



UNIWERSYTET MARII CURIE – SKŁODOWSKIEJ
W LUBLINIE

mgr Karolina Jasińska

**UWARUNKOWANIA LOJALNOŚCI KLIENTÓW
SIECI DYSKONTOWYCH:
UJĘCIE EMOCJONALNO-BEHAWIORALNE**

Rozprawa doktorska przygotowana
pod kierunkiem naukowym
prof. dr hab. Elżbiety Skrzypek

Promotor pomocniczy
dr Grzegorz Grela

Lublin 2021

Oświadczenie autorki pracy

Świadoma odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza rozprawa doktorska została wykonana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam również, że praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia naukowego w wyższej uczelni.

Data

Podpis autorki pracy

Spis treści:

Wstęp	9
1. Ekonomia behawioralna.....	31
1.1. Porównanie nauki ekonomii i psychologii	31
1.2. Charakterystyka ekonomii behawioralnej	33
1.2.1. Geneza ekonomii behawioralnej	33
1.2.2. Behawioryzm w ekonomii behawioralnej	40
1.2.3. Pojęcie i cechy ekonomii behawioralnej	43
1.2.4. Kluczowe teorie ekonomii behawioralnej	47
1.2.5. Zagadnienia ekonomii behawioralnej.....	54
1.2.6. Metodologia badawcza ekonomii behawioralnej	68
1.2.7. Zarzuty wobec ekonomii behawioralnej.....	72
2. Zachowania konsumentów	79
2.1. Zachowania konsumentów na rynku	79
2.1.1. Konsument jako podmiot rynkowy	79
2.1.2. Istota zachowania konsumentów	85
2.2. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów	88
2.3. Trendy i megatrendy w zachowaniach konsumentów.....	99
2.3.1. Trendy w zachowaniach konsumentów.....	99
2.3.2. Megatrendy w zachowaniach konsumentów	106
2.3.3. Zachowania konsumentów w kontekście sieci dyskontowych.....	108
2.4. Modele zachowań konsumentów	116
3. Lojalność klientów	129
3.1. Historia i wymiary lojalności klientów	129
3.1.1. Historia lojalności klientów, czyli dojrzewanie do marketingu relacyjnego w logice usługowej.....	129
3.1.2. Pojęcie i wymiary lojalności klientów.....	134
3.2. Koncepcje lojalności klientów	141
3.2.1. Ujęcie statyczne koncepcji lojalności klientów.....	142
3.2.2. Ujęcie dynamiczne koncepcji lojalności klientów	148
3.2.3. Ujęcie relacyjne koncepcji lojalności klientów	152
3.2.4. Ujęcie kompleksowe koncepcji lojalności klientów	157
3.3. Determinanty i motywy lojalności klientów	161
3.4. Mierniki lojalności klientów.....	171
3.5. Korzyści z posiadania lojalnych klientów	186

3.5.1.	Korzyści wynikające z lojalności klientów	186
3.5.2.	Polemika na temat korzyści wynikających z lojalności klientów	194
4.	Metodyka badań emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych	203
4.1.	Problem badawczy	203
4.2.	Hipotezy badawcze.....	203
4.3.	Charakterystyka wymiarów i konstruktów lojalności	212
4.4.	Źródła danych.....	223
4.5.	Badanie pilotażowe	223
4.6.	Badanie właściwe	226
4.7.	Metodologia.....	227
4.7.1.	Opis kwestionariusza ankiety	227
4.7.2.	Dobór próby badawczej.....	228
4.7.3.	Metody analizy danych.....	229
5.	Wyniki badań emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych	233
5.1.	Charakterystyka zmiennych modelu lojalności klientów sieci dyskontowych	233
5.2.	Sprawdzenie jakości otrzymanych danych i docelowy dobór próby.....	236
5.3.	Rozważania wstępne analizy modelu emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych z wykorzystaniem metody PLS-SEM	251
5.4.	Ocena modelu pomiarowego według metody PLS-SEM.....	259
5.4.1.	Wytyczne oceny modeli pomiarowych	259
5.4.2.	Ocena refleksyjnego modelu pomiarowego emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych według metody PLS-SEM	263
5.5.	Ocena modelu strukturalnego według metody PLS-SEM.....	280
5.5.1.	Wytyczne oceny modeli strukturalnych	280
5.5.2.	Ocena modelu strukturalnego emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych według metody PLS-SEM	285
5.6.	Analiza wielogrupowa MGA (ang. <i>Multigroup Analysis</i>)	304
5.7.	Efekt moderujący inercji	313
5.8.	Relacja elementów (teorii) ekonomii behawioralnej z lojalnością behawioralną	318
5.9.	Kontrola odporności/wiarygodności wyników uzyskanych za pomocą metody PLS-SEM	321
5.9.1.	Wytyczne kontroli odporności modeli pomiarowych i strukturalnych	321
5.9.2.	Kontrola odporności pomiarowego modelu emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych	324
5.9.3.	Kontrola odporności strukturalnego modelu emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych	325

5.10.	Podsumowanie.....	334
5.10.1.	Synteza wyników przeprowadzonych badań.....	334
5.10.2.	Synteza wniosków z przeprowadzonych badań	349
5.10.3.	Ograniczenia i kierunki dalszych badań.....	352
Zakończenie	354
Bibliografia	364
Spis tabel	388
Spis rysunków	392
Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety	394

Wstęp

Analizę emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów rozpoczęto od przedstawienia podstaw i najnowszych wyników badań z zakresu zainteresowań ekonomii behawioralnej, która należy do jednego z najszybciej rozwijających się kierunków współczesnej ekonomii. Podstawową cechą ekonomii behawioralnej jest jej interdyscyplinarność. Badania z obszaru ekonomii behawioralnej skupiają się na uwarunkowaniach psychologicznych i socjologicznych zachowań podmiotów oraz na wiedzy płynącej z nauk społecznych, budującej teorie behawioralnych integracji.¹

Badania przeprowadzane w zakresie zachowań ludzkich wskazują, iż decyzje człowieka wynikają nie tylko z aspektów o charakterze ekonomicznym. Człowiek kieruje się w swych działaniach nastrojami i emocjami. Uważa się, że emocje, które mają charakter subiektywny i mogą być wywoływane przez różne bodźce, mogą stanowić przeszkodę, która ogranicza racjonalność podejmowanych decyzji.² Próby zrozumienia oraz opisanie praw rządzących emocjami oraz wartościami ludzi, wpływającymi na ich zachowania, podejmuje ekonomia behawioralna. Najbardziej ogólną definicją ekonomii behawioralnej jest jej charakterystyka poprzez połączenie dokonań dziedziny ekonomii i psychologii.³ Ekonomię behawioralną można zdefiniować jako nurt ekonomii, który zajmuje się badaniem rzeczywistości gospodarczej, a także wyjaśnia zdarzenia i procesy gospodarcze w świetle potwierdzonych założeń o naturze człowieka.⁴ Zdaniem N. Wilkinsona ekonomia behawioralna jest nauką, która poszerza zagadnienia tradycyjnej nauki ekonomii zapewniając jej podstawy o charakterze psychologicznym.⁵ Podstawowym celem ekonomii behawioralnej jest odnalezienie przyczyn, z powodu których dokonywane są wybory ekonomiczne.⁶

Ekonomia behawioralna często, nie bez powodu, utożsamiana jest z psychologią ekonomiczną. Psychologia ekonomiczna to nauka, która korzysta z wiedzy o umyśle oraz psychice człowieka do wyjaśniania zachowań o charakterze ekonomicznym. Wnioskuje się zatem, że psychologia ekonomiczna to nauka, którą tworzą psychologowie zainteresowani nauką ekonomii, natomiast ekonomię behawioralną tworzą ekonomiści zainteresowani nauką

¹ T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki*, „Studia i Materiały” 2015, 1(18), Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, s. 7-8.

² T. Tyszka, *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Scholar, Warszawa 2010, s. 127–128.

³ P. Ostaszewski, W. Białaszek, *Prawo dopasowania i podstawy ekonomii behawioralnej* [w:] *Współczesna psychologia behawioralna* pod red. P. Bąbla, P. Ostaszewskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 85.

⁴ T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 22.

⁵ N. Wilkinson, *An Introduction to Behavioral Economics*, Palgrave Macmillan, Hampshire–New York 2008, s. 29.

⁶ P. Ostaszewski, W. Białaszek, *Prawo dopasowania i podstawy ekonomii behawioralnej* [w:] *Współczesna psychologia behawioralna...*, op. cit., s. 85.

psychologii.⁷ Podstawą ekonomii behawioralnej jest wykorzystywanie wniosków z zakresu psychologii, socjologii, jak również neurobiologii do objaśniania zjawisk, w przypadku których ekonomia neoklasyczna zawodzi.⁸

Współczesna ekonomia od czasów A. Smitha oparta jest na teorii racjonalnych wyborów dokonywanych przez podmioty gospodarujące. Rozwój nauk neurologicznych, kognitywnych oraz behawioralnych spowodował wyłonienie się teorii *homo sapiens oeconomicus*, która stanowi alternatywę dla jej klasycznego odpowiednika, czyli teorii *homo oeconomicus*.⁹ Współczesny człowiek przy podejmowaniu decyzji wykorzystuje z jednej strony wiedzę z dziedziny nauk ścisłych, sztuczną inteligencję, a także matematyczną optymalizację danych, z drugiej jednak strony podczas podejmowania decyzji nie wyzbywa się czynnika emocjonalności, który nie jest już tak prosty w swej kwantyfikacji.

Ekonomia behawioralna może pomóc uzupełnić luki, które powstały w ramach teorii ekonomii głównego nurtu. Podstawą ekonomii behawioralnej są trzy założenia:¹⁰

- ludzkie zachowania nie są racjonalne (odejście od teorii *homo oeconomicus* bądź przyjęcie założenia o wykorzystaniu nieznanych dotąd możliwości decyzyjnych człowieka),
- zasięganie informacji u źródeł nauki psychologii w celu wyjaśniania ludzkiego zachowania,
- podważanie założeń ekonomii głównego nurtu poprzez badanie pojawiających się odchyłeń i odejście od uproszczeń modeli ekonomicznych.

Uważa się, że mimo iż dotychczasowe badania różnych teorii ekonomii behawioralnej dają szeroki obraz motywów, które stoją za ludzkimi decyzjami, teorie z tego zakresu nadal są w dużej mierze niezbadane. Ekonomia behawioralna może stanowić cenne narzędzie, które pozwoli zrozumieć ludzkie wybory, bowiem ludzie to nie tylko *homo oeconomicus*, ale to przede wszystkim istoty czujące, które opierają swoje decyzje na emocjach i przekonaniach.

Zachowania konsumentów wynikają z indywidualnego odczuwania potrzeb. Obejmują one całokształt zarówno obiektywnych, jak i subiektywnych, racjonalnych oraz emocjonalnych, świadomych, a także nieświadomych działań mających miejsce w trakcie podejmowania decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie odbywającej się

⁷ T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna*, PWN, Warszawa 2011, s. 33.

⁸ T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 14.

⁹ K. Dopfer, *The Economic Agent as Rule Maker and Rule User: Homo Sapiens Oeconomicus*, "Journal of Evolutionary Economics" 2004, vol. 14, s. 177-178.

¹⁰ J. Brzezicka, R. Wiśniewski, *Behawioralne aspekty rynku nieruchomości*, „Studia i Materiały Towarzystwa Naukowego Nieruchomości” 2012, tom 20, nr 2, s. 27.

konsumpcji.¹¹ Lojalność klientów stanowi jedną z najczęściej analizowanych oraz opisywanych kategorii zachowań konsumentów.¹² Modele zachowań konsumentów stosują coraz bardziej rozbudowane klasyfikacje lojalności.¹³ W. Urban i D. Siemieniako w pracy „*Dwutorowy model zachowań lojalnościowych klientów*” wyróżnili i opisali różne modele zachowań lojalnościowych. Soczewkowy model wyznaczników i konsekwencji postaw opisywany jest w oparciu o tzw. soczewkę, którą jest postawa. Soczewka ta pośredniczy między emocjami, przekonaniem, zachowaniami a przyszłymi konsekwencjami tych wyznaczników, mającymi postać reakcji emocjonalnych, sądów, ocen, decyzji i ostatecznie działań. Zachowania klientów mogą być zgodne lub przeciwne do postawy. Wobec tego wyróżnia się moderatory zgodności, które wpływają na zgodność postawy i zachowania. Wyróżnia się dwa modele pośredniczące między postawą a zachowaniem. Pierwszy ma charakter automatyczny nieświadomiany, natomiast drugi jest świadomy i kontrolowany. Mechanizm automatycznego, nieświadomianego zachowania związany jest z wpływem postawy na postrzeganie obiektu, interpretację zachowań obiektu oraz wybiórczość zapamiętywania danych o obiekcie. Drugi model wskazanej relacji ma charakter uświadomiany, wynika bowiem ze świadomego zamiaru człowieka. Zamiar ten zależy od przeświadczenia, że dane zachowanie wywoła zamierzone efekty oraz od ewaluacji powstałych efektów. Elementem związanym z intencją jest również subiektywna ocena norm społecznych, które są powiązane z zachowaniem lojalnościowym.¹⁴

W pracy szczególną uwagę zwrócono na analizę zachowań konsumentów w kontekście sieci dyskontowych. Uważa się, iż sieci dyskontowe nie tylko idą w parze z trendami konsumenckimi, ale również poniekąd wpływają na te trendy. Wzrost udziałów dyskontów w strukturze handlu detalicznego znacząco wpływa na kształt, jaki przyjmuje polski rynek FMCG.¹⁵ Coraz częściej pojawiają się stwierdzenia, iż nie tylko atrakcyjna cena oraz ograniczony asortyment wyróżniają sieci dyskontowe. Dyskonty cechują się w głównej mierze ofertą dostosowaną do potrzeb klientów. Oferta ta tworzy bliskość fizyczną, wirtualną,

¹¹ L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2001, s. 15.

¹² A. Pukas, *Budowanie lojalności polskich konsumentów – czy potrzebna jest redefinicja?*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, nr 2(48), s. 233.

¹³ I. Michalska-Dudek, *Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych* [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju* pod red. A. Rapacz, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013, nr 304.

¹⁴ W. Urban, D. Siemieniako, *Dwutorowy model zachowań lojalnościowych klientów*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4,

https://www.researchgate.net/publication/259557782_Dwutorowy_model_zachowan_lojalnosciowych_klientow (data dostępu: 01.03.2020).

¹⁵ M. Gierasimiuk, *Determinanty zjawiska „smart shopping” w Polsce*, „Konsumpcja i Rozwój” 2017, nr 2(19), s. 23-24.

jak również psychologiczną.¹⁶ Dopasowanie miejsca oraz czasu dokonywania zakupów kreowane jest dzięki bliskości o charakterze fizycznym oraz wirtualnym. Kształtowanie doświadczeń zakupowych oraz budowanie społeczności podmiotów tworzy bliskość psychologiczną, przyczyniającą się do kreowania lojalności emocjonalnej klientów sieci dyskontowych.¹⁷ Powyższe stwierdzenia uzasadniają wybór sieci dyskontowych jako miejsca, gdzie wydaje się, że coraz ważniejszą rolę w kształtowaniu zachowań klientów odgrywają uwarunkowania emocjonalne, co też starano się zbadać. Dodatkowo wskazano następujące motywy wyboru (klientów) sieci dyskontowych jako podmiotu badań przyjętego w niniejszej pracy:

- udział dyskontów w sprzedaży żywności w Polsce intensywnie rośnie¹⁸,
- sieci dyskontowe kontrolują znaczną część handlu w Polsce^{19,20},
- Biedronka jest liderem na rynku dyskontów. Jej głównym konkurentem jest znacznie mniejszy Lidl. Uważa się, że dyskonty Aldi oraz duńskie Netto nie dysponują wystarczającą liczbą sklepów, by stawić czoła wspomnianej wyżej wiodącej dwójce graczy rynkowych.²¹ Biedronka ma w Polsce około 3 tysiące sklepów, a Lidl około 768 sklepów. Sklepy tych marek często stawiane są w swoim najbliższym sąsiedztwie, co oznacza, że sieci nie chcą dzielić się rynkiem, lecz walczą o każdego klienta²²,
- wzrost udziałów dyskontów w sprzedaży żywności następuje głównie kosztem hipermarketów oraz innych sklepów niezależnych²³,
- szacuje się, że hipermarkety i supermarkety mogą stracić nawet od 10 do 20% udziałów w rynku w ciągu najbliższych 10 lat. Wspomniane punkty sprzedaży będą

¹⁶ B. Kucharska, *Zmiany w modelach biznesu sieci dyskontowych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 302, s. 88.

¹⁷ B. Kucharska, *Lojalność klienta – wyzwanie dla przedsiębiorstw handlu detalicznego*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 5(370), s. 264.

¹⁸ <http://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/w-polsce-jest-90-tys-sklepow-dyskonty-maja-ponad-33-proc-udzialu-w-rynku,74649.html> (data dostępu: 01.03.2019).

¹⁹ <https://innpoland.pl/147619,dyskonty-to-33-2-proc-rynku-handlu-w-polsce-granice-ekspansji-to-ok-40> (data dostępu: 01.03.2019).

²⁰ <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/dyskonty-handel-rynek,232,0,2420200.html> (data dostępu: 01.03.2019).

²¹ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/biedronka-lidl-aldi-netto-kto-wygra-wojne-dyskonto,42699/3> (data dostępu: 01.03.2019).

²² <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/dyskonty-wypieraja-hipermarkety,94,0,2067294.html> (data dostępu: 01.03.2019); <https://www.money.pl/gospodarka/biedronka-idzie-na-calosc-dluga-lista-sklepow-otwartych-w-niedziele-6661790425438976a.html> (data dostępu: 01.08.2021); <https://www.money.pl/gospodarka/nie-tylko-biedronka-te-sieci-handlowe-gonia-giganta-6655880469269056a.html> (data dostępu: 01.08.2021)

²³ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/biedronka-lidl-aldi-netto-kto-wygra-wojne-dyskonto,42699/3> (data dostępu: 01.03.2019).

tracić udziały w rynku kosztem szybko rozwijających się dyskontów, a także handlu internetowego²⁴.

Rynek towarów szybko rotujących (ang. *fast moving consumer foods, FMCG*) stanowi czwartą pod względem wielkości branżę na świecie.²⁵ Obecnie widać wyraźne zmiany, jakie zachodzą na polskim rynku detalicznym FMCG. Zmianie ulega przede wszystkim struktura dotychczasowego handlu detalicznego. U podłoża tych zmian leży rozwój sieci sklepów nowoczesnego handlu wielkopowierzchniowego. Ekspansja tych punktów sprzedaży spowalnia rozwój tradycyjnych punktów handlowych. Odbywające się przekształcenia są zauważalne w wartości sprzedaży detalicznej, liczbie, a także powierzchni sklepów. Liczba sklepów zmniejsza się, z kolei zwiększa się wartość sprzedaży, jak również powierzchnia sklepów.²⁶ Na rysunku 1. zaprezentowano strukturę spożywczego handlu detalicznego w Polsce. Struktura została przedstawiona w oparciu o wartościowy udział sprzedaży danego formatu w całości sprzedaży. Z danych zobrazowanych na rysunku można wywnioskować, że rośnie znaczenie sklepów dyskontowych. Sklepy dyskontowe są obecnie najszybciej rozwijającym się formatem handlu. Wzrost ich popularności to wynik oferowania przez te sklepy produktów w atrakcyjnych cenach, komfortowej lokalizacji ich punktów sprzedaży, rosnącej jakości oferty produktowej, ale także wynik przekształceń zachodzących w zwyczajach zakupowych konsumentów.²⁷

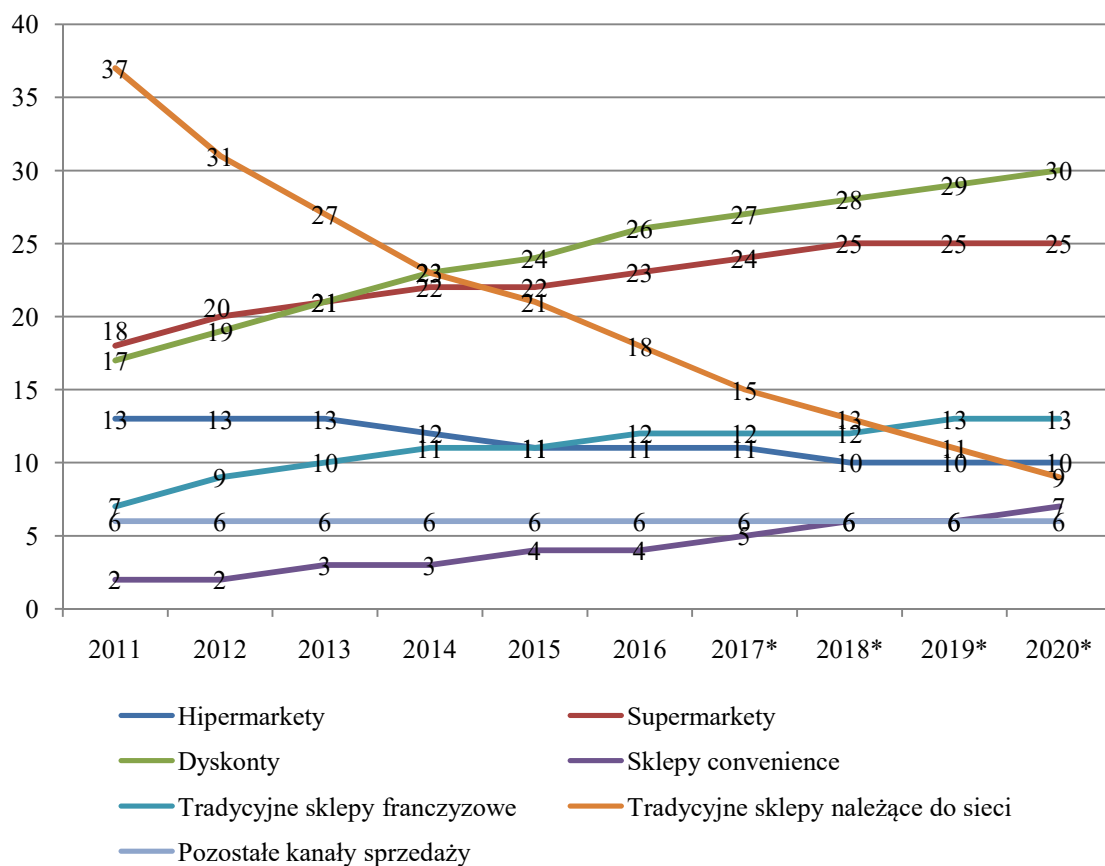
Na rysunku 2. przedstawiono wartości sprzedaży osiągnięte przez poszczególne sieci dyskontowe w Polsce w 2016 roku, oraz prognozowane wartości sprzedaży w 2021 roku. Wśród sieci dyskontowych wymieniono następujące sieci sklepów: Biedronkę, Lidl, Dino, Netto i Aldi. Zarówno obecnie, jak i prawdopodobnie w najbliższych latach dwoma dominującymi sieciami dyskontowymi na polskim rynku handlu detalicznego będą sieci sklepów Biedronka oraz Lidl.

²⁴ <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/dyskonty-wypieraja-hipermarkety,94,0,2067294.html> (data dostępu: 01.03.2019).

²⁵ A. Kumar, A. Vohra, H.K. Dangi, *Consumer decision-making styles and post purchase behaviour of poor for Fast Moving Consumer Goods...*, op. cit., s. 121, 132.

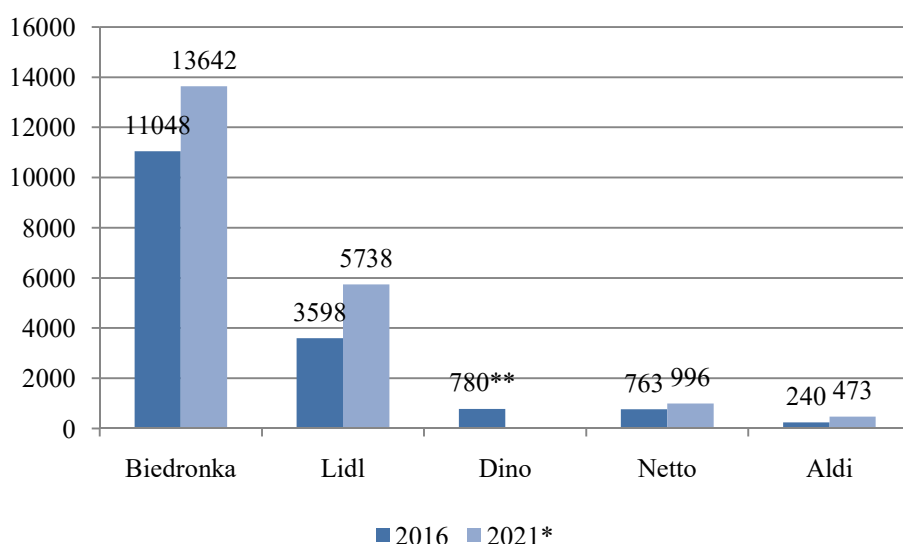
²⁶ A. Kondej, *Transformacja handlu detalicznego Fast Moving Consumer Goods (FMCG) w Polsce po 1989 roku...*, op. cit., s. 93-95.

²⁷ M. Kosicka-Gębska, J. Gębski, K. Kwiecińska, *Znaczenie sieci dyskontowych w decyzjach zakupowych polskich konsumentów*, „Problemy Zarządzania” 2016, vol. 57, s. 106.



Rys. 1. Struktura spożywczego handlu detalicznego w Polsce według formatów sklepów w %

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/w-polsce-dziala-107-tys-sklepow-spozywczych-i-spoz,45285#>, * prognoza (data dostępu: 03.05.2020).



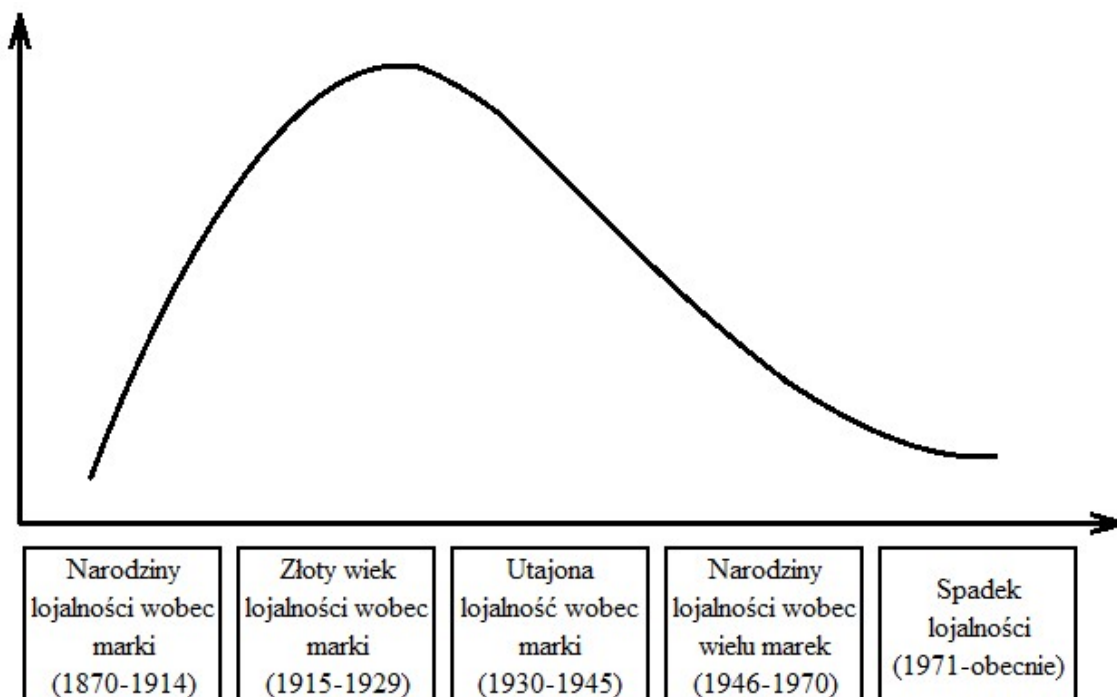
Rys. 2. Sprzedaż sieci dyskontowych w Polsce w latach 2016, 2021 (w mln euro)

Źródło: LZ Retailytics, *Discounter Battles in Poland*, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/biedronka-lidl-aldi-netto-kto-wygra-wojne-dyskonto,42699/3> (data dostępu: 01.03.2019), <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/dino-wyniki-finansowe-w-2016-roku/tlqz7t9> (data dostępu: 01.03.2019), * prognoza, brak danych dla Dino, ** wartość oszacowana.

R. Bennett i S. Rundle-Thiele charakteryzując zagadnienie lojalności rozpoczęły rozważania od stwierdzenia, że nie można wnioskować o przyszłości bez informacji na temat przeszłości, bowiem przeszłość kreuje wzorce i tworzy fundamenty znajdujące się u podstaw danej problematyki.²⁸ Wobec takiego stwierdzenia autorki wyróżniły pięć okresów rozwoju lojalności wobec marki:²⁹

1. Narodziny lojalności wobec marki (1870-1914).
2. Złoty wiek lojalności wobec marki (1915-1929).
3. Utajona lojalność wobec marki (1930-1945).
4. Narodziny lojalności wobec wielu marek (1946-1970).
5. Zanikanie lojalności (1971-obecnie).

Na rysunku 3 został przedstawiony cykl życia lojalności. W latach 70. XIX wieku, po wprowadzeniu marek do handlu, popularność marek szybko rosła. Atrakcyjność marek osiągnęła optimum w okresie utajonej lojalności. Szeroki wybór oraz wysoka jakość produktów doprowadziły do pojawienia się lojalności wobec więcej niż jednej marki. Scharakteryzowana w tabeli 1. aktualna era rozwoju lojalności wskazuje na spadek lojalności wobec marki w okresie ostatnich lat.³⁰



Rys. 3. Cykl życia lojalności

Źródło: R. Bennett, S. Rundle-Thiele, *The brand loyalty life cycle: implications for marketers*, "Journal of Brand Management" 2005, issue 4, s. 254.

²⁸ R. Bennett, S. Rundle-Thiele, *The brand loyalty life cycle: implications for marketers...*, op. cit., s. 251.

²⁹ Ibidem, s. 252.

³⁰ Ibidem, s. 254.

Tab. 1. Charakterystyka aktualnej ery rozwoju lojalności

Era	Charakterystyka	Implikacje
Znikanie lojalności (1971-obecnie)	<ul style="list-style-type: none"> - przeważa lojalność wielomarkowa, - konkurencja między markami i ich alternatywami, - mało zauważalny poziom rozróżnienia, - wzrost znaczenia marek własnych, - zwykle stopniowe zmiany, rzadko modyfikacje produktu, - początek społeczności marek (np. Harley-Davidson, Apple), - małe ryzyko zmiany marki, - nabywanie marki w celu kreowania własnej tożsamości, - oczekiwania funkcjonalności, ale i doświadczeń związanych z marką, - wzrost oczekiwań konsumentów 	<ul style="list-style-type: none"> - w branży FMCG poziom lojalności zmalał, - poziom inercji wzrósł, - konsumenci więcej wymagają, wzrasta ich niezadowolenie, - marki o charakterze funkcjonalnym z niewielkim zaangażowaniem mogą hamować rozwój lojalności, - marki kreujące wizerunek lub tożsamość mogą wspomagać rozwój lojalności

Źródło: R. Bennett, S. Rundle-Thiele, *The brand loyalty life cycle: implications for marketers...*, op. cit., s. 252.

Cykl życia lojalności wobec marki mógłby wskazywać, iż lojalność zanika i tym samym temat nie jest wart dalszych rozważań. To stwierdzenie na warsztat swoich rozmyślań wzięł D. Siemieniako w artykule: „*Lojalność klientów – historia czy współczesność marketingu?*”.³¹ Pierwsze badania nad lojalnością klientów obejmowały rynek konsumentów, z kolei badania nad lojalnością na rynku przedsiębiorstw pojawiły się znacznie później. Lojalność rozumiana w aspekcie szybko rotujących dóbr konsumpcyjnych była powielana na gruncie np. działalności usługowej, co spotkało się z ostrą krytyką. Krytycyzm związany był między innymi z podejściem transakcyjnym, koncentracją zainteresowania na marketingu-mix, jak również komunikacją jednokierunkową, która pojawia się między organizacją a jej klientami. D. Siemieniako odnosząc się do cyklu życia lojalności stwierdza, iż zjawisko lojalności nie zanika, współcześnie można jednak zauważyć powstawanie nowej koncepcji lojalności. Autor podsumowuje swoje przemyślenia stwierdzeniem, iż teraźniejsze podejście do lojalności klientów należy „ujmować w kontekście marketingu relacyjnego w logice usługowej”, która skupia się na zasobach niematerialnych, kształtowaniu i podtrzymywaniu relacji, a także kooperacji w zakresie tworzenia wartości.³²

Początkowo rozważania na temat zjawiska lojalności klientów koncentrowały się wokół *podejścia behawioralnego* do zagadnienia, związanego z regularnymi zakupami klientów w danej firmie.³³ Niekiedy opierając się na cesze powtarzalności zakupów wskazuje

³¹ D. Siemieniako, *Lojalność klientów – historia czy współczesność marketingu?*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 5, s. 15-21.

³² Ibidem, s. 18-21.

³³ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 157.

się, że również zamiar powtórnych zakupów definiuje lojalność klientów.³⁴ Według wymiaru behawioralnego zaangażowanie oraz pozytywne emocje nie mają znacznego wpływu na lojalność podmiotów.³⁵ Sugeruje się, że powtarzalność zakupów jest efektem sprzedaży wynikającej z dotychczasowych długookresowych relacji firmy z klientem. Kwestią nierozstrzygniętą pozostaje ilość, częstotliwość oraz kolejność wyboru danej marki, które określałyby podmiot lojalnym klientem.³⁶ E. Aspinall, C. Nancarrow i M. Stone stwierdzili, że zmienne behawioralne dotyczą czynności aktualnych lub dokonanych. Chcąc uzyskać pogląd na temat potencjalnego, przyszłego zachowania klientów należy odnieść się do zmiennych emocjonalnych lojalności. Ważne wydaje się również wskazanie związków między zmiennymi emocjonalnymi i behawioralnymi oraz znalezienie czynników, które przyczyniają się do wzrostu powtarzalności zakupów.³⁷

Wymiar emocjonalny łączy zachowanie klienta z jego postawą.³⁸ Charakterystyka postawy zależy od okoliczności, w których jest używana. Podstaw pojęcia postawy należy szukać w naukach psychologicznych.³⁹ „Postawa (ang. *attitude*) człowieka wobec jakiegoś obiektu (osoby, przedmiotu, zdarzenia, idei) to względnie trwała tendencja do pozytywnego lub negatywnego wartościowania tego obiektu przez tego człowieka.”⁴⁰ Postawa to również „względnie trwała struktura (lub dyspozycja do pojawienia się takiej struktury) procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań, w której wyraża się określony stosunek wobec danego przedmiotu”.⁴¹ Opis ten odnosi się do tzw. trójskładowego modelu postawy. Wewnętrzna konstrukcja postawy wskazuje, że wśród elementów postawy wyróżnia się: komponent afektywny (emocje, motywacje), poznawczy (ogólny stan wiedzy) i behawioralny (ogólne zachowanie).⁴² Model ten jest wykorzystywany do badań zarówno

³⁴ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 12.

³⁵ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 157.

³⁶ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2010, s. 15.

³⁷ E. Aspinall, C. Nancarrow, M. Stone, *The meaning and measurement of customer retention*, “Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing” 2001, vol. 10, no. 1, s. 79-80.

³⁸ I. Escher, *Postawa lojalności pracownika względem organizacji – jak definiować, jak badać i jak kształtować?* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności* pod red. S. Makarskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007, s. 58.

³⁹ S. Mika, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1984, s. 111-117.

⁴⁰ B. Wojciszke, D. Doliński, *Psychologia społeczna* [w:] *Psychologia: podręcznik akademicki* pod red. J. Strelau, D. Dolińskiego, t. 2, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 336.

⁴¹ S. Mika, *Psychologia społeczna...*, op. cit., s. 116.

⁴² A.S.R. Manstread, M. Hewstone, *Psychologia społeczna. Encyklopedia Blackwella*, Wydawnictwo Jacek Santorski & Co, Warszawa 2001, s. 642; G. Światowy, *Pomiar zmiennych jakościowych* [w:] *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań* pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 179.

postaw, jak i zachowań konsumentów.⁴³ Składnik poznawczy odpowiada za przekonania powstające wobec zauważalnych związków między obiektem a własnościami mu przypisywanymi. Natomiast składnik behawioralny stanowi o gotowości do danego postępowania lub odpowiada za faktyczne zachowanie wobec obiektu.⁴⁴

Istotność zagadnienia lojalności i długości pozostawania klienta w firmie została potwierdzona w badaniach. Badania wykazały, że im dłuższy czas przynależności klienta do danej firmy, tym wyższe zyski przynosi on organizacji.⁴⁵ Badania w obszarze usług finansowych dowiodły, iż od 10 do 20% całej bazy klientów konkretnej firmy przynosi jej od 50 do 85% zysków.⁴⁶ Istotną część obrotów przynoszą firmie jej lojalni klienci.⁴⁷ Na rysunku 4. przedstawiono zyski generowane przez klienta w kolejnych okresach przynależności klienta do firmy. Wielkość zysków, jaką przynosił organizacji klient zależała od branży działalności tego przedsiębiorstwa. Przykładowo w branży kart kredytowych koszt pozyskania klienta oraz założenia temu klientowi konta wynosił 51 USD. Na początku klienci korzystali z karty kredytowej powściągliwie, przynosząc organizacji zysk jedynie w postaci zysku podstawowego. Następnie, w kolejnych latach, używali oni karty kredytowej częściej, tworząc dla firmy dodatkowe zyski. Przedstawiona tendencja zachowań klientów została zaobserwowana w ponad 100 firmach z 24 branż. Ponadto, u jednego z przedstawicieli dóbr przemysłowych opisana tendencja miała miejsce jeszcze aż w dziewiętnastym roku, w którym klient przynależał do firmy.⁴⁸ Rodzaj zysków osiągniętych przez firmę w kolejnych okresach przynależności klienta do firmy przedstawiono na rysunku 5..

⁴³ G. Światowy, *Pomiar zmiennych jakościowych* [w:] *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań...*, op. cit., s. 179.

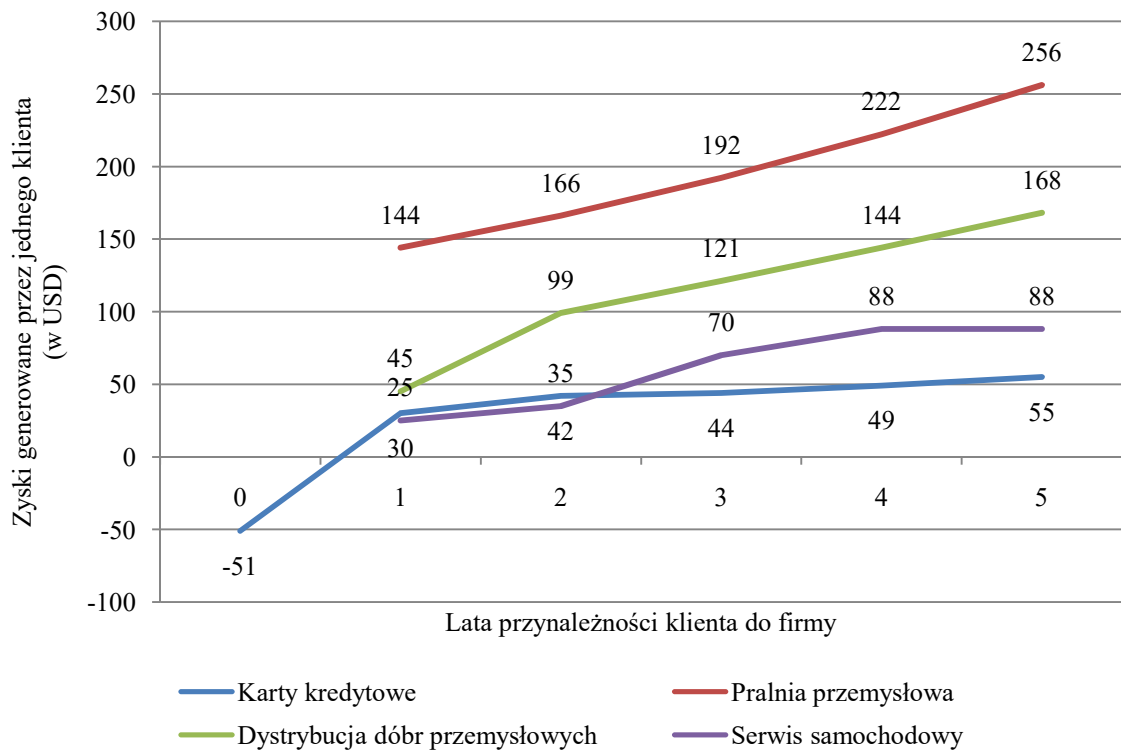
⁴⁴ A.S.R. Manstread, M. Hewstone, *Psychologia społeczna. Encyklopedia Blackwella...*, op. cit., s. 642.

⁴⁵ F.F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr, *Zero defections: quality comes to service*, "Harvard Business Review" 1990, no. 9-10, s. 106-108.

⁴⁶ S. Knox, *Loyalty Based Segmentation and the Customer Development Process*, "European Management Journal" Dec. 1998, Is. 6, s. 732.

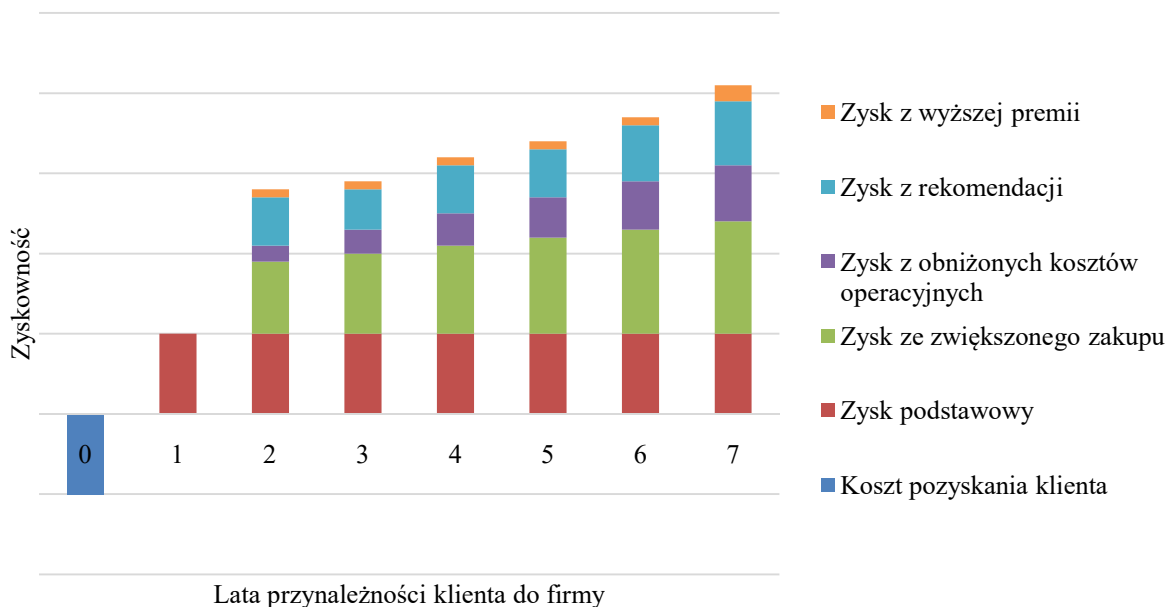
⁴⁷ G. Hallberg, *All consumers are not created equal: The differential marketing strategy for brand loyalty and profits*, John Wiley&So. Inc., New York 1995, s. 74-75.

⁴⁸ F.F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr, *Zero defections: quality comes to service...*, op. cit., s. 106.



Rys. 4. Wielkość zysków generowanych przez klienta w kolejnych latach jego przynależności do firmy w wybranych branżach

Źródło: F.F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr, *Zero defections: quality comes to service...*, op. cit., s. 106-107.



Rys. 5. Rodzaj zysków generowanych przez klienta w kolejnych latach jego przynależności do firmy

Źródło: F.F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr, *Zero defections: quality comes to service...*, op. cit., s. 108, rysunek poglądowy, jak podają autorzy, stanowi wzór bazujący na doświadczeniu z wielu branż.

Lojalni klienci poprzez swoje zachowanie umożliwiają firmie zwiększanie zysków i uzyskiwanie niewymiernych korzyści, które w sposób pośredni wpływają na finanse firmy.⁴⁹ Klienci generują bowiem nie tylko pieniądze, ale również informacje.⁵⁰ Lojalni klienci mogą wpływać na finanse firmy poprzez:

1. Wpływanie na wyższe przychody organizacji.⁵¹
2. Ograniczanie kosztów działalności organizacji.⁵²

Lojalność stanowi paliwo, które napędza sukces finansowy firmy. Skrupulatny pomiar lojalności może służyć wielu procesom mającym miejsce w przedsiębiorstwach, takim jak: pozycjonowanie produktów, gospodarowanie zapasami, zakupami, czy ogólnie pojętą logistyką. Mierniki lojalności stanowią również swego rodzaju barometr odzwierciedlający efekty polityki, którą firma prowadzi wobec swoich klientów. Firma chcąc osiągnąć sukces musi w odpowiedni sposób gospodarować wszystkimi zasobami związku, co oznacza, że „powinna zdobyć możliwie największy udział w sercu, umyśle i w kieszeni klienta”.⁵³

Mimo obecności w polskiej literaturze modeli zachowań lojalnościowych uwzględniających uwarunkowania związane z postawą i zachowaniami klientów, nie wydaje się, żeby występowały (liczne) badania potwierdzające lub zaprzeczające takiemu obrazowi lojalności. Znacznie szerzej w tym temacie prezentuje się zagraniczna literatura. Nie znaleziono jednak badań dotyczących wskazanego podejścia do lojalności w obszarze sieci dyskontowych. Zatem luka badawcza koncentruje się wokół uwarunkowań lojalności związanych z postawą i zachowaniami klientów, a więc wokół emocjonalno-behawioralnego podejścia do zagadnienia lojalności klientów sieci dyskontowych.

Podstawowym celem przedłożonej rozprawy doktorskiej jest identyfikacja emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych. Wśród celów pracy uwzględniono również zbadanie moderującego wpływu inercji. Przeprowadzone prace badawcze miały charakter ilościowy. W badaniach posłużono się autorskim kwestionariuszem ankiety.

⁴⁹ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 37, 41.

⁵⁰ R.C. Blattberg, G. Getz, J.S. Thomas, *Klient jako kapitał. Budowa cennego majątku relacji z klientem i zarządzanie nim*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2004, s. 25; B. Dobięgała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa 2004, s. 37.

⁵¹ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 48-49; E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 37; F.F. Reichheld, *The one number you need to grow*, "Harvard Business Review" 2003, vol. 81, issue 12, s. 48.

⁵² E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 37; M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 48-49.

⁵³ K. Storbacka, J.R. Lehtinen, *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 36.

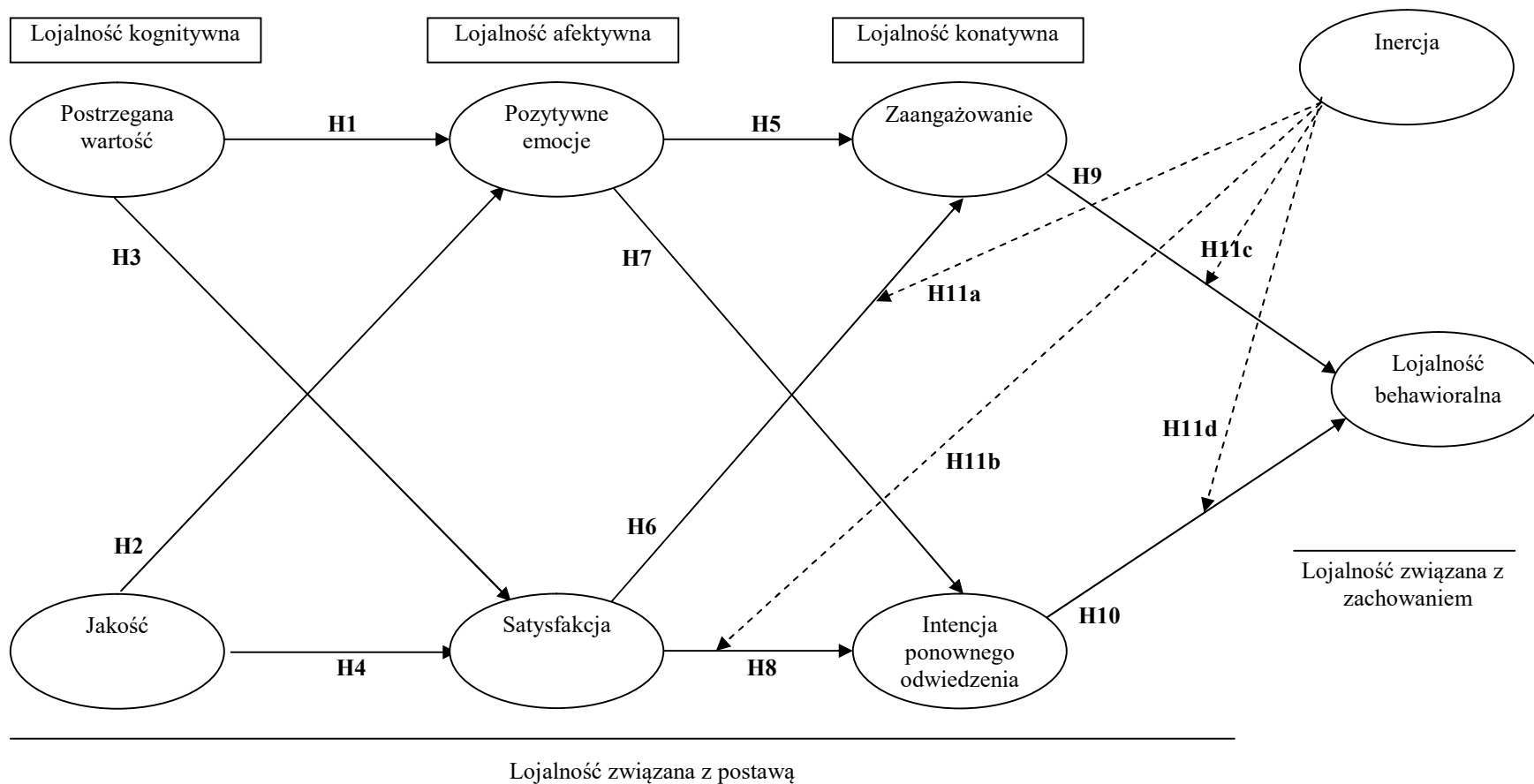
Rozważania na temat lojalności klientów sieci dyskontowych zaczęto od charakterystyki wybranej definicji pojęcia lojalności, którą jest definicja lojalności R.L. Olivera. R.L. Oliver uważał, że kształtowanie się lojalności stanowi proces rozwoju nastawienia. Na różnych etapach wspomnianego procesu podmioty ujawniają różne poziomy lojalności. Autor nie traktował lojalności jako dychotomii (czyli istnienia bądź braku istnienia lojalności), nie traktował jej również jako elementu o wielu kategoriach (np. lojalności niskiej, fałszywej, ukrytej, wysokiej), lojalność uważał za proces – kontinuum. Według autora proces budowania lojalności rozpoczyna się od przekonań poznawczych (kognitywnych), następnie proces bazuje na zmiennych afektywnych (np. „Kupuję to, bo mi się podoba”), dalej na komponentach konatywnych (np. „Jestem zdecydowany, by to kupić”) aż ostatecznie pojawia się rzeczywiste działanie podmiotów.⁵⁴ Konceptualizacje lojalności R.L. Olivera rozwijane są przez wielu badaczy. Znaczna część autorów wykorzystując definicję lojalności R.L. Olivera stosowała wyłącznie jednowymiarowe podejście do lojalności, tym samym ignorując wielowymiarową naturę poszczególnych faz lojalności lub traktowała wielowymiarowość wybiórczo. H. Han, Y. Kim i E. Kim zaproponowali i zaprezentowali rozszerzony model czterowymiarowego kreowania lojalności. Autorzy rozszerzając podstawowy model lojalności chcieli w ten sposób poprawić dopasowanie oraz zdolność predykcji modelu. Model uwzględnia wielowymiarową naturę poszczególnych etapów lojalności oraz weryfikuje role poszczególnych zmiennych w kreowaniu lojalności.⁵⁵

Na podstawie przeglądu literatury dotyczącej realizowanego tematu oraz charakterystyki lojalności R.L. Olivera w pracy przyjęto założenie teoretyczne, które wyróżnia następujące wymiary rozwoju lojalności klientów sieci dyskontowych: wymiar kognitywny, afektywny, konatywny i behawioralny. Wymiar behawioralny uznano za najwyższy, ostatni etap lojalności klientów, który odpowiada za rzeczywiste działanie podmiotów oraz stanowi cel, do którego organizacje powinny dążyć. Nie chcąc ograniczać się jedynie do dotychczasowego, często powielanego schematu sekwencyjnego badania relacji między poszczególnymi fazami lojalności, w niniejszej rozprawie skupiono się na zbadaniu sekwencyjnych związków między elementami wymiarów lojalności, ukazując tym samym rolę komponentów w kreowaniu najwyższego stopnia lojalności, lojalności behawioralnej. Na podstawie powyższego w przedstawionej rozprawie przyjęto następujące hipotezy badawcze:

⁵⁴ X. Li, J.F. Petrick, *Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry*, “Journal of Travel & Tourism Marketing” 2008, vol. 25(1), s. 71-72.

⁵⁵ H. Han, Y. Kim, E. Kim, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia*, “International Journal of Hospitality Management” 2011, vol. 30(4), s. 1008.

- H1: Pozytywna ocena postrzeganej wartości wpływa na kreowanie pozytywnych emocji.
- H2: Pozytywna ocena jakości wpływa na kreowanie pozytywnych emocji.
- H3: Pozytywna ocena postrzeganej wartości wpływa na kreowanie satysfakcji.
- H4: Pozytywna ocena jakości wpływa na kreowanie satysfakcji.
- H5: Pozytywna ocena pozytywnych emocji wpływa na kreowanie zaangażowania.
- H6: Pozytywna ocena satysfakcji wpływa na kreowanie zaangażowania.
- H7: Pozytywna ocena pozytywnych emocji wpływa na kreowanie intencji ponownego odwiedzenia.
- H8: Pozytywna ocena satysfakcji wpływa na kreowanie intencji ponownego odwiedzenia.
- H9: Pozytywna ocena zaangażowania wpływa na kreowanie lojalności behawioralnej.
- H10: Pozytywna ocena intencji ponownego odwiedzenia wpływa na kreowanie lojalności behawioralnej.
- H11a: Inercja wpływa na kreowanie relacji między satysfakcją a zaangażowaniem.
- H11b: Inercja wpływa na kreowanie relacji między satysfakcją a intencją ponownego odwiedzenia.
- H11c: Inercja wpływa na kreowanie relacji między zaangażowaniem a lojalnością behawioralną.
- H11d: Inercja wpływa na kreowanie relacji między intencją ponownego odwiedzenia a lojalnością behawioralną.



Rys. 6. Model emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury, głównie H. Han, Y. Kim, E. Kim, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia...*, op. cit., s. 1012.

Na rysunku 6. przedstawiono proponowany model emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych.⁵⁶

W niniejszej rozprawie doktorskiej przyjęto następujący zakres przedmiotowy, podmiotowy, czasowy oraz przestrzenny prac.

Zakres przedmiotowy obejmował identyfikację emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych. Zbadano następujące potencjalne komponenty kreowania lojalności behawioralnej klientów sieci dyskontowych: jakość, postrzegana wartość, pozytywne emocje, satysfakcję/zadowolenie, zaangażowanie oraz intencję ponownego odwiedzenia. W badaniach uwzględniono również moderujący wpływ inercji.

Zakres podmiotowy obejmował klientów sieci dyskontowych. W rozprawie przyjęto następującą definicję sieci dyskontowej: sieć dyskontowa to sieć sklepów powstająca wokół dużych zbiorowisk ludzi, sprzedająca szybko rotujący, ale ograniczony asortyment, głównie spożywczy, cechujący się niskimi cenami, eksponowany na paletach lub w zbiorczych opakowaniach, z wysokim udziałem marek własnych sieci.⁵⁷ Wobec tejże charakterystyki wśród sieci dyskontowych wymieniono następujące sieci sklepów: Biedronkę, Lidl, Netto,

⁵⁶ Opracowanie własne modelu na podstawie: H. Han, Y. Kim, E. Kim, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia...*, op. cit.; X. Li, J.F. Petrick, *Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry...*, op. cit., s. 71-72; R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale*, "Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing" 2003, vol. 11, no. 3, s. 233; R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?*, "Journal of Marketing" Oct. 1999, vol. 63, Is. 4, s. 36; K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 157; I. Escher, *Postawa lojalności pracownika względem organizacji – jak definiować, jak badać i jak kształtować?* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności...*, op. cit., s. 58; S. Mika, *Psychologia społeczna...*, op. cit., s. 111-117; B. Wojciszke, D. Doliński, *Psychologia społeczna* [w:] *Psychologia: podręcznik akademicki...*, op. cit., s. 336; A.S.R. Manstead, M. Hewstone, *Psychologia społeczna. Encyklopedia Blackwella...*, op. cit., s. 642; G. Światowy, *Pomiar zmiennych jakościowych* [w:] *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań...*, op. cit., s. 179; G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002, s. 402; K. Back, *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry*, Unpublished doctoral dissertation, The Pennsylvania State University 2001; L.C. Harris, M.M. Goode, *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics*, "Journal of Retailing" 2004, vol. 80(2); T. Jones, S.F. Taylor, *The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?*, "Journal of Services Marketing" 2007, vol. 21(1); J. Lee, *Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: Relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty*, Unpublished doctoral dissertation, The Pennsylvania State University 2003; E. Sivadas, J. Baker-Prewitt, *An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty*, "International Journal of Retail & Distribution Management" 2000, vol. 28(2); K. Back, S.C. Parks, *A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction*, "Journal of Hospitality & Tourism Research" 2003, vol. 27(4); Z. Yang, R.T. Peterson, *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs*, "Psychology and Marketing" 2004, vol. 21(10); H. Evanschitzky, M. Wunderlich, *An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model...*, op. cit.; A. Yuksel, F. Yuksel, Y. Bilim, *Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*, "Tourism management" 2010, vol. 31(2).

⁵⁷ G. Maciejewski, *Formaty handlu detalicznego w Polsce w ocenie konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 316, s. 138; W. Wilki, *Miasta zbyt małe na handel z dyskontem*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Geographica Socio-Oeconomica” 2013, nr 15, s. 22; B. Kucharska, *Sklepy dyskontowe w strukturze handlu detalicznego w Polsce. Perspektywa klienta*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3(362), s. 197.

Aldi i Dino (sieć sklepów Dino nie określa się sama bezpośrednio jako dyskont, jednak w zestawieniach często jest wymieniana i porównywana z innymi sieciami dyskontowymi, a do tego wpisuje się w przyjętą charakterystykę sieci dyskontowej, co spowodowało, że sieć zaliczono do grupy sieci dyskontowych).⁵⁸

Zakres czasowy dotyczył badań przeprowadzonych w 2020 roku.

Zakres przestrzenny obejmował terytorium Polski.

Do realizacji celów pracy i weryfikacji przyjętych hipotez wykorzystano następujące metody badawcze: studia polskiej oraz zagranicznej literatury naukowej odnoszącej się do realizowanego tematu pracy, kwestionariusz ankiety badawczej skierowany do klientów sieci dyskontowych, analizę danych empirycznych, a także metody statystycznej oraz graficznej prezentacji zebranych danych.

Na początku przeprowadzono badanie pilotażowe, którego celem było sprawdzenie poprawności założeń przyjętych w pracy, a także elementów procesu realizacji badań dotyczących: weryfikacji występowania problemu badawczego, sprawdzenia poprawności zaprojektowanej ankiety oraz sprawdzenia elementów organizacyjnych związanych z przeprowadzaniem badaniem. Badanie pilotażowe umożliwiło dokonanie zmian celem poprawy trafności oraz jasności badania właściwego. W ankiecie właściwej do zbadania lojalności kognitywnej wykorzystano w sumie 10 pozycji, 4 pozycje odnoszące się do jakości i 6 pozycji związanych z postrzeganą wartością. Do oceny lojalności afektywnej użyto 11 pozycji, 7 pozycji dla zmiennej pozytywnych emocji oraz 4 pozycji dla satysfakcji. Lojalność konatywną zbadano wykorzystując w tym celu zaangażowanie i intencję ponownego odwiedzenia, którym przypisano po 4 pozycje. Do pomiaru lojalności behawioralnej użyto 4 pozycji. Inercja została zmierzona za pomocą 2 pozycji. Dodatkowo zmierzono również multilojalność przy wykorzystaniu 2 pozycji. Ponadto przeprowadzono badania zmiennych ekonomii behawioralnej jako potencjalnych komponentów mających związek z lojalnością behawioralną. Wśród pozycji zmiennych ekonomii behawioralnej wykorzystano: po 1 pozycji dla heurystyki, perspektywy oraz księgowania umysłowego i efektu kosztów utopionych, 2 pozycje dla status quo i 3 pozycje dla awersji do ryzyka/straty.

Do przeprowadzenia badania właściwego zdecydowano się wykorzystać platformę internetową <https://www.survgo.com/>. Istotną zaletą wskazanej platformy internetowej jest możliwość wykorzystania autorskiego formularza do przeprowadzenia prac badawczych oraz

⁵⁸ <https://www.money.pl/gielda/siec-dino-w-rok-otworzyla-prawie-300-sklepow-zyski-wzrosly-o-40-procent-6637044315736928a.html> (data dostępu: 30.05.2021).

możliwość doboru respondentów zgodnie z przyjętymi założeniami. Określenie próby badawczej rozpoczęto od stwierdzenia, iż ponad 70% polskich konsumentów robi zakupy w sklepach dyskontowych.⁵⁹ Stąd za populację generalną przyjęto 70% populacji ludności Polski. W 2019 roku ludność Polski liczyła 38 382,6 tysięcy osób.⁶⁰ Wielkość próby przyjęto na zasadzie analogii tak, jak w losowym doborze próby. Do badań przyjęto $u_{\alpha}=2\%$, co odpowiada ufności na poziomie 0,98. Błąd próby określono na $\pm 5\%$. Przy przyjętych założeniach obliczono, iż minimalna wielkość próby powinna zawierać 541 obserwacji. Przypuszczając, że część formularzy będzie wymagała odrzucenia uznano, że liczba w pełni wypełnionych formularzy powinna liczyć około 600 sztuk. Powyższe wyliczenia stanowiły punkt wyjścia niezbędny do zebrania danych. Ze względu na przyjętą metodę badań wymagana wielkość próby badawczej była jednak znacznie niższa niż zakładano, o czym więcej w rozdziale dotyczącym wyników badań. W tabeli 2. pokazano populację mieszkańców Polski w 2019 roku, uwzględniającą podział mieszkańców pod względem płci i wieku, na podstawie której określono wymagania co do struktury próby badawczej.

Tab. 2. Populacja mieszkańców Polski w podziale na płeć i wiek w 2019 roku

Wiek \ Płeć	Kobieta	Mężczyzna	Suma	Rozkład % wieku
18-29 lat	2 588 092	2 694 950	5 283 042	16,8%
30-39 lat	3 032 918	3 112 168	6 145 086	19,5%
40-49 lat	2 796 800	2 835 538	5 632 338	17,9%
50 lat i więcej	8 015 980	6 357 424	14 373 404	45,7%
Suma	16 433 790	15 000 080	31 433 870	100%
Rozkład % płci	52,3%	47,7%	100%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/> (data dostępu: 01.10.2020).

Ze względu na błędy pojawiające się w odpowiedziach respondentów (np. uzupełnianie sekwencyjnych stwierdzeń takimi samymi odpowiedziami) część ankiet wykluczono z dalszych badań. Ostateczna struktura próby badawczej wykorzystana do analizy statystycznej wyglądała następująco (434 ankiety):

- 227 (52,3%) ankiet zostało wypełnionych przez kobiety, a 207 (47,7%) ankiet zostało wypełnionych przez mężczyzn,
- 90 (20,7%) ankiet zostało wypełnionych przez osoby w wieku 18-29 lat, 94 (21,7%) ankiet przez osoby w wieku 30-39 lat, 84 (19,4%) ankiet przez osoby w wieku 40-49 lat, a 166 (38,2%) ankiet przez osoby w wieku 50 lat i więcej.

W tabeli 3. i 4. przedstawiono finalną strukturę próby badawczej w podziale na płeć i wiek, którą wykorzystano do przeprowadzenia prac badawczych.

⁵⁹ M. Kosińska-Gębska, J. Gębski, K. Kwiecińska, *Znaczenie sieci dyskontowych w decyzjach zakupowych polskich konsumentów...*, op. cit., s. 106.

⁶⁰ <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/> (data dostępu: 01.10.2020).

Tab. 3. Struktura próby badawczej ze względu na płeć

Płeć	Liczba respondentów	Udział %
Kobieta	227	52,3%
Mężczyzna	207	47,7%
Suma końcowa	434	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 4. Struktura próby badawczej ze względu na wiek

Wiek	Liczba respondentów	Udział %
18-29 lat	90	20,7%
30-39 lat	94	21,7%
40-49 lat	84	19,4%
50 lat i więcej	166	38,2%
Suma końcowa	434	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie zaprezentowanej struktury próby badawczej dokonano analizy przyjętych hipotez. W kwestionariuszu ankiety wszystkie konstrukty oceniono według 7 stopniowej skali Likerta, od 1 (zdecydowanie nie zgadzam się) do 7 (zdecydowanie się zgadzam). Badania przeprowadzono za pomocą modelowania równań strukturalnych SEM (ang. *Structural Equation Modelling*), które staje się coraz popularniejszą metodą badań statystycznych, szczególnie w zakresie analiz dotyczących zachowań konsumentów. Ze względu na charakter danych i strukturę przyjętego modelu badania zdecydowano się przeprowadzić za pomocą metody opartej na analizie częściowych najmniejszych kwadratów PLS-SEM (ang. *Partial Least Squares Structural Equation Modelling*). Do przeprowadzenia badań wykorzystano program SmartPLS (wersja 3.3.3), IBM SPSS Statistics (wersja 26.0.0.1) i pakiet statystyczny R (wersja 4.1.0). W pierwszej kolejności dokonano analizy wstępnej danych i modelu, następnie przystąpiono do oceny modelu pomiarowego, w dalszej kolejności modelu strukturalnego, a w ostatnim etapie wykonano testy wiarygodności/odporności modeli. Charakter modelu spowodował, że model pomiarowy był oceniany w zakresie wytycznych dotyczących refleksyjnych modeli pomiarowych, takich jak: wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych, rzetelność pomiaru, trafność zbieżna i trafność różnicowa. Badania w zakresie oceny modelu strukturalnego dotyczyły kolinearności, współczynnika determinacji R^2 , walidowanej krzyżowo miary redundancji Q^2 , wartości Q^2_{predict} określającej moc predykcyjną modelu poza próbą, oceny istotności statystycznej i istotności współczynników ścieżkowych modelu. Dodatkowo dokonano także analizy wielogrupowej szacując wartości standaryzowanych współczynników regresji w poszczególnych grupach, a następnie sprawdzając istotność różnic występujących między zdefiniowanymi grupami. Sprawdzono także rolę efektu moderującego inercji zgodnie

z przyjętymi hipotezami. Badania dotyczące relacji pomiędzy zmiennymi ekonomii behawioralnej i lojalnością behawioralną wykonano za pomocą parametrycznego współczynnika korelacji r Pearsona. Wyniki PLS-SEM poddano także dodatkowej kontroli. Model pomiarowy w zakresie kontroli wiarygodności zbadano poprzez empiryczne uzasadnienie wyboru refleksyjnych lub formatywnych specyfikacji modelu pomiarowego. W zakresie kontroli wiarygodności modelu strukturalnego zastosowano analizę efektów nieliniowych, endogeniczności i nieobserwowalnej heterogeniczności. Szczegóły dotyczące poszczególnych miar, ich oceny, interpretacji, a także zastosowanych parametrów i metod, za pomocą których uzyskano poszczególne wyniki znajdują się w rozdziale analitycznym niniejszej pracy.

Opisana luka badawcza, cele, hipotezy oraz zakres prac zdeterminowały strukturę rozdziałów niniejszej rozprawy doktorskiej. Rozprawa składa się z 5 rozdziałów: rozdziały 1-3 stanowią rozdziały o charakterze teoretycznym, rozdziały 4-5 są rozdziałami empirycznymi, zawierającymi metodykę i wyniki przeprowadzonych badań. Poniżej przedstawiono tytuły rozdziałów pracy:

- Rozdział 1. Ekonomia behawioralna
- Rozdział 2. Zachowania konsumentów
- Rozdział 3. Lojalność klientów
- Rozdział 4. Metodyka badań emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych
- Rozdział 5. Wyniki badań emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych

Rozdział 1. porusza zagadnienie koncepcji *homo sapiens oeconomicus* stanowiącej alternatywę dla koncepcji *homo oeconomicus*, zakładającej ideę człowieka racjonalnego. W rozdziale tym wskazano związki nauki ekonomii z psychologią. Wskazano także podstawowe różnice między neoklasycznym a behawioralnym paradygmatem ekonomii. Przedstawiono najczęściej spotykane w literaturze nurty, teorie i modele ekonomii behawioralnej. Wymieniono również wykorzystywane metody badawcze przedstawionej dyscypliny naukowej. Na zakończenie zaprezentowano główne zarzuty wobec ekonomii behawioralnej.

W rozdziale 2. przedstawiono podstawowe uwarunkowania zachowań konsumentów, a także trendy oraz megatrendy związane z zachowaniami konsumentów. Ze względu na temat pracy ze szczególną uwagą przyjrano się zachowaniom konsumentów w kontekście

sieci dyskontowych. Wskazano także modele zachowań konsumentów, w tym lojalnościowe modele zachowań klientów.

W rozdziale 3. podjęto problem lojalności klientów. Przedstawiono ery rozwoju lojalności, a także zmierzono się z poglądem, iż zjawisko lojalności zanika. Scharakteryzowano pojęcie, a także przedstawiono różne teorie (wymiarowe) zagadnienia lojalności. Wymieniono i opisano koncepcje lojalności klientów, a także wskazano podstawowe determinanty i motywy lojalności klientów. Omówiono również mierniki lojalności klientów. Na zakończenie rozważań zaprezentowano korzyści wynikające z posiadania lojalnych klientów, ale także przedstawiono polemikę na ten temat.

Rozdział 4., czyli metodyka badań, obejmuje przedstawienie problemu badawczego, celów pracy, hipotez oraz źródeł danych. W rozdziale tym scharakteryzowano proces przeprowadzania badania pilotażowego oraz wymieniono i opisano zakres prac badania właściwego. Ponadto opisano kwestionariusz ankiety, wskazano próbę badawczą, a także przedstawiono metodę analizy danych statystycznych.

Kolejny rozdział, rozdział 5., zawiera wyniki przeprowadzonych badań. Wyniki badań dotyczą oceny modelu pomiarowego, modelu strukturalnego, analizy wielogrupowej, roli efektu moderującego inercji oraz relacji pomiędzy zmiennymi ekonomii behawioralnej i lojalnością behawioralną. Wyniki badań zawierają także testy wiarygodności/odporności modelu pomiarowego i strukturalnego.

Do pracy dołączono załącznik w postaci kwestionariusza ankiety, na podstawie którego zebrano dane i dokonano ich analizy.

W literaturze przedmiotu nie znaleziono opracowań, które badałyby proces kształtowania lojalności w zakresie opisanych faz rozwoju lojalności, a tym bardziej w zakresie wielowymiarowego charakteru lojalności wśród klientów sieci dyskontowych. Zbadanie relacji między poszczególnymi komponentami lojalności klientów sieci dyskontowych, a zwłaszcza ich wpływu na lojalność behawioralną umożliwiło wskazanie odpowiedzi na pytanie, które elementy uwarunkowań lojalności klientów należy kształtować (kontrolować), aby doprowadzić do wzmocnienia komponentu behawioralnego lojalności klientów sieci dyskontowych, który odpowiada za częstotliwość oraz wielkość dokonywanych zakupów, przekładającą się na wyniki finansowe sieci dyskontowych, co należy uznać **podstawową wartość dodaną prezentowanej pracy**, rozszerzając dotychczasowy charakter proponowanych badań lojalności klientów sieci dyskontowych o charakterystykę lojalności od strony emocjonalno-behawioralnej. W pracy przeprowadzono kompleksowe badania modelu, uwzględniające nie tylko ocenę modelu pomiarowego oraz

modelu strukturalnego, ale biorące także pod uwagę kontrole odporności modeli, które w znacznej ilości badań dotyczących PLS-SEM są pomijane, o czym więcej w rozdziale analitycznym.

1. Ekonomia behawioralna

1.1. Porównanie nauki ekonomii i psychologii

Ekonomia opiera się przede wszystkim na racjonalności, tworzy szczegółowe modele, które są weryfikowane, mimo że niekoniecznie zawierają realistyczne założenia. Z kolei psychologia tworzy swoje teorie na podstawie empirycznych obserwacji. Mimo prób wyodrębnienia w psychologii eksperymentalnej ogólnych praw kierujących zachowaniami, psychologowie nadal zainteresowani są głównie indywidualnymi oraz grupowymi różnicami wykazywanymi w zachowaniach. W tabeli 1.1. przedstawione zostały podstawowe różnice między ekonomią a psychologią.

Tab. 1.1. Cechy charakterystyczne ekonomii i psychologii

Ekonomia	Psychologia
Ekonomia jest oparta o kilka podstawowych założeń. Założenia te zostały przedstawione w 1976 roku przez G.S. Beckera w pracy <i>The Economic Approach to Human Behavior</i> . Do tych założeń należą: - zachowania maksymalizujące użyteczność, - stałe preferencje, - równowaga rynkowa.	W większości indukcyjna, z teorią empiryczną o niskiej skali abstrakcji. Skupia się na wyjaśnianiu zachowań jednostek. Często jest zainteresowana szczegółową charakterystyką procesów. Adaptacja (uczenie się) jest terminem centralnym.
Dedukcja jest oparta na wymienionych założeniach.	Hipotezy powstają na podstawie obserwacji.
Stosowany jest język matematyczny, szczegółowe modele, ekonometria.	Stosowane są metody eksperymentalne oraz statystyczne, wykorzystywane są skale pomiarowe.
Dane są obiektywne, wskaźniki oparte są na danych obiektywnych.	Dane są obserwacyjne oraz subiektywne, uwzględniające także emocje i uczucia.
Skupia się na zjawiskach w skali makro (globalnej) i jest zainteresowana raczej wynikami niż procesami.	Skupia się na indywidualnych różnicach kierujących zachowaniami.
Założenia odnoszące się do zachowania jednostki charakteryzowane są jako „jak gdyby” i niekoniecznie muszą być prawdziwe.	Założenia odnoszące się do zachowania jednostki są wyłącznie realistyczne, zgodne z wiedzą pozyskaną przez psychologię.
Aspekty psychologiczne są wdrażane do ekonomii tak, aby były kompatybilne z założeniem racjonalności.	Zwykle ignorowane są zmienne kontekstowe, strukturalne oraz systemowe.

Źródło: K.E. Wärneryd, *The psychology of saving: A study on economic psychology*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Elgar cyt. za: K.E. Wärneryd, *Psychologia i ekonomia [w:] Psychologia ekonomiczna* pod red. T. Tyszki, GWP, Sopot 2004, s. 20.

Wnioskowanie dedukcyjne a wnioskowanie indukcyjne. W ekonomii dominuje wnioskowanie dedukcyjne, zaś w psychologii wnioskowanie indukcyjne.⁶¹ Ekonomia tworzy teorie normatywne, opierające się na paru założeniach, które wiążą się ze sposobem dokonywania oceny i podejmowania decyzji.⁶² Podstawowym założeniem jest koncepcja dotycząca racjonalności zachowań. W psychologii teorie mają charakter opisowy i

⁶¹ T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 28.

⁶² Ibidem.

przedstawiają rzeczywistość taką, jaka istotnie jest, uwzględniając ułomności, pojawiające się ograniczenia oraz niedostatki charakteryzujące ludzką naturę.⁶³

Badania ekonometryczne a badania eksperymentalne. Ekonomia korzysta przede wszystkim z badań ekonometrycznych, zaś psychologia z badań eksperymentalnych.⁶⁴ W ekonometrii stosuje się metody statystyczne oraz metody matematyczne do analizy danych o charakterze ekonomicznym celem wprowadzenia do teorii ekonomicznych kontekstu empirycznego, a w efekcie potwierdzenia bądź odrzucenia teorii.⁶⁵ Oprócz tworzenia modeli ekonometrycznych (pozwalających na weryfikację empiryczną) celem ekonometrii jest także szacowanie oraz weryfikacja utworzonych modeli ekonometrycznych przy wykorzystaniu posiadanych danych. Modele ekonometryczne stosuje się także do prognozowania oraz tworzenia symulacji polityki gospodarczej.⁶⁶ W psychologii podstawową metodą badawczą jest eksperyment. Eksperyment w naukach psychologicznych musi zawierać to „coś”, co będzie odróżniało go (pomimo stosowania takich samych modeli statystycznych) od z pozoru identycznego eksperymentu wykorzystywanego w pracy biologa, fizyka, czy inżyniera rolnika. To „coś” wiąże się z psychologicznym aspektem eksperymentu psychologicznego.⁶⁷ Eksperymenty pozwalają testować hipotezy dotyczące przyczyn danego zachowania. Umożliwiają także weryfikację efektywności danego oddziaływania lub wdrożonego programu.⁶⁸

Dane obiektywne a dane subiektywne. Rodzaj danych, z których korzysta ekonomia i psychologia związany jest z metodą prowadzenia badań empirycznych. Modele ekonometryczne korzystają z danych obiektywnych, które pochodzą najczęściej z roczników statystycznych. W badaniach eksperymentalnych, którymi posługuje się psychologia, korzysta się z danych subiektywnych. Dane subiektywne to oceny i decyzje podejmowane przez osoby badane. W przypadku danych subiektywnych może wystąpić problem w postaci rzetelności zebranych danych.⁶⁹

Założenia „jak gdyby” a założenia realistyczne. W ekonomii założenia nie muszą być realistyczne. Wnioski formułowane na podstawie tego, w jaki sposób zachowują się

⁶³ M. Brzeziński, M. Gorynia, Z. Hockuba, *Ekonomia a inne nauki społeczne na początku XXI w. Między imperializmem a korporacją*, „*Ekonomista*” 2008, nr 2, s. 216-217.

⁶⁴ T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 29.

⁶⁵ G.S. Maddala, *Ekonometria*, PWN, Warszawa 2006, s. 31.

⁶⁶ *Ibidem*, s. 34.

⁶⁷ J. Brzeziński, *Badania eksperymentalne w psychologii i pedagogice*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008, s. 13.

⁶⁸ J.J. Shaughnessy, E.B. Zechmeister, J.S. Zechmeister, *Metody badawcze w psychologii*, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk, 2002, s. 226-227.

⁶⁹ T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 30.

uczestnicy rynku powstają „jak gdyby” uczestnicy zachowywali się racjonalnie. Z kolei psychologia dba o to, aby założenia odnoszące się do zachowań człowieka miały charakter realistyczny oraz zgadzały się z dostępną wiedzą empiryczną.⁷⁰

Zarówno psychologia, jak i ekonomia są wartościowymi dziedzinami nauki. Obie nauki posiadają swoje zalety, jak i wady.⁷¹ Podejście ekonomiczne niekiedy wyprzedza swoimi zaletami podejście psychologiczne. Do niewątpliwych zalet ekonomii głównego nurtu należy „potężna” kombinacja metod: indywidualizm metodologiczny, matematyczna formalizacja założeń, logiczna analiza konsekwencji przyjętych założeń oraz wyrafinowane testy empiryczne.⁷² Jednak mimo wymienionych zalet, wielu ekonomistów wskazuje na konieczność łączenia nauki ekonomii z nauką psychologii.⁷³ Obecnie relacje między ekonomią a psychologią bazują na kooperacji. Ekonomia i psychologia wzajemnie się uzupełniają: psychologia dostarcza rzeczywistych założeń i regularności związanych z zachowaniami jednostek, natomiast ekonomia stara się budować modele, które opisują jednostki, grupy, a także rynki i gospodarki.⁷⁴

1.2. Charakterystyka ekonomii behawioralnej

1.2.1. Geneza ekonomii behawioralnej

Postęp jaki dokonał się w ostatnich czterech dekadach w zakresie nauk ekonomicznych daje podstawy do zmiany paradygmatu *homo oeconomicus*. Założenie *homo oeconomicus*, które dotyczy klasycznych i neoklasycznych teorii ekonomicznych opiera się na założeniu człowieka racjonalnego. Ewolucja mająca miejsce w ostatnich latach przechyła jednak szalę korzyści na rzecz człowieka emocjonalnego. Ekonomia behawioralna próbuje wyjść poza sztywne ramy koncepcji *homo oeconomicus*, która oddzieliła ekonomię od innych nauk społecznych i nadać jej bardziej rzeczywistych, psychologicznych podstaw. Alternatywą dla koncepcji *homo oeconomicus* staje się koncepcja *homo sapiens oeconomicus*.

Zależności między ekonomią a psychologią widoczne były już w czasach starożytnych, o czym świadczą zapiski Ksenofonta i Arystotelesa.⁷⁵ Ksenofont opisywał te relacje w dziele *Oikonomikos*.⁷⁶ Arystoteles dowodził, że człowiek jest stworzeniem społecznym, co wynika z jego natury. Jednostka przebywająca w społeczeństwie jest

⁷⁰ Ibidem, s. 30-31.

⁷¹ Ibidem, s. 32.

⁷² M. Rabin, *Psychology and Economics*, „Journal of Economic Literature” 1998, vol. 36, s. 12.

⁷³ T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 32.

⁷⁴ M. Brzeziński, M. Gorynia, Z. Hockuba, *Ekonomia a inne nauki społeczne...*, op. cit., s. 220.

⁷⁵ T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 9.

⁷⁶ J. Polowczyk, *Podstawy ekonomii behawioralnej*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 12, s. 3.

socjalizowana, co oznacza, że wpływają na nie takie aspekty jak: normy społeczne, budowane więzi i zależność od drugiego człowieka.⁷⁷

Związki zachodzące między ekonomią a psychologią były akcentowane przez twórców ekonomii klasycznej oraz liberalizmu. D. Hume w *Traktacie o naturze ludzkiej* opublikowanym w latach 1739-1740 podczas opisywania zasad porządku społecznego odwoływał się do moralnej i intelektualnej niedoskonałości ludzkiej.⁷⁸

A. Smith w swojej pracy *Teoria uczuć moralnych* (ang. *The Theory of Moral Sentiments*) z 1759 roku podkreślał, że na podejmowane przez człowieka decyzje ma wpływ jego własny interes, czyli wszystko to, co dotyczy go bezpośrednio i jest mu bliskie.⁷⁹ A. Smith w swoim dziele próbował scharakteryzować naturę ludzką oraz zasady umożliwiające właściwe kreowanie współżycia społecznego. Autor zastanawiał się dlaczego oprócz egoizmu („miłości własnej”), ludzie przejawiają także altruizm („miłość do bliźniego”).⁸⁰ A. Smith zwrócił uwagę na psychologiczne aspekty ludzkich zachowań, takie jak: awersja do strat, ignorowanie kosztów o charakterze niejawnym oraz rola poczucia sprawiedliwości objawiająca się w zachowaniach ekonomicznych.⁸¹

Według J. Benthama działanie ludzi jest złożone jeśli chodzi o szczegóły, natomiast proste w ogólnym obrysie. Głównym celem człowieka jest dążenie do przyjemności oraz wystrzeżenie się przykrości. J. Bentham jest twórcą zasady użyteczności (ang. *principle of utility*), określaną również zasadą sympatii i antypatii. Zasada ta określa ludzkie postępowanie i wskazuje cel dążenia człowieka.⁸² J. Bentham, uznawany za następcę A. Smitha, twierdził, że gospodarka stanowi pochodną naturalnych, ludzkich zachowań, a także ich uwarunkowań o charakterze psychologicznym.⁸³

W artykule z 1918 roku J.M. Clark postulował, aby ekonomiści mieli na względzie ludzką naturę, i bazowali w tym temacie na kompetentnych – tworzonych przez psychologów – opracowaniach. J.M. Clark uważał, że ekonomista może próbować ignorować naukę

⁷⁷ J. Brzezicka, R. Wiśniewski, *Behawioralne aspekty rynku nieruchomości...*, op. cit., s. 22.

⁷⁸ J. Godłów-Legiędź, *Ekonomia behawioralna: Od koncepcji racjonalności do wizji ustroju ekonomicznego*, „Ekonomia – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu” 2013, 4(25), s. 25.

⁷⁹ K.E. Wärneryd, *Psychologia i ekonomia* [w:] *Psychologia ekonomiczna* pod red. T. Tyszki, GWP, Gdańsk 2004, s. 13.

⁸⁰ J. Polowczyk, *Podstawy ekonomii behawioralnej...*, op. cit., s. 3.

⁸¹ C. Camerer, *Behavioral Economics* [w:] *Advances in Economics and Econometrics: Volume 1: Theory and Applications, Ninth World Congress. Econometric Society Monographs* pod red. R. Blundella, W.K. Neweya, T. Perssona, Cambridge University Press 2006, s. 181-214 cyt. za: A. Solek, *Ekonomia behawioralna a ekonomia neoklasyczna*, „Zeszyty Naukowe PTE” 2010, nr 8, s. 25.

⁸² W. Werner, *Homo laborans – wolna jednostka czy wytwór historii? Jeden z metodologicznych problemów badania zachowań „człowieka pracującego”* [w:] *Człowiek w kontekście pracy. Teoria – empiria – praktyka* pod red. M. Piorunek, Wydawnictwo Adam Marszałek, Poznań 2009, s. 13.

⁸³ W. Patrzałek, *Dekonsumpcja – racjonalny wybór czy ekonomiczny przymus?*, „Forum Socjologiczne” 2013, tom 4, s. 16.

psychologii, ale niemożliwe jest, żeby zignorował ludzką naturę, bowiem jego nauka to nauka o ludzkim zachowaniu. Autor zaznaczył, że jeśli ekonomista zapożyczy swoją koncepcję człowieka od psychologa, jego konstruktywna praca może mieć szansę na pozostanie czysto ekonomiczną w swoim charakterze. Jednak jeśli ekonomista tego nie zrobi, nie uniknie on w ten sposób psychologii. Co więcej, jeśli zdecyduje się na tworzenie własnych podstaw psychologii to będzie to praca z góry skazana na porażkę, którą J.M. Clark określił jako „złą psychologię” (ang. *bad psychology*).⁸⁴ J.M. Clark twierdził również, że co prawda obliczenia są w stanie powiedzieć człowiekowi co musi poświęcić, jeśli czegoś chce, ale obliczenia nie dadzą mu odpowiedzi na pytanie czy chce on tego wystarczająco mocno, aby móc zaakceptować pewne poświęcenie. To jest coś, czego człowiek uczy się bezpośrednio, czego często uczy się dopiero wtedy, kiedy postawi się go przed danym wyborem, co więcej, bywa tak, że sam siebie zaskakuje poprzez działanie (wybór), o które sam by się wcześniej nie podejrzewał.⁸⁵

Odwrot od psychologii jako dziedziny nauki współgrającej z ekonomią nastąpił na początku XX wieku przy okazji akceptacji poglądu V. Pareto. Zjawisko to zostało określone jako „przewrót paretowski” (ang. *Paretian turn*). Przewrót ten, zainicjowany przez V. Pareto, wyeliminował koncepcje psychologiczne z nauki ekonomii, i oparł ekonomię na zasadach racjonalnego wyboru.⁸⁶ Zdaniem ekonomisty teorie o charakterze ekonomicznym powinny być dowodzone jedynie na podstawie prawidłowo ustalonych twierdzeń empirycznych, które opierają się na obserwowalnych ludzkich wyborach, a nie na psychologicznych terminach, takich jak wrażenie, użyteczność czy szczęście.⁸⁷ Autor uważał, że psychologia jest bardziej fundamentalna niż ekonomia, tak jak fizyka jest bardziej fundamentalna niż chemia czy biologia, i w zasadzie można przyjąć, że zjawiska o charakterze ekonomicznym mają uzasadnienie psychologiczne, podobnie jak zjawiska chemiczne można uzasadnić dowodami fizycznymi. Jednak, według V. Pareto, każda nauka powinna poszukiwać i wyciągać wnioski na podstawie własnych praw, gdyż tylko wtedy taka nauka czyni postęp. Dlatego też zalecał on wyodrębnienie nauki ekonomii od innych nauk, a zwłaszcza oddzielenie jej od nauki psychologii i socjologii.⁸⁸

⁸⁴ J.M. Clark, *Economics and modern psychology: I*, “Journal of Political Economy” 1918, vol. 26, no. 1, s. 4.

⁸⁵ Ibidem, s. 10.

⁸⁶ L. Bruni, R. Sugden, *The Road Not Taken: How Psychology Was Removed From Economics, and How it Might Be Brought Back*, “The Economic Journal” 2007, vol. 117, no. 516, s. 146.

⁸⁷ J. Polowczyk, *Podstawy ekonomii behawioralnej...*, op. cit., s. 3.

⁸⁸ L. Bruni, R. Sugden, *The Road Not Taken: How Psychology Was Removed From Economics...*, op. cit., s. 155.

Mimo, iż psychologia została wyeliminowana z nauk ekonomicznych na początku XX wieku, nie wszyscy byli przychylni temu trendowi. Na temat psychologii ekonomicznej pisał między innymi G. Tarde, francuski socjolog, psycholog społeczny, filozof i kryminolog, w pracy *Psychologie économique* z 1902 roku.⁸⁹ G. Tarde zdefiniował psychologię ekonomiczną jako badanie psychologicznych podstaw teorii ekonomicznej.⁹⁰

W latach 30. i 40. XX wieku proces opierający się na wykluczaniu psychologii z dziedziny nauki ekonomii kontynuowali m.in. J.R. Hicks, R. Allen i P.A. Samuelson. Autorzy wyeliminowali pojęcie użyteczności z teorii konsumenta. W swych badaniach P.A. Samuelson pokazał, że wspomnianą teorię można stworzyć wyłącznie na aksjomatach obserwowalnych wyborów dokonywanych przez jednostki.⁹¹

Po okresie separacji nauki ekonomii i psychologii, nadszedł czas na ponowne zbliżenie się tych dwóch dziedzin. Psychologia została ponownie uwzględniona w nauce ekonomii przez J. Lesourna, G. Katona i H. Leibensteina w latach 40. i 50. XX wieku. Autorzy zajęli się badaniem procesów, w których decyzje podejmowane przez konsumentów, pracowników, a także przedsiębiorców uwzględniają ich motywacje, postawy, jak również oczekiwania.⁹²

J. Lesourne uwzględnił w analizie ludzkich zachowań aspekty o charakterze behawioralnym, wśród których można wymienić:⁹³

- potrzeby i pragnienia, które odczuwa jednostka,
- realny i postrzegany status społeczny,
- role, które przyjmuje jednostka,
- pozaekonomiczne aspekty ograniczające zachowanie, np. stan zdrowia danej jednostki, zdolność jednostki do poszukiwania oraz przetwarzania danych informacji, rodzaj ról społecznych przyjmowanych przez jednostki.

Za trzy podstawowe publikacje G. Katony z zakresu ekonomii behawioralnej uważa się: *Psychological Analysis of Economic Behavior* z 1951 roku, *Psychological Economics* z 1975 roku oraz *Essays on Behavioral Economics* z 1980 roku.⁹⁴ Ekonomia behawioralna

⁸⁹ http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/psycho_economique_t1/psycho_eco_t1.html (data dostępu: 23.09.2019).

⁹⁰ H. Hosseini, *George Katona: A founding father of old behavioral economics*, "The Journal of Socio-Economics" 2011, vol. 40, issue 6, s. 978.

⁹¹ T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 9; M. Brzeziński, M. Gorynia, Z. Hockuba, *Ekonomia a inne nauki społeczne...*, op. cit., s. 216.

⁹² T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 10.

⁹³ J. Lesourne, *A Theory of the Individual for Economic Analysis*, Amsterdam: North Holland Publishing Company, 1977, s. 138-139 cyt. za: T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 10.

⁹⁴ H. Hosseini, *George Katona: A founding father of old behavioral economics...*, op. cit., s. 977, 980.

G. Katony uwzględnia jego wkład w makroekonomię (wprowadzenie realizmu w keynesowską funkcję konsumpcyjną i zachowania konsumpcyjne), mikroekonomię (zachowania biznesowe, założenia racjonalności, itp.), finanse publiczne i politykę gospodarczą, a także wprowadzenie do badań metody ankietowej. Uważał on, że należy przeprowadzić empiryczne obserwacje, a także dokonać wielu analiz oraz wywiadów, aby móc określić jakie są ludzkie oczekiwania, zwyczaje, a także stereotypy.⁹⁵ G. Katona twierdził, iż między bodźcami a reakcjami ekonomicznymi pojawiają się czynniki o charakterze psychologicznym. Stąd wydaje się, iż wiedza na temat psychologicznych uwarunkowań determinujących zachowania (ekonomiczne) może być pomocna w określaniu możliwych reakcji na występujące bodźce.⁹⁶

H. Leibenstein dowodził, że poza tradycyjną efektywnością alokacji w rozumieniu optimum Pareto, występuje także inny rodzaj efektywności, który określił efektywnością X. Efektywność typu X bada czy posiadane przez organizację zasoby (nakłady), do których zalicza się pracę, ziemię i kapitał, są przez nią wykorzystywane w sposób najbardziej efektywny biorąc pod uwagę możliwe koszty. Inaczej, jest badane, czy dana wielkość i rodzaj efektów wytwarza się w najtańszy dostępny sposób.⁹⁷ Koncepcja efektywności X odnosi się do obserwowalnego zjawiska polegającego na tym, że firmy realizując funkcję produkcyjną wytwarzają odpady, których można byłoby uniknąć. Teoria efektywności X, wyjaśniająca odchylenia od „optymalnego” poziomu efektywności wskazuje na dwie przyczyny takiego stanu rzeczy. Pierwszą z nich jest techniczna (technologiczna) niekompetencja, która wynika między innymi z odmowy odrzucenia przestarzałego sprzętu i systemu, ale także wykazywania przejawów bezwładności psychicznej, lenistwa kulturowego bądź indywidualnego. Drugim powodem odstępstwa od optymalnego poziomu efektywności jest niezdolność oraz/lub niechęć do osiągnięcia w pełni określonych relacji organizacyjnych, praw i obowiązków, koordynacji i ukierunkowania.⁹⁸ Podsumowując prace H. Leibensteina można przyjąć, że racjonalność człowieka występuje tylko w niektórych obszarach jego życia. Pełna efektywność nie występuje, gdyż człowiek w swoich działaniach nie jest w pełni

⁹⁵ J. Polowczyk, *Podstawy ekonomii behawioralnej...*, op. cit., s. 4.

⁹⁶ K.E. Wärneryd, *Psychologia i ekonomia [w:] Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 33.

⁹⁷ M. Kisielewska, *Pojęcie efektywność w metodach analizy granicznej*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2008, nr 1, s. 190-191.

⁹⁸ M. Perlman, *The Evolution of Leibenstein's X-Efficiency Theory [w:] Studies in Economic Rationality: X-efficiency Examined and Extolled: Essays written in the tradition of and to honor Harvey Leibenstein* pod red. K. Weiermaira, M. Perlmana, The University of Michigan, 1990, s. 7.

racjonalny, co odpowiada za pewną dozę nieefektywności, podważając założenia koncepcji *homo oeconomicus*.⁹⁹

W 1954 roku, w wydanej pośmiertnie pracy J.A. Schumpetera, autor stwierdza, że psychologia była stosowana przez ekonomistów tylko wtedy, kiedy wydawało się im, że może być ona dla nich użyteczna. Ekonomisci zamiast bazować na badaniach psychologów woleli opierać się na zdrowym rozsądku. Psychologowie poddają jednak w wątpliwość użyteczność psychologii potocznej ze względu na jej wieloznaczność oraz zagrożenie, że będzie ona miała wpływ na akceptację lub odrzucenie wyników przeprowadzonych badań, co nie zawsze mogłoby być słuszne. Badacze mogą być nieświadomi faktu, że opieranie się na zdrowym rozsądku może wpływać na sposób w jaki analizowane są zgromadzone dane, a także może wpływać na interpretację tych danych.¹⁰⁰

H. Simon, laureat Nagrody Nobla z 1978 roku, należał do grona osób, które jako pierwsze zakwestionowały standardowe modele racjonalnego wyboru. Autor stwierdził, że ludzie nie są zdolni do zachowywania się w sposób racjonalny, który opisywany jest w standardowych modelach racjonalnego wyboru.¹⁰¹ Wobec powyższego, H. Simon w latach 50. XX wieku (1955, 1957) zaproponował alternatywę dla modelu racjonalnego wyboru w postaci idei ograniczonej racjonalności (ang. *bounded rationality*). Osoba podejmująca decyzje działa zazwyczaj w dynamicznym otoczeniu pod presją czasu. Oznacza to, że uzyskanie oraz analiza przez jednostkę wszystkich informacji bywa mocno ograniczona.¹⁰² Osoba ta posiada zatem niepełne informacje oraz ograniczone zdolności ich analizy.¹⁰³ Stąd przystosowanie człowieka do uproszczonych mechanizmów podejmowania decyzji.¹⁰⁴ Dlatego też H. Simon postulował, żeby traktować ludzi jako jednostki, które poszukują satysfakcjonującego rozwiązania, a nie jako jednostki, które racjonalnie poszukują najlepszego z rozwiązań.¹⁰⁵ Koncepcja ograniczonej racjonalności została poszerzona o nowe aspekty w pracach m.in.:¹⁰⁶

- R. Cyerta i J. Marcha z 1963 roku, twórców behawioralnej teorii firmy,
- D. Kahnemana i A. Tversky'ego z 1979 roku, twórców teorii perspektywy,
- G.A. Akerlofa z 1984 roku, autora badań nad asymetrią informacji,

⁹⁹ T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 11.

¹⁰⁰ K.E. Wärmeryd, *Psychologia i ekonomia [w:] Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 20.

¹⁰¹ R.H. Frank, *Mikroekonomia jakiej jeszcze nie było*, GWP, Gdańsk 2007, s. 291.

¹⁰² T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 68-69.

¹⁰³ A. Solek, *Ekonomia behawioralna a ekonomia neoklasyczna...*, op. cit., s. 24.

¹⁰⁴ T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 68-69.

¹⁰⁵ N.G. Mankiw, M.P. Taylor, *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2009, s. 623.

¹⁰⁶ T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 10.

- D.C. Northa i O.E. Williamsona z 1985 roku, twórców hipotezy o niepewności behawioralnej,
- G.A. Akerlofa i J.L. Yellen z 1985 roku, twórców koncepcji zachowania suboptymalnego (ang. *nearrational*).

G. Becker wskazywał, iż na podejmowane decyzje ekonomiczne wpływają czynniki psychologiczne. G. Becker zakładając, że wszyscy, tzn. gospodarstwa domowe, fabryki, a także organizacje postępują racjonalnie i biorą pod uwagę własny interes, zaproponował, aby także rodzinę traktować jako małą fabrykę. Przyjmując takie założenie G. Becker badał m.in.: przyczyny wzrostu ilości matek podejmujących zatrudnienie, podejmowane przez rodziców decyzje dotyczące wykształcenia dzieci, problemy społeczne, takie jak przestępczość, dyskryminacja czy rozwody.¹⁰⁷

Za kamień węgielny nauki ekonomii behawioralnej uznawane są prace amerykańskich psychologów: D. Kahnemana i A. Tversky'ego.¹⁰⁸ Rok 1979 datuje się na rok powstania ekonomii behawioralnej, ponieważ to wówczas zostało opublikowane dzieło D. Kahnemana i A. Tversky'ego pod tytułem *Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk*, w którym zostały opisane mechanizmy podejmowania decyzji w warunkach ryzyka.¹⁰⁹ Bazująca na wynikach badań D. Kahnemana i A. Tversky'ego, praca R.H. Thalera *Toward a Positive Theory of Consumer Choice*, opublikowana w 1980 roku, zawiera podstawowe założenia i metody badawcze ekonomii behawioralnej.¹¹⁰ R.H. Thaler wzbogacił naukę ekonomii w zakresie teorii wyboru konsumenta, ekonomii samokontroli, teorii oszczędzania oraz finansów.¹¹¹ R.H. Thaler stworzył model zachowania konsumenta, który charakteryzuje działanie konsumenta w sposób bardziej realistyczny niż tradycyjna mikroekonomia, dzięki wykorzystaniu teorii psychologii poznawczej.¹¹² D. Kahneman, A. Tversky i R.H. Thaler nie odrzucali założenia o racjonalności zachowań przyjętego przez ekonomię tradycyjną, ale potraktowali je jako założenie wyjściowe w badaniach odstępstw realistycznych zachowań od przyjętego wzorca. Chcieli oni stworzyć ekonomiczne modele ludzkiego zachowania oraz myślenia, które korzystają z nauki psychologii, a tym samym są bardziej rzeczywiste i mają

¹⁰⁷ *Mikroekonomia*, red. D. Kopycińska, Katedra Mikroekonomii US WNEiZ, Szczecin 2005, s. 366.

¹⁰⁸ J. Polowczyk, *Podstawy ekonomii behawioralnej...*, op. cit., s. 4.

¹⁰⁹ T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 13; D. Kahneman, A. Tversky, *Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk*, "Econometrica" 1979, vol. 47, no. 2, s. 313–327.

¹¹⁰ A. Solek, *Ekonomia behawioralna a ekonomia neoklasyczna...*, op. cit., s. 24; R. Thaler, *Toward A Positive Theory of Consumer Choice*, "Journal of Economic Behavior and Organization" 1980, vol. 1, issue 1, s. 39–60.

¹¹¹ S. Mullainathan, R.H. Thaler, *Behavioral Economics*, "MIT Department of Economics Working Paper" 2000, nr 00–27.

¹¹² M. Brzeziński, M. Gorynia, Z. Hockuba, *Ekonomia a inne nauki społeczne...*, op. cit., s. 218.

względ na niedoskonałości ludzkiej racjonalności.¹¹³ Współczesna ekonomia behawioralna bazuje na teoriach wymienionych autorów i analizuje trzy psychologiczne, nierealistyczne wytyczne przypisywane ludzkiej naturze, takie jak: nieograniczona racjonalność, nieograniczona wola i nieograniczony egoizm.¹¹⁴

Potwierdzeniem ważności zagadnienia ekonomii behawioralnej są Nagrody Nobla przyznawane w tej dziedzinie. W 1978 roku H. Simon otrzymał Nagrodę Nobla „za przełomowe badania nad procesem podejmowania decyzji wewnątrz organizacji gospodarczych oraz teorię ich podejmowania”. W 1992 roku G. Becker otrzymał Nagrodę Nobla za „rozszerzenie dziedziny analizy mikroekonomicznej na szerokie spektrum spraw związanych z ludzkimi zachowaniami i interakcjami”.¹¹⁵ W 2001 roku G. Akerlofa nagrodzono za „analizy rynków z asymetrycznymi informacjami” i jego wkład w dodanie spostrzeżeń z zakresu socjologii i antropologii społecznej do teorii ekonomicznej. Twórca ekonomii eksperymentalnej, V.L. Smith, otrzymał Nagrodę Nobla w 2002 roku za wprowadzenie badań eksperymentalnych, zarówno laboratoryjnych, jak i naturalnych do nauki ekonomii. W 2002 roku przyznano Nagrodę Nobla D. Kahnemanowi za „wcielanie wglądu w badania psychologiczne do nauk ekonomicznych, szczególnie dotyczących ludzkiego zachowania i podejmowania decyzji pod wpływem niepewności”. Potwierdzeniem aktualności zagadnienia ekonomii behawioralnej jest Nagroda Nobla przyznana R.H. Thalerowi w 2017 roku. Prace badawcze zdobywcy Nagrody Nobla łączą badania z zakresu psychologii z analizą procesu podejmowania decyzji ekonomicznych.¹¹⁶

1.2.2. Behawioryzm w ekonomii behawioralnej

Ekonomia behawioralna to dziedzina nauki, która łączy dokonania ekonomii i psychologii.¹¹⁷ Podstawą ekonomii behawioralnej jest behawioryzm (ang. *behavior* – zachowanie), który skupia się na zachowaniu i bodźcach środowiskowych, które je kontrolują. Początek behawioryzmu przypada na lata 30. XX wieku. Za pionierów tego nurtu uważa J.B. Watsona oraz B.F. Skinnera. Choć stworzenie podstaw behawioryzmu przypisuje się J.B. Watsonowi, to wydaje się, że to B.F. Skinner poprzez swoje prace związane

¹¹³ J. Polowczyk, *Podstawy ekonomii behawioralnej...*, op. cit., s. 4.

¹¹⁴ S. Mullainathan, R.H. Thaler, *Behavioral Economics...*, op. cit..

¹¹⁵ B. Tarnowska, *Nagrody Nobla*, Leksykon PWN, PWN, Warszawa 2001, s. 20, 220-221.

¹¹⁶ <https://www.nobelprize.org/> (data dostępu: 01.10.2019); T. Zaleskiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 35-37; O.H. Azar, D. Fetchenhauer, *On the relationship of economic psychology and behavioral economics*, “Journal of Economic Psychology” 2012, vol. 33, issue 3, s. 662; *Mikroekonomia*, red. D. Kopycińska..., op. cit., s. 366, 369-370.

¹¹⁷ P. Ostaszewski, W. Białaszek, *Prawo dopasowania i podstawy ekonomii behawioralnej [w:] Współczesna psychologia behawioralna...*, op. cit., s. 85.

z kreowaniem zachowań przez zmienne środowiskowe wywarł większy wpływ na ukształtowanie się obrazu behawioryzmu.¹¹⁸

Behawioryzm przyjmuje, że umysł przedstawia jedynie zachowanie ciała.¹¹⁹ Behawioryzm zakłada również, że cudzy umysł stanowi tzw. „czarną skrzynkę”, do której nie posiadamy poznawczego dostępu. Występuje jedynie możliwość obserwacji bodźców, które z otoczenia wpływają do wejść danej „skrzynki” oraz reakcji, które pojawiają się przy jej wyjściach. Stąd też psychologia powinna skupiać się przede wszystkim na tworzeniu praw określających związki jakie zachodzą między bodźcami a reakcjami, oraz niejako ignorować wewnętrzne procesy, które zachodzą w umysłach jednostek.¹²⁰

Behawioryzm nie jest jednolitym nurtem. W ramach behawioryzmu można wyróżnić behawioryzm:¹²¹

- klasyczny (J.B. Watson),
- radykalny (B.F. Skinner),
- celowościowy (E. Tolman),
- metodologiczny (J.B. Watson, B.F. Skinner).

W 1913 roku na posiedzeniu Nowojorskiego Oddziału Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego J.B. Watson wygłosił tzw. manifest behawiorystyczny. Manifest odrzucał analizowanie świadomości i zalecał skupienie się na zachowaniach, czynnikach warunkujących te zachowania oraz relacjach między bodźcami (ang. *stimulus*) i reakcjami (ang. *response*).¹²² J.B. Watson oprócz odrzucenia rozważań świadomości, uważał również za niewłaściwe posługiwanie się takimi terminami jak: „stany psychiczne, psychika, treści świadomości weryfikowalne introspekcyjne, wyobrażenie – i innymi, podobnymi do nich” oraz wskazywał na pożądane zastąpienie ich analizą bodźców i reakcji, kreowaniem i integracją nawyków, itd..¹²³

Twórcą behawioryzmu radykalnego jest B.F. Skinner. Behawioryzm radykalny to filozofia nauki analizująca zachowanie, która odnosi się do rozważań dotyczących fundamentów nauki – „funkcji, założeń, pojęć, praw, języka”.¹²⁴ Autor wskazał na możliwość

¹¹⁸ Ibidem, s. 7.

¹¹⁹ J.R. Searle, *Umysł. Krótkie wprowadzenie*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2010, s. 56.

¹²⁰ J. Strelau, D. Doliński, *Psychologia akademicka*, tom 1, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2015, s. 42.

¹²¹ T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 11.

¹²² Ibidem.

¹²³ J.B. Watson, *Psychologia, jak widzi ją behawiorysta* [w:] *Behawioryzm oraz Psychologia, jak widzi ją behawiorysta* pod red. W. Szewczuk, PWN, Warszawa, 1990, s. 16, 422.

¹²⁴ M. Świeżaczyńska, P. Ostaszewski, *Filozoficzne podłoże założeń radykalnego behawioryzmu B.F. Skinnera* [w:] *Współczesna psychologia behawioralna* pod red. P. Bąbła, P. Ostaszewskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 23.

wykorzystania behawioryzmu w naukach ekonomicznych, które do tej pory zamknęły się „w kręgu swoich bogatych danych”. Uważał on, że wykorzystanie behawioryzmu jako filozofii nauki służącej badaniu zachowań o charakterze politycznym i ekonomicznym, zachowań ludzi w zespołach, ludzi mówiących oraz słuchających, ludzi uczących i uczących oznacza wykorzystanie potwierdzonych sposobów postępowania badawczego, które odnoszą się do istotnych dziedzin zachowania człowieka.¹²⁵

E. Tolman, przedstawiciel behawioryzmu celowościowego, skupiał się na procesach psychicznych, które zachodzą w umyśle człowieka i dowodził, że wpływają na nie m.in.: emocje, uwaga, postawy, potrzeby i motywacje. Człowiek podczas procesu uczenia się nabywa tzw. mapy poznawcze, które stanowią wewnętrzne odzwierciedlenie sytuacji całościowego uczenia się, a także oczekiwania, które wiążą się z konsekwencjami działania i stanowią skutki nabywanego działania. Wynika to z warunkowania instrumentalnego polegającego na tym, że zachowania są wzmacniane bądź osłabiane przy zastosowaniu systemu nagród i kar. Nagradzane reakcje przynoszą satysfakcję i są utrwalane, z kolei reakcje karane są tłumione oraz osłabiane. Opisany mechanizm został potwierdzony w badaniach E. Thorndike’a.¹²⁶

Behawioryzm metodologiczny zakłada wiarygodne podstawy i badania obserwowalnych zachowań. Nazwa behawioryzmu metodologicznego pochodzi od całkowitego zignorowania merytorycznych założeń dotyczących występowania lub braku występowania umysłu oraz wynika z oparcia się wyłącznie o metodę. Do grupy behawiorystów metodologicznych zalicza się J.B. Watsona oraz B.F. Skinnera, choć przypisywanie B.F. Skinnerowi członkostwa w grupie behawiorystów metodologicznych wydaje się kontrowersyjne. B.F. Skinner krytykował doktrynę behawioryzmu metodologicznego (sam klasyfikował siebie wśród przedstawicieli behawioryzmu radykalnego), jednak jego działania mające wpływ na psychologię oscylowały wokół kwestii metodologicznych, stąd też zalicza się go także do grona behawiorystów metodologicznych.¹²⁷

E. Angner i G. Loewenstein mają odmienne zdanie co do wskazanej zależności między ekonomią behawioralną a behawioryzmem. Sugerują, że ekonomia behawioralna ma niewiele wspólnego z behawioryzmem w ujęciu psychologicznym. Według autorów, ekonomia behawioralna skupia się na próbie zwiększenia stopnia wyjaśnienia

¹²⁵ B.F. Skinner, *Pół wieku behawioryzmu* [w:] *Behawioryzm i fenomenologia: różne ujęcia współczesnej psychologii* pod red. T.W. Wana, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2002, s. 119-120.

¹²⁶ T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 12.

¹²⁷ J.R. Searle, *Umysł. Krótkie wprowadzenie...*, op. cit., s. 57-58.

i przewidywania teorii ekonomii poprzez dostarczenie jej wiarygodnych, psychologicznych fundamentów. Stąd, według E. Angnera i G. Loewensteina, ekonomia behawioralna ma więcej wspólnego z kognitywistyką niż behawioryzmem i z nią powinna być utożsamiana. Chociaż ekonomia behawioralna zapożycza pomysły z wielu różnych dziedzin psychologii, najważniejsze źródła pochodzą z badań decyzji behawioralnych, które same w sobie mogą być postrzegane jako integracja pomysłów z dziedziny nauki ekonomii i kognitywistyki.¹²⁸

1.2.3. Pojęcie i cechy ekonomii behawioralnej

Neoklasycy próbują skonstruować matematyczną teorię indywidualnego podejmowania decyzji. Przedstawiciele ekonomii behawioralnej badają rzeczywiste ludzkie zachowanie, a także poznanie, tj. myśli, motywacje i uczucia, które wpływają na podejmowane decyzje. W ekonomii behawioralnej *homo oeconomicus* zostaje zastąpiony przez człowieka polegającego na heurystyce. Model neoklasyczny jest statyczny i odzwierciedla model zamkniętego układu fizycznego zmierzającego do równowagi. Równowaga statyczna zostaje odrzuca przez behawiorystów. Wprowadzenie perspektywy behawioralnej oznacza podkreślenie znaczenia uczenia się, ewolucji i adaptacji. Uczenie ma zarówno charakter indywidualny, jak i społeczny (np. poprzez wkład rówieśników i poprzez informacje zwrotne płynące z mediów społecznościowych). Ludzie uczą się poprzez wzmacnianie działań, które okazały się sukcesem. Formalizm matematyczny dobrze sprawdza się w wyrażaniu stanów równowagi, które są badane przez ekonomistów neoklasycznych. Nie pozwala jednak w odpowiedni sposób opisać subiektywnej rzeczywistości czasu ani istoty przedsiębiorczości. Stąd ekonomia behawioralna w swoich badaniach wykorzystuje eksperymenty i statystyki, a także triangulację.¹²⁹ W tabeli 1.2. przedstawiono porównanie neoklasycznego i behawioralnego paradygmatu ekonomii.

¹²⁸ E. Angner, G. Loewenstein, *Behavioral Economics* [w:] *Handbook of the Philosophy of Science. Philosophy of Economics* pod red. U. Mäkiego, D.M. Gabbaya, P. Thagarda, J. Woodsa, vol. 13, 2012, s. 642.

¹²⁹ M.T. Kähler, *How behavioral economics can enrich the perspective of the Austrian school*, "Procesos de Mercado: Revista Europea de Economía Política" 2018, vol. 15, no. 1, s. 259-265.

Tab. 1.2. Porównanie neoklasycznego i behawioralnego paradygmatu ekonomii

Rodzaj porównania	Paradygmat neoklasyczny	Paradygmat behawioralny
Ogólna perspektywa	Badanie racjonalnych decyzji i maksymalizacji w warunkach ograniczeń	Badanie ludzkich zachowań i związanych z nimi procesów mentalnych
Rola informacji	Kompletny i obiektywny rodzaj informacji	Subiektywna postawa, znaczenie poznania jako procesu przetwarzania informacji o otoczeniu
Koncepcja człowieka	Homo oeconomicus (racjonalny agent)	Człowiek czasami racjonalny, jednak często popełniający błędy (heurystyka), zdolny do szybkiego podejmowania decyzji w niepewnym otoczeniu
Równowaga	Ogólna równowaga	(Społeczne) uczenie się, ewolucja, adaptacja poprzez interakcje zachodzące między jednostkami a otoczeniem
Metoda	Formalizm matematyczny (symboliczny)	Wykorzystywanie eksperymentów i statystyk; triangulacja jako połączenie metod ilościowych i jakościowych stosowanych na tym samym poddawanych badaniu obiekcie

Źródło: M.T. Kähler, *How behavioral economics can enrich the perspective of the Austrian school...*, op. cit., s. 259.

Pojęcie „ekonomii behawioralnej” zostało użyte po raz pierwszy w 1958 roku przez K.E. Bouldinga. Autor należał do grona ekonomistów, którzy próbowali rozwijać naukę ekonomii uwzględniając jej psychologiczne, wiarygodne aspekty.¹³⁰ K.E. Boulding rozwój w tym kierunku argumentował następująco:

„Pomimo umiarkowanej przydatności tego, co ekonomista ma do powiedzenia na ten temat... płacze antropolog kultury, a nawet psycholog, gdy ekonomista wpada na święte krowy, rodziny wielopokoleniowe, tradycyjne motywacje, poziomy osiągnięć i morale społeczne, które mogą być ważniejsze dla rozwoju gospodarczego niż jakiegokolwiek tradycyjne ekonomiczne zmienne. Nadal czekamy na prawdziwą syntezę spostrzeżeń ekonomii z opiniami innych nauk społecznych w tej dziedzinie”.¹³¹

Autor stwierdził, że w niedalekiej przyszłości pojawi się trend w kierunku tego, co nazywa „ekonomią behawioralną”, którą określił jako dziedzinę badającą aspekty ludzkich wyobrażeń, a także poznawcze oraz emocjonalne struktury wpływające na decyzje ekonomiczne.¹³²

¹³⁰ E. Angner, G. Loewenstein, *Behavioral Economics* [w:] *Handbook of the Philosophy of Science. Philosophy of Economics...*, op. cit., s. 658.

¹³¹ K.E. Boulding, *Contemporary economic research* [w:] *Trends in Social Science* pod red. D.P. Raya, New York: Philosophical Library, [1958] 1961, s. 19 cyt. za: E. Angner, G. Loewenstein, *Behavioral Economics* [w:] *Handbook of the Philosophy of Science. Philosophy of Economics...*, op. cit., s. 658.

¹³² Ibidem.

S. Maital charakteryzuje ekonomię behawioralną jako naukę, która analizuje zachowania człowieka w zakresie kwestii o charakterze ekonomicznym. Analiza społeczno-psychologicznych mechanizmów kreujących zachowania ekonomiczne umożliwia stworzenie modelu „człowieka rzeczywistego”, a nie jak dotychczas modelu „człowieka ekonomicznego”. Ekonomia behawioralna wzbogaca i zwiększa trafność nauki ekonomii poprzez zastosowanie większego realizmu w modelach ekonomicznych.¹³³

Ekonomia behawioralna ma na celu włączenie aspektów psychologicznych do ekonomicznych i finansowych procesów podejmowania decyzji, uwzględniając w tym modele prognostyczne, które obejmowałyby subiektywność potwierdzaną przez jednostki w rzeczywistych kontekstach.¹³⁴ G. Katona uważa, że istnieją trzy motywy, z powodu których ekonomia behawioralna łączy ekonomię i psychologię:¹³⁵

- ekonomia behawioralna dotyczy działań decydentów gospodarczych, którzy przyjmują rolę konsumentów, pracowników i przedsiębiorców, wobec czego analiza ich zachowań wymaga uwzględnienia psychologicznych aspektów zachowań, takich jak: motyw, postawy i oczekiwania,
- ekonomia behawioralna skupia się na badaniu procesu podejmowania decyzji, a nie na ekonomicznych konsekwencjach ludzkich zachowań,
- podejście ekonomii behawioralnej jest empiryczne z metodologią indukcyjną.

Pojęcie ekonomii behawioralnej często utożsamiane jest z pojęciem psychologii ekonomicznej. Różnice między obiema dziedzinami można wyjaśnić następująco: psychologia ekonomiczna jest tworzona przez psychologów, którzy są zainteresowani nauką ekonomii, z kolei ekonomia behawioralna jest tworzona przez ekonomistów, którzy są zainteresowani nauką psychologii.¹³⁶ Studiowanie psychologii jest rozpatrywaniem zachowania człowieka w różnych okolicznościach, w tym w sytuacjach ekonomicznych. Natomiast przedmiotem badań nauk ekonomicznych są procesy gospodarcze, w których pojawia się czynnik ludzki. Psychologia i ekonomia to dwie uzupełniające się dyscypliny naukowe, które dzięki wzajemnym relacjom mogą oferować sobie obopólne wsparcie w celu uzyskania lepszych wyników badań.¹³⁷

¹³³ S. Maital, *International Conference on Economics and Psychology: Choice and Exchange*, Kibbutz Shefayim, Israel, 9-11 lipca, 1986 cyt. za: K.E. Wärneryd, *Psychologia i ekonomia* [w:] *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 26.

¹³⁴ D.F. Costa, F. de Melo Carvalho, B.C. de Melo Moreira, *Behavioral Economics and Behavioral Finance: A Bibliometric Analysis of The Scientific Fields*, „Journal of Economic Surveys” 2019, vol. 33, no. 1, s. 3.

¹³⁵ H. Hosseini, *George Katona: A founding father of old behavioral economics...*, op. cit., s. 980.

¹³⁶ T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 33.

¹³⁷ A. Gradinaru, *Behavioral economics and the need of psychology in economic research*, „The USV Annals of Economics and Public Administration” 2014, vol. 14, issue 1(19), s. 86.

Ekonomia behawioralna łączy dokonania ekonomii i psychologii poprzez wykorzystywanie wiedzy z dziedziny nauki psychologii, socjologii, a także neurobiologii do wyjaśniania zjawisk oraz zachowań, w przypadku których ekonomia neoklasyczna nie sprawdza się.¹³⁸ Ekonomia neoklasyczna korzysta z utopijnego, idealnego modelu ludzkiego zachowania i tworzy normatywne modele ekonomiczne. Z kolei ekonomia behawioralna skupia się na realnych zachowaniach i możliwościach ludzi, poprzez które próbuje wskazać przebieg procesów decyzyjnych.¹³⁹ W literaturze pojawia się stwierdzenie, że ekonomia behawioralna położyła kres bezwładności w myśli ekonomicznej. Łączy ona różne dziedziny nauki, często niezwiązane ze sobą, które jednoczą się poprzez realizację wspólnego celu, którym jest próba wyjaśnienia anomalii w głównym nurcie ekonomii.¹⁴⁰

Ekonomia behawioralna ma charakter interdyscyplinarny, łączący naukę ekonomii i psychologii. Stąd też zdefiniowanie pojęcia ekonomii behawioralnej, które zostałyby przyjęte przez wszystkie grupy badawcze zajmujące się tą dyscypliną nie jest łatwe. Ponadto trudności ze zdefiniowaniem pojęcia nastęrcza fakt, iż dwa podstawowe nurty tej dyscypliny są właściwie od siebie niezależne (tzw. stara i nowa ekonomia behawioralna). Pierwszy nurt bazuje na gruncie nauki o zachowaniu i łączy metodologię psychologicznych badań nad zachowaniem z teoretyczną wiedzą dotyczącą nauki ekonomii. Drugi nurt skupia się na analizie anomalii od zachowania racjonalnego, które opiera się na założeniach teorii neoklasycznych.¹⁴¹

Do pierwszego nurtu ekonomii behawioralnej zalicza się takich ekonomistów jak: H. Simon, J. March, G. Katona, H. Leibenstein, T. Scitovsky, R.R. Nelson, S.G. Winter i V. Smith. Z kolei wśród przedstawicieli drugiego nurtu wyróżnia się: D. Kahnemana, A. Tversky'ego i R. Thaler.¹⁴²

Różnica między tymi nurtami wyraża się w innym podejściu do racjonalności oraz w innym poziomie krytycyzmu wymierzonego w naukę tradycyjnej ekonomii. W starej ekonomii behawioralnej neoklasyczny model racjonalności jest odrzucany, a ludzkie zachowania są poddawane mniejszemu krytycyzmowi w przeciwieństwie do znacznej krytyki

¹³⁸ T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 14.

¹³⁹ J. Godłów-Legiędz, *Ekonomia behawioralna: Od koncepcji racjonalności...*, op. cit., s. 27.

¹⁴⁰ J. Brzezicka, R. Wiśniewski, *Homo Oeconomicus and Behavioral Economics*, "Contemporary Economics" 2014, vol. 8, issue 4, s. 354.

¹⁴¹ P. Ostaszewski, W. Białaszek, *Prawo dopasowania i podstawy ekonomii behawioralnej [w:] Współczesna psychologia behawioralna...*, op. cit., s. 94-95; E.M. Sent, *Simplifying Herbert Simon*, "History of Political Economy" 2005, vol. 37, issue 2, s. 230; D. Miłaszewicz, *Zmiana paradygmatu i metody współczesnej ekonomii – rola ekonomii behawioralnej*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2017, nr 47/3, s. 73-74.

¹⁴² D. Miłaszewicz, *Zmiana paradygmatu i metody współczesnej ekonomii...*, op. cit., s. 73-74.

założeń teorii neoklasycznych. W drugim z wymienionych nurtów ekonomii behawioralnej racjonalność neoklasyczna stanowi wzorzec zachowania. Ludzkie zachowania mogą jednak odbiegać od tego schematu, bowiem ludzie popełniają błędy.¹⁴³ Wymieniony podział ekonomii behawioralnej wynika przede wszystkim z tradycji badawczych oraz kierunków, w ramach których rozwija się nauka współczesnej psychologii. Zdarza się, że wymienione ujęcia ekonomii behawioralnej wzajemnie się przenikają, odwołują do siebie, co często niepozbawione jest wzajemnej krytyki.¹⁴⁴

Ekonomia behawioralna stara się uzupełniać luki powstałe w ramach teorii ekonomii głównego nurtu. Do wspólnych cech różnych teorii ekonomii behawioralnej należą:¹⁴⁵

- podważanie założenia dotyczącego racjonalności ludzkich działań (odwrót od modelu *homo oeconomicus* bądź przyjęcie, iż człowiek gospodarujący posiada nieznaną do tej pory możliwości decyzyjne),
- odwoływanie się do nauki psychologii celem objaśniania złożonych ludzkich zachowań, co ma miejsce w szczególności w sytuacji kryzysu, niepewności, niejasności oraz trudności,
- kwestionowanie teorii ekonomii głównego nurtu, które polega na badaniu pojawiających się odstępstw od przyjętych założeń, a także odwrót od uproszczonych modeli ekonomicznych.

1.2.4. Kluczowe teorie ekonomii behawioralnej

Ekonomię behawioralną nie można uznać za spójną teorię. Składa się ona bowiem z wielu różnych hipotez, technik oraz narzędzi badawczych. Zawiera w sobie wiele kierunków i koncepcji, które mogą, ale nie muszą być ze sobą powiązane. Wspólną cechą koncepcji ekonomii behawioralnej jest poddawanie w wątpliwość neoklasycznego poglądu, który przedstawia człowieka jako *homo oeconomicus*, czyli jako podmiot racjonalny, który w swoich działaniach dąży do zaspokojenia własnego interesu i charakteryzuje się całkowitą samokontrolą.¹⁴⁶ Ekonomia behawioralna stanowi zbiór różnych teorii. Najczęściej spotykane teorie wraz z ich czołowymi przedstawicielami zostały wymienione w tabeli 1.3..

¹⁴³ J. Godłów-Legiędź, *Ekonomia behawioralna: Od koncepcji racjonalności...*, op. cit., s. 28.

¹⁴⁴ T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 13.

¹⁴⁵ J. Brzezicka, R. Wiśniewski, *Behawioralne aspekty rynku nieruchomości...*, op. cit., s. 27.

¹⁴⁶ A. Solek, *Ekonomia behawioralna a ekonomia neoklasyczna...*, op. cit., s. 25.

Tab. 1.3. Teorie ekonomii behawioralnej i ich czołowi przedstawiciele

Teoria	Przedstawiciele
Szkoła Michigan	G. Katona
Ekonomia psychologiczna	C. Camerer, E. Fehr, D. Kahneman, D. Laibson, G. Loewenstein, M. Rabin, R. Thaler, P. Slovic, D. Ariely, A. Tversky
Makroekonomia behawioralna	G. Akerlof, R. Kranton
Ekonomia ewolucyjna	R.R. Nelson, S.G. Winter
Finanse behawioralne	R. Thaler, R. Shiller, A. Shleifer, H. Shefrin, W.F.M. de Bondt
Ekonomia eksperymentalna	V. Smith, D. Prelec, D. Simesterto
Szkoła Carnegie*	H. Simon
Teoria efektywności X	H. Leibenstein, S. Maital, M. Altman, R. Frantz, J. Tomer
Neuroekonomia	C.F. Camerer, V.S. Ramachandran, S. McClure, M. Platt, P. Glimcher, K. McCabe
Ekonomia złożoności	W.B. Athur, E.D. Beinhocker
Neurorachunkowość	M.D. Hauser, J. Dickhaut, G. Waymire

Źródło: J.F. Tomer, *What Is Behavioral Economics?*, "The Journal of Socio-Economics" 2007, vol. 36, s. 469-475; R. Frantz, *Frederick Hayek's behavioral economics in historical context* [w:] *Behavioral Economics and Hayek* pod red. R. Frantz, R. Leeson, New York: Palgrave Macmillan, 2013, s. 7-8 cyt. za: T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 13; J. Polowczyk, *Podstawy ekonomii behawioralnej...*, op. cit., s. 4-5, *lata 50 i 60 XX wieku.

Od 1946 roku na Uniwersytecie Michigan prowadzone są badania ankietowe konsumentów pozwalające na obliczenie Indeksu Nastroju Konsumentów Uniwersytetu Michigan (ang. *The University of Michigan's Index of Consumer Sentiment*).¹⁴⁷ **Szkoła Michigan** nie ogranicza się wyłącznie do stosowania metod matematycznych. Wszechstronne zastosowanie badań społecznych powoduje, że szkoła jest otwarta na współpracę z różnymi dyscyplinami naukowymi.¹⁴⁸

Wydaje się, że **ekonomia psychologiczna** to kierunek ekonomii behawioralnej, który w największej mierze czerpie z nauki psychologii, zwłaszcza z psychologii kognitywnej, w celu wyjaśniania zachowań o charakterze ekonomicznym. Za twórców ekonomii psychologicznej uznaje się D. Kahnemana i A. Tversky'ego. Ekonomia psychologiczna korzysta z różnych metod empirycznych, w tym z empirycznych metod tradycyjnej ekonomii, wykorzystuje również eksperymenty laboratoryjne, badania „terenowe”, komputerową symulację oraz skanowanie mózgu. Zdarza się, że niektórzy przedstawiciele ekonomii psychologicznej wykorzystują także matematykę w celu wykazania błędnych założeń leżących u podstaw ekonomii tradycyjnej.¹⁴⁹

Czołowym reprezentantem **makroekonomii behawioralnej** jest G.A. Akerlof, laureat Nagrody Nobla z 2001 roku. Jego prace badawcze koncentrowały się na założeniach

¹⁴⁷ R. Yamarone, *Wskaźniki ekonomiczne. Przewodnik inwestora*, Helion, Gliwice 2006, s. 190 cyt. za: S. Dudziak, *Ekonomia behawioralna: interdyscyplinarne podejście do zachowań ekonomicznych*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2013, nr 32, s. 27.

¹⁴⁸ S. Dudziak, *Ekonomia behawioralna: interdyscyplinarne podejście do zachowań ekonomicznych...*, op. cit., s. 27-28.

¹⁴⁹ J. Polowczyk, *Podstawy ekonomii behawioralnej...*, op. cit., s. 4.

przyjętych przez J.M. Keynesa. Badania G.A. Akerlofa skupiały się przede wszystkim na wyjaśnianiu rozbieżności między rzeczywistą ekonomią, a modelem równowagi ogólnej, co było możliwe między innymi dzięki uwzględnieniu w badaniach aspektów interdyscyplinarnych.¹⁵⁰ Psychologiczne i społeczne aspekty zostały zastosowane do interpretacji niektórych zjawisk makroekonomicznych, takich jak: iluzja pieniądza, sztywność (nominalnych) płac (awersja do straty i uczciwość) oraz mimowolne bezrobocie (równowaga wzajemnych preferencji).¹⁵¹

Ekonomia ewolucyjna utożsamiana jest z pracami R.R. Nelsona i S.G. Wintera. U podstaw koncepcji ekonomii ewolucyjnej leży biologiczna teoria ewolucji Darwina. Autorzy w miejsce genów wstawili rutyny organizacyjne, które podlegają naturalnej selekcji. Koncepcja ta pomaga przede wszystkim wyjaśniać zmiany procesów technologicznych. Ekonomia ewolucyjna uwzględnia także aspekty interdyscyplinarne, takie jak tło historyczne czy instytucjonalizm.¹⁵²

Finanse behawioralne korzystają z dorobku ekonomii psychologicznej i starają się odpowiedzieć na pytanie, na ile uczestnicy rynków finansowych postępują w sposób racjonalny. Przedstawiciele finansów behawioralnych dowodzą, że rynki finansowe nie są tak efektywne, jak zostało to przedstawione w teorii. Rynki finansowe często odbiegają od założeń racjonalności oraz efektywności, co może trwać nawet przez dłuższy czas.¹⁵³ Stąd badania w obszarze finansów behawioralnych skupiają się na weryfikowaniu dwóch fundamentalnych założeń nowoczesnej teorii finansów:¹⁵⁴

- założenia dotyczącego efektywności rynków,
- założenia związanego z racjonalnością decyzji dokonywanych przez inwestorów.

Badania anomalii finansowych wskazują, że wynikają one przede wszystkim z dwóch przyczyn. Po pierwsze, anomalie powstają w wyniku niedostatecznej lub nadmiernej reakcji inwestorów. Po drugie, anomalie zwykle znikają w miarę upływu czasu lub w miarę poprawy metodologii badań, co wcale nie oznacza, że rynki są w pełni racjonalne. Argumentem, który za tym przemawia jest fakt, że gdyby rynki były racjonalne to wykazywałyby regularne i trwałe wzorce.¹⁵⁵

¹⁵⁰ Ibidem, s. 5.

¹⁵¹ Y-F. Kao, K.V. Velupillai, *Behavioural economics: Classical and modern*, "The European Journal of the History of Economic Thought" 2015, vol. 22, no. 2, s. 245.

¹⁵² J. Polowczyk, *Podstawy ekonomii behawioralnej...*, op. cit., s. 4.

¹⁵³ Ibidem.

¹⁵⁴ T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 34.

¹⁵⁵ R.T. Shiller, *From Efficient Markets Theory to Behavioral Finance*, "The Journal of Economic Perspectives" 2003, vol. 17, no. 1, s. 101-102.

Finanse behawioralne są prawdopodobnie najbardziej rozwiniętym obszarem badań współczesnej ekonomii behawioralnej. Do znanych anomalii występujących w finansach należą m.in.: zagadka premii za ryzyko (ang. *equity premium puzzle*), efekt kalendarza, efekt status quo, ograniczenie arbitrażu oraz preferencje społeczne.¹⁵⁶

Badania z zakresu finansów behawioralnych wskazują, że bańki spekulacyjne mogą się utrzymywać, nawet jeśli wszyscy racjonalni arbitrzy wiedzą, że obecnie występująca cena jest zbyt wysoka i wspólnie mają możliwość skorygowania błędnych wycen. Chociaż ostatecznie bańska spekulacyjna pęknie to w perspektywie średniookresowej mogą wystąpić duże i długotrwałe odstępstwa od podstawowych wartości.¹⁵⁷

Uprzedzenia psychologiczne znacząco wpływają na ceny rynkowe. Niewłaściwa wycena wpływa na niewłaściwą alokację zasobów w gospodarce. Stąd wydaje się uzasadnione, aby badać jak właściwa polityka regulacyjna i prawna mogłaby ograniczać szkody wynikające z niedoskonałej racjonalności. Należy jednak mieć na uwadze, że sądy, organy regulacyjne oraz politycy także są podatni na uprzedzenia.¹⁵⁸ Przykład takiego zachowania opisuje A. Szyszka, który wskazuje, że w czasie kryzysu finansowego w 2008 roku, ułomności ludzkiego umysłu charakteryzowały nie tylko inwestorów indywidualnych i profesjonalnych. Wpływom czynników behawioralnych uległy także podmioty, które mają za zadanie wspomagać rynek (np. agencje ratingowe) i które odpowiadają za regulacje (np. banki centralne i instytucje nadzoru finansowego poszczególnych krajów).¹⁵⁹ Wydaje się, że emocje i uprzedzenia w osądzaniu i podejmowaniu decyzji wpływają także na proces polityczny i prowadzą do masowych złudzeń oraz nadmiernego skupienia się na przejściowo popularnych sprawach. Istnieją jednak uzasadnione argumenty, które przemawiają za podjęciem minimalnie przymusowych i stosunkowo niedrogich środków, które pomogłyby inwestorom podejmować lepsze decyzje i zwiększyłyby wydajność rynku (co dotyczy m.in. prezentacji opcji inwestycji emerytalnych – status quo i podziału inwestycji według kategorii).¹⁶⁰

Podstawową metodą badań w psychologii jest eksperyment, podczas, gdy w ekonomii najczęściej korzysta się z modelowania ekonometrycznego. Wydaje się, że granica między użyciem tych metod badań zaczyna się jednak zacierać, bowiem ekonomia coraz częściej korzysta z badań eksperymentalnych, zarówno laboratoryjnych, jak i naturalnych. Takie

¹⁵⁶ Y-F. Kao, K.V. Velupillai, *Behavioural economics: Classical and modern...*, op. cit., s. 245.

¹⁵⁷ D. Abreu, M.K. Brunnermeier, *Bubbles and crashes*, "Econometrica" 2003, vol. 71, no. 1, s. 197.

¹⁵⁸ K. Daniel, D. Hirshleife, S.H. Teoh, *Investor Psychology in Capital Markets: Evidence and Policy Implications*, "Journal of Monetary Economics" 2002, vol. 49, no. 1.

¹⁵⁹ A. Szyszka, *Behawioralne aspekty kryzysu finansowego*, „Bank i Kredyt” 2009, vol. 40, no. 4, s. 6.

¹⁶⁰ K. Daniel, D. Hirshleife, S.H. Teoh, *Investor Psychology in Capital Markets...*, op. cit., s. 193-194.

podejście do badań w naukach ekonomicznych zostało docenione, za co twórca **ekonomii eksperymentalnej**, V.L. Smith, otrzymał Nagrodę Nobla w 2002 roku.¹⁶¹ Wydaje się, że ekonomia eksperymentalna nie stanowi obszaru badawczego, ale jest raczej metodą badań empirycznych. W ekonomii eksperymentalnej właściwie nie ma ograniczeń dotyczących tematów, w ramach których mogą być prowadzone badania. Ekonomia eksperymentalna skupia się na testowaniu hipotez, które falsyfikują teorie i założenia, zwłaszcza te, które dotyczą zachowań ludzi.¹⁶² Metodologia ekonomii eksperymentalnej opiera się przede wszystkim na tzw. teorii wartości indukowanej. Teoria wartości indukowanej sugeruje, że w kontrolowanym środowisku laboratoryjnym, przy odpowiednio zmotywowanych badanych, przeprowadzający badania mogą spodziewać się uzyskania pożądaných wartości indukowanych na podstawie wyborów dotyczących pewnych problemów ekonomicznych, które zostały przekazane podmiotom do rozwiązania. Taki scenariusz jest uzyskiwany w wyniku braku nasycenia założeń i motywacji w postaci wynagrodzenia pieniężnego jako nagrody za uzyskanie od badanych rzeczywistych wartości. Jeśli jednak podmioty gospodarcze są zadowolone z przyzwoitych wyników zamiast próbowania wszystkiego co w ich mocy, w tym bardziej intensywnego myślenia w celu uzyskania najlepszego rezultatu, wtedy wyniki ekonomii eksperymentalnej mogą być mylące.¹⁶³

Argumentuje się, że gdy podstawą ekonomii eksperymentalnej jest teoria, wówczas nie powinno się weryfikować przewidywań teorii, ale należy skupić się na sprawdzeniu, czy rozważania zawarte w modelu ekonomicznym są rozsądne i powszechnie stosowane. Wskazuje się, że gdy podstawą teorii są eksperymenty, teoretycy nie powinni pochopnie przyjmować nowych form funkcjonalnych, ale powinni próbować zidentyfikować podstawowe tematy psychologiczne, które zostały ujawnione przez eksperyment.¹⁶⁴

Do analizy działań o charakterze ekonomicznym zostały włączone nowe dziedziny, które do tej pory nie były w żaden sposób powiązane z nauką ekonomii. Do tych dziedzin można zaliczyć: neurobiologię, antropologię, biologię ewolucyjną, psychologię porównawczą, która bada zachowania zwierząt oraz neuropsychologię, która bada behawioralne skutki uszkodzeń mózgu. Wykorzystywanie tych dziedzin nauki do badań decyzji i zachowań ekonomicznych spowodowało wyodrębnienie się nowej dyscypliny nauki, jaką jest **neuroekonomia**. Neuroekonomia definiowana jest jako multidyscyplinarne podejście, które zajmuje się badaniem neurofizjologicznych podstaw stojących za

¹⁶¹ T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 35-37.

¹⁶² J. Polowczyk, *Podstawy ekonomii behawioralnej...*, op. cit., s. 4.

¹⁶³ Y-F. Kao, K.V. Velupillai, *Behavioural economics: Classical and modern...*, op. cit., s. 251-252.

¹⁶⁴ A. Rubinstein, *A theorist's view of experiments*, "European Economic Review" 2001, vol. 45, s. 615.

dokonywanymi wyborami ekonomicznymi.¹⁶⁵ Celem neuroekonomii jest ugruntowanie teorii ekonomicznej uwzględniające działanie mózgu podczas podejmowania decyzji, myślenia strategicznego i wymiany.¹⁶⁶

Ewolucja wyposaża człowieka w inteligencję, odruch i intuicję, czyli w unikalne umiejętności percepcyjne, które odgrywają istotną rolę w różnego rodzaju działalności gospodarczej.¹⁶⁷ Neuroekonomia wspiera rozwój nowych modeli ekonomicznych, które uwzględniają zdolności i możliwości poznawcze ludzkiego mózgu.¹⁶⁸ Neuroekonomia umożliwiła także:¹⁶⁹

- określenie roli emocji w decyzjach o podłożu moralnym,
- określenie co wpływa na poznawcze i afektywne decyzje o odroczonej skutkach,
- analizę awersji do strat,
- określenie przyczyn nieracjonalnych decyzji finansowych o podłożu społecznym.

Neuroekonomię od psychologii i ekonomii eksperymentalnej odróżnia stosownie specyficznych metod (technik) badawczych, takich jak: tomografia komputerowa, fMRI – rezonans magnetyczny, EEG – elektroencefalografia, badanie psychogalwanometrem, eyetracking, neuroobrazowanie, techniki psychofizjologiczne (badanie ciśnienia krwi, rytmu serca, zmian pojawiających się na skórze, mikroekspresji twarzy, a także badania przy wykorzystaniu wariografu i kamery termowizyjnej).¹⁷⁰ Jedną z najpopularniejszych metod badawczych wykorzystywanych w neuroekonomii jest neuroobrazowanie (obrazowanie mózgu). W przypadku neuroobrazowania obserwuje się zmiany, które pojawiają się w pewnych płaszczyznach mózgu podczas wykonywania przez badanych różnych zadań – zadań „eksperymentalnych” i zadań „kontrolnych”. Różnice między zdjęciami wykonanymi podczas realizacji różnorodnych zadań umożliwiają wskazanie obszarów mózgu, które są

¹⁶⁵ T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 37-38.

¹⁶⁶ C.F. Camerer, *Neuroeconomics: Using Neuroscience to Make Economic Predictions*, “The Economic Journal” 2007, vol. 117, no. 519, s. 38.

¹⁶⁷ U. Witt, *Evolutionary economics and psychology* [w:] *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour* pod red. A. Lewisa, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2008, s. 500 cyt. za: J. Brzezicka, R. Wiśniewski, *Homo Oeconomicus and Behavioral Economics...*, op. cit., s. 355.

¹⁶⁸ T. Lohrenz, P.R. Montague, *Neuroeconomics: what neuroscience can learn from economics* [w:] *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour* pod red. A. Lewisa, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2008, s. 457 cyt. za: J. Brzezicka, R. Wiśniewski, *Homo Oeconomicus and Behavioral Economics...*, op. cit., s. 355.

¹⁶⁹ J.D. Greene, L.E. Nystrom, A.D. Engell, J.M. Darley, J.D. Cohen, *The neural bases of cognitive conflict and control in moral judgment*, “Neuron” 2004, vol. 44, s. 389-400.

¹⁷⁰ D. Porowska, *Kierunki rozwoju badań konsumenckich w świetle założeń ekonomii behawioralnej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 459; T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 37-38.

aktywowane przez poszczególne zadania.¹⁷¹ Pozwala to na porównanie opcji i wnioskowanie na ich temat, co może być przydatne np. w przypadku chęci odpowiedniej prezentacji produktu, obrazu, a także właściwej ich komunikacji.

Obrazowanie rezonansu magnetycznego zostało wykorzystane do badań procesów poznawczych i emocjonalnych związanych z podejmowaniem decyzji gospodarczych uczestników gry Ultimatum. Gra Ultimatum jest grą, która polega na złożeniu oferty przez jednego gracza drugiemu graczowi. Pierwszy gracz otrzymuje określoną kwotę, którą musi podzielić między siebie i drugiego gracza. Jeśli drugi gracz zgodzi się z przedstawioną ofertą, pieniądze są rozdzielane między obu graczy zgodnie z podziałem, który zaproponował pierwszy z graczy. W przypadku odrzucenia oferty, żaden z graczy nie otrzymuje jakichkolwiek pieniędzy. Przeanalizowano reakcje graczy na uczciwe i nieuczciwe propozycje. Oferty niesprawiedliwe aktywowały obszary mózgu odpowiedzialne za emocje i procesy poznawcze. Wykazano przy tym, że w przypadku odrzucenia nieuczciwych propozycji w podjętej decyzji dużą rolę odegrały emocje.¹⁷²

W ramach nauki neuroekonomii można wyróżnić neuromarketing. Neuromarketing posłużył m.in. do wyjaśnienia preferencji pewnych marek napojów, mimo braku ich rozróżnienia w testach ślepych. Wskaźniki oparte na neuronauce (reakcji mózgu, zmienności rytmu serca i śledzeniu wzroku) zostały wykorzystane do zbadania skuteczności reklamy na kanale cyfrowym (YouTube). Zbadano zapisy neurofizjologiczne od 35 uczestników, którym przedstawiono 8 reklam telewizyjnych Super Bowl. Wykazano istotne korelacje między wskaźnikami neuronauki a skutecznością reklam (zapamiętaniem i wysoką oceną reklamy) i ich bezpośrednią liczbą wyświetleń na kanale YouTube. Wyniki badań podkreślają trafność technik stosowanych w neuromarketingu do przewidywania sukcesu reakcji reklamowych. Wynika z tego, że praktycy powinni rozważyć wykorzystanie opisanej metodologii już na etapie projektowania treści reklamowych celem uzyskania wysokiej skuteczności reklamy.¹⁷³

Pomysłodawcą **ekonomii złożoności** jest W.B. Arthur. Prace nad ekonomią złożoności kontynuował E.D. Beinhocker. Autorzy ekonomię złożoności zhierarchizowali

¹⁷¹ C. Camerer, G. Loewenstein, D. Prelec, *Neuroeconomics – how science can inform economics*, “Journal of Economic Literature” 2005, vol. 43, no. 1, s. 12.

¹⁷² A.G. Sanfey, J.K. Rilling, J.A. Aronson, L.E. Nystrom, J.D. Cohen, *The Neural Basis of Economic Decision-Making in the Ultimatum Game*, “Science” 2003, vol. 300, s. 1755-1758.

¹⁷³ J. Guixeres, E. Bigné, J.M. Ausín Azofra, M. Alcañiz Raya, A. Colomer Granero, F. Fuentes Hurtado, V. Naranjo Ornedo, *Consumer Neuroscience-Based Metrics Predict Recall, Liking and Viewing Rates in Online Advertising*, “Frontiers in Psychology” 2017, vol. 8, s. 1-12.

ponad ekonomią behawioralną, łącząc w całość wszystkie koncepcje ekonomii, które przeciwstawiają się ekonomii tradycyjnej.¹⁷⁴

1.2.5. Zagadnienia ekonomii behawioralnej

Ekonomia behawioralna bierze pod uwagę różne czynniki, które mogą wpływać na ludzkie decyzje. Bazuje na trzech kluczowych obserwacjach występujących przy podejmowaniu decyzji: heurystyce (ang. *heuristic*), ramowaniu (ang. *framing*) i nieefektywności rynkowej.

Heurystyka (ang. *heuristic*) stanowi metodę, w której ma miejsce odkrywanie, procedurę, w której rozwiązywane są problemy, a także technikę twórczego formułowania myśli. Heurystyka to każda procedura, w której liczba możliwych rozwiązań problemu bądź odpowiedzi na pytanie zostaje ograniczona.¹⁷⁵ Człowiek stosując heurystykę przetwarza informacje pomijając pewne dane (tzn. „myśli na skróty”).¹⁷⁶ Według A. Tversky’ego i D. Kahnemana teorie wyboru są przybliżone i niepełne. Ludzie stosują różne procedury heurystyczne w celu uproszczenia reprezentacji i oceny perspektyw. Procedury te obejmują skróty obliczeniowe i edycje operacji, takie jak eliminacja typowych komponentów i odrzucenie nieistotnych różnic. Heurystyka wyboru nie poddaje się łatwo analizie formalnej, ponieważ jej zastosowanie zależy od sformułowanego problemu, metody wywołania i kontekstu wyboru.¹⁷⁷

Na wydawane sądy, dokonywane wybory, a także podejmowane decyzje mają wpływ przeżywane stany emocjonalne. Inaczej przetwarzane są informacje podczas pozytywnego stanu emocjonalnego, inaczej podczas negatywnego. Podczas pozytywnego stanu emocjonalnego informacje przetwarzane są w sposób pobieżny, heurystyczny, a ludzie posługują się utartymi schematami, heurystykami i stereotypami. Natomiast podczas negatywnego nastroju informacje są przetwarzane w sposób bardziej systematyczny, analityczny oraz kontrolowany, uwzględniający więcej szczegółów.¹⁷⁸

Ramowanie (ang. *framing*) podkreśla przyjętą perspektywę (ramy). Sposób, w jaki dostępne alternatywy są opisywane, np. zwrócenie uwagi decydenta na pewne aspekty

¹⁷⁴ J. Polowczyk, *Podstawy ekonomii behawioralnej...*, op. cit., s. 5.

¹⁷⁵ A.S. Reber, E.S. Reber, *Słownik psychologii*, Scholar, Warszawa 2008, s. 263.

¹⁷⁶ T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 251.

¹⁷⁷ A. Tversky, D. Kahneman, *Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty*, “Journal of Risk and Uncertainty” 1992, vol. 5, no. 4, s. 317.

¹⁷⁸ M. Wróbel, M. Finogenow, *Emocje i motywacje [w:] Wprowadzenie do psychologii dla ekonomistów* pod red. E. Bielawskiej-Batorowicz, PWE, Warszawa 2012, s. 57-58.

występującej sytuacji, może wpływać na decyzje dotyczące wyboru danej opcji.¹⁷⁹ Przykładowo, taka sama suma pieniędzy może zostać umieszczona na innych rachunkach umysłowych (ramowanie – podobnie taki sam obraz można umieścić w innych ramach). Wygrana w lotto najprawdopodobniej zostanie umieszczona na rachunku bieżących dochodów, co oznacza, że raczej nikłe są szanse na jej zaoszczędzenie. Inaczej w przypadku spadku, który raczej zostanie zapisany na rachunku posiadanego majątku i najprawdopodobniej zostanie zaoszczędzony.¹⁸⁰

Puntem wyjścia w analizach ekonomistów behawioralnych jest jedna z klasycznych teorii ekonomicznych. Badacze szukają różnic między teoretycznymi a rzeczywistymi zachowaniami ludzi. Określenie odstępstw od teoretycznych teorii umożliwia skonstruowanie nowych, bardziej rzeczywistych modeli, uwzględniających psychologiczne aspekty zachowań ekonomicznych.¹⁸¹

W ramach wymienionych obserwacji (heurystyki, ramowania i nieefektywności rynkowej) powstają teorie i modele, które uzupełniają klasyczne i neoklasyczne teorie ekonomiczne. Są one klasyfikowane według obserwacji, których dotyczą, ale zdarza się, że poszczególne teorie można uwzględnić w więcej niż w jednej z wymienionych obserwacji. Wśród teorii, efektów i modeli uzupełniających tradycyjną naukę ekonomii można wyróżnić:

- teorię perspektywy,
- awersję do straty,
- awersję do ryzyka,
- efekt status quo,
- księgowanie umysłowe,
- efekt posiadania,
- efekt dyspozycji,
- dysonans poznawczy,
- efekt myślenia wstecznego,
- efekt kosztów utopionych.

Twórcami **teorii perspektywy** są D. Kahneman i A. Tversky. Przy podejmowaniu decyzji podmioty przyjmują pewien punkt odniesienia. Teoria perspektywy przewiduje i tłumaczy podejmowanie ryzyka przez osoby i organizacje o niskiej wydajności w porównaniu do punktu odniesienia oraz unikanie ryzyka przez osoby i organizacje o wysokiej

¹⁷⁹ M. Brzeziński, M. Gorynia, Z. Hockuba, *Ekonomia a inne nauki społeczne...*, op. cit., s. 219.

¹⁸⁰ T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 231.

¹⁸¹ Ibidem, s. 33-34.

wydajności w porównaniu do punktu odniesienia. Autorzy wykorzystali teorię perspektywy w badaniach, w których jednostki napotykały proste, dobrze zdefiniowane problemy do rozwiązania.¹⁸² Badacze strategii i organizacji używają teorii perspektywy do wyjaśniania:¹⁸³

- wyborów dokonywanych przez pojedyncze osoby lub grupy osób w organizacjach,
- różnic pojawiających się w ryzykownych zachowaniach na poziomie firmy.

Literatura przedstawia rozbieżne wyniki dotyczące podejmowania decyzji pod presją czasu. Niektóre z badań sugerują, że presja czasu powoduje zmniejszenie chęci podjęcia ryzyka. Z kolei inne badania wskazują, że presja czasu prowadzi do zwiększenia akceptacji ryzyka dla zysków, ale zmniejszenia akceptacji ryzyka dla strat. Badania w zakresie wpływu presji czasu na podejmowanie ryzyka zostały także przeprowadzone z wykorzystaniem teorii perspektywy. W tym przypadku presja czasu spowodowała zwiększenie atrakcyjności ryzyka w dziedzinie zysków. Oznacza to, że presja czasu może mieć wpływ na wiele procesów poznawczych zaangażowanych w podejmowanie decyzji.¹⁸⁴

Pojęcie użyteczności zostało zastąpione przez D. Kahnemana i A. Tversky'ego terminem „wartość”. Funkcja wartości to funkcji użyteczności po transformacji. Funkcja wartości stanowi odzwierciedlenie cech charakteryzujących ludzką osobowość, takich jak: relatywne postrzeganie wobec punktu odniesienia, malejąca wrażliwość oraz niechęć do strat. **Awersja do straty**, niechęć do straty (ang. *loss aversion*) stanowi istotną własność ludzkiego postrzegania, która wpływa na kształt, jaki przyjmuje funkcja wartości. Potwierdzeniem wskazującym na większą bolesność strat niż zysków (o identycznej wartości bezwzględnej), może być awersja do zawierania symetrycznych zakładów, które przyjmują formę $(x, 0,50; -x, 0,50)$, oznaczającą równą szansę na wygranę i przegranie identycznej kwoty. Poziom niechęci do symetrycznych zakładów jest tym wyższy im wyższa jest kwota x . Funkcja wartości na poziomie strat jest bardziej stroma niż na poziomie zysków. D. Kahneman i A. Tversky obliczyli, że współczynnik odzwierciedlający awersję do strat przyjmuje wartość 2,25. Współczynnik ten można interpretować następująco: straty są odczuwane ponad dwa razy bardziej niż zyski o tej samej kwocie.¹⁸⁵ Wykorzystując koncepcję awersji do strat zbadano związek między jakością usług a lojalnością klientów w branży dostaw do domu.

¹⁸² P. Bromiley, *Looking at prospect theory*, “Strategic Management Journal” 2010, vol. 31, issue 12, s. 1357.

¹⁸³ Ibidem.

¹⁸⁴ D.L. Young, A.S. Goodie, D.B. Hall, E. Wu, *Decision making under time pressure, modeled in a prospect theory framework*, “Organizational Behavior and Human Decision Processes” 2012, vol. 118, issue 2, s. 179-188.

¹⁸⁵ M. Czerwonka, B. Gorlewski, *Finanse behawioralne: zachowania inwestorów i rynku*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012, s. 52-53, 57-58.

Wykazano, że potencjalna utrata jakości usług wpływa na lojalność klientów wobec dotychczasowych dostawców.¹⁸⁶

Pojęcie **awersji do ryzyka** (ang. *risk aversion*) jest zwykle używane w loteriach, kiedy osoba dokonuje wyboru między różnymi możliwościami, których rezultatem są określone kwoty pieniężne. Na przykład osoba może stanąć przed wyborem: zaakceptować lub odrzucić loterię, w której istnieje 50% szans na wygraną 10 USD i 50% szans na stratę 10 USD. Zgodnie z charakterystyką awersji do ryzyka, w przypadku każdej loterii podmiot preferuje pewną płatność równą oczekiwanej wartości loterii aniżeli samą loterię. W przytoczonym przykładzie oczekiwana wartość loterii wynosi 0 USD, gdyż przy stosunku 50:50 można tyle samo stracić co zyskać. Osoba niechętna ryzyku nie weźmie udziału w takiej loterii. W ramach oczekiwanej użyteczności dany podmiot jest niechętny ryzyku tylko wtedy, gdy funkcja użyteczności nad bogactwem pieniężnym jest wklęsła. Niechęć do ryzyka wynika z malejącej użyteczności krańcowej bogactwa monetarnego. Odrzucenie podjęcia udziału w loterii wynika z faktu, że spadek użyteczności spowodowany zmniejszeniem bogactwa o 10 USD jest większy niż wzrost użyteczności po powiększeniu bogactwa o 10 USD.¹⁸⁷

Awersja do ryzyka ma zastosowanie w wielu obszarach ekonomicznych. Wykorzystywana jest w ubezpieczeniach (zdrowotnym, na wypadek bezrobocia, nieruchomości, powodziowym, itd.) oraz inwestycjach finansowych (kreując kompromis między ryzykiem a zwrotem w wycenie aktywów finansowych). Niechęć do ryzyka jest również istotna w modelach pryncypał-agent, bowiem stanowi źródło kompromisu między zachętami i ubezpieczeniami, które zwykle pojawiają się w takich modelach. Wymienione zagadnienie jest także istotne w modelach cyklu życia, gdyż ludzie są narażeni na różnego rodzaju ryzyka, między innymi te związane z zatrudnieniem, dochodami, zwrotami z aktywów, zdrowiem, itd.¹⁸⁸

Z powodu braku zaufania, niektórzy konsumenci o wysokim poziomie awersji do ryzyka, nie chcąc ryzykować, trzymają się i nabywają tylko określoną markę produktów. Awersja do ryzyka ma pozytywny związek z lojalnością postaw i zachowań. Taki wniosek

¹⁸⁶ Ch-L. Hsu, M-Ch. Chen, K-Ch. Chang, Ch-M. Chao, *Applying loss aversion to investigate service quality in logistics*, "International Journal of Operations & Production Management" 2010.

¹⁸⁷ T. O'Donoghue, J. Somerville, *Modeling Risk Aversion in Economics*, "The Journal of Economic Perspectives" 2018, vol. 32, no. 2, s. 92-93.

¹⁸⁸ Ibidem, s. 91.

płynie z badań dotyczących produktów codziennej, osobistej pielęgnacji o niskim poziomie zaangażowania.¹⁸⁹

Przy zakupach dóbr konsumpcyjnych trwałego użytku często oferowane są dodatkowe gwarancje produktu lub usługi stanowiące rozszerzenie gwarancji podstawowej. Klienci decydują się na takie rozszerzone gwarancje ze względu na awersję do straty lub awersję do ryzyka. Generuje to popyt na tego rodzaju gwarancje.¹⁹⁰

W odniesieniu do awersji do ryzyka przeprowadzono badanie 2000 losowo wybranych inwestorów funduszy inwestycyjnych. Stworzono ranking funduszy inwestycyjnych według poziomu ryzyka, jakie za sobą niosły. Wyniki badań pokazały, że kobiety podejmowały mniejsze ryzyko inwestycyjne niż mężczyźni. Jedną z przyczyn, która może stać za takimi wynikami badań jest poziom wiedzy inwestycyjnej. W badaniu wykazano bowiem, że mężczyźni mieli większą wiedzę na temat inwestycji niż kobiety. Efekt płci wpływający na podejmowane ryzyko jest osłabiony, gdy pod uwagę brana jest zmienna w postaci wiedzy inwestorów. Wyniki badań zaprzeczają innym badaniom, które wskazywały, że różnice płci w podejmowaniu ryzyka występują tylko w sytuacjach, w których prawdopodobieństwo sukcesu jest niskie. Autorzy badań uważają, że ich ustalenia mogą być istotne w dyskusji na temat prywatyzacji systemu zabezpieczenia społecznego. Prywatyzacja i możliwość zarządzania własnymi funduszami emerytalnymi mogłyby spowodować zwiększenie luki między oszczędnościami kobiet i mężczyzn. Autorzy sugerują, że wyniki ich badań mogą również pomóc wyjaśnić niedobór kobiet w zawodach wymagających skłonności do podejmowania ryzykownych zachowań.¹⁹¹

Ludzie zazwyczaj są niechętni zmianom obecnego stanu rzeczy. Im bardziej skomplikowana decyzja do podjęcia tym większa niechęć do zmian. Taka tendencja określana jest mianem efektu **status quo**.¹⁹² Status quo kojarzony jest przede wszystkim z problemem wymiany dóbr szybko rotujących oraz z wszelkimi transakcjami finansowymi. Zjawisko to jest efektem awersji do strat. Przewidywane straty stanu bieżącego są większe niż potencjalne zalety proponowanej zmiany.¹⁹³

¹⁸⁹ M. Kumar Mishra, A. Kesharwani, D. Das, *The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty*, "Journal of Indian Business Research" 2016, vol. 8, issue 2, <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>

¹⁹⁰ T.H. Ho, N. Lim, C.F. Camerer, *Modeling the psychology of consumer and firm behavior with behavioral economics*, "Journal of Marketing Research" 2006, vol. XLIII, s. 326.

¹⁹¹ P.D. Dwyer, J.H. Gilkeson, J.A. List, *Gender differences in revealed risk taking: evidence from mutual fund investors*, "Economics Letters" 2002, vol. 76, issue 2, s. 152-157.

¹⁹² P. Zielonka, *Finanse behawioralne* [w:] *Psychologia ekonomiczna* pod red. T. Tyszki, GWP, Gdańsk 2004, s. 352.

¹⁹³ A. Cieślak, *Behawioralna ekonomia finansowa: modyfikacja paradygmatów funkcjonujących w nowoczesnej teorii finansów*, „Materiały i Studia NBP” 2003, nr 165, s. 114.

W pracy W. Samuelsona i R. Zeckhausera do zbadania status quo wykorzystano dwa pytania (rozważania) decyzyjne. W pierwszym scenariuszu podmiot stoi przed nową decyzją i musi wybrać jedną z przedstawionych opcji. W drugim scenariuszu jedna z opcji przyjmuje pozycję status quo. Eksperyment najpierw przedstawia wersję neutralną scenariusza, a następnie wersję z pozycją status quo.¹⁹⁴ Badanym przedstawiono następujące scenariusze:¹⁹⁵

Scenariusz 1 (przy braku zdefiniowanego status quo): Jesteś aktywnym czytelnikiem czasopism finansowych, ale do tej pory nie miałeś wielu środków na inwestycje. Właśnie odziedziczyłeś po wujku dużą sumę pieniędzy. Rozważasz inwestycję w następujące portfele:

- akcje o umiarkowanym ryzyku,
- akcje o wysokim ryzyku,
- bony skarbowe,
- obligacje komunalne.

Scenariusz 2 (przy zdefiniowanym status quo): Jesteś aktywnym czytelnikiem czasopism finansowych, ale do tej pory nie miałeś wielu środków na inwestycje. Właśnie odziedziczyłeś po wujku dużą sumę pieniędzy oraz papiery wartościowe, których znaczna część jest inwestowana w akcje o umiarkowanym ryzyku. Rozważasz pozostanie przy obecnej inwestycji lub jej zmianę.

W 1 scenariuszu cztery opcje przedstawiane są jako alternatywy, natomiast w 2 scenariuszu pierwszą opcję przedstawia się jako opcję status quo – opcja ta sugeruje zachowanie dotychczasowych inwestycji w akcje o umiarkowanym ryzyku.¹⁹⁶ W przypadku zdefiniowanego status quo znaczna część badanych zdecydowała się na pozostanie przy opcji inwestycji w akcje o umiarkowanym ryzyku. Natomiast w przypadku braku zdefiniowanego status quo wybierany portfel inwestycyjny był bardziej zróżnicowany. Autorzy stworzyli różne scenariusze przedstawionych badań. Wyniki wskazywały na znaczną popularność opcji ze status quo w porównaniu do innych alternatyw inwestycyjnych. Procentowy odsetek inwestycji w poszczególne opcje był najwyższy dla opcji znajdującej się w pozycji status quo.¹⁹⁷

¹⁹⁴ W. Samuelson, R. Zeckhauser, *Status Quo Bias in Decision Making*, "Journal of Risk and Uncertainty" 1988, vol. 1, issue 1, s. 12.

¹⁹⁵ Ibidem.

¹⁹⁶ Ibidem, s. 13.

¹⁹⁷ Ibidem, s. 14-19.

W innym artykule przeanalizowano wpływ automatycznej rejestracji w programie oszczędnościowym na zachowania oszczędnościowe jego uczestników. Uczestnictwo w programie oszczędnościowym było znacznie wyższe w przypadku automatycznej (domyślnej) rejestracji wszystkich jego uczestników. Konieczność podjęcia wysiłku (wypełnienia formularza), aby móc zrezygnować z uczestnictwa w programie, zniechęcała do podjęcia takiego działania. Znaczna część uczestników, która przystąpiła do programu w ramach automatycznej rejestracji, zachowała zarówno domyślną stawkę wkładu, jak i alokację funduszy, mimo że niewielu pracowników uczestniczących w programie oszczędnościowym przed automatyczną rejestracją zdecydowało się na tą konkretną stawkę wkładu i alokację funduszy. Takie zachowanie wydaje się wynikać z efektu status quo, bezwładności uczestników programu i postrzegania domyślności oszczędności jako porady oszczędnościowej. Wyniki tych badań mogą mieć istotny wpływ na opracowywanie planów oszczędnościowych oraz różnych form zabezpieczenia społecznego.¹⁹⁸

Księgowanie umysłowe (ang. *mental accounting*) opiera się na segregowaniu wydatków na tzw. „kontach umysłowych”. Każde z tych kont ma inne przeznaczenie, część środków jest zagospodarowywanych na żywność, inne na mieszkanie, a jeszcze inne na rozrywki, ogólne wydatki itd..¹⁹⁹ Pojęcie księgowania umysłowego (mentalnej księgowości) wprowadzili R. Thaler, D. Kahneman i A. Tversky. Termin ten podważa podstawową zasadę ekonomii, zasadę substytucyjności pieniądza, która postuluje, iż „pieniądz nie ma metki” (ang. *money has no label*), co oznacza, że źródło pochodzenia pieniędzy nie wpływa na ich alokację oraz wydatkowanie.²⁰⁰

N. Reinholtz, D.M. Bartels i J.R. Parker przeprowadzili badania dotyczące księgowania mentalnego na przykładzie kart podarunkowych. W badaniu występowały dwa rodzaje karty podarunkowej. Pierwsza karta podarunkowa uprawniała do zakupów u danego sprzedawcy, natomiast druga karta podarunkowa umożliwiała zakupy u różnych sprzedawców z tej samej branży (np. Levi's i J. Crew). W przypadku karty podarunkowej przypisanej do konkretnego detalisty, zakupy były bardziej związane z przedmiotami typowymi dla danego detalisty w porównaniu do uniwersalnej karty podarunkowej. Badania pokazały, że 68% osób z kartą podarunkową Levi's zakupiło parę dżinsów detalisty, podczas gdy jedynie 51% osób z kartą podarunkową nieprzypisaną do konkretnego sprzedawcy

¹⁹⁸ B.C. Madrian, D.F. Shea, *The Power of Suggestion: Inertia In 401 (k) Participation and Savings Behavior*, "The Quarterly Journal of Economics" 2001, vol. 116, no. 4, s. 1149, 1184-1186.

¹⁹⁹ R.H. Frank, *Mikroekonomia jakiej jeszcze nie było...*, op. cit., s. 291.

²⁰⁰ A. Cieślak, *Behawioralna ekonomia finansowa: modyfikacja paradygmatów funkcjonujących w nowoczesnej teorii finansów...*, op. cit., s. 116.

zakupiło parę dzinsów. Ponadto zakupy nowicjuszy, nieznających danej marki, nie miały wpływu na rodzaj kupowanego produktu (bardziej lub mniej typowego dla marki). Znaczący danej marki posiadający kartę podarunkową konkretnego sprzedawcy preferowali zakupy bardziej typowych produktów sprzedawcy, z kolei znaczący marki posiadający kartę podarunkową nieprzypisaną do konkretnego sprzedawcy preferowali zakupy produktów mniej typowych dla marki. Wyniki badań na temat preferencji zakupowych potwierdzają proces kategoryzacji związany z księgowością umysłową. Po zainicjowaniu konta mentalnego (w tym przypadku przy użyciu karty podarunkowej) zakupy, które są bardziej zgodne z celem konta mentalnego, stają się bardziej preferowane, gdyż są one zbieżne z celem wydatkowania, który leży u podstaw konta. W praktyce pokazuje to, że w zależności od rodzaju funduszy (np. karty podarunkowej konkretnego detalisty lub grupy detalistów) ludzie mogą mieć różne motywacje zakupowe, co tworzy istotne implikacje dla detalistów.²⁰¹

Po tym jak ludzie ponieśli koszty, które służą uzyskaniu korzyści, śledzą oni te koszty na swoich kontach umysłowych i robią co w ich mocy, aby otrzymać związane z nimi świadczenia. Kierunek procesów księgowania umysłowego zależy od tego, czy koszty i korzyści występują w tym samym czy w różnych okresach rozliczeniowych. Wpływ okresu obrachunkowego na rachunkowość umysłową jest asymetryczny. Dla czasu prawdopodobieństwo śledzenia kosztów i poszukiwania powiązanych korzyści jest wyższe wtedy, kiedy okres rozliczeniowy jest raczej taki sam aniżeli różny dla tych zmiennych. Natomiast dla pieniędzy to prawdopodobieństwo jest praktycznie niezależne od okresu rozliczeniowego. Ludzie będą śledzić koszty i poszukiwać korzyści niezależnie od tego, kiedy one wystąpią. Procesy księgowania umysłowego mogą zatem sprzyjać pojawianiu się kosztów utopionych. Różne efekty kosztów utopionych dla czasu i pieniędzy wystąpią wtedy, kiedy ich okres rozliczeniowy będzie różny, natomiast podobne wyniki pojawią się w przypadku tego samego okresu rozliczeniowego.²⁰²

Efekt posiadania (ang. *endowment effect*) jest skłonnością ludzi, którzy posiadają dobro, do ceniienia go bardziej niż cenienie go przez ludzi, którzy go nie mają. Konsekwencją efektu posiadania jest nieefektywność rynku oraz nieprawidłowości w wycenie dóbr. Maksymalna kwota pieniędzy, jaką kupujący są w stanie zapłacić za nabywany towar WTP (ang. *willingness to pay*) jest niższa niż minimalna kwota pieniędzy, którą sprzedający towar

²⁰¹ N. Reinholz, D.M. Bartels, J.R. Parker, *On the mental accounting of restricted-use funds: how gift cards change what people purchase*, "Journal of Consumer Research" 2015, vol. 42, s. 599-611.

²⁰² R.L. Soster, A. Monga, W.O. Bearden, *Tracking Costs of Time and Money: How Accounting Periods Affect Mental Accounting*, "Journal of Consumer Research" 2010, vol. 37, s. 712-720.

są gotowi zaakceptować, aby się go zrzec WTA (ang. *willingness to accept*), co tworzy lukę WTP–WTA.²⁰³

Dla efektu posiadania został przeprowadzony eksperyment, w którym jedna grupa uczestników została wyposażona w proste dobro konsumpcyjne, takie jak kubek na kawę czy drogi długopis. Uczestnicy tej grupy zostali zapytani o najmniejszą sumę pieniędzy, za którą zgodziliby się sprzedać otrzymane dobro, zaś uczestnicy drugiej grupy, nieposiadający takiego dobra, zostali zapytani za ile byliby skłonni kupić takie dobro. Badania pokazały, że uczestnicy wskazują na około dwa razy wyższe ceny sprzedaży niż ceny zakupu tych dóbr. Występujący w opisanej sytuacji efekt posiadania może wynikać z niechęci do rezygnacji lub utraty danego dobra. Efekt posiadania związany jest z innymi teoriami ekonomii behawioralnej, takimi jak punkt odniesienia i awersja do strat.²⁰⁴

W przeglądzie badań dokonany przez J.K. Horowitza i K.E. McConnella stwierdzono, że im mniej dobro jest zwykłym dobrem rynkowym, tym stosunek wskazywanej ceny sprzedaży do ceny zakupu jest wyższy. Badania objęły różnego rodzaju dobra, które przyporządkowano do jednej z pięciu grup ujętych w tabeli 1.4.. Średni współczynnik cen sprzedaży do cen zakupu dóbr wyniósł 7,17 (mediana zaś 2,60). Współczynnik ten był najwyższy dla dóbr publicznych i nierynkowych oraz dla zdrowia i bezpieczeństwa, następnie niższy dla zwykłych dóbr prywatnych i loterii oraz najniższy w przypadku badań dotyczących czasu otrzymania dobra. Stwierdzono, że im bardziej sprzedaż lub zakup dobra związane są z przeprowadzaniem transakcji pieniężnych, tym wspomniany współczynnik jest niższy. Stąd niższa wartość współczynnika dla loterii w porównaniu ze zwykłymi dobrami prywatnymi. Wyniki badań wydają się podważać neoklasyczny model konsumenta, jak i przekonanie o „neutralności” praw własności.²⁰⁵

Tab. 1.4. Współczynnik cen sprzedaży do cen zakupu według rodzaju dóbr

Grupa dóbr	Średni współczynnik	Błąd standardowy	Liczba eksperymentów
Dobra publiczne lub nierynkowe	10,41	2,53	46
Zdrowie i bezpieczeństwo	10,06	2,28	32
Zwykłe dobra prywatne	2,92	0,3	59
Loterie	2,10	0,2	25
Czas (otrzymania lub oddania)	1,95	0,17	39
Wszystkie dobra	7,17	0,93	201

Źródło: J.K. Horowitz, K.E. McConnell, *A Review of WTA / WTP Studies*, “Journal of Environmental Economics and Management” 2002, vol. 44, issue 3, s. 433.

²⁰³ C.K. Morewedge, C.E. Giblin, *Explanations of the endowment effect: an integrative review*, “Trends in Cognitive Sciences” 2015, vol. 19, no. 6, s. 339.

²⁰⁴ T.H. Ho, N. Lim, C.F. Camerer, *Modeling the psychology of consumer and firm behavior with behavioral economics...*, op. cit., s. 309-310.

²⁰⁵ J.K. Horowitz, K.E. McConnell, *A Review of WTA / WTP Studies...*, op. cit., s. 426, 432-434, 442.

Badania wykazały także wpływ ceny referencyjnej na efekt posiadania. Wysoka cena referencyjna powoduje, że średnia cena sprzedaży znacznie przekracza średnią cenę zakupu dobra. W przypadku umiarkowanej ceny referencyjnej średnia cena sprzedaży jest niewiele wyższa od średniej ceny zakupu. Niższa cena referencyjna zmniejsza efekt posiadania. Manipulowanie ceną referencyjną znacząco wpływa na oferty sprzedawców, ale nie kupujących. W tabeli 1.5. pokazano wyniki badań dotyczące ceny referencyjnej i efektu posiadania dla pudełka cukierków sprzedawanego przy stoiskach kinowych. Dane przedstawiają ceny sprzedaży i ceny zakupu pudełka cukierków, które wskazali badani przy przedstawionych im różnych cenach referencyjnych.²⁰⁶

Tab. 1.5. Średnie ceny sprzedaży i zakupu pudełka cukierków przy danej cenie referencyjnej – manipulowanie referencjami sprzedawcy

	Umiarkowana cena referencyjna 1,49 USD	Wysoka cena referencyjna 4,00 USD
Sprzedawcy	1,58 _(,18)	2,88 _(,31)
Kupujący	1,20 _(,17)	1,54 _(,17)

Źródło: R. Weaver, S. Frederick, *A Reference Price Theory of the Endowment Effect*, "Journal of Marketing Research" 2012, vol. 49, no. 5, s. 698, z błędem standardowym w nawiasie.

Z kolei wartość (postrzeganie) produktu może wpływać na cenę zakupu dobra. Badania dwóch czekolad, z czego jedna była bardziej preferowana od drugiej, wykazały, że maksymalne ceny zakupu wskazane przez badanych były wyższe dla preferowanego produktu. Preferencja danego produktu nie wpłynęła jednak na minimalne ceny jego sprzedaży. Efekt wyposażenia był mniejszy dla preferowanej czekolady (o wyższej postrzeganej wartości) niż dla czekolady mniej preferowanej (o niższej postrzeganej wartości). Wyniki badań przedstawiono w tabeli 1.6..²⁰⁷

Tab. 1.6. Średnie ceny sprzedaży i zakupu czekolad przy danej preferencji – manipulowanie użytecznością produktu

	Produkt mniej preferowany (o mniejszej postrzeganej wartości)	Produkt bardziej preferowany (o większej postrzeganej wartości)
Sprzedawcy	5,28 _(,43)	5,18 _(,41)
Kupujący	2,75 _(,29)	3,59 _(,35)

Źródło: R. Weaver, S. Frederick, *A Reference Price Theory of the Endowment Effect...*, op. cit., s. 701, z błędem standardowym w nawiasie.

Badania dotyczące efektu posiadania wykazały, że efekt ten jest wyższy, gdy właścicielem towaru jest ktoś bliski, a nie stosunkowo anonimowa osoba. Chęć akceptacji sprzedaży WTA (ang. *willingness to accept*) i chęć akceptacji zapłaty WTP (ang. *willingness to pay*) były wyższe, gdy przedmiot (w przypadku opisywanego badania był to zegarek) pochodził od kogoś bliskiego. Wskaźnik WTA wzrósł jednak o stosunkowo wyższą kwotę, co

²⁰⁶ R. Weaver, S. Frederick, *A Reference Price Theory of the Endowment Effect...*, op. cit., s. 698.

²⁰⁷ Ibidem, s. 701.

spowodowało wyższy efekt posiadania. Wyższy efekt posiadania dla relacyjnego źródła pochodzenia towaru wynikał wyłącznie z odpowiedzi kobiet, co wskazuje, że płeć może być istotną zmienną efektu posiadania. Dodatkowo wykazano, że efekt wyposażenia był wyższy dla towarów o wyższej wartości. Ponadto stwierdzono, że efekt wyposażenia był wyższy w przypadku występowania duplikatów (występowania więcej niż jednego dobra pochodzącego z tego samego źródła), ale różnica ta nie była znacząca.²⁰⁸

W 1985 roku został opublikowany artykuł H. Shefrina i M. Statmana, w którym autorzy analizowali skłonność inwestorów do szybkiej realizacji zysków oraz zwlekania z realizacją pojawiających się strat. Efekt ten został określony jako **efekt dyspozycji** (ang. *disposition effect*). Wywnioskowano, że u podłoża tego efektu stoi awersja do strat i malejąca wrażliwość, które powodują, że postawa wobec ryzyka zmienia się: z ostrożności w obliczu pojawiających się zysków na działania ryzykowne w obliczu strat. W praktyce powoduje to, że gracze rynkowi przetrzymują akcje, których wartość w porównaniu z ceną zakupu spadła, a sprzedają akcje, których wartość w porównaniu z ceną zakupu wzrosła. W pułapkę „wyjścia na zero” (ang. *get-evenitis*), czyli nadziei na odrobienie strat, wpadają nawet profesjonalni inwestorzy. Efekt dyspozycji jest uznawany za sprzeczny z racjonalnym rozumowaniem, gdyż racjonalność wskazywałaby, iż cena nabycia nie powinna wpływać na decyzje dotyczące sprzedaży akcji. Impulsem przemawiającym za sprzedażą lub przetrzymaniem akcji powinna być przewidywana cena kursu w przyszłości. W przypadku przewidywania wzrostu cen akcji inwestorzy powinni zająć pozycję długą, natomiast w przypadku spadku cen akcji pozycję krótką.²⁰⁹

Efekt dyspozycji został zbadany przez T. Odeana. Badania autora dotyczyły 10 000 rachunków inwestycyjnych oraz transakcji zakupu i sprzedaży akcji dokonywanych przez inwestorów indywidualnych w okresie od 1987 roku do 1993 roku. T. Odean analizował ceny akcji w czasie i porównywał je do cen nabycia. Autor skonstruował dwa wskaźniki. Odsetek zrealizowanych zysków PGR (ang. *Proportion of Gains Realized*) odzwierciedla liczbę zrealizowanych zysków do liczby potencjalnych zysków (sumy zrealizowanych i niezrealizowanych zysków). Odsetek zrealizowanych strat PLR (ang. *Proportion of Losses Realized*) odzwierciedla liczbę zrealizowanych strat do liczby potencjalnych strat (sumy

²⁰⁸ T. Jefferson, R. Taplin, *An investigation of the endowment effect using a factorial design*, “Journal of Economic Psychology” 2011, vol. 32, issue 6, s. 901-906.

²⁰⁹ A. Cieślak, *Behawioralna ekonomia finansowa: modyfikacja paradygmatów funkcjonujących w nowoczesnej teorii finansów...*, op. cit., s. 101-102.

zrealizowanych i niezrealizowanych strat).²¹⁰ Wartości wymienionych wskaźników zostały przedstawione w tabeli 1.7..

Tab. 1.7. Wskaźniki PGR i PLR dla badanych rachunków inwestycyjnych

	Cały badany okres	Grudzień	Styczeń-Listopad
PLR	0,098	0,128	0,094
PGR	0,148	0,108	0,152
Różnica wskaźników	-0,050	0,020	-0,058

Źródło: T. Odean, *Are Investors Reluctant to Realize Their Losses?...*, op. cit., s. 1783.

Z przedstawionych danych można wywnioskować, że wśród inwestorów występował efekt dyspozycji, co nie sprzyjało generowaniu zysków. Inwestorzy szybko sprzedawali akcje, które przynosiły zyski i przetrzymywali akcje, które przynosiły straty. Wyjątkiem była dokonywana w grudniu sprzedaż „przegrywających” akcji, motywowana względami podatkowymi.

Do przyczyn efektu dyspozycji można zaliczyć:²¹¹

- mentalną księgowość (np. stratę na papierze odczuwa się mniej niż stratę zrealizowaną),
- chęć doznania uczucia dumy (z realizacji zysków) oraz uniknięcia uczucia żalu (z realizacji strat),
- problem samokontroli, który polega na interpersonalnym rozdarciu między podmiotem planującym, chcącym ograniczyć straty, a podmiotem działającym, chcącym uniknąć strat.

Przypuszcza się, że efekt dyspozycji stanowi jedną z najsilniejszych determinant wpływających na ruchy cen giełdowych.²¹²

L. Festinger opisał uczucie nieprzyjemnego napięcia wynikającego z informacji sprzecznej z wyobrażeniem własnej osoby jako tej, która charakteryzuje się rozsądkiem i racjonalnością. Autor określił ten stan jako **dysonans poznawczy** (ang. *cognitive dissonance*). Pojęcie to oznacza niezgodność zachodzącą między dwoma poznawczymi elementami. Dysonans poznawczy pojawia się najczęściej jako wynik podjęcia działalności, która wchodzi w sprzeczność z wyobrażeniem siebie jako osoby racjonalnej. Powoduje on

²¹⁰ T. Odean, *Are Investors Reluctant to Realize Their Losses?*, “The Journal of Finance” 1998, vol. 53, no. 5, s. 1778, 1780, 1781-1783.

²¹¹ A. Cieślak, *Behawioralna ekonomia finansowa: modyfikacja paradygmatów funkcjonujących w nowoczesnej teorii finansów...*, op. cit., s. 104.

²¹² Ibidem, s. 106.

pojawienie się uczucia dyskomfortu i chęci jego zredukowania.²¹³ Redukcja takiego dyskomfortu jest możliwa poprzez:²¹⁴

- zmianę zachowania i dostosowanie go do dysonansowego elementu poznawczego,
- uzasadnienie zachowania, polegające na zmianie jednego z elementów poznawczych i dostosowanie go do zachowania,
- uzasadnienie zachowania, polegające na dodaniu dodatkowych elementów poznawczych zgodnych z zachowaniem jednostki.

Przeprowadzono badania dotyczące dysonansu poznawczego wśród konsumentów telefonów komórkowych. Wykazano, że dzięki marketingowi relacji na etapie po zakupie produktu dysonans poznawczy konsumentów zmniejsza się. Przyczynia się to do zwiększenia satysfakcji konsumentów, a w konsekwencji również wzrostu ich lojalności behawioralnej i lojalności postawy.²¹⁵

Do badań działań powierzchniowych w kontekście zawodów o wysokich i niskich wymaganiach pracy emocjonalnej EL (ang. *emotional labor*) wykorzystano teorie wyborów zawodowych i dysonansu poznawczego. Działanie powierzchniowe występuje wtedy, kiedy pracownicy przejawiają emocje wymagane w danej pracy, ale nie zmieniają tego, jak się naprawdę czują (następuje regulacja ekspresji bez regulacji uczuć). Praca emocjonalna to regulacja emocji, która stanowi odpowiedź na wymagania emocjonalne występujące w miejscu pracy. Wykorzystywana jest do wywołania emocji, w tym aktywowania emocji u innych osób w taki sposób, aby móc osiągać przyjęte cele. Teoria wyborów zawodowych sugeruje, że ludzie skłaniają się ku zawodom, które bazują na ich zainteresowaniach. Na podstawie teorii wyborów zawodowych sugeruje się, że niektórzy pracownicy skłaniają się ku zawodom o wysokich wymaganiach EL, ponieważ przejawiają zainteresowanie pracą wymagającą częstych interakcji z innymi osobami. Teoria dysonansu poznawczego oferuje wgląd w zrozumienie działania powierzchniowego pracowników skłaniających się ku zawodom o wysokich wymaganiach EL. Związek między działaniem powierzchniowym a satysfakcją z pracy zostaje zaostrożony, gdy pracownik zostaje zaangażowany w pracę niezgodną z jego wartościami. Integracja obu teorii sugeruje, że dla pracowników wykonujących zawody o wysokich wymaganiach EL działanie powierzchniowe jest

²¹³ P. Zielonka, *Finanse behawioralne* [w:] *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 356.

²¹⁴ Ibidem.

²¹⁵ S. Shahin Sharifi, M. Rahim Esfidani, *The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty*, "International Journal of Retail & Distribution Management" 2014, vol. 42(6).

sprzeczne z ich zawodową preferencją do pracy w zawodzie opierającym się na interakcjach interpersonalnych.²¹⁶

Teoria dysonansu poznawczego została także wykorzystana do wyjaśnienia zjawisk w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi. Przeprowadzono badania dotyczące „bumerangów”, czyli pracowników, którzy odeszli, ale później wrócili i ponownie zostali zatrudnieni przez organizację i „absolwentów”, czyli pracowników, którzy nie wrócili już do pracy, z której zrezygnowali. „Bumerangi” przypisują swoje odejście z pracy przyczynom zewnętrznym (np. alternatywnym ofertom pracy), co może wyjaśniać powody, dla których są oni otwarci na ponowne zatrudnienie w organizacji w późniejszym terminie. Zmiana zdania i powrót do byłego pracodawcy będą zatem możliwe bez obaw o dysonans poznawczy.²¹⁷

Efekt myślenia wstecznego, efekt pewności wstecznej, efekt wiedzy po fakcie (ang. *hindsight bias*) można charakteryzować od strony poznawczej i osobowościowej. Zgodnie z płaszczyzną poznawczą efektu myślenia wstecznego człowiek ma względnie na informacje o zdarzeniu z przeszłości. Informacje o zdarzeniu z przeszłości są precyzyjne i pewne, mogą więc odgrywać dominującą rolę w posiadanym systemie wiedzy. Powoduje to zmianę hierarchii analizy prawdopodobieństwa wystąpienia zdarzenia. Pozostałe dane na temat zaistniałego zjawiska są jedynie dodatkowymi źródłami informacji. Zaistniały mechanizm powoduje powstanie efektu myślenia wstecznego. Płaszczyzna osobowościowa myślenia wstecznego opiera się na przekonaniu o własnej wartości. Błędy w przewidywaniu wystąpienia zdarzenia mogłyby spowodować obniżenie samooceny, a także mogłyby wywołać lęk. W odpowiedzi na taki problem ludzie utrzymują, iż wiedzieli, że dane zdarzenie nastąpi. Powoduje to zachowanie dotychczasowego poczucia własnej wartości.²¹⁸

Efekt kosztów utopionych (ang. *sunk-cost effect*) to skutek działania efektu dyspozycji.²¹⁹ Inwestor, który przy podejmowaniu decyzji zachowuje się w sposób racjonalny nie bierze pod uwagę przeszłych zysków i strat, tylko obecne i przyszłe przepływy pieniężne. Mechanizm działania efektu kosztów utopionych polega na tym, że inwestorzy trwają przy podjętej decyzji, jeśli wiązała się ona ze sporym wydatkiem, koniecznością poświęcenia na nią znaczącej ilości czasu bądź dokonania w związku z nią innego sporego wysiłku.²²⁰

²¹⁶ D.P. Bhave, T.M. Glomb, *The Role of Occupational Emotional Labor Requirements on the Surface Acting–Job Satisfaction Relationship*, „Journal of Management” 2016, vol. 42, no. 3, s. 724, 726-727, 730-731.

²¹⁷ A.J. Shipp, S. Furst-Holloway, T.B. Harris, B. Rosen, *Gone today but here tomorrow: Extending the unfolding model of turnover to consider boomerang employees*, „Personnel Psychology” 2014, vol. 67, issue 2, s. 421, 430.

²¹⁸ P. Zielonka, *Finanse behawioralne* [w:] *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 347.

²¹⁹ A. Cieślak, *Behawioralna ekonomia finansowa: modyfikacja paradygmatów funkcjonujących w nowoczesnej teorii finansów...*, op. cit., s. 107.

²²⁰ P. Zielonka, *Finanse behawioralne* [w:] *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 351.

Ceny dwuczęściowe, zwane także taryfą dwuczęściową, to szczególny przypadek taryfy nieliniowej, która obejmuje stałą płatność z góry, taką jak opłata członkowska, powiększoną o cenę jednostkową naliczaną za każdą jednostkę zakupionego towaru lub usługi. Opłata członkowska stanowi koszt utopiony dla konsumenta i wpływa na zwiększenie lojalności konsumentów oraz zwiększenie popytu *ex post*.²²¹

Wymienione teorie wzajemnie się uzupełniają, a niekiedy są od siebie zależne. Nie wyczerpują one jednak całego spektrum teorii ekonomii behawioralnej. Stanowią jedynie przykłady, które wydaje się, że są najczęściej wymieniane i wykorzystywane w literaturze do przeprowadzania badań uzasadniających nieracjonalność decyzji i nieefektywność rynku.

1.2.6. Metodologia badawcza ekonomii behawioralnej

Dorobek ekonomii behawioralnej może uzupełniać neoklasyczną teorię ekonomii również w zakresie metodologii badawczej. E. Angner i G. Loewenstein uważają, że ekonomia behawioralna w zakresie metodologii cechuje się eklektyzmem. Nie wydaje się bowiem, żeby ekonomia behawioralna była związana z konkretną metodą badawczą. Ekonomia behawioralna stara się dobrać odpowiednią metodę badawczą do rodzaju podjętego tematu. Nauka ta opiera się na zróżnicowanym i wyrafinowanym zestawie metod badawczych, co odzwierciedla jej interdyscyplinarne dziedzictwo.²²²

Część najwcześniejszych artykułów z zakresu nauki ekonomii behawioralnej opierało się na odpowiedziach podmiotów na pytania dotyczące hipotetycznych wyborów, czyli sytuacji, w których poproszono ich o wyobrażenie sobie jakby postąpiły, gdyby postawiono ich przed konkretną decyzją. Inne artykuły ekonomii behawioralnej (m.in. dotyczące księgowania umysłowego), w ogóle nie zawierały danych empirycznych. Podstawą dowodową tych artykułów były prawie wyłącznie „eksperymenty myślowe”, czyli hipotetyczne przypadki wzorców zachowań ekonomicznych, które były niezgodne ze standardową teorią ekonomiczną i które (przez to) miały być wiarygodniejsze dla czytelnika. Część badaczy było jednak niezadowolonych z samych hipotetycznych wyborów, dlatego też decydowali się oni na badania z użyciem eksperymentów z rzeczywistymi wynikami. Z czasem eksperymenty z prawdziwymi wynikami zaczęły zastępować hipotetyczne wybory. Badacze coraz częściej korzystali także z badań „terenowych”. Obecnie ekonomiści behawioralni korzystają również z eksperymentów naturalnych, czyli sytuacji, w których

²²¹ X.H. Wang, B.Z. Yang, *The sunk-cost effect and optimal two-part pricing*, „Journal of Economics” 2010, vol. 101, no. 2, s. 133-147.

²²² E. Angner, G. Loewenstein, *Behavioral Economics* [w:] *Handbook of the Philosophy of Science. Philosophy of Economics...*, op. cit., s. 668-669.

można zaobserwować wpływ quasi-egzogenicznej zmiany na badaną sytuację (np. wpływ zmiany domyślnych warunków sponsorowanych planów oszczędnościowych na zachowania oszczędnościowe pracowników). Do pewnego stopnia badacze ekonomii behawioralnej wykorzystują także to, co psychologowie określają jako „mierniki procesu”. Są to metody, które dostarczają wskazówek na temat procesów poznawczych i emocjonalnych leżących u podstaw podejmowanych decyzji (np. wykorzystanie oprogramowania komputerowego umożliwiło wskazanie jaki rodzaju informacji jest wykorzystywany przez uczestników gier przy podejmowaniu decyzji).²²³

W ekonomii stosuje się dwa rodzaje eksperymentów:²²⁴

- laboratoryjne, które polegają na tym, że badane osoby podejmują decyzje ekonomiczne w kontrolowanych warunkach. Po zakończonym eksperymencie jego uczestnicy otrzymują wynagrodzenie, którego wysokość zależy od trafności podjętych decyzji,
- terenowe (ang. *field experiments*), które „wypełniają lukę między badaniami laboratoryjnymi a biernymi obserwacjami rzeczywistości społeczno-gospodarczej”.

Z uwagi na to, że eksperymenty terenowe odbywają się w warunkach, które są zbliżone lub identyczne z warunkami rzeczywistymi, można argumentować, że mają wysoką zewnętrzną wiarygodność. Jednocześnie, w związku z tym, że obejmują losowe przydzielanie do grup testowych i kontrolnych, ułatwiają wyciąganie wniosków przyczynowych, co skutkuje prawdopodobnie wysoką wewnętrzną trafnością. Do badań terenowych należą badania „obserwacyjne”, z których badacze starają się wyciągać wnioski na podstawie obserwacji naturalnie występujących zachowań, zarówno na poziomie indywidualnym, jak i rynkowym.²²⁵

Wykorzystanie eksperymentu w ekonomii zostało opisane przez V.L. Smitha. Autor stwierdził, że każdy eksperyment składa się z trzech elementów:²²⁶

- środowiska, które określa początkowe wyposażenie, preferencje i koszty motywujące do wymiany. Środowisko poddawane jest kontroli przy wykorzystaniu nagród pieniężnych, które mają na celu wywołanie pożądanej konfiguracji wartości lub kosztów,

²²³ Ibidem, s. 669-674.

²²⁴ T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 14.

²²⁵ E. Angner, G. Loewenstein, *Behavioral Economics [w:] Handbook of the Philosophy of Science. Philosophy of Economics...*, op. cit., s. 672-673.

²²⁶ V.L. Smith, *Economics in the Laboratory*, “Journal of Economic Perspective” 1994, vol. 8, issue 1, s. 113.

- instytucji, która określa język komunikacji rynkowej (oferty, akceptacje), zasady, które regulują wymianę informacji oraz zasady określające moment zawięzania się umowy,
- obserwowanych zachowań uczestników eksperymentów, stanowiących funkcję zmiennych kontrolowanych, określanych przez pozostałe elementy, czyli przez środowisko oraz instytucję.

V.L. Smith podał siedem powodów, które przemawiają za prowadzeniem eksperymentów przez ekonomistów. Eksperymenty umożliwiają:²²⁷

1. Przetestowanie teorii lub wybór odpowiedniej teorii. Im większa częstotliwość z jaką obserwacje pokrywają się z przewidywaniami tym lepsza teoria.
2. Zbadanie przyczyn niepowodzenia teorii. Gdy obserwacje eksperymentu nie pokrywają się z teorią należy zbadać czy teoria nie zawiera błędów.
3. Ustalenie empirycznych prawidłowości jako podstawy nowej teorii. W większości nauk dobrze sformułowana teoria jest zwykle poprzedzana znaczną liczbą obserwacji.
4. Porównanie środowisk. Porównanie środowisk korzystających z tej samej instytucji pozwala na zbadanie odporności instytucji. Celem jest podkreślenie sprawdzalności teorii w ekstremalnych warunkach środowiskowych, w których ustalone właściwości instytucji mogą być wadliwe.
5. Porównanie instytucji. Korzystanie z identycznych środowisk, przy zmieniających się rynkowych regułach wymiany może być środkiem, za pomocą którego określa się porównawcze właściwości instytucji.
6. Ocenę propozycji nowych polityk.
7. Wykorzystanie laboratorium jako poligonu doświadczalnego dla projektu instytucjonalnego.

Pomimo, że nauka ekonomii dopuszcza stosowanie eksperymentów jako metody badawczej, istotne jest, żeby nie utożsamiać jednoznacznie eksperymentów ekonomicznych z eksperymentami psychologicznymi. Eksperymenty ekonomiczne różnią się od eksperymentów psychologicznych, chociaż wskazuje się, że te różnice coraz częściej się zacierają. Eksperymenty ekonomiczne cechuje:²²⁸

- skupienie się na treści podejmowanej decyzji, nie zaś na procesie decyzyjnym,
- bazowanie na cechach instytucji, a nie na cechach jednostek,

²²⁷ Ibidem, s. 113-116.

²²⁸ M. Krawczyk, *Podstawy: filozofia metody eksperymentalnej w ekonomii* [w:] *Ekonomia eksperymentalna* pod red. M. Krawczyka, Wolters Kluwer business, Warszawa, 2012, s. 28.

- silniejsze bazowanie na założeniach teoretycznych,
- stosowanie zachęt finansowych, które są zależne od „jakości” wyborów decydentów,
- unikanie wprowadzania badanych jednostek w błąd,
- brak tzw. debriefingu, który polega na wyjaśnianiu ex post osobom badanym, na czym rzeczywiście polegał eksperyment,
- silniejsze unikanie kontekstu, próba poznania prawd ogólnych.

D.S. Hamermesh zebrał dane dotyczące artykułów z trzech najważniejszych czasopism ekonomicznych (*American Economic Review*, *Journal of Political Economy* i *Quarterly Journal of Economics*) dla jednego roku każdej dekady lat 1960-2010 (1963, 1973, 1983, 1993, 2003 i 2011).²²⁹ Klasyfikacja metod badawczych, którymi posługiwali się badacze w wymienionych artykułach obejmuje:²³⁰

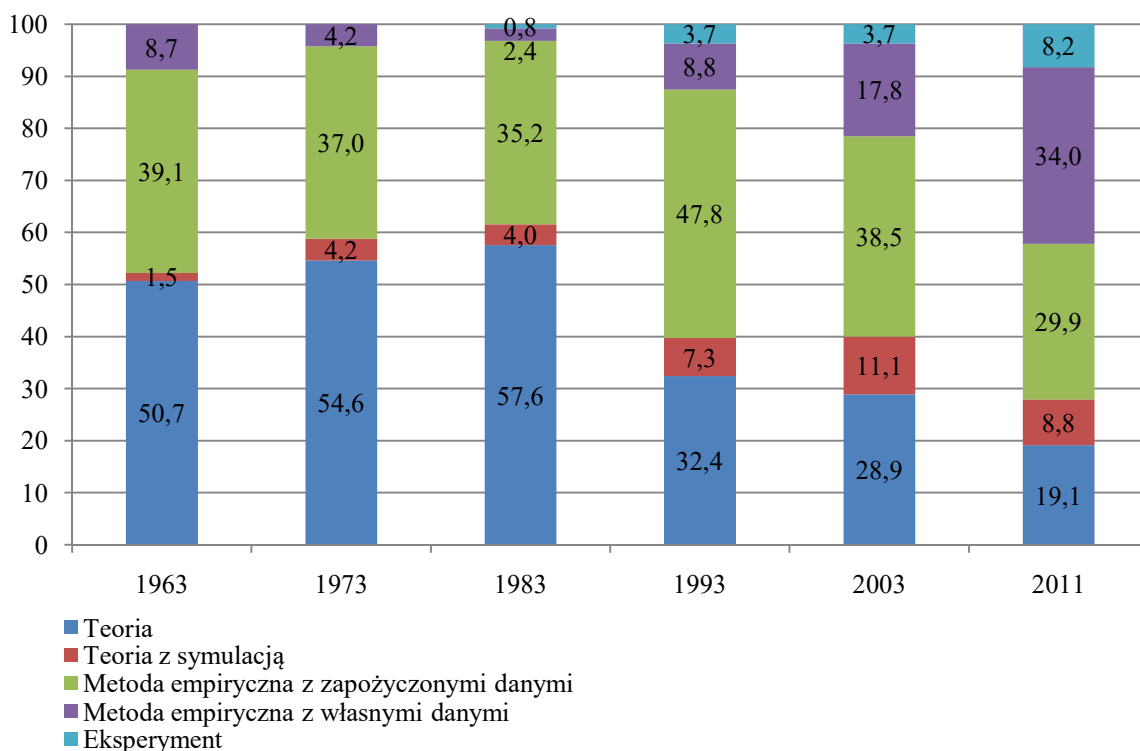
- teorię,
- teorię z symulacją (skalowanie makroekonomiczne),
- metodę empiryczną wykorzystującą zapożyczone dane (pochodzące z książek lub dostarczone elektronicznie),
- metodę empiryczną wykorzystującą własne dane (dane zebrane elektronicznie lub w inny sposób),
- eksperyment (laboratoryjny lub terenowy).

Rysunek 1.1. przedstawia metody badawcze stosowane w artykułach w każdym roku reprezentującym jedną z sześciu badanych dekad. W pierwszych trzech dekadach rodzaj studiów obejmował prawie wyłącznie teorię i metodę empiryczną z gotowymi danymi. Od lat 90. udział artykułów teoretycznych spadał, a rósł udział publikacji z wykorzystaniem danych zebranych samodzielnie przez autorów. Zaczął również rosnąć udział badań eksperymentalnych jako metody badań.²³¹ Z podanych danych można wywnioskować, że ekonomia staje się coraz bardziej dyscypliną empiryczną, do czego może przyczyniać się między innymi ekonomia behawioralna.

²²⁹ D.S. Hamermesh, *Six Decades of Top Economics Publishing: Who and How?*, “Journal of Economic Literature” 2013, vol. 51, issue 1, s. 162-163.

²³⁰ Ibidem, s. 163.

²³¹ Ibidem, s. 168.



Rys. 1.1. Procentowy rozkład metodologii stosowanej w opublikowanych artykułach*

Źródło: D.S. Hamermesh, *Six Decades of Top Economics Publishing: Who and How?...*, op. cit., s. 168.
 *za wyjątkiem 17 artykułów, których nie można było zaklasyfikować do żadnej z wymienionych grup.

1.2.7. Zarzuty wobec ekonomii behawioralnej

Ekonomia behawioralna staje się coraz bardziej popularną dziedziną nauki co sprawia, że w jej obszarze podejmowanych jest wiele badań. Krytycy ekonomii behawioralnej wskazują, że badania na gruncie ekonomii behawioralnej są przeprowadzane w sposób nieusystematyzowany, co może wpływać na wyniki badań, które będą charakteryzować się niepełnymi, fragmentarycznymi rezultatami. Taka fragmentaryczność wiąże się ze złożonością zagadnień, których dotyczą badania, np. trudnościami w określeniu jak decydują się zachowa i jak jego zachowanie wpłynie na skumulowane procesy gospodarcze. Trudność w przeprowadzaniu badań polega na znalezieniu i uwzględnieniu wszystkich czynników wpływających na całość poddawanych badaniom procesu.²³²

Ekonomiści behawioralni chętnie przyjmują intuicyjne wyniki eksperymentów bez wystarczającej krytyki. Zdarza się, że obliczenia statystyczne nie uwzględniają wiarygodności

²³² M. Rzeszutek, A. Szyszka, *Od homo oeconomicus do homo realis: o korzyściach płynących z większego otwarcia się ekonomii na psychologię*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2017, Zeszyt Naukowy 155, s. 85.

zebranych danych.²³³ Ekonomia behawioralna poprzez stosowanie eksperymentów ogranicza dane empiryczne, a przy tym nie odnosi się do realnej sytuacji rynkowej. Co więcej osoby biorące udział w eksperymencie mogą sugerować się pożądanymi w badaniu wynikami, i udzielać odpowiedzi zgodnych z postulatami badacza.²³⁴

Badacze nurtu ekonomii behawioralnej założenia ekonomii neoklasycznej traktują wybiórczo.²³⁵ Część założeń jest ignorowana i zastępowana nowymi, które cechują się większym poziomem realizmu psychologicznego.²³⁶ Krytycy ekonomii behawioralnej twierdzą, że żadne z założeń stanowiących podstawę danej teorii nie może być pominięte ani zmienione, gdyż może to wpłynąć na niekompatybilność z innymi wymienionymi założeniami, tym samym prowadząc do upadku rozważanej teorii.²³⁷

Przedstawiciele ekonomii behawioralnej korzystają z osiągnięć innych nauk społecznych, zwłaszcza psychologii i socjologii, mimo że nie zawsze są w pełni świadomi znaczenia pojęć, które zapożyczają oraz ich związku z procesami ekonomicznymi.²³⁸

Kolejnym zarzutem wobec ekonomii behawioralnej jest uwzględnianie psychologiczno-społecznych czynników zaobserwowanych w sztucznie wytworzonych warunkach w sytuacjach naturalnych. Ekonomiści głównego nurtu krytykują to podejście, gdyż według nich prawidłowości pojawiające się w sztucznych warunkach nie będą miały zastosowania w rzeczywistości.²³⁹ Nowe zmienne, dotychczas ignorowane w standardowych modelach ekonomicznych, mogą być obserwowalne w warunkach eksperymentalnych. Problemem jest jednak fakt, że często nie można ich zaobserwować w sytuacjach realnych.²⁴⁰ Na przykład, w rzeczywistości niedostatek informacji staje się raczej niepewnością, a nie ryzykiem, gdyż oznacza brak wiedzy na temat prawdopodobieństwa pojawienia się danego zjawiska lub konsekwencji jakie niesie za sobą dany wybór. Podobnie w warunkach eksperymentalnych, decydent może inaczej rozdysonować kwotę, którą otrzymał od

²³³ A. Rubinstein, *Discussion of Behavioral Economics* [w:] *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications*, Ninth World Congress, 2005, s. 6-7, <http://arielrubinstein.tau.ac.il/papers/behavioral-economics.pdf> (06.01.2020).

²³⁴ T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 18.

²³⁵ M. Rzeszutek, A. Szyszka, *Od homo oeconomicus do homo realis: o korzyściach płynących z większego otwarcia się ekonomii na psychologię...*, op. cit., s. 85-86.

²³⁶ A. Solek, *Ekonomia behawioralna a ekonomia neoklasyczna...*, op. cit., s. 29.

²³⁷ N. Wilkinson, *An Introduction to Behavioral Economics...*, op. cit., s. 23-26.

²³⁸ M. Rzeszutek, A. Szyszka, *Od homo oeconomicus do homo realis: o korzyściach płynących z większego otwarcia się ekonomii na psychologię...*, op. cit., s. 86.

²³⁹ S. Dudziak, *Ekonomia behawioralna: interdyscyplinarne podejście do zachowań ekonomicznych...*, op. cit., s. 34.

²⁴⁰ W. Pendorfer, *Behavioral Economics Comes of Age*, "Journal of Economic Literature" 2006, s. 3, <http://www.princeton.edu/~pesendor/book-review.pdf> (06.01.2020).

przeprowadzającego eksperyment niż kwotę, którą sam musiałby zarobić.²⁴¹ Stąd formułowanie teorii na podstawie wyników badań uzyskanych z eksperymentów mających miejsce w nienaturalnych warunkach wydaje się ryzykowne.

Następną krytyką podejścia behawioralnego jest brak jednolitości w nurcie ekonomii behawioralnej. Ekonomia behawioralna określana jest jako zbiór powiązanych ze sobą elementów, które konfrontują klasyczne teorie ekonomiczne z wynikami przeprowadzonych badań empirycznych. Stąd wydaje się, że obecnie nie można uznać ekonomii behawioralnej za odrębną szkołę myśli ekonomicznej.²⁴²

Przeciwnicy podejścia behawioralnego twierdzą, iż eksperymenty behawioralne skupiają się przede wszystkim na identyfikowaniu pewnych prawidłowości, które pojawiają się w ramach reakcji jednostek lub nielicznych grup na pojawiające się bodźce.²⁴³ E.F. Fama krytykując wykorzystanie behawioryzmu w ekonomii przytacza argument, że behawioryści analizują anomalie rynkowe dotyczące jedynie indywidualnych przypadków, których odchylenia na plus i minus dają zerową wypadkową. Liczba takich zdarzeń jest statystycznie nieistotna i nie obala hipotezy efektywnego rynku. Ekonomista ponadto twierdzi, że podejście behawioralne wykorzystywane w finansach i ekonomii umożliwia wyjaśnienie zdarzeń *ex post*, ale nie pozwala na modelowanie zjawisk *ex ante*.²⁴⁴

Część przedstawicieli ekonomii behawioralnej odznacza się nadmiernym radykalizmem. Odrzucają oni w pełni podejście neoklasyczne z uwagi na występujące odchylenia empiryczne. Jednak w takim przypadku brak punktu odniesienia określonego normatywnymi modelami ekonomicznymi utrudnia ewentualne stwierdzenie występowania anomalii.²⁴⁵

Według A. Rubinsteina kolejnym zarzutem pod kierunkiem ekonomii behawioralnej jest przytaczanie wyników zachowań zwierząt na poparcie przyjętych założeń. Autor uważa, że nawet jeśli przyjmie się wyniki tych eksperymentów za istotne, nie należy pomijać wobec wspomnianego pewnej dozy sceptycyzmu.²⁴⁶

A. Rubinstein twierdzi, że zakres dyskursu gospodarczego powinien być rozszerzany, ale nie kosztem obniżonych standardów. Aby można było uznać ekonomię behawioralną za

²⁴¹ A. Solek, *Ekonomia behawioralna a ekonomia neoklasyczna...*, op. cit., s. 30.

²⁴² M. Rzeszutek, A. Szyszka, *Od homo oeconomicus do homo realis: o korzyściach płynących z większego otwarcia się ekonomii na psychologię...*, op. cit., s. 85.

²⁴³ T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii...*, op. cit., s. 18.

²⁴⁴ M. Rzeszutek, A. Szyszka, *Od homo oeconomicus do homo realis: o korzyściach płynących z większego otwarcia się ekonomii na psychologię...*, op. cit., s. 87.

²⁴⁵ Ibidem.

²⁴⁶ A. Rubinstein, *Discussion of Behavioral Economics [w:] Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications...*, op. cit., s. 8.

rewolucyjny program badań, musi być ona bardziej otwarta, ale również bardziej wobec siebie krytyczna.²⁴⁷

Krytycy podejścia behawioralnego wskazują, że ekonomia behawioralna cechuje się przede wszystkim brakiem prostoty i elegancji, co pojawia się zwłaszcza przy porównywaniu jej z teoriami neoklasycznymi.²⁴⁸ Innym zarzutem wobec nauki ekonomii behawioralnej jest uwydatnianie korzyści i atrakcyjności celu oraz ograniczanie znaczenia kosztów i strat, jakie niesie za sobą określone zachowanie.²⁴⁹

²⁴⁷ Ibidem, s. 11.

²⁴⁸ Ibidem, s. 4.

²⁴⁹ W. Meyer, *The Research Programme of Economics and Relevance of Psychology*, "British Journal of Social Psychology" 1982, vol. 21, s. 86-87 cyt. za: T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 17.

Z punktu widzenia realizowanego tematu pracy w rozdziale tym poruszono istotne kwestie związane z ujęciem emocjonalno-behawioralnym studium. Punktem wyjścia jest stwierdzenie, że postęp jaki miał miejsce w ostatnich latach stanowi o zmianie dotychczasowego paradygmatu *homo oeconomicus*. Założenie *homo oeconomicus* opiera się na fundamentach człowieka racjonalnego. Przeobrażenia jakie zachodzą w ostatnich latach coraz częściej ukazują istnienie modelu człowieka emocjonalnego. Ekonomia behawioralna nie trzyma się sztywno koncepcji zawartej w paradygmacie *homo oeconomicus*, poszukuje większego realizmu w działaniach, dlatego alternatywą dla wskazanego paradygmatu staje się koncepcja *homo sapiens oeconomicus*. W pracy wskazano najważniejsze cechy charakterystyczne dla nauki ekonomii i psychologii. Wielu ekonomistów coraz częściej podkreśla, że ekonomia i psychologia powinny wzajemnie czerpać z dorobku swoich nauk.²⁵⁰ Ze względu na posiadane cechy ekonomia i psychologia mogłyby się wzajemnie uzupełniać: psychologia dostarcza bowiem rzeczywistych założeń oraz prawidłowości zachowań podmiotów, z kolei ekonomia buduje modele opisujące jednostki, grupy, jak również rynki oraz gospodarki.²⁵¹ W rozdziale tym wskazano jak na przestrzeni lat ujawniały się związki między ekonomią a psychologią, wskazano okres odwrotu od psychologii jako dziedziny nauki współgrającej z ekonomią oraz czas ponownego zbliżenia się tych dwóch dziedzin nauki. Na podstawie literatury przedmiotu stwierdzono, że u podstaw ekonomii behawioralnej leży behawioryzm (ang. *behavior* – zachowanie), który może być stosowany w naukach ekonomicznych, zamkniętych dotychczas „w kręgu swoich bogatych danych”. Jednocześnie przywołano pogląd E. Angnera i G. Loewensteina na wspomnianą kwestię. Autorzy uważają, że ekonomia behawioralna nie ma wiele wspólnego z nauką behawioryzmu w jej typowo psychologicznym rozumowaniu. Według badaczy ekonomia behawioralna dąży do zwiększenia trafności wytłumaczenia i predykcji teorii ekonomii dzięki korzystaniu z wiarygodnych podstaw nauki psychologii. Ekonomia behawioralna zapożycza pomysły przede wszystkim z psychologicznych badań decyzji behawioralnych. Stąd ekonomia behawioralna, według E. Angnera i G. Loewensteina, powinna być utożsamiana bardziej z kognitywistyką aniżeli behawioryzmem.²⁵² W pracy przedstawiono zestawienie najważniejszych cech neoklasycznego i behawioralnego paradygmatu ekonomii. Wskazano, że analizy społeczno-psychologicznych mechanizmów wpływających na zachowania o charakterze ekonomicznym umożliwiają wykreowanie modelu „człowieka rzeczywistego”,

²⁵⁰ T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 32.

²⁵¹ M. Brzeziński, M. Gorynia, Z. Hockuba, *Ekonomia a inne nauki społeczne...*, op. cit., s. 220.

²⁵² E. Angner, G. Loewenstein, *Behavioral Economics* [w:] *Handbook of the Philosophy of Science. Philosophy of Economics...*, op. cit., s. 642.

aniżeli dotychczas powielanego modelu „człowieka ekonomicznego”. Stąd ekonomia behawioralna poprzez wykorzystanie większego realizmu w modelach ekonomicznych przyczynia się do wzbogacenia i zwiększenia trafności nauki ekonomii.²⁵³ W przywoływanym rozdziale wymieniono podstawowe przyczyny, z powodu których następuje łączenie nauki ekonomii behawioralnej z nauką psychologią.²⁵⁴ Scharakteryzowano także pojęcie ekonomii behawioralnej. Zaobserwowano, że ekonomia behawioralna ma naturę interdyscyplinarną, integrującą naukę ekonomii i psychologią. Stwierdzono, że scharakteryzowanie pojęcia ekonomii behawioralnej, które zostałyby zaakceptowane przez wszystkie grupy badawcze zajmujące się tą problematyką nie jest łatwe, co wynika również z faktu, że dwa podstawowe nurty ekonomii behawioralnej są właściwie autonomiczne (tzw. stara i nowa ekonomia behawioralna). Pierwszy nurt opiera się metodologii psychologicznych badań nad zachowaniami oraz teoretycznej wiedzy dotyczącej nauki ekonomii. Drugi nurt bazuje na analizie anomalii od zachowania racjonalnego, które ma swoje źródło w założeniach teorii neoklasycznych.²⁵⁵ Stąd też ekonomia behawioralna składa się z różnych teorii. W studium zostały wymienione i opisane najczęściej spotykane w literaturze teorie. Ekonomia behawioralna opiera się na trzech podstawowych obserwacjach pojawiających się przy podejmowaniu decyzji: heurystyce (ang. *heuristic*), ramowaniu (ang. *framing*) i nieefektywności rynkowej. W ramach wspomnianych obserwacji tworzone są teorie i modele, które dopełniają klasyczne i neoklasyczne teorie ekonomiczne. Wśród tych teorii, efektów i modeli w niniejszej pracy wyróżniono: teorię perspektywy, awersję do straty, awersję do ryzyka, efekt status quo, księgowanie umysłowe, efekt posiadania, efekt dyspozycji, dysonans poznawczy, efekt myślenia wstecznego oraz efekt kosztów utopionych. Wspomniane teorie stanowią przykłady wyjaśniające nieracjonalność podejmowanych decyzji oraz nieefektywność działania rynku. Dorobek ekonomii behawioralnej może dopełniać neoklasyczne teorie ekonomii także w obrębie metodologii badawczej. Ekonomia behawioralna nie jest ściśle związana z określoną metodą badawczą. Nauka ta bazuje na zróżnicowanym zestawie metod badawczych, co podkreśla jej interdyscyplinarne dziedzictwo.²⁵⁶ W studium wymieniono także główne zarzuty wobec ekonomii

²⁵³ S. Maital, *International Conference on Economics and Psychology: Choice and Exchange*, Kibbutz Shefayim, Israel, 9-11 lipca, 1986 cyt. za: K.E. Wärneryd, *Psychologia i ekonomia* [w:] *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 26.

²⁵⁴ H. Hosseini, *George Katona: A founding father of old behavioral economics...*, op. cit., s. 980.

²⁵⁵ P. Ostaszewski, W. Białaszek, *Prawo dopasowania i podstawy ekonomii behawioralnej* [w:] *Współczesna psychologia behawioralna...*, op. cit., s. 94-95; E.M. Sent, *Simplifying Herbert Simon...*, op. cit., s. 230; D. Miłaszewicz, *Zmiana paradygmatu i metody współczesnej ekonomii...*, op. cit., s. 73-74.

²⁵⁶ E. Angner, G. Loewenstein, *Behavioral Economics* [w:] *Handbook of the Philosophy of Science. Philosophy of Economics...*, op. cit., s. 668-669.

behawioralnej. Podstawowa krytyka wobec ekonomii behawioralnej odnosi się do często przytaczanego stwierdzenia, że prace badawcze opierające się na filarze ekonomii behawioralnej są prowadzone w sposób nieusystematyzowany, co może wpływać na fragmentaryczność uzyskiwanych rezultatów.²⁵⁷

Teorie ekonomii behawioralnej mają swoich zwolenników i przeciwników. Wydaje się, że dla wątpiących w słuszność nauki ekonomii behawioralnej najlepszym podsumowaniem będą słowa M. Friedmana, który uważa, że prawdziwą miarą, którą można określić wartość nauki ekonomii jest wiarygodność jej prognoz. Według ekonomisty niewłaściwe jest zadawanie pytania, czy założenia są opisowo realistyczne, ponieważ nigdy nie są, ale czy są wystarczająco zbliżone do zamierzonego celu. Założenia mogą być nieprawdziwe, ale jednocześnie mogą być określane jako trafne, dopóki opierające się na nich prognozy są trafniejsze od prognoz bazujących na innych założeniach.²⁵⁸ Według R.H. Thalera nie ma nic wyjątkowego w tym, że czynniki psychologiczne są włączane do analiz ekonomicznych. Ekonomista argumentuje swoje słowa pytaniem – jeśli czynniki psychologiczne pozwalają lepiej zrozumieć świat oraz poprawiają prognozy związane z zachowaniem, to dlaczego miałyby być one niewykorzystane, tak jak inne, nowe źródła danych? Autor sugeruje, żeby nie traktować ekonomii behawioralnej jako rewolucji, ale traktować ją jako nastawioną na intuicję dyscyplinę, udoskonalaną potężnymi narzędziami statystycznymi i zestawami danych. Jeśli ekonomia będzie rozwijała się zgodnie z wytycznymi, można się spodziewać, że termin „ekonomii behawioralnej” nie będzie dłużej używany. Cała ekonomia będzie behawioralna, tak jak wymaga tego temat.²⁵⁹

²⁵⁷ M. Rzeszutek, A. Szyszka, *Od homo oeconomicus do homo realis: o korzyściach płynących z większego otwarcia się ekonomii na psychologię...*, op. cit., s. 85.

²⁵⁸ M. Friedman, *Essays in Positive Economics*, The University of Chicago Press, Chicago 1953, s. 15.

²⁵⁹ R.H. Thaler, *Behavioral Economics: Past, Present, and Future*, “American Economic Review” 2016, vol. 106, issue 7, s. 1597.

2. Zachowania konsumentów

2.1. Zachowania konsumentów na rynku

2.1.1. Konsument jako podmiot rynkowy

Zachowania konsumentów stanowią istotny obszar zainteresowań nie tylko pod względem teoretycznym, ale zwłaszcza w kontekście praktycznym. Zagadnienie zachowań konsumentów dotyczy wielu aspektów życia konsumentów, co wskazuje na istotność poznania zasad, jakimi kierują się konsumenci działający na rynku, sposobów ich reakcji na pojawiające się bodźce, wpływu uwarunkowań, a także możliwości celowego kreowania zachowań podmiotów.²⁶⁰

H. Mruk stwierdza, iż podstawą funkcjonowania firmy na rynku są podmioty, które autor podzielił na: klientów, nabywców, konsumentów, odbiorców oraz użytkowników.²⁶¹

Klientami mogą być osoby indywidualne, gospodarstwa domowe, inne przedsiębiorstwa, pośrednicy, a także instytucje rządowe.²⁶² Między klientem a konsumentem występują dwie zasadnicze różnice. W przypadku konsumenta może on, ale nie musi, pełnić rolę uczestnika rynku w celu pozyskania dóbr zaspokajających jego potrzeby konsumpcyjne. Z kolei klient zawsze będzie działał na rynku. Konsument konsumuje towary zaspokajające jego potrzeby konsumpcyjne, a więc działa wyłącznie w sferze spożycia, z kolei klient może działać zarówno w sferze spożycia, jak i sferze produkcji.²⁶³

Nabywca to podmiot, który fizycznie dokonuje zakupu towaru w celu spełnienia osobistych potrzeb bądź osobistych a także wspólnych potrzeb osób należących wraz z nim do jednego gospodarstwa domowego.²⁶⁴ Odnosząc pojęcie nabywcy do rynku środków konsumpcji można uznać, że pojęcie nabywcy jest węższe znaczeniowo od pojęcia konsumenta.²⁶⁵

Użytkownik (spożywca) to jednostka, grupa jednostek, a także przedsiębiorstwo bądź organizacja, która czerpie korzyści z wartości użytkowej jaką reprezentuje produkt.²⁶⁶ Niekiedy pojawia się rozróżnienie pojęcia użytkownika od spożywcy. Spożywca to taka

²⁶⁰ S. Smyczek, *Zachowania konsumentów na rynku usług bankowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2001, s. 11.

²⁶¹ H. Mruk, *Zachowania i segmentacja nabywców* [w:] *Podstawy marketingu* pod red. H. Mruka, B. Pilarczyk, B. Sojkina, H. Szulce, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1996, s. 34.

²⁶² Ibidem, s. 35.

²⁶³ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s. 27.

²⁶⁴ Ibidem, s. 26.

²⁶⁵ E. Kieźel, *Zachowania konsumpcyjne konsumentów i gospodarstw domowych* [w:] *Rynkowe zachowania konsumentów* pod red. E. Kieźel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000, s. 59.

²⁶⁶ *Leksykon sfery spożycia. Terminologia i metodyka badań*, PTE, Poznań, 1988, s. 161 cyt. za: S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje...*, op. cit., s. 26.

jednostka, która konsumuje, spożywa dany towar (produkt konsumpcyjny), który zakupił na rynku. Z kolei użytkownik związany jest głównie z rynkiem dóbr przemysłowych.²⁶⁷

Termin „konsument” pochodzi z łaciny (łac. *consumens*) i oznacza spożywcę lub nabywcę towarów przeznaczonych na własny użytek. W zależności od dyscypliny naukowej pojęcie konsumenta jest różnie charakteryzowane. W naukach ekonomicznych z dużą dozą swobody traktuje się ten termin zamiennie z innymi, takimi jak: klient, nabywca czy użytkownik. Takie podejście do tematu nie wydaje się jednak poprawne ze względu na różne funkcje pełnione na rynku przez wymienione podmioty. Wydaje się, że najczęściej powielana definicja konsumenta charakteryzuje go jako indywidualny podmiot konsumpcji działający w sferze spożycia w celu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych. Potrzeby te mogą wynikać z jego indywidualnej woli, mogą być także zgłaszane przez inne jednostki, przykładowo należące do wspólnego gospodarstwa domowego, lub mogą wynikać z potrzeb gospodarstwa domowego jako ogółu.²⁶⁸ Inna definicja konsumenta wskazuje, że jest to ostateczny użytkownik dóbr i usług. Jest to indywidualny podmiot ekonomiczny spożywający nabyte dobra oraz usługi.²⁶⁹ Konsument jest definiowany również jako podmiot, który przejawia oraz zaspokajania potrzeby konsumpcyjne. Potrzeby te może zaspokajać na różne sposoby: wykorzystując dobra i usługi nabyte na rynku (konsumpcja rynkowa), powstałe we własnym gospodarstwie (konsumpcja naturalna), otrzymane jako świadczenia rzeczowe z funduszu spożycia społecznego (konsumpcja społeczna) lub otrzymane od innych gospodarstw (konsumpcja naturalna).²⁷⁰ Konsument może być nabywcą oraz/lub użytkownikiem towarów.²⁷¹

Konsumenci działający na rynku tworzą wiele zbiorowości, co wynika z posiadanych przez nich różnorodnych cech, ale także różnych sposobów zachowania. Stwarza to problem związany z charakterystyką konsumenta oraz jego zachowania. Odpowiedzią na te trudności może być typologia konsumentów.²⁷² Stworzenie typologii konsumentów działających na rynku wymaga uwzględnienia informacji dotyczących:²⁷³

- motywów zakupu oraz konsumpcji (użytkowania),

²⁶⁷ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje...*, op. cit., s. 26.

²⁶⁸ Ibidem, s. 23, 25.

²⁶⁹ E. Kieźel, *Przesłanki, istota i cele ochrony interesów konsumentów* [w:] *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej* pod red. E. Kieźel, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 13-14.

²⁷⁰ E. Kieźel, *Zachowania konsumpcyjne konsumentów i gospodarstw domowych* [w:] *Rynkowe zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 59.

²⁷¹ S. Smyczek, M. Grybś-Kabocik, J. Matysiewicz, A. Tetla, *Patologie w zachowaniach konsumentów na rynku*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2017, s. 13-14.

²⁷² S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje...*, op. cit., s. 29.

²⁷³ Ibidem, s. 37.

- wymagań w zakresie jakości produktów, które mają zaspokajać potrzeby,
- akceptowanego poziomu cen, podatności na promocję, preferowanego miejsca zakupu, itp..

Celem dokonania podziału i opisu konsumentów w zakresie przyjętych zmiennych ogólnych należy wziąć pod uwagę wylistowane kryteria charakteryzujące konsumentów:²⁷⁴

- ekonomiczne (dochody, stan posiadania, itp.),
- demograficzne (płeć, wiek, stan rodzinny, miejsce zamieszkania, wielkość gospodarstwa domowego, itp.),
- społeczne (zawód, wykształcenie, pozycja społeczna, itp.),
- psychologiczne (osobowość, postawa, upodobania, aspiracje życiowe i cele, itp.).

Ze względu na duży udział wydatków polskich gospodarstw domowych na żywność oraz odzież i obuwie często wymienianymi typologiami polskich konsumentów są: typologia konsumentów żywności (konsumenci tradycjoniści, konsumenci racjonalni i rozważni, konsumenci innowatorzy) i typologia konsumentów odzieży i obuwia (konsumenci nieprzywiązujący znaczenia do ubioru, konsumenci praktyczni, konsumenci znawcy ubioru, konsumenci innowatorzy).²⁷⁵

Rozwój nowoczesnych form handlu i trendów konsumenckich powoduje rozszerzenie katalogu typologii konsumentów. Przeprowadzono badania postaw polskich konsumentów wobec zakupów dokonywanych on-line. Typologia konsumentów uwzględniająca ocenę sposobu w jaki realizowane są zakupy on-line oraz ogólną opinię dotyczącą zakupów on-line zawiera następujące grupy konsumentów:²⁷⁶

- entuzjaści zakupów on-line (32,7% respondentów) – ocena warunków dokonywania zakupów metodą on-line jest przez nich wysoce punktowana, są oni także pozytywnie nastawieni do tego rodzaju zakupów,
- grymaśni i niezdecydowani (15,9% respondentów) – ocena warunków dokonywania zakupów metodą on-line jest przez nich oceniana w granicach „raczej negatywnie” a „nie mam zdania”,
- rokujący optymiści (51,4% respondentów) – ocena warunków dokonywania zakupów metodą on-line jest przez nich oceniana w granicach „nie mam zdania” a „raczej pozytywnie”.

²⁷⁴ Ibidem.

²⁷⁵ Ibidem, s. 40-41, 43-44.

²⁷⁶ M. Kucia, *Postawy konsumentów wobec zakupów on-line – próba typologii*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3(362), s. 208-212.

Badania przeprowadzone wśród młodzieży indyjskiej w kontekście determinant wpływających na zamiar dokonywania zakupów metodą on-line wykazały, że do czynników wpływających na takie zachowanie należą: impulsowa orientacja na zakup, wcześniejsze zakupy on-line oraz zaufanie do zakupów on-line. Badania wykazały również, że mężczyźni wykazują większą intencję dokonywania zakupów on-line niż kobiety.²⁷⁷

Warto tu przytoczyć spojrzenie na wybór kanałów zakupu R. Mąćika, który opisując fizyczny i wirtualny kanał zakupu, wskazuje nie tylko na substytucyjność kanałów, ale także ich komplementarność w niektórych fazach zakupu. W fazie pozyskiwania informacji można zdobyć różne informacje z każdego wymienionego kanału zakupu, co powoduje, że opinie o produktach i ich specyfikacje pozyskane przez Internet uzupełniają sensoryczne doświadczenia związane z produktami i komunikację ze sprzedawcą w kanale fizycznym. W zakresie tego tematu autor wskazuje na efekt ROPO (ang. *Research Online – Purchase Offline*), który polega na wirtualnym poszukiwaniu produktów, porównywaniu ich cen, szukaniu punktów gdzie można je nabyć i ostatecznym finalizowaniu zakupu w fizycznym kanale sprzedaży. Warto nadmienić, że efekt odwrotny do ROPO, czyli poszukiwanie informacji offline, po to by nabyć produkt online również się zdarza, choć wydaje się, że jest mniej znany, tak samo jak mniejsze jest zainteresowanie tym tematem wśród badaczy.²⁷⁸

Rozwój konsumpcji wspólnej i prosumpcji spowodował pojawienie się zachowań związanych ze współdzieleniem zasobów. Rezultatem rozwoju współdzielenia wirtualnych i realnych zasobów jest efektywniejsze zaspakajanie potrzeb, co wynika z lepszego dopasowania produktów do postulatów konsumenta oraz użytkowania dóbr bez konieczności ich nabywania.²⁷⁹ Na podstawie badań w tym zakresie przeprowadzonych na grupie dorosłych konsumentów, którzy korzystają z Internetu, wyodrębniono następujące grupy konsumentów:²⁸⁰

- entuzjaści współdzielenia – chętnie podejmują się działań związanych ze współdzieleniem zasobów, co dotyczy zarówno ich znajomych, jak i działalności w Internecie; chętnie przyjmują rolę dawców jak i biorców w procesie nieodpłatnego pożyczania dóbr wśród znajomych; udostępniają swoje zasoby w Internecie;

²⁷⁷ A. Thamizhvanan, M.J. Xavier, *Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India*, "Journal of Indian Business Research" 2013, vol. 5(1).

²⁷⁸ R. Mąćik, *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 162-163.

²⁷⁹ I. Sowa, A. Burgiel, *Współdzielenie wirtualnych i realnych zasobów jako podstawa typologii konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 3(368), s. 396-397.

²⁸⁰ Ibidem, s. 403-405.

wykorzystują Internet do udzielania rad, wyrażania opinii i doświadczenia; przekazują producentom sugestie i współtworzą produkty,

- sceptycy – nie są chętni do pożyczania lub wymiany produktów; rzadko bywają w sklepie w celu zapoznania się z dostępną ofertą; rzadko dyskutują o produktach ze znajomymi; niechętnie udostępniają w Internecie swoje zasoby, ale sami czasem korzystają z zasobów znajdujących się w Internecie, a także zbierają tam informacje i opinie o produktach,

- eksploratorzy Internetu – prawie tak rzadko współdzielą zasoby realne jak sceptycy, ale współdzielą zasoby wirtualnie prawie tak często jak pierwsza z wymienionych grup konsumentów; wykorzystują wiedzę zdobywaną w Internecie najbardziej spośród wszystkich wymienionych grup konsumentów.

Dodatkowo warto nadmienić, iż wykazano, że skłonność do współdzielenia zasobów zależy od takich cech jak: płeć, wiek, wykształcenie, a także ocena sytuacji materialnej. Z kolei wysokość dochodów gospodarstw domowych (wraz z przeliczeniem dochodów na osobę) nie wpływa na skłonność do współdzielenia zasobów.

Podstawowym podziałem konsumentów jest ich klasyfikacja według cech demograficznych. Nieco innym kluczem przy grupowaniu konsumentów posłużył się Euromonitor International, który corocznie publikuje profile konsumentów wykraczające poza standardowe podziały demograficzne, zależne od cech osobowościowych jednostek, mające zastosowanie zarówno na poziomie globalnym, jak i krajowym. Raport Euromonitor International z 2019 roku zawiera następujące grupy konsumentów:²⁸¹

- *impulsive spender* (wydający impulsywnie) – dokonują impulsywnych zakupów, gdy uważają, że znaleźli dobrą ofertę. Żyją chwilą zamiast skupiać się na przyszłości. Nie są zainteresowani prywatnością w Internecie,

- *conservative homebody* (konserwatywny domownik) – koncentrują się na kwestiach osobistych, takich jak dom, rodzina i duchowość. Nie lubią stać w świetle reflektorów. Doceniają zakupy, ale nie są szczególnie materialistyczni,

- *minimalist seeker* (minimalistyczny poszukiwacz) – nie przywiązują dużej wagi do swojego wizerunku, reprezentują skromny styl życia. Cenią oszczędzanie pieniędzy, raczej nie wydają pieniędzy na markowe produkty ani przedmioty, które uważają za zbędne,

²⁸¹ A. Shridhar, 2019 Survey Results Using Consumer Types to Understand the Path to Purchase, Euromonitor International, s. 3-6.

- *secure traditionalist* (bezpieczny tradycjonalista) – aktywnie unikają zakupów. Wolą oszczędzać niż wydawać, raczej nie poszukują markowych produktów,
- *undaunted striver* (niezrażony usiłujący) – świadomi wizerunku i obyci ze współczesną techniką. Są zainteresowani próbowaniem nowych rzeczy, często szukają towarów markowych i premium,
- *empowered activist* (aktywny działacz) – uważają, że mogą coś zmienić. Koncentrują się na globalnych problemach, dlatego cenią sobie jakość i trwałość produktów,
- *inspired adventurer* (zainspirowany poszukiwacz) – lubią próbować nowych rzeczy. Mają wielkie plany, są zainteresowani mieszkaniem za granicą lub samozatrudnieniem. Spodziewają się wzrostu wydatków,
- *digital enthusiast* (cyfrowy entuzjasta) – są zainteresowani wszystkimi rzeczami związanymi z technologią. Doceniają wirtualne wrażenia, są entuzjastami najnowszych technologii,
- *balanced optimist* (zrównoważony optymista) – wolą jakość od ilości. Dużą wagę przywiązują do zdrowia osobistego oraz dobrego samopoczucia. Ich wydatki są uzasadnione wartością dostarczanego dobra,
- *cautious planner* (ostrożny planista) – rzadko dokonują impulsywnych zakupów, ostrożnie gospodarują pieniędzmi. Korzystają z tradycyjnych metod handlu, rzadziej używają kart kredytowych.

Raport Euromonitor International został pogłębiony o analizę determinant oraz atrybutów związanych z zakupami poszczególnych typów konsumentów, a także o wpływ poszczególnych źródeł kanałów informacji na zakupy tych grup. Dodatkowo wskazano także źródła poszukiwania produktów i miejsca ich zakupów dokonywane przez poszczególne grupy konsumentów. Badania zostały przeprowadzone na 40 światowych rynkach. Dla każdego z badanych krajów wskazano rodzaje konsumentów, których występowanie zaobserwowano na tymże rynku.²⁸² Na rynku polskim zaobserwowano występowanie następujących rodzajów konsumentów: *conservative homebody*, *empowered activist*, *minimalist seeker*, *secure traditionalist* i *undaunted striver*.²⁸³

Również P. Fisk uznał, że konsumentów można grupować nie tylko ze względu na ich cechy demograficzne, które określił jako niekiedy przypadkowe. Konsumentów łączy się ze sobą tworząc wspólnoty na podstawie takich kryteriów jak: podobne podejście do świata,

²⁸² Ibidem, s. 7-32.

²⁸³ Ibidem, s. 35.

przekonania, aspiracje oraz styl życia.²⁸⁴ Autor zaprezentował kilka szybko umacniających się wspólnot rozwijających się na poziomie globalnym, m.in.: asertywne kobiety, chińskich marzycieli, głęboko wierzących, migrujących za pracą, zielonych konsumentów, czynnych seniorów, seryjnych singli i zdolną młodzież.²⁸⁵

2.1.2. Istota zachowania konsumentów

Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumentów ewoluowały w czasie. W latach 30. XX wieku skupiono się na badaniach efektów dochodowych oraz substytucyjnych, krzywej kosztów krańcowych oraz przychodów krańcowych. Współczesny kształt teorii zachowań gospodarstw domowych wynika z XIX i wczesnych XX wiekowych teorii ekonomii neoklasycznej. Wśród najczęściej wymienianych koncepcji dających podwaliny współczesnych teorii zachowań konsumentów wymienia się: teorię użyteczności, teorię preferencji i wyboru, teorię krzywych obojętności oraz hipotezę ujawnionych preferencji.²⁸⁶

Wielość dziedzin nauki, które zajmują się zachowaniami konsumentów wskazuje na interdyscyplinarność tematu. Zagadnienie jest szczególnym przedmiotem zainteresowań nauk ekonomicznych, socjologicznych, a także psychologicznych, antropologicznych i nauk o zarządzaniu, które badają różne elementy procesu dokonywania zakupów a także konsumpcji dóbr oraz usług.²⁸⁷ W tabeli 2.1. przedstawiono podstawowe problemy badawcze zachowania konsumentów będące przedmiotem zainteresowań wymienionych dyscyplin naukowych.

Tab. 2.1. Interdyscyplinarność teorii zachowania konsumentów

Dyscyplina naukowa	Podstawowe problemy badawcze
Psychologia doświadczalna	Rola produktu w percepcji, kwestie uczenia się oraz procesów pamięciowych
Psychologia kliniczna	Rola produktu w psychologicznej adaptacji
Mikroekonomia	Rola produktu w rozmieszczeniu środków, które są dostępne jednostce bądź rodzinie
Psychologia społeczna	Rola produktu ujawniająca się w zachowaniu jednostki jako podmiotu będącego członkiem pewnej grupy społecznej
Makroekonomia	Rola produktu ukazująca się w relacjach między konsumentami a rynkiem
Semiotyka i krytyka literacka	Rola produktu w komunikacji werbalnej i niewerbalnej
Demografia	Rola produktu w mierzalnych charakterystykach populacji
Historia	Rola produktu w przekształceniach społecznych na przestrzeni lat
Antropologia kultury	Rola produktu ukazująca się w wierzeniach oraz zwyczajach konsumentów

Źródło: M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 53.

²⁸⁴ P. Fisk, *Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentrowanej na oczekiwaniach nabywców*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009, s. 28-29.

²⁸⁵ Ibidem, s. 31-33.

²⁸⁶ K. Włodarczyk, *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013, s. 61-66.

²⁸⁷ G. Sobczyk, *Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji – wyniki badań*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia” 2018, vol. 52, no. 1, s. 171.

Zachowanie konsumenta należy do grupy ogólnych zachowań człowieka. W szerokim ujęciu zachowanie stanowi każdą reakcję bądź ogół reakcji jednostki na pojawiające się bodźce środowiskowe, a także zawiera odniesienie do wspomnianego środowiska.²⁸⁸ Podejście ekonomiczne do teorii zachowań skupia się na przewidywaniu reakcji jednostek działających na rynku na zmiany jakie zachodzą w podstawowych parametrach rynkowych, co wynika z dokonywanej przez tych uczestników maksymalizacji użyteczności dóbr oraz usług znajdujących się w zakresie ich preferencji.²⁸⁹

Tab. 2.2. Definicje zachowania konsumentów

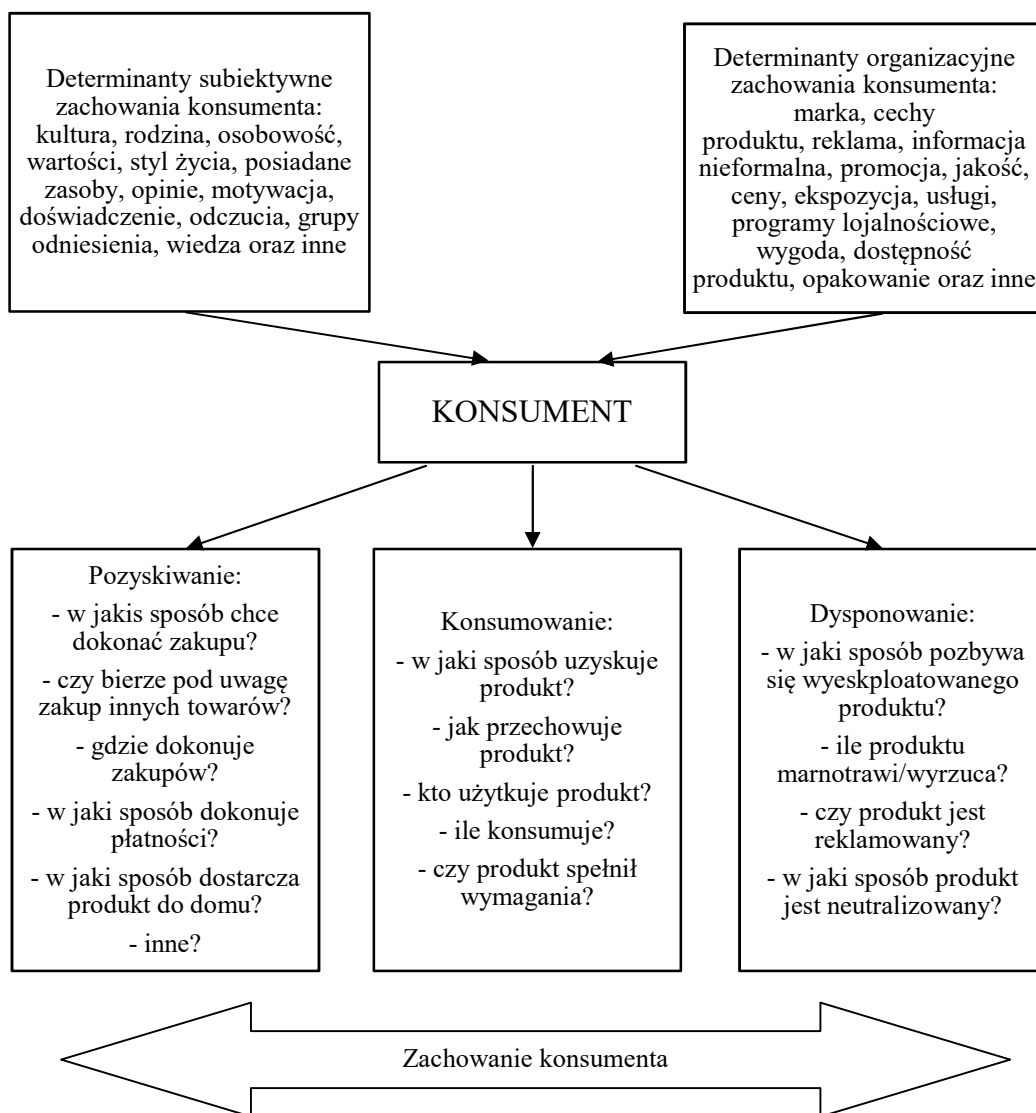
Autor/autorzy	Definicja zachowania konsumentów
J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard	Ogół działań, które wiążą się z pozyskiwaniem, użytkowaniem oraz dysponowaniem produktami a także usługami, uwzględniających decyzje poprzedzające te działania oraz je warunkujące.
F. Hansen	Ogół działań oraz postrzeganie konsumenta, które wpływają na przygotowanie decyzji dotyczącej wyboru produktu, dokonanie tego wyboru oraz ostateczne konsumowanie.
H. Fabiunke, H. Fischer, J. Jager, W. Koppert	Wynika z indywidualnych potrzeb, obejmuje zarówno obiektywnie jak i subiektywnie określone, racjonalne oraz emocjonalne, świadome oraz nieświadome działania mające miejsce podczas przygotowywania decyzji, odbywające się na rynku dóbr konsumpcyjnych, a także podczas konsumpcji.
L.G. Schiffman, L.L. Kanuk	Czynności związane z poszukiwaniem, nabywaniem, użytkowaniem oraz opiniowaniem dóbr i usług mających możliwość zaspokajania potrzeb.
J.C. Mowen	To nauka o podmiotach, które podejmują subiektywne decyzje zakupowe, o procesach nabywania dóbr i usług, a także nauka o konsumowaniu oraz dysponowaniu.
M. Pohorille	Sposób hierarchizowania potrzeb przez konsumenta, sposób wybierania dóbr i usług zaspakajających potrzeby oraz sposób użytkowania posiadanych dóbr.
S. Smyczek	Zachowania związane z poszukiwaniem, nabywaniem, użytkowaniem, opiniowaniem a także rozdysponowywaniem dóbr zaspokajających potrzeby konsumenta.
J. Szczepański	Ogół czynności, a także działań oraz sposobów w jaki jednostka postępuje, które mają umożliwić zdobycie środków zaspokajających potrzeby oraz ogół strategii postępowania z tymi środkami.
L. Rudnicki	Ogół działań i postrzeganie konsumenta, które stanowią składowe przygotowywania decyzji wyboru produktu, faktyczne dokonywanie tego wyboru oraz jego ostateczny zakup.
J. Woś	Przygotowanie decyzji dotyczącej wyboru produktu bądź usługi, która jest zgodna z indywidualnym zakresem preferencji, a także fizycznie dostępną siłą nabywczą, oraz ostateczne dokonanie zakupu.
E. Kieźel	Inaczej zachowanie nabywcze, dotyczy działań, które wiążą się z dokonywaniem wyborów, których celem jest zakup dóbr i usług. Działania te obejmują szereg procesów, począwszy od dokonania decyzji dotyczącej zakupu, kończąc na ocenie zakupu, włączając w to również wymianę informacji.

Źródło: T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa 2012, s. 28-29; S. Smyczek, *Zachowania konsumentów na rynku usług bankowych...*, op. cit., s. 15; G. Światowy, *Zachowania konsumenckie na rynku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1994, s. 8 cyt. za: J. Woś, *Teoria zachowań konsumenta* [w:] *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka* pod red. J. Wosia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 12-13; E. Kieźel, *Zachowania konsumpcyjne konsumentów i gospodarstw domowych* [w:] *Rynkowe zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 61; L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 21-23.

²⁸⁸ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 8.

²⁸⁹ J. Woś, *Ekonomiczne podejście do zachowań ludzkich* [w:] *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka* pod red. J. Wosia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 10.

Definicje pojęcia zachowania konsumentów w naukach ekonomicznych są do siebie podobne, różnią się jedynie mało znaczącymi szczegółami.²⁹⁰ Przykładowe definicje zachowania konsumentów zostały przedstawione w tabeli 2.2.. Istota zachowania konsumenta została zaprezentowana na rysunku 2.1.. Rysunek wskazuje elementy składające się na zachowanie konsumenta oraz czynniki wpływające na to zachowanie.



Rys. 2.1. Istota zachowania konsumenta

Źródło: R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, *Consumer behavior*, Fort Worth: Dryden, s. 7 cyt. za: S. Smyczek, M. Grybś-Kabocik, J. Matysiewicz, A. Tetla, *Patologie w zachowaniach konsumentów na rynku...*, op. cit., s. 20.

Jak pokazano na rysunku 2.1. zachowanie konsumenta utożsamiane jest z aktywnością podmiotu związaną z trzema głównymi działaniami: pozyskiwaniem, konsumowaniem oraz dysponowaniem produktem. Oprócz czynności, które składają się na zachowania

²⁹⁰ K. Włodarczyk, *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji...*, op. cit., s. 78.

konsumentów, na rysunku przedstawiono także zmienne, które kształtują te zachowania. Determinanty wpływające na zachowania konsumentów mają różne cechy i działają z różną intensywnością. Podziału tych determinant można dokonać przy wykorzystaniu różnych kryteriów i zależnie od przyjętych celów.²⁹¹

2.2. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów

Zachowania konsumentów na rynku wynikają z wielu determinant, których siła jest zróżnicowana.²⁹² Konsument poprzez swoje zachowanie na rynku chce realizować własne potrzeby oraz pragnienia, nie jest jednak przy tym pozbawiony wpływów czynników zewnętrznych.²⁹³ Uwarunkowania, które rzutują na funkcjonowanie współczesnych konsumentów określa się jako gamę bodźców, zjawisk, procesów a także podmiotów i przedmiotów, które wpływają na zachowania określające współczesnych konsumentów, co dotyczy sfery rynku oraz konsumpcji.²⁹⁴ Do podstawowych kryteriów klasyfikujących czynniki wpływające na zachowania konsumentów na rynku można zaliczyć:²⁹⁵

- źródło pochodzenia czynników i ich związku z gospodarką (czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne),
- zakres działania czynników i ich powiązań z konsumentem (zewnętrzne i wewnętrzne),
- związek z konsumentem (subiektywne i organizacyjne),
- zależność czynników od uwarunkowań społeczno-ekonomicznych oraz kulturowych obszaru (obiektywne i subiektywne),
- siłę wpływu czynników (bezpośrednie i pośrednie),
- mierzalność czynników (mieralne i niemierzalne),
- skalę oddziaływania (makro i mikro),
- źródło pochodzenia czynników (genetyczne – dziedziczne i pochodzące z otoczenia).

²⁹¹ S. Smyczek, M. Grybś-Kabocik, J. Matysiewicz, A. Tetla, *Patologie w zachowaniach konsumentów na rynku...*, op. cit., s. 19.

²⁹² S. Smyczek, *Zachowania konsumentów na rynku usług bankowych...*, op. cit., s. 18.

²⁹³ K. Włodarczyk, *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji...*, op. cit., s. 85.

²⁹⁴ A. Małysa-Kaleta, *Misja konsumenta we współczesnym świecie*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 4(363), s. 144.

²⁹⁵ S. Smyczek, *Zachowania konsumentów na rynku usług bankowych...*, op. cit., s. 18; K. Włodarczyk, *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji...*, op. cit., s. 85-86; S. Smyczek, M. Grybś-Kabocik, J. Matysiewicz, A. Tetla, *Patologie w zachowaniach konsumentów na rynku...*, op. cit., s. 19-20.

W literaturze często wskazuje się na cztery podstawowe grupy czynników kreujących zachowania konsumentów:²⁹⁶

- demograficzne (wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, status materialny, status rodzinny, faza życia rodziny),
- ekonomiczne (dochody, wydatki, ceny, produkty, miejsce transakcji, reklama),
- społeczno-kulturowe (rodzina, faza cyklu życia rodziny, liderzy opinii, grupy odniesienia, warstwy społeczne, kultura, budżet czasu),
- psychologiczne (motywacje, potrzeby, przekonania, postawy, osobowość, opinie, dostrzegane ryzyko, innowacyjność).

Tab. 2.3. Szanse i zagrożenia wynikające z otoczenia, w którym funkcjonuje współczesny konsument

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> - nowe technologie, - oferty ze światowych rynków, - większy poziom konkurencji wpływający na cenę, wartość użytkową i jakość oferty, - znaczny przepływ informacji oraz ich dostępność, - mobilność konsumenta i nieograniczoność wyborów, - wzrost troski w zakresie praw oraz ochrony konsumenta i jego interesów, nowe organizacje broniące tych praw, - pogłębienie świadomości konsumentki, - transakcje bezgotówkowe, - wyostrenie preferencji konsumpcyjnych, - budowanie długotrwałych relacji między konsumentem a organizacją, współtworzenie wartości, - pozytywne trendy w zachowaniach konsumpcyjnych, - globalna komunikacja z wykorzystaniem Internetu, - procesy umożliwiające mobilność podmiotów, - polityka zrównoważonego rozwoju, - rozważa oraz ostrożność cechujące konsumentów, - technologie mobilne i ich rozwój 	<ul style="list-style-type: none"> - problemy o charakterze ekonomicznym, kryzysy, bezrobocie, - brak stabilności gospodarki, - ograniczenie zaufania do państwa i rynku, - terroryzm, walki polityczne, brak stabilności geopolitycznej, - zmiany w strukturze społecznej oraz demograficznej, - ograniczenie bezpieczeństwa społecznego, - brak kontroli nad rozwojem organizacji i rozwojem instrumentów finansowych, - zmiany w zakresie informacji (dezinformacja, manipulacja, asymetria, ograniczona wiarygodność, przesyt, szum, brak), - kreolizacja, - manipulowanie konsumentem, - nachalne działania firm, - sytuacje stresogenne, - upadek wartości tradycyjnych, akulturacja, - ujawnienie informacji o możliwym negatywnym wpływie żywności zmodyfikowanej genetycznie oraz produktów ustrukturyzowanych, - zmniejszenie okresu trwania cyklu życia produktów, - zmiana lokalnych zwyczajów, - kłopot bogactwa (<i>embarras de richesse</i>), - kłopot wyboru (<i>embarras de choix</i>)

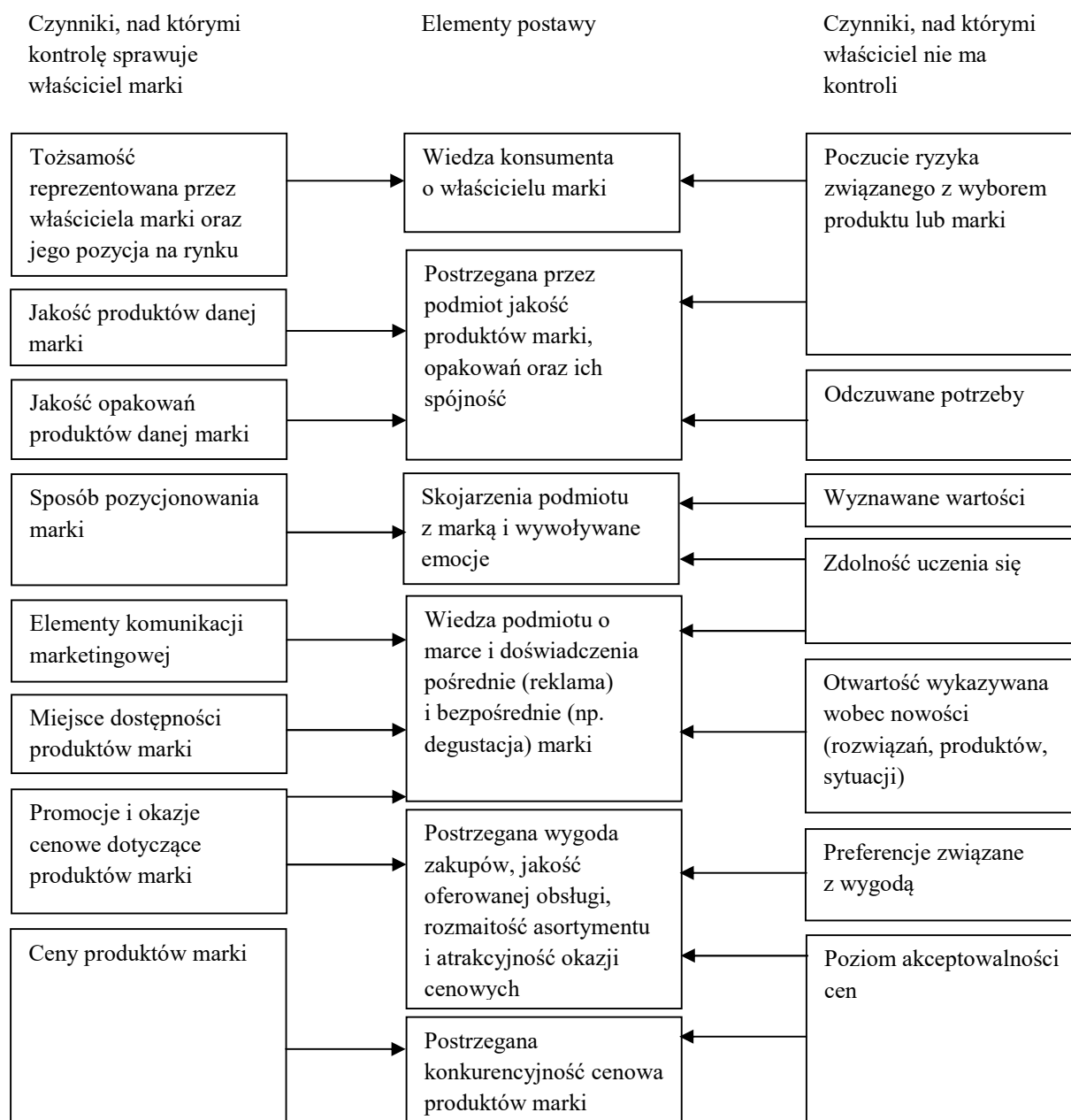
Zródło: A. Małysa-Kaleta, *Kierunki oraz determinanty przemian konsumpcji w Polsce i Czechach na tle procesów integracji europejskiej*, UE Katowice, Katowice 2010, s. 120 cyt. za: A. Małysa-Kaleta, *Misja konsumenta we współczesnym świecie...*, op. cit., s. 143.

A. Małysa-Kaleta przeanalizowała zmiany, jakie zachodzą obecnie w otoczeniu konsumenta i przydzieliła je do kategorii szans lub zagrożeń funkcjonowania podmiotów rynkowych.²⁹⁷ W tabeli 2.3. przedstawiono wyniki tej analizy. Wymienione czynniki można

²⁹⁶ K. Liczmańska, *Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumentki na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 41, s. 108; L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001, s. 23, 31, 35.

²⁹⁷ A. Małysa-Kaleta, *Misja konsumenta we współczesnym świecie...*, op. cit., s. 143-144.

interpretować jako zmienne mające wpływ na działania podejmowane na rynku, obejmujące również zachowania konsumentów.



Rys. 2.2. Czynniki kształtujące postawę konsumentów w odniesieniu do marki

Źródło: T. Taranko, *Czynniki determinujące postawy konsumentów wobec marki*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3(362), s. 347.

Badania w zakresie konsumpcji i zachowań konsumentów próbują określić jak kształtują się postawy konsumentów. Postawa wobec danego obiektu kształtuje się w momencie pierwszego kontaktu z danym przedmiotem lub komunikatem go dotyczącym. Późniejsza postawa wobec obiektu może zostać zweryfikowana przez elementy, które

składają się na dany przedmiot.²⁹⁸ Na rysunku 2.2. przedstawiono elementy kształtujące postawę konsumentów w odniesieniu do marki. Istotną zmienną postawy konsumentów, w szczególności w odniesieniu do procesu podejmowania decyzji, jest wiedza. Wiedza ekonomiczna konsumentów i informacje z rynku stanowią podstawę w podejmowaniu decyzji oraz racjonalizowaniu zachowań.²⁹⁹ Postawa klientów na rynku związana jest także z doświadczeniami, które miały miejsce w przeszłości, przewidywaniami co do przyszłości oraz przypadkowym pojawianiem się bodźców w teraźniejszości.³⁰⁰

Badania na podstawie zaproponowanego schematu z rysunku 2.2. zostały przeprowadzone na rynku czekolad ze szczególnym rozgraniczeniem na marki producentów czekolad i marki sieci handlowych. W artykule źródłowym zaprezentowano wyniki wpływu tożsamości właściciela oraz jego pozycji na rynku na postawy konsumentów. Wyniki badań dotyczące komponentu poznawczego, afektywnego i behawioralnego postawy wskazują, iż we wszystkich tych elementach postawy podmiotów są bardziej pozytywne w odniesieniu do marek producentów czekolad niż sieci handlowych. Znajomość tożsamości producenta marki i opinii o nim ma znaczący wpływ na postawy podmiotów wobec marki. Czynnikiem ten wpływa znacząco na komponent behawioralny, za którym stoi skłonność konsumentów do zakupu produktów danej marki.³⁰¹

Zakupy konsumentów, oprócz chęci realizacji potrzeby, mogą wynikać z działania kilku grup czynników, m.in. czynników ekonomicznych i psychologicznych. Do czynników, które wpływają na zachowania zakupowe konsumentów należą: wartość produktu, dogodna lokalizacja punktu sprzedaży, (wygodny) parking, miła obsługa, cena produktu oraz sposób komunikacji np. zmiany ceny (strata, zysk).³⁰² Badania wykazały, że zarówno lokalizacja, jak i segment konsumentów mają wpływ na np. odsetek zakupionych zdrowych produktów. Segment konsumentów o wysokich dochodach w lokalizacji w centrum miasta oraz segment o niższych dochodach w lokalizacji na przedmieściach spożytkowywały wyższy odsetek zdrowych produktów.³⁰³

²⁹⁸ T. Taranko, *Czynniki determinujące postawy konsumentów wobec marki...*, op. cit., s. 346.

²⁹⁹ E. Kieźel, *Wiedza ekonomiczna polskich konsumentów jako podstawa innowacyjnej konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 3(374), s. 220.

³⁰⁰ G. Kuś, *Decyzje zakupowe konsumentów a systemy komunikowania*, Novae Res, Gdynia 2011 cyt. za: D. Porowska, *Kierunki rozwoju badań konsumenckich w świetle założeń ekonomii behawioralnej...*, op. cit., s. 72.

³⁰¹ T. Taranko, *Czynniki determinujące postawy konsumentów wobec marki...*, op. cit., s. 348, 350.

³⁰² H. Mruk, *Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 312, s. 89-91.

³⁰³ M. Trivedi, *Regional and Categorical Patterns in Consumer Behavior: Revealing Trends*, “Journal of Retailing” 2011, vol. 87, issue 1, s. 27.

Znaczenie poszczególnych determinant zachowań konsumentów zależy od rynku, w ramach którego nabywane są poszczególne produkty. I. Kowalczuk wskazała, że determinanty zakupu produktów żywnościowych różnią się między krajami i grupami krajów. W przypadku polskich badań wykazano, że do głównych czynników wyboru produktów żywnościowych należą: cena produktu, jego smak, wartość odżywcza, jakość produktu, przyzwyczajenie do produktu oraz łatwość jego przygotowania. Z kolei w badaniach europejskich wykazano, że do najważniejszych determinant wyboru produktów żywnościowych należą: jakość/świeżość produktu, jego cena i smak, pragnienie zdrowego odżywiania, a także oddziaływanie rodziny. Natomiast badania amerykańskie w tym temacie wskazały na: smak produktu, jego cenę, prawidłowe odżywianie oraz wygodę.³⁰⁴

Znaczenie poszczególnych determinant zachowań konsumentów zależy także od kategorii produktowej, w ramach której nabywany jest produkt. W tabeli 2.4. wymieniono najważniejsze determinanty występujące w procesie wyboru i zakupu produktów z poszczególnych kategorii zakupowych.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że najważniejsze znaczenie przy wyborze i zakupie produktów żywnościowych miała jakość, smak, świeżość produktu, a także jego cena. Z kolei przy zakupie produktów z kategorii chemii gospodarczej i kosmetyków największe znaczenie miała jakość produktu, jego cena, skuteczność działania oraz relacja jaką tworzy jakość do ceny produktu. Dla zakupu odzieży i obuwia najważniejsze znaczenie miała cena, wytrzymałość i dopasowanie produktu oraz wygoda użytkowania. Przy zakupie dóbr trwałego użytku konsumenci kierowali się jakością i poziomem wykonania produktu, a także ceną, funkcjonalnością, gwarancją, trwałością oraz wytrzymałością produktu. Podsumowując oznacza to, że podstawowym kryterium wyboru dla większości produktów była jakość produktu, a dopiero w dalszej kolejności cena. Badania zostały przeprowadzone wśród konsumentów wybranych miast. Hierarchia ważności poszczególnych determinant zakupu była w większości zróżnicowana między miastami. Podobna hierarchia dla konsumentów wybranych miast sprawdziła się jedynie dla dóbr trwałego użytku.³⁰⁵

³⁰⁴ I. Kowalczuk, *Preferencje konsumentów w zakresie promocji sprzedaży na rynku żywności*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 2(361), s. 243.

³⁰⁵ T. Olejniczak, B. Sojkin, *Determinanty decyzji zakupowych dotyczących wybranych grup produktów, ze szczególnym uwzględnieniem wieku konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój” 2018, nr 4(25), s. 115-120.

Tab. 2.4. Kluczowe determinanty zakupu produktów z poszczególnych kategorii zakupowych wymienione w kolejności ważności (od najbardziej ważnych do najmniej ważnych)

Produkty żywnościowe	Produkty chemii gospodarczej i kosmetyki	Odzież i obuwie	Dobra trwałego użytku
jakość produktu	jakość produktu	rozmiar lub dopasowanie produktu	jakość lub wykonanie produktu
smak produktu	cena	jakość lub wytrzymałość produktu	cena
świeżość produktu	skuteczność lub uniwersalność działania produktu	cena	funkcjonalność lub praktyczność produktu
cena	relacja ceny do jakości produktu	wygoda lub funkcjonalność produktu	gwarancja
relacja ceny do jakości produktu	przeznaczenie produktu	wygląd produktu	trwałość lub wytrzymałość produktu
konieczność zakupu	wydajność produktu	praktyczność lub użyteczność produktu	przydatność lub przeznaczenie
przyzwyczajenie lub nawyki żywieniowe	konieczność zakupu	materiał produktu	wpływ na polepszenie jakości życia
zapach produktu	przyzwyczajenie lub doświadczenie	preferencje lub nawyki	parametry techniczne
preferencje nabywcy	zapach produktu	dostępność produktu	poziom dochodu
dostępność produktu	dostępność produktu	kolor produktu	wygląd produktu
zaspokojenie potrzeby lub głodu	łatwość użycia produktu	sezonowość lub pora roku	zużycie obecnego sprzętu
skład produktu	skład produktu	gwarancja produktu	koszt codziennego użytkowania produktu
promocja lub reklama	konsystencja produktu		
zalecenia lekarza			

Źródło: T. Olejniczak, B. Sojkin, *Determinanty decyzji zakupowych dotyczących wybranych grup produktów, ze szczególnym uwzględnieniem wieku konsumentów...*, op. cit., s. 115-119.

Przeprowadzono badania determinant zachowań konsumentów wśród mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego. Respondenci ocenili determinanty decyzji zakupowych w skali od 1 do 5, gdzie 5 stanowiło najwyższą ocenę. Poszczególne czynniki zakupowe zostały ocenione przez nich następująco:³⁰⁶

- jakość (4,26),
- cena (4,13),
- wygląd (3,85),
- marka (3,78),
- przyzwyczajenie (3,50),

³⁰⁶ K. Liczmańska, *Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumenckie na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego...*, op. cit., s. 111-113.

- warunki gwarancji (3,38),
- opinie znajomych (2,87).

Z kolei wśród czynników warunkujących lojalność konsumentką wymieniono następujące elementy:³⁰⁷

- renoma marki (według 52% respondentów),
- zadowolenie z produktu (48%),
- satysfakcja z jakości (37%),
- przyzwyczajenie (17%),
- poczucie więzi z firmą (15%).

Przejawami lojalności klientów według analizy ich deklaracji były przede wszystkim regularne zakupy (64%), ale także rekomendacje (33%) i niska podatność na działania podejmowane przez konkurencję (18%).³⁰⁸

Postrzegana pomoc i komunikacja personelu lotniska sprzyjały lojalności behawioralnej pasażerów, która została zdefiniowana poprzez powtarzalne zakupy lotów, wyższe płatności i polecenia. Badania wykazały, że zachowanie konsumentów w kwestii lojalności zależało od cech przez nich posiadanych. Młodszy mężczyźni mający wyższe wykształcenie wykazywali zachowanie związane z rekomendowaniem portu lotniczego. Młodszy mężczyźni z niską częstotliwością lotów wykazywali chęć powtarzalnych zakupów lotów w danym porcie lotniczym. Mężczyźni z wykształceniem wyższym, biznesowym mieli skłonność do wyższych płatności za loty w danym porcie lotniczym.³⁰⁹

Innym rodzajem zachowania lojalnych klientów jest dokonywanie zakupów krzyżowych, które związane są z nabywaniem większej ilości produktów lub usług od tego samego dostawcy. Przeprowadzono badania kluczowych czynników wpływających na zachowania konsumentów w zakresie wyboru banku i ubezpieczyciela (zakupów krzyżowych) przez klientów biznesowych z segmentu małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). Badania wykazały, że MŚP korzystają z usług wielu banków, podczas gdy ubezpieczenia są kupowane głównie od jednego dostawcy. Do kluczowych czynników ograniczających zakupy krzyżowe usług finansowych – zarówno usług bankowych, jak

³⁰⁷ Ibidem, s. 115.

³⁰⁸ Ibidem, s. 115.

³⁰⁹ C.O. Antwi, Ch-J. Fan, I. Natalia, M.O. Aboagye, H. Xu, J.C. Azamela, *Do airport staff helpfulness and communication generate behavioral loyalty in transfer passengers? A conditional mediation analysis*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2020, vol. 54, s. 6.

i ubezpieczeniowych od jednego dostawcy – należą: brak programów lojalnościowych, niekorzystne ceny kompleksowej oferty i konflikty wizerunkowe.³¹⁰

Lojalni klienci są w stanie zaakceptować błędy popełnione przez dostawcę.³¹¹ W przypadku niezadowolenia lojalni klienci prędzej złożą skargę, w której opiszą problem, aniżeli „odejdą” z firmy.³¹² W przypadku zakupu wadliwego produktu lub usługi 42,1% respondentów deklaruje, że składa reklamacje, ale tylko w przypadku niektórych towarów. Z kolei 28,6% osób stara się zawsze złożyć reklamację na wadliwy towar, 16,3% w dużej mierze nie składa reklamacji, a 8,3% nigdy tego nie robi. 4,4% respondentów deklaruje, że nigdy nie nabyło wadliwego towaru. Badania wykazały, że duży wpływ na zachowanie konsumentów i brak składania reklamacji ma czas. Około 58,4% konsumentów, którzy nie składają reklamacji uznaje, że zajęłoby to zbyt dużo czasu. 35,0% uważa, że reklamacja nie zostałaby pozytywnie rozpatrzona, a 6,7% nie wie jak to zrobić. Drugim rozpatrywanym uwarunkowaniem zachowania konsumentów w zakresie reklamacji była cena produktu. Cena miała znaczenie dla 41,7% konsumentów, którzy deklarowali, że zawsze starają się składać reklamacje na wadliwy towar, dla 74,5% osób, które składają reklamacje tylko w przypadku niektórych produktów oraz 61,0% osób, które w większości nie składają reklamacji. Badania należy analizować z dużą dozą ostrożności z uwagi na nielosowy dobór próby.³¹³ Inne badania, przeprowadzone w domach towarowych, dużych supermarketach i sklepach wielobranżowych w Chinach wykazały, że znaczący wpływ na intencję reklamacji mają: postrzegana wartość produktu, postrzegane prawdopodobieństwo pomyślności reklamacji i stosunek do reklamacji. Do czynników poprzedzających złożenie reklamacji należą: niezadowolenie jednostki oraz wcześniejsze doświadczenia związane ze składaniem skarg i kontrolą.³¹⁴

Pomyślne rozpatrzenie roszczeń gwarancyjnych (oraz reklamacji) może zapobiegać utracie klientów, polepszać zadowolenie klientów oraz zapobiegać negatywnemu marketingowi szeptanemu. Stwierdzono, że aby zatrzymać obecnych klientów firmy i kreować ich na lojalnych klientów, przedsiębiorstwa muszą skutecznie rozpatrywać zgłaszane przez nich skargi. Badania w tym temacie objęły zachowania czeskich klientów

³¹⁰ I. Mäenpää, *Drivers of cross-sectoral cross-buying behaviour among business customers*, “International Journal of Bank Marketing” 2012, vol. 30(3).

³¹¹ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 171.

³¹² M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 50; D. Siemieniako, *Lojalność klientów – historia czy współczesność marketingu?...*, op. cit., s. 15.

³¹³ U. Balon, *Zachowania konsumentów w zakresie składania reklamacji*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 2(355), s. 25-28.

³¹⁴ L. Jin, *Determinants of customers' complaint intention: Empirical study in the context of China's retail industry*, “Nankai Business Review International” 2010, vol. 1(1).

wobec konsumpcyjnych dóbr trwałych, towarów nietrwałych oraz usług.³¹⁵ Wyniki badań są następujące:³¹⁶

- młodszy konsumenci są bardziej zadowoleni z procedury roszczeń gwarancyjnych niż starsi konsumenci,
- konsumenci z wyższym wykształceniem są mniej zadowoleni z procedury roszczeń gwarancyjnych,
- poziom dochodów konsumentów (liczony jako dochód netto gospodarstwa domowego przypadający na jedną osobę na miesiąc) nie ma wpływu na zadowolenie konsumentów z postępowania roszczenia gwarancyjnego,
- płeć nie wpływa na zadowolenie z postępowania roszczenia gwarancyjnego.

Wyniki tych badań wskazują, iż zadowolenie z postępowania w zakresie rozpatrywania roszczeń gwarancyjnych zależy od cech demograficznych klientów. Ustalenia mogą pomóc w stworzeniu odpowiednich strategii zarządzania roszczeniami gwarancyjnymi, co w konsekwencji mogłoby wpływać na zadowolenie klientów, a docelowo również ich lojalność.

Pojawienie się pewnych bodźców może spowodować wywołanie określonego zachowania konsumentów. Do elementów, które wpływają na zwiększenie zakupów produktów należą:³¹⁷

- ustawienie tych produktów na wysokości wzroku klienta,
- ustawienie produktów obok jego droższych odpowiedników,
- użycie odpowiedniej nazwy produktu lub usługi,
- zastosowanie odpowiednich haseł reklamowych i sloganów,
- wdrożenie promocji, rabatów, przecen, upustów, okazji.

Powyższa teoria została potwierdzona badaniami. Badania przeprowadzono w zakresie zachowań konsumentów w kontekście występujących działań merchandisingowych w kategorii produktów alkoholowych. Najczęściej wybieranym rodzajem alkoholu okazała się wódka (68,0% respondentów). Największy odsetek respondentów (80,0%) wskazał wódkę jako rodzaj produktu znajdujący się w ich mniemaniu na wysokości wzroku. Wygląd alkoholu miał znaczenie przede wszystkim wtedy, kiedy był przeznaczony na prezent (62,9%). Kolejny zabieg merchandisingowy, który polegał na dołączeniu gratisu do produktu spowodował, że 42,3% respondentów zmieniło zdanie

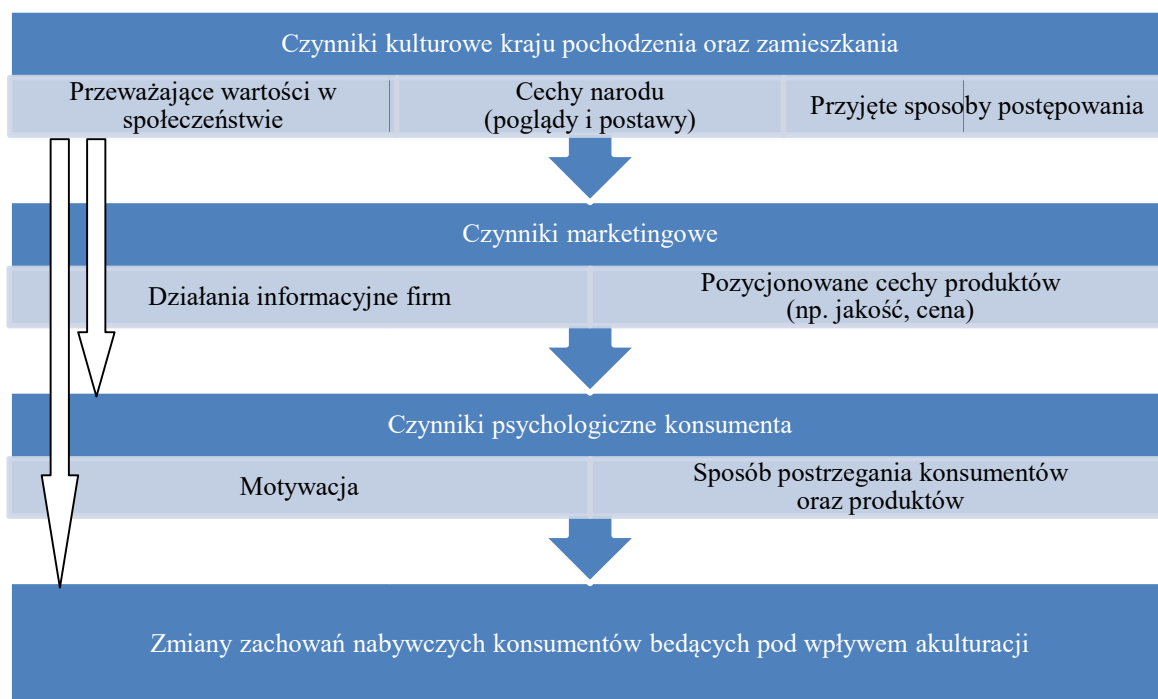
³¹⁵ S. Shaw, M. Chovancová, J. Bejtkovský, *Consumer Behaviour and Warranty Claim: A Study on Czech Consumers*, "Economics and Sociology" 2017, vol. 10(3), s. 90-91.

³¹⁶ Ibidem, s. 98.

³¹⁷ H. Mruk, *Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej...*, op. cit., s. 87-88.

i jednorazowo zakupiło produkt z gratisem. Z kolei 37,1% respondentów wskazało, że ponownie zakupiło produkt z gratisem w celu skompletowania produktów gratisowych (kieliszków). W przypadku ceny 44,3% respondentów odpowiedziało, że wybiera droższe produkty, zwłaszcza jeżeli są one przeznaczone na prezent. 29,9% respondentów uznało, że cena idzie w parze z jakością alkoholu, z tym stwierdzeniem nie zgodziło się 20,6% ankietowanych.³¹⁸

Zachowania nabywcze konsumentów kształtowane są także pod wpływem uwarunkowań kulturowych, co ma miejsce zwłaszcza w warunkach akulturacji. Podstawą akulturacji jest zetknięcie się kultur i dyfuzja kulturowa pojawiająca się jako wynik nawiązania kontaktów między podmiotami, które pochodzą z innych kultur.³¹⁹ Na rysunku 2.3. wskazano czynniki, które kształtują zachowania nabywcze konsumentów będących pod wpływem akulturacji.



Rys. 2.3. Czynniki kształtujące zachowania nabywcze konsumentów będących pod wpływem akulturacji

Źródło: A. Stolecka-Makowska, *Kultura jako determinanta zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 270, s. 269.

Przeprowadzono badania, które miały na celu wskazanie czynników wpływających na zachowania nabywcze konsumentów poddawanych akulturacji. Największy wpływ na

³¹⁸ A. Werenowska, *Wpływ działań merchandisingowych na zachowania nabywcze konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 3(356), s. 318-321.

³¹⁹ A. Stolecka-Makowska, *Kultura jako determinanta zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji...*, op. cit., s. 265.

zachowania nabywcze konsumentów będących pod wpływem akulturacji zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio (poprzez czynniki marketingowe) miały czynniki kulturowe.³²⁰ Badania wykazały, że zachowania polskich konsumentów w warunkach akulturacji (we Francji, Niemczech i Wielkiej Brytanii) kształtują się pod wpływem niematerialnych elementów kultury Polski i kraju zamieszkania konsumentów. Do najistotniejszych uwarunkowań kulturowych kreujących zmianę zachowań konsumentów będących pod wpływem akulturacji należą:³²¹

- obowiązujące normy oraz wartości przeważające w społeczeństwie,
- cechy narodu oraz sposoby postępowania (zależne od kraju).

Czynniki charakterystyczne dla danego kraju, wpływające na zachowania polskich konsumentów w warunkach akulturacji to:³²²

- „przestrzeganie zasad, ład, oszczędność, wygoda, funkcjonalność” (Niemcy),
- „tolerancja, poczucie niezależności, lekkomyślność, niedbalstwo” (Wielka Brytania),
- „wolność wyboru, ekstrawagancja, potrzeba delektowania się, przywiązanie do swojej kultury i kraju” (Francja).

Polscy konsumenci przyjmują niektóre zachowania konsumentów z kraju akulturacji, niemniej jednak nie wyzbywają się pewnych cech charakterystycznych dla kultury polskiej, takich jak wartość rodziny, wiara i tradycja oraz mentalność reprezentowana przez gościnność, nieufność oraz zaradność.³²³

Z przedstawionych przykładów jasno wynika, że zagadnienie zachowania konsumentów jest złożone. Postępowanie konsumenta stanowi wypadkową wielu determinant. Wydaje się, że zachowania konsumentów często podyktowane są czynnikami o charakterze emocjonalnym aniżeli racjonalnym.³²⁴ Poznanie uwarunkowań zachowań konsumentów pomaga lepiej zrozumieć, a także w pewnej mierze przewidzieć zachowania jednostki znajdującej się pod wpływem różnych czynników.

³²⁰ Ibidem, s. 269.

³²¹ Ibidem, s. 270.

³²² Ibidem, s. 271-272.

³²³ Ibidem, s. 273.

³²⁴ P. Gaczek, *Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 414, s. 261.

2.3. Trendy i megatrendy w zachowaniach konsumentów

2.3.1. Trendy w zachowaniach konsumentów

Trend to tendencja rozwojowa wskazująca kierunek zmian. Na podstawie analizy danych historycznych prognozuje się przyszłe zjawiska.³²⁵ Trend to występujący w danym czasie kierunek rozwoju w danej dziedzinie lub ogólniej, monotoniczny element zależności rozpatrywanej cechy od czasu.³²⁶ H. Vejlgaard opisuje trend jako krótkookresowy bądź długookresowy oraz regionalny bądź globalny proces zmiany charakteryzowany od strony psychologicznej, ekonomicznej bądź socjologicznej.³²⁷

Trendy występujące w obszarze konsumpcji są wynikiem oddziaływania otoczenia, w szczególności oddziaływania społecznego, ekonomicznego, politycznego, prawnego, demograficznego, a także technologicznego. Trendy są zmienne, występują w tym samym czasie (współistnienie), ale także występują jako kontrtrendy (dywergencja).³²⁸ Mogą mieć charakter krótkookresowy lub długookresowy, mogą posiadać zasięg globalny bądź wyłącznie regionalny.³²⁹

T. Zalega wśród trendów występujących w zachowaniach konsumenckich we współczesnych gospodarstwach domowych wymienia:³³⁰

- dekonsumpcję, a w jej ramach także ekokonsumpcję,
- świadomą konsumpcję (etyczną konsumpcję, odpowiedzialną konsumpcję),
- konsumpcję współpracującą (konsumpcję kolaboratywną, ekonomię dzieloną),
- freeganizm,
- prosumpcję (inteligentną – innowacyjną konsumpcję),
- smart shopping,
- homocentryzm.

Wśród trendów zachowań konsumentów, które są najczęściej opisywane w literaturze naukowo-badawczej wymienia się:³³¹

³²⁵ K. Prandecki, *Rola megatrendów w przewidywaniu przyszłości*, „Przyszłość. Świat-Europa-Polska” 2012, nr 2, s. 76-77.

³²⁶ T. Zalega, *Wybrane alternatywne trendy konsumenckie a zachowania konsumenckie osób w wieku 65+*, „Konsumpcja i Rozwój” 2017, nr 1(18), s. 20.

³²⁷ H. Vejlgaard, *Anatomy of trend*, McGraw-Hill, New York, 2008, s. 8 cyt. za: T. Zalega, *Wybrane alternatywne trendy konsumenckie a zachowania konsumenckie osób w wieku 65+...*, op. cit., s. 20.

³²⁸ T. Zalega, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XX wieku*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, 2(5), s. 4.

³²⁹ J. Tkaczyk, *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, https://www.researchgate.net/publication/272682469_Trendy_konsumenckie_i_ich_implikacje_marketingowe (data dostępu: 01.05.2020).

³³⁰ T. Zalega, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XX wieku...*, op. cit., s. 4.

- serwicyzację,
- homocentryzm,
- etnocentryzm,
- wirtualizację,
- dekonsumpcję,
- homogenizację,
- heterogenizację,
- globalizację,
- ekokonsumpcję.

Przykładowe i wydaje się, że najczęściej spotykane, główne trendy występujące w zachowaniach konsumentów wraz z ich charakterystyką zostały przedstawione w tabeli 2.5..

Tab. 2.5. Trendy konsumenckie i ich charakterystyka

Trend	Charakterystyka
Konsumpcja zrównoważona	Konsumpcja zrównoważona opiera się na konsumowaniu dóbr i usług w sposób, który wystarcza na zaspokojenie kluczowych potrzeb a zarazem umożliwia podniesienie poziomu jakości życia, co powinno odbywać się przy minimalnym zużyciu zasobów naturalnych oraz środków mogących wyrządzić szkodę dla środowiska. W ramach konsumpcji zrównoważonej wymienia się: dekonsumpcję (ilościowe zredukowanie poziomu spożycia), konsumpcję kolaboratywną (współkonsumpcję, czyli wspólne użytkowanie dóbr), konsumpcję odpowiedzialną (która uwzględnia w procesach decyzyjnych społeczne i ekologiczne aspekty) oraz prosumpcję (sprowadzającą konsumentów do roli producentów).
Konsumpcjonizm	Konsumpcjonizm określany jest także jako nadkonsumpcja. Oznacza nadmierne spożywanie towarów, które jest w pełni nieracjonalne od strony biologicznej, ekonomicznej, jak również kulturowej. Stanowi następstwo rozwoju gospodarczego oraz element wpływający na postęp cywilizacyjny. Konsumpcjonizm stanowi nieusprawiedliwioną realnymi potrzebami konsumpcję, nie biorącą pod uwagę kosztów społecznych, ekologicznych oraz indywidualnych.
Smart shopping	Smart shopping określa się jako inteligentne lub sprytne zakupy. Zostały one zapoczątkowane w Stanach Zjednoczonych. Smart shopping wiąże się nie tylko z dokonywaniem zakupów produktów po najniższych cenach, ale przede wszystkim z decyzją wyboru zakupu produktu w jak najwyższej jakości po jak najniższej cenie (ang. <i>value for money</i>). H. Mano oraz M. Elliott określili zjawisko smart shoppingu jako skłonność konsumentów do poświęcania znacznego wysiłku oraz znacznej ilości czasu celem wyszukania oraz skorzystania z informacji, które wiążą się z promocją, co w konsekwencji prowadzi do wypracowania oszczędności. Autorzy wskazują na trzy elementy smart shoppingu: znajomość rynku, zachowania związane z uzyskiwaniem informacji o promocjach oraz korzystanie z występujących promocji cenowych.
Domocentryzm	Zjawisko domocentryzmu (ang. <i>cocooning</i>) oznacza zmianę z konsumpcji publicznej na prywatną. Konsumpcja ma miejsce w domu, a dom służy nie tylko jako miejsce życia rodzinnego i towarzyskiego, odpoczynku, ale także jest miejscem zaspokajania potrzeb takich jak np. potrzeby kulturalne, edukacyjne, związane ze zdrowiem i rekreacją, które wcześniej były zaspokajane poza miejscem zamieszkania. Domocentryzm jest zjawiskiem występującym w krajach wysoko rozwiniętych. Współcześni konsumenci określani są mianem „użytkowników domowych”. Domocentryzm prowadzi m.in. do wytworzenia się zjawiska prosumpcji.

³³¹ S. Dybka, *Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstw*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 338, s. 91.

Wirtualizacja	Wirtualizacja konsumpcji związana jest z rozwojem w zakresie informatyki i telekomunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem rozszerzenia zasięgu Internetu. Jest to rodzaj konsumpcji zaspakajający potrzeby konsumpcyjne przy wykorzystaniu elektronicznych środków przekazu, takich jak telefonia komórkowa, telewizja oraz Internet. Wirtualizacja zachowań konsumentów może dotyczyć także zagospodarowania czasu wolnego poprzez przenoszenie pewnych zachowań do przestrzeni wirtualnej, gdzie przy wykorzystaniu elektronicznych środków przekazu, w czasie dogodnym dla konsumenta, odbywa się ich realizacja. W wyniku wspomnianego postępu technologicznego pojawiają się nowe określenia współczesnego człowieka, np. <i>homo interneticus</i> , które oznacza człowieka pracującego, kupującego, odpoczywającego i dokonującego płatności w świecie wirtualnym. Wirtualizacja życia społeczno-gospodarczego powoduje konieczność rozwoju kompetencji cyfrowych, związanych z wiedzą dotyczącą mechanizmów wpływających na zachowania podmiotów mające miejsce w przestrzeni wirtualnej. Kompetencje takie umożliwiają wzrost zaangażowania klientów w procesie zarządzania wartością. Istotne są również kompetencje o charakterze badawczym i analitycznym, które odpowiadają za poprawną ewaluację jakości gromadzonych danych oraz ich możliwy potencjał marketingowy. Badania wykazały, że między wirtualizacją zachowań podmiotów a domocentryzmem występują istotne zależności.
Etnocentryzm	Etnocentryzm zachowań konsumenckich skupia się na powinności i moralności kupujących do dokonywania zakupów produktów pochodzenia krajowego. Konsument działający zgodnie z zasadami etnocentryzmu nabywają towary krajowe, nie kierując się przy tym kwestiami ekonomicznymi – racjonalnymi, ani emocjonalnymi – zmysłowymi, ale moralnymi. Pojęcie etnocentryzmu może odnosić się do postaw w zakresie wspierania produkcji nie tylko krajowej, ale również regionalnej. Postawa ta wynika ze zwiększonego poziomu edukacji konsumentów w kwestiach społeczno-ekonomicznych. Z drugiej jednak strony warto nadmienić, iż przemiany rynkowe oraz procesy integracyjne powodują, że zaczyna rozwijać się także etnocentryzm dotyczący większych obszarów geograficznych, np. regionu całej Europy.
Homogenizacja	Konsument chcą być traktowani indywidualnie i pragną wyrażać siebie, co powoduje zróżnicowanie zachowań konsumpcyjnych. Jednak globalizacja gospodarki i wpływ mediów powoduje ujednocnianie się działań nabywców. Skutkuje to nakładaniem się na siebie dwóch trendów: homogenizacji (ujednocniania) oraz heterogenizacji (różnicowania).
Heterogenizacja	

Zródło: W. Łuczka, *Zrównoważona konsumpcja i uwarunkowania jej rozwoju*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 6(365), s. 136, 140; T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele...*, op. cit., s. 128, 131; J. Rachocka, *Trendy konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych [w:] Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka* pod red. J. Wosia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 97-98, 102-103; S. Tkaczyk, J. Kołuda, *Nowe trendy konsumenckie a sukces organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie” 2013, nr 97, s. 25; H. Mano, M.T. Elliott, *Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Saving*, “Advances in Consumer Research” 1997, vol. 24, s. 504; T. Zalega, *Smart shopping in consumer behaviour of polish seniors (report from own research)*, “Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia” 2017, vol. 16, issue 3, s. 102-103; M. Gierasimiuk, *Determinanty zjawiska „smart shopping” w Polsce...*, op. cit., s. 16-17; Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 142; M. Kowalska, *Wpływ wirtualizacji zachowań konsumenckich na rozwój domocentryzmu*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 6(359), s. 64; U. Grzega, E. Kieźel, *Trendy w zachowaniach konsumentów [w:] Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe* pod red. M. Bartosik-Purgat, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2017, s. 44; S. Smyczek, *Przejawy unowocześniania konsumpcji na rynkach finansowych [w:] Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji* pod red. E. Kieźel, S. Smyczek, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2015, s. 104, 106; B. Kolny, *Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 302, s. 153; G. Maciejewski, *Consumers’ attitudes towards modern solutions in the retail trade*, “Economics and Business Review” 2018, vol. 4(18), no. 3, s. 70; M. Sobocińska, *Marketing resources in the processes of competing in the era of the virtualisation of socio-economic life*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia” 2019, vol. 53, no. 1, s. 86.

G. Sobczyk nie tylko wymienia, ale także bada zachowania polskich konsumentów wobec występujących trendów konsumpcji.³³² W tabeli 2.6. przedstawiono najważniejsze wnioski z badań G. Sobczyk dotyczące wymienionych trendów. We wspomnianych badaniach dobór próby miał charakter nielosowy, jednak zawierał jednostki o różnych cechach osobowych.

Tab. 2.6. Zachowania konsumentów wobec pojawiających się trendów konsumpcji

Trend	Wnioski z badań
Zmiany w konsumpcji	Unowocześnianie się i wzrost konsumpcji, wzrost konsumpcji zwłaszcza odzieży, obuwia, kosmetyków (i innych dóbr częstego zakupu).
Ekologizacja	15% respondentów dość często nabywa żywność ekologiczną, 22% nie interesuje się żywnością ekologiczną, natomiast pozostali respondenci kupują ją sporadycznie. Udział żywności ekologicznej w wydatkach żywnościowych stanowi mniej niż 5% dla 18% respondentów, 6-20% dla 48% respondentów, powyżej 20% dla 34% ankietowanych.
Wirtualizacja	Nowoczesne technologie informacyjne pełnią coraz większą rolę w procesie zakupowym oraz pozyskiwaniu informacji o ofertach występujących na rynku.
Zrównoważona konsumpcja	Przejawem tego trendu są m.in. zakupy produktów używanych. Dość często wymianą dóbr używanych interesuje się 17% respondentów, sporadycznie 62% respondentów, pozostali respondenci nie są zainteresowani zakupem ani sprzedażą takich dóbr.
Współkonsumpcja	Konsumpcję wspólną (przejawiającą się wymianą produktów, wypożyczeniem przedmiotów, które są rzadziej używane, odpłatnym dzieleniem się takimi przedmiotami, zakupami grupowymi itp.) akceptuje, jednak nie wykorzystuje około 48% badanych, akceptuje i stosuje 35% badanych, a nie akceptuje 17% badanych, którzy bardziej cenią sobie prywatną własność od współkonsumpcji.
Smart shopping	Około 54% respondentów korzysta z inteligentnych zakupów, 39% badanych zdarza się skorzystać z takich zakupów, a 7% nie zwraca uwagi czy ich zakupy są „sprytne”.
Etnocentryzm	64% respondentów preferuje żywność pochodzenia krajowego, dla większości nie ma za to znaczenia kraj pochodzenia dóbr przemysłowych.

Źródło: G. Sobczyk, *Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji...*, op. cit., s. 174-179.

Wydaje się, że znaczna część uwagi w literaturze poświęcona jest konsumpcji zrównoważonej i konsumpcjonizmowi. Konsumpcja zrównoważona w wąskim ujęciu jest sprowadzana do pojęcia ekoconsumpcji, z kolei w szerokim znaczeniu w procesie wyborów konsumenckich uwzględnia aspekt ekonomiczny, ekologiczny oraz społeczny.³³³

Ekoconsumpcja sprowadza się do zamierzonego minimalizowania niesprzyjających efektów, które są wynikiem spożywania dóbr i usług konsumpcyjnych, a także inwestycyjnych, które to działanie polega na racjonalizacji wykorzystania czynników wytwórczych a także ograniczaniu generowania odpadów pokonsumpcyjnych oraz poprodukcyjnych.³³⁴ Ekoconsumpcja, określana również jako konsumpcja ekologiczna (czasem również utożsamiana z konsumpcją trwałą, która pozwala na systematyczne odbudowywanie przedmiotu konsumpcji), oznacza konsumpcję niestwarzającą zagrożeń dla środowiska naturalnego oraz nietworzącą impulsów powodujących intensywną eksploatację

³³² G. Sobczyk, *Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji...*, op. cit., s. 173-174.

³³³ J. Kramer, *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1, s. 7.

³³⁴ T. Zalega, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XX wieku...*, op. cit., s. 5.

zasobów środowiskowych. Do przejawów ekokonsumpcji należą: wytwarzanie i spożywanie żywności ekologicznej, korzystanie z przyjaznego środowiska transportu i turystyki.³³⁵

Badania w zakresie proekologicznych działań młodych konsumentów w Polsce wykazały, że respondenci uważają, iż aktywność proekologiczna stanowi czynnik wpływający na poprawę aktualnego i przyszłego stanu środowiska naturalnego, a także sądzą, że aktualny stan środowiska wymaga takich działań, oraz że działania te są zależne od odpowiedniej edukacji w tym temacie. Poglądy młodych respondentów nie zawsze były jednoznacznie z ich działaniami w tym zakresie. Nie wszyscy respondenci podejmowali się takich działań, a jeśli działali proekologicznie to z różną częstotliwością oraz w różnym zakresie.³³⁶

Zrównoważona konsumpcja odwołuje się do definicji zrównoważonego rozwoju. J. Kramer posiłkuje się definicją zrównoważonego rozwoju zaproponowaną przez ONZ: „Zrównoważony rozwój Ziemi to rozwój, który zaspokaja podstawowe potrzeby wszystkich ludzi oraz zachowuje, chroni i przywraca zdrowie i integralność ekosystemu Ziemi, bez zagrożenia możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń i bez przekraczania długoterminowych granic pojemności ekosystemu Ziemi”.³³⁷ Konsumpcja zrównoważona według definicji OECD to „optymalne, świadome i odpowiedzialne korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych, dóbr i usług na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot i społeczności lokalnych, środowisk biznesowych, samorządów terytorialnych, rządów krajowych i struktur międzynarodowych”.³³⁸

J. Kramer podsumowuje pojęcie zrównoważonej konsumpcji i charakteryzuje ją jako wynik działań społecznych, gospodarczych oraz politycznych, które mają miejsce zarówno na poziomie jednostek, gospodarstw domowych i wspólnot, jak również na poziomie instytucji biznesowych a także rządu, których celem jest:³³⁹

- ograniczenie bezpośrednich efektów ekologicznych wynikających z procesów produkcji, użytkowania oraz utylizacji towarów,
- zapewnienie wszystkim jednostkom realizacji podstawowych potrzeb konsumpcyjnych,
- rozszerzenie możliwości zrównoważonego rozwoju w krajach Południa,

³³⁵ H. Jastrzębska-Smolaga, *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 15.

³³⁶ I. Escher, J. Petrykowska, *Proekologiczne zachowania młodych polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 2(355), s. 128, 134-135.

³³⁷ J. Kramer, *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń...*, op. cit., s. 7.

³³⁸ J. Ligenzowska, *Zrównoważona konsumpcja w Finlandii*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 1(360), s. 65.

³³⁹ J. Kramer, *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń...*, op. cit., s. 8.

- rozwój konsumpcji sprzyjający zdrowiu i pomyślności kobiet i dzieci,
- korzystanie z urządzeń wspomagających oszczędność energii i wody,
- rozwój publicznego i proekologicznego transportu oraz proekologicznych towarów,
- promowanie spójności społecznej, tradycji lokalnych oraz wartości niematerialnych.

Konsumpcja zrównoważona przejawia się w wielu działaniach, wśród których można wymienić między innymi aktywność w:³⁴⁰

- nabywaniu certyfikowanych produktów ekologicznych,
- oszczędnym wykorzystywaniu energii elektrycznej i wody,
- użytkowaniu urządzeń ograniczających zużycie energii elektrycznej i wody,
- segregowaniu śmieci,
- wtórnym wykorzystywaniu dóbr,
- redukowaniu nabywania produktów powstałych w konwencjonalnych procesach wytwórczych.

Podążanie za ideą konsumpcji zrównoważonej zależy nie tylko od konsumentów, ale również od tego w jaki sposób przedsiębiorstwa dostosowują swoje działania do tej idei. Przeprowadzono badania detalistów w Wielkiej Brytanii w zakresie roli jaką odgrywają w promowaniu zrównoważonych wzorców konsumpcji. Dziesięciu największych brytyjskich detalistów podejmuje niewielkie działania w zakresie konsumpcji zrównoważonej. Pomimo, że niektóre przedsiębiorstwa udzielały klientom wskazówek mogących zachęcać do zrównoważonych zachowań zakupowych, ich komunikaty marketingowe podważały te informacje i zachęcały do konsumpcji.³⁴¹ Takie sprzeczne informacje przyczyniają się do zamieszania, niepewności i frustracji klientów. Wskazuje się, że sklepy detaliczne powinny śledzić rutyny konsumpcyjne występujące w zachowaniach związanych ze zrównoważoną konsumpcją i w razie potrzeby współpracować z klientami chętnymi do podążania za ideą zrównoważonego rozwoju.³⁴²

Przeciwstawnym do konsumpcji zrównoważonej zachowaniem i wykazywaną postawą jest konsumpcjonizm. Konsumpcjonizm jest określany jako utowarowienie oraz urynkwienie wszystkiego co tylko możliwe, przejawiające się stale występującym pragnieniem po stronie konsumenta, które powoduje zainteresowanie nabywaniem i konsumpcją wciąż pojawiających się towarów i usług. Prowadzi to do zużywania się

³⁴⁰ W. Łuczka, *Zrównoważona konsumpcja i uwarunkowania jej rozwoju...*, op. cit., s. 140.

³⁴¹ P. Jones, D. Hillier, D. Comfort, *Sustainable consumption and the UK's leading retailers*, "Social Responsibility Journal" 2014, vol. 10, no. 4.

³⁴² M. Lehner, *Retail store influence on sustainable consumption behavior*, "International Journal of Quality and Service Sciences" 2015, vol. 7, no. 4.

dostępnych zasobów: naturalnych, kulturalnych oraz ludzkich.³⁴³ Przeprowadzono badania w zakresie postaw polskich konsumentów wobec dwóch przeciwstawnych trendów – konsumpcjonizmowi i zrównoważonej konsumpcji. Wynika z nich, że Polakom znacznie bliżej do konsumpcjonizmu niż zrównoważonej konsumpcji. 76% respondentów uważa, że Polacy przypisują większe znaczenie konsumpcji niż życiu proekologicznemu. Badania wykazały jednak także zmiany w postawach części polskich konsumentów. Tych konsumentów cechuje oszczędność, gospodarność, racjonalność oraz przemyślany i bardziej świadomy wybór produktów i usług. Badania podsumowano stwierdzeniem, że nie można jednoznacznie określić przyszłości polskiego konsumenta w zakresie wymienionych, przeciwstawnych trendów.³⁴⁴

Wydaje się, że w dużej mierze znaczenie poszczególnych trendów zależy od branży działalności firmy. Przedsiębiorstwa produkcyjne upatrują szans w rozwoju ekokonsumpcji i etnocentryzmu. Przedsiębiorcy produkcyjni uważają, że wielu konsumentów będzie zwracać uwagę na kraj pochodzenia towaru i będzie wybierać polskie produkty. Wynika to między innymi z faktu zauważenia coraz wyższych standardów jakościowych polskich produktów, a także dodatkowego pozytywnego wpływu kupowania polskich produktów na inne sfery gospodarki, między innymi na rynek pracy. Z kolei ekologizacja, przejawiająca się wzrostem poziomu świadomości konsumentów co do wpływu przedsiębiorstw na środowisko będzie wywierała nacisk na firmy i ich proekologiczne postępowanie. Również przedsiębiorstwa handlowe upatrują swoich szans w etnocentryzmie. Jednak dominującym trendem dla przedsiębiorstw handlowych okazuje się wirtualizacja konsumpcji, której konsekwencją jest rozwój e-handlu, pojawienie się procesów dezintermediacji oraz reintermediacji kanałów dystrybucji, korzystanie z mediów społecznościowych a także rozwój e-commerce i sprzedaży bezpośredniej. Firmy usługowe śledzą trendy w zakresie serwicyzacji i heterogenizacji. Szanse tych przedsiębiorstw na rozwój pojawiają się dzięki możliwościom świadczenia usług w domu klienta oraz spersonalizowaniu ich do potrzeb konkretnego klienta. Śledzenie i dostosowywanie działalności do występujących trendów może zwiększyć skuteczność i efektywność działania przedsiębiorstw.³⁴⁵

³⁴³ K. Romaniszyn, *O sile konsumpcjonizmu [w:] Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym* pod red. K. Romaniszyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 34-35.

³⁴⁴ A. Dąbrowska, *Postawy polskich konsumentów – od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 2(355), s. 95-98.

³⁴⁵ S. Dybka, *Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstw...*, op. cit., s. 81, 92-93.

2.3.2. Megatrendy w zachowaniach konsumentów

Megatrendy to inaczej bardzo silne trendy. Zagadnienie megatrendów może być analizowane w kontekście globalnym, regionalnym bądź krajowym.³⁴⁶ K. Borodako opisuje megatrendy jako zjawiska mające dosyć sprecyzowane kierunki zmian, rozpatrywane w kontekście głównych trendów oraz wpływu jaki wywierają na otoczenie.³⁴⁷ Megatrendy określa się również jako makrotrendy lub trendy globalne, a definiuje się jako ulegające zmianom siły globalne, które charakteryzują „kształt przyszłego świata”, wpływają na gospodarkę, społeczeństwo, przedsiębiorstwa, kulturę a także życie osobiste konsumentów.³⁴⁸ Megatrendy to długookresowe czynniki, które wpływają na zmianę zachowań nabywców, narastające w czasie oraz dotykające więcej niż jeden obszar życia i więcej niż jeden region geograficzny.³⁴⁹ Megatrendy są skutkami oddziaływania elementów makrootoczenia, do którego zalicza się otoczenie: ekonomiczne, społeczno-kulturowe, demograficzne, przyrodniczo-przestrzenne, administracyjno-prawne i polityczne oraz technologiczne.³⁵⁰ K. Prandecki podsumowując wiele definicji megatrendów stwierdza, że są to zarówno pozytywne, jak i negatywne zjawiska, mające duży wpływ na środowisko człowieka oraz otoczenie, w którym przebywa, co dotyczy długiego okresu.³⁵¹ Wśród najważniejszych megatrendów wymienia się:³⁵²

- kwestie zdrowia – zwiększenie popytu na usługi doradztwa zdrowotnego, żywnościowego oraz doradztwa w zakresie aktywności fizycznej, zażywanie suplementów diety,
- juwenalizację – kierowanie się zachowaniami młodszych konsumentów i nabywanie produktów, które oni kupują,
- wygodę – nabywanie półproduktów i dań gotowych, popyt na usługi gastronomiczne oraz domowe,
- zmysłowość – szukanie zabawy oraz przygody także podczas robienia zakupów, potrzeba odczuwania przyjemności,

³⁴⁶ K. Prandecki, *Rola megatrendów w przewidywaniu przyszłości...*, op. cit., s. 77.

³⁴⁷ K. Borodako, *Foresight w zarządzaniu strategicznym*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 89-90.

³⁴⁸ *World's Top Global Mega Trends to 2025 and Implications to Business, Society and Cultures* cyt za: U. Grzega, E. Kieźel, *Trendy w zachowaniach konsumentów [w:] Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe* pod red. M. Bartosik-Purgat, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 32.

³⁴⁹ B. Kucharska, *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym*, „Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach” 2014, nr 187, s. 223.

³⁵⁰ U. Grzega, E. Kieźel, *Trendy w zachowaniach konsumentów [w:] Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe...*, op. cit., s. 31-32.

³⁵¹ K. Prandecki, *Rola megatrendów w przewidywaniu przyszłości...*, op. cit., s. 79.

³⁵² B. Kucharska, *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym...*, op. cit., s. 223-224.

- indywidualizm – posiadanie sprecyzowanej wizji pożądaných produktów, wyrażanie własnej osobowości poprzez nabywane produkty,
- potrzeba nawiązywania kontaktów – działanie w społeczeństwie sieci,
- spowolnienie tempa życia – redukcja konsumpcji do racjonalnych, indywidualnych potrzeb, niechęć w odniesieniu do masowej konsumpcji.

Tab. 2.7. (Mega)trendy konsumenckie i ich skutki

Otoczenie	Trend	Skutki
Ekonomiczne	Pogłębianie się bogactwa osób bogatych	Zwiększenie poczucia zagrożenia, wzrost popytu na towary zapewniające bezpieczeństwo i towary luksusowe.
	Rozszerzenie zasięgu średniej klasy w krajach rozwijających się	Zwiększenie popytu na towary ponadprzeciętne i towary luksusowe.
	Oslabienie koniunktury gospodarczej	Zwiększenie popytu na tańsze towary, wzrost znaczenia marek prywatnych, ograniczanie zakupów towarów luksusowych, minimalizacja wyjazdów i spożywania posiłków poza domem, korzystanie z rozrywek w domu, z telewizji i Internetu.
Demograficzne	Starzenie się społeczeństwa	Zwiększenie popytu na usługi medyczne oraz pielęgnacyjne oraz towary dla starszych konsumentów.
	Migracje	Zwiększenie popytu na towary dostosowane do zapotrzebowań emigrantów.
	Urbanizacja	Większa świadomość i wymagania konsumentów wobec towarów, rozwijanie marek „miejskich”, wirtualizacja miejsc pracy.
	Zmiana modelu rodziny	Zwiększenie zapotrzebowania na mniejsze opakowania produktów, potrzeba zmiany sposobów komunikacji.
Technologiczne	Powszechność Internetu	Przeobrażenia w sposobie produkcji oraz dystrybucji, zmiany w procesie komunikacji z nabywcami, wzrost popytu na nowe usługi, pojawienie się zagrożeń wynikających z cyberprzestępczości.
	Mobilna technologia	Łatwiejszy dostęp do informacji, przeobrażenia w komunikacji z nabywcami, wzrost popytu na nowe usługi.
	Media na życzenie	Przeobrażenia sposobów dystrybucji produktów.
Polityczne i prawne	Łatwa ekologia	Rozwiązania instytucjonalne ułatwiające zachowania proekologiczne.
Społeczne	Kokonizacja	Zwiększenie popytu na towary sprzyjające spędzaniu czasu w domu, również na wyposażenie domu.
	Presja czasu	Zwiększenie popytu na towary oszczędzające czas.
	Osobisty outsourcing	Zwiększenie popytu na usługi świadczone przez opiekunki i osoby zajmujące się domem.
	Recenzja w czasie rzeczywistym	Oczekiwania bezzwłocznej gratyfikacji – konsumenci wymagają natychmiastowego dostępu do produktów i informacji o produktach, co skutkuje potrzebą zmiany sposobów komunikacji i wdrożenia wykorzystania mediów społecznościowych w tym zakresie.
	Spółeczności ad hoc	
	Namierzanie i ostrzeganie	
	Zmienny luksus	Potrzeba wyodrębnienia wyróżników statusu dla danej grupy docelowej.
	Hojność	Zwiększenie zapotrzebowania na towary wspierające lokalne społeczności i użyteczne inicjatywy.
	Zarządzanie danymi osobistymi	Wzrost popytu na towary zabezpieczające informacje w sieci.
Dojrzały materializm	Przeobrażenia oferty produktowej i sposobu komunikacji z nabywcą.	

Źródło: J. Tkaczyk, *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe...*, op. cit..

J. Tkaczyk powołując się na Euromonitor wskazuje na występowanie siedmiu podstawowych trendów globalnych: starzenia się społeczeństwa, pogłębiania bogactwa bogatych, migracji, kokonizacji („zaszywania się w domu”), dostępu do mediów na życzenie, powszechności Internetu oraz występowania mobilnych technologii. Autorka podkreśla również rangę dwóch subtrendów: presji czasu i osobistego outsourcingu.³⁵³ W tabeli 2.7. zostało przedstawione syntetyczne ujęcie (mega)trendów konsumenckich wraz z ich potencjalnymi skutkami.

Zauważenie występowania pewnych trendów i megatrendów niewątpliwie poszerza wiedzę o rynku i zachowaniach jednostek. Trendy dają możliwość prognozowania przyszłości w zakresie aktywności i działalności konsumentów. Umożliwia to przedsiębiorstwom wprowadzanie zmian w swojej działalności i wczesne dostosowywanie się do potencjalnych nowych wymagań konsumentów.

2.3.3. Zachowania konsumentów w kontekście sieci dyskontowych

Wpływ na obecną strukturę handlu detalicznego miało i ma makrootoczenie przedsiębiorstw handlowych. Źródeł zmian struktury handlu detalicznego należy upatrywać w rozwoju nowych technologii informacyjnych oraz komunikacyjnych, które powodują m.in. wyłanianie się nowych kanałów dystrybucji (następuje tzw. wirtualizacja handlu). Kolejną przyczyną zmian struktury handlu detalicznego są przeobrażenia w zachowaniach konsumentów. Wynikają one ze zmian socjo-demograficznych (m.in. zmiany nawyków zakupowych, starzenia się społeczeństwa, ilościowego wzrostu jednoosobowych gospodarstw domowych, upowszechniania się Internetu) oraz rozwijających się trendów zachowań konsumentów. Jako bodźce, które również przyczyniają się do ewolucji handlu detalicznego wskazuje się internacjonalizację oraz globalizację. Wiele przedsiębiorstw zaczęło prowadzić swoje działania na skalę międzynarodową.³⁵⁴ Szacuje się, że 10 największych pod względem obrotów sieci zagranicznych FMCG tworzy około 58% wartości sektora towarów FMCG w Polsce.³⁵⁵ Sytuacja gospodarcza (zwłaszcza kryzys finansowo-gospodarczy mający miejsce pod koniec pierwszej dekady XXI wieku) odegrała ważną rolę w ukształtowaniu handlu detalicznego w obecnej formie. Podczas kryzysu duże znaczenie przypisywało się zwłaszcza

³⁵³ J. Tkaczyk, *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe...*, op. cit..

³⁵⁴ M. Drzazga, *Ewolucja form handlu detalicznego na początku XXI wieku*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3(362), s. 115-117.

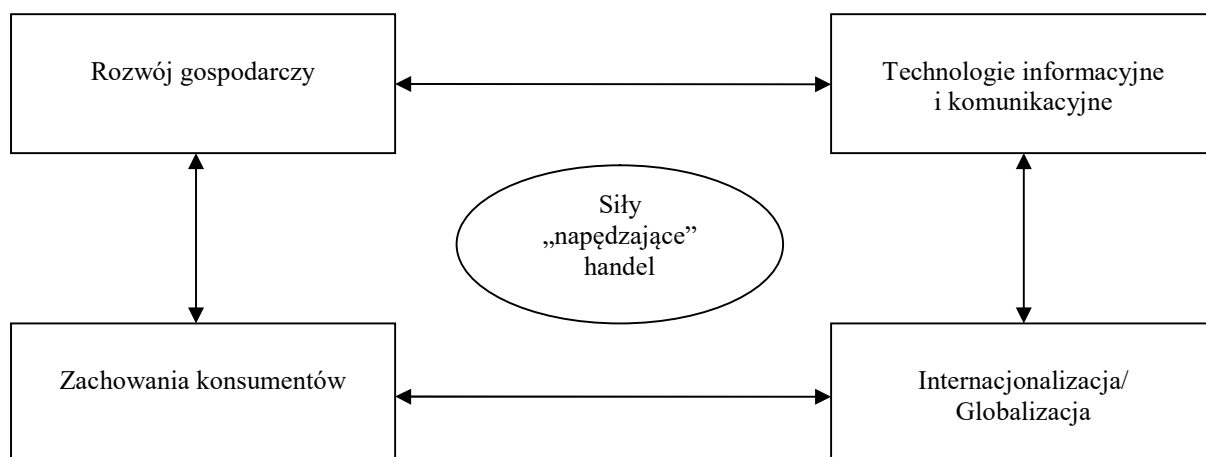
³⁵⁵ T. Domański, *Strategie zagranicznych sieci handlowych FMCG na polskim rynku*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 5(376), s. 36.

dyskontom jako sklepom pozwalającym generować oszczędności.³⁵⁶ Polscy konsumenci zadeklarowali, że na początku 2009 roku w porównaniu do 2008 roku zmienili oni swoje zachowanie na rynku i w ramach gospodarstwa domowego. Konsumenci znacznie częściej:³⁵⁷

- korzystali z obniżek oraz wyprzedaży (według deklaracji 58,8% respondentów),
- znaczniejsze zakupy odkładali w czasie (40,4%),
- kupowali w dyskontach (34,3%),
- przygotowywali wszystkie posiłki w domach (22,6%),
- dokonywali zakupów przez Internet (16,2%),
- korzystali z programów lojalnościowych (7,5%),
- płacili gotówką (4,2%).

Z kolei znacznie rzadziej:³⁵⁸

- podróżowali dla przyjemności (37,9%),
- jadali poza domem (27,9%),
- chodzili do sklepów (16,2%),
- byli lojalności wobec danych marek produktów (13,6%),
- korzystali z kart płatniczych (5,6%).



Rys. 2.4. Siły wpływające na kształt handlu detalicznego w XXI wieku

Źródło: T. Rudolph, *Modernes Handelsmanagement*, Schäfer Verlag, Stuttgart 2013, s. 8 cyt. za: M. Drzazga, *Ewolucja form handlu detalicznego na początku XXI wieku*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3(362), s. 116.

Na rysunku 2.4. przedstawiono siły wpływające na kształt handlu detalicznego. Czynnikiem wpływającym na kształt handlu detalicznego są między innymi zachowania konsumentów. Detaliści śledzą te zachowania i wykorzystują je do osiągnięcia swoich celów.

³⁵⁶ M. Drzazga, *Ewolucja form handlu detalicznego na początku XXI wieku...*, op. cit., s. 115-117.

³⁵⁷ Z. Kędzior, *Postawy i zachowania konsumentów w kryzysie - próba identyfikacji*, „Handel Wewnętrzny” 2009, nr 4-5, s. 56-57.

³⁵⁸ Ibidem.

Wybrane trendy i megatrendy występujące w zachowaniach konsumentów i uwzględniane przez detalistów celem kształtowania lojalności klientów (zwłaszcza lojalności w ujęciu kognitywnym i emocjonalnym) zostały wymienione w tabeli 2.8..

Tab. 2.8. Trendy i megatrendy występujące w zachowaniach konsumentów i uwzględniane przez detalistów celem kształtowania lojalności klientów

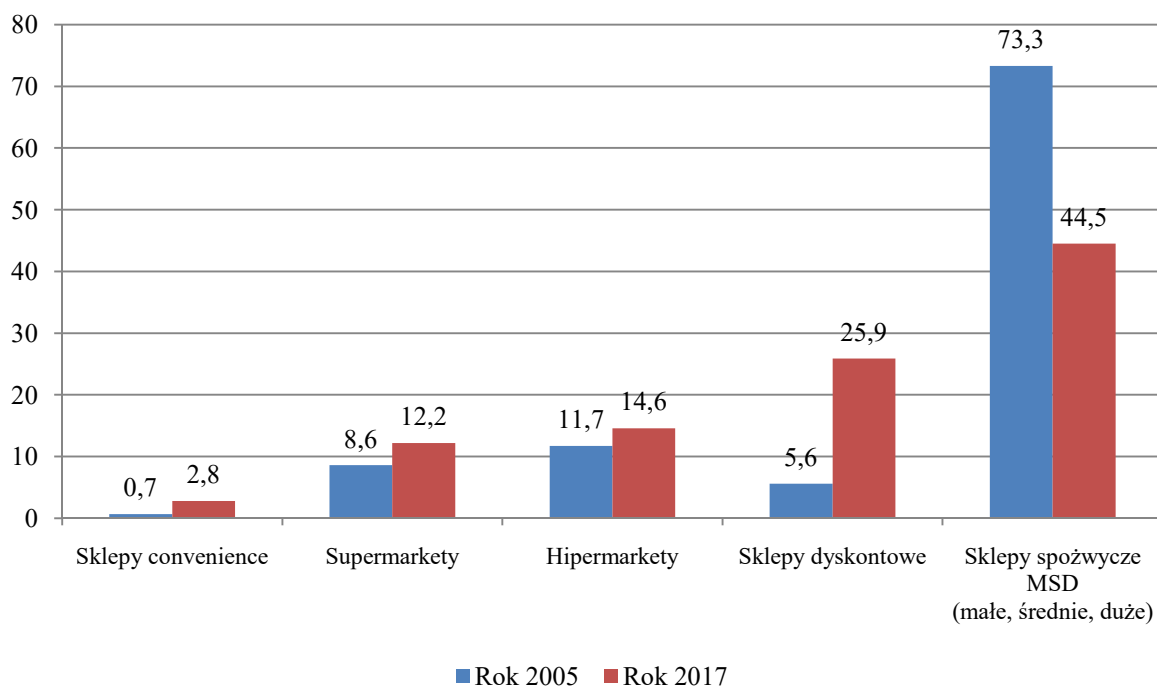
Trend/megatrend	Działania związane z budowaniem lojalności podejmowane przez detalistów
Ekonomia pośpiechu	- wykorzystywanie Internetu, technologii informacyjnych i mediów społecznościowych do personalizowania oferty i komunikacji, - personalizacja oferty niwelująca zbędne informacje dostarczane klientowi
Wygoda	- personalizacja oferty, - wielokanałowość detalisty, - bliskość fizyczna oraz wirtualna detalisty
Hiperpersonalizacja	- personalizacja detalisty w zakresie asortymentu, ceny, a także komunikacji, miejsca oraz czasu ofertowania
Przenikanie się świata wirtualnego i rzeczywistego	- wielokanałowość handlu, - wirtualizacja aktywności detalisty, - przygotowywanie i korzystanie ze zintegrowanych baz danych umożliwiających identyfikację klienta i tworzenie dla niego spersonalizowanych promocji
Handel stanowiący „trzecią przestrzeń”	- „trzecia przestrzeń”, czyli miejsce sprzedaży, miejsce dbania o doświadczenia klienta, kreowania wrażeń, zabaw i rozrywki

Źródło: B. Kucharska, *Lojalność klienta – wyzwanie dla przedsiębiorstw handlu detalicznego...*, op. cit., s. 263.

Rynek towarów szybko rotujących (ang. *fast moving consumer foods, FMCG*) to czwarta co do wielkości branża na świecie.³⁵⁹ W ostatnich latach widać wyraźne przeobrażanie się polskiego rynku handlu detalicznego FMCG. Zmianie podlega między innymi struktura handlu detalicznego. Źródłem tych zmian jest rozwój sieci sklepów nowoczesnego handlu wielkopowierzchniowego, których ekspansja zahamowuje rozwój tradycyjnych form handlu. Zmiany obserwuje się w wartości sprzedaży detalicznej, liczbie oraz powierzchni sklepów. Liczba sklepów maleje, zwiększa się natomiast wartość sprzedaży i powierzchnia sklepów.³⁶⁰ Przeobrażenia w strukturze handlu detalicznego FMCG zostały pokazane na rysunku 2.5..

³⁵⁹ A. Kumar, A. Vohra, H.K. Dangi, *Consumer decision-making styles and post purchase behaviour of poor for Fast Moving Consumer Goods...*, op. cit., s. 121, 132.

³⁶⁰ A. Kondej, *Transformacja handlu detalicznego Fast Moving Consumer Goods (FMCG) w Polsce po 1989 roku...*, op. cit., s. 93-95.



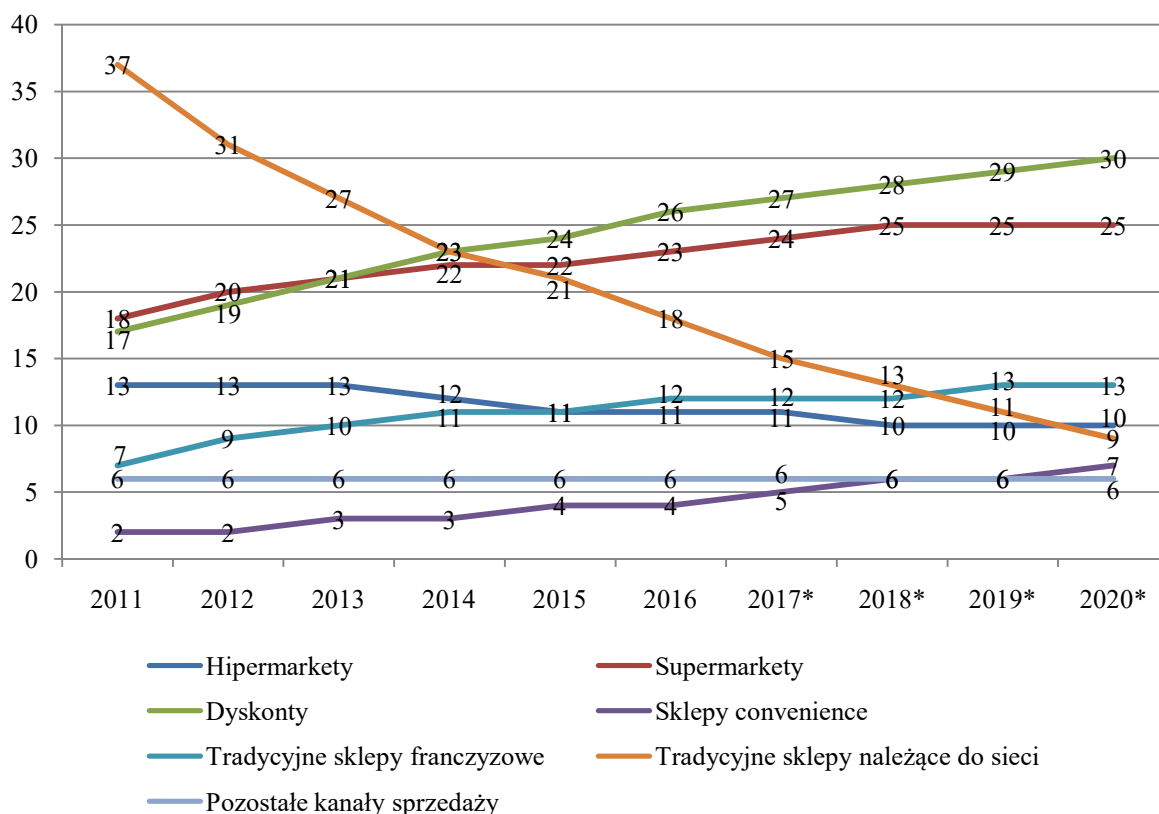
Rys. 2.5. Struktura wartościowa handlu spożywczego detalicznego w Polsce w latach 2005 i 2017 w %

Źródło: A. Kondej, *Transformacja handlu detalicznego Fast Moving Consumer Goods (FMCG) w Polsce po 1989 roku...*, op. cit., s. 94.

Na rysunku 2.6. również przedstawiono strukturę spożywczego handlu detalicznego w Polsce uwzględniającą podział na formaty sklepów. Struktura została wyliczona w oparciu o wartościowy udział danego formatu w całości sprzedaży. Uwzględnia prognozę struktury formatów na lata 2017-2020. Z obu rysunków wynika, że na znaczeniu przybierają sklepy dyskontowe. Ponad 70% konsumentów robi zakupy w sklepach dyskontowych. Jest to najszybciej rozwijający się format handlu. Wzrost popularności dyskontów wynika z możliwości oferowania przez dyskonty produktów w atrakcyjnych cenach, wygodnej lokalizacji punktów sprzedaży, wzrastającej jakości oferty produktowej oraz ze zmieniających się zwyczajów zakupowych kupujących.³⁶¹ Wskazuje się, że sieci dyskontowe nie tylko idą w parze z trendami konsumenckimi, ale również niejako na nie wpływają i je kształtują. Wzrost udziału dyskontów w strukturze handlu detalicznego stanowi jeden z głównych czynników zmian kształtujących polski rynek FMCG.³⁶²

³⁶¹ M. Kosicka-Gębska, J. Gębski, K. Kwiecińska, *Znaczenie sieci dyskontowych w decyzjach zakupowych polskich konsumentów...*, op. cit., s. 106.

³⁶² M. Gierasimiuk, *Determinanty zjawiska „smart shopping” w Polsce...*, op. cit., s. 23-24.



Rys. 2.6. Struktura spożywczego handlu detalicznego w Polsce według formatów sklepów w %

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/w-polsce-dziala-107-tys-sklepow-spozywczych-i-spoz,45285#>, * prognoza (data dostępu: 03.05.2020).

Dyskonty powstały jako odpowiedź na potrzeby klientów, którzy nie chcieli aby zbyt duża część ich budżetu domowego była przeznaczana na artykuły codziennej potrzeby. Pierwsze dyskonty zaczęły pojawiać się w latach 60. i 70. XX wieku w Europie Zachodniej i krajach skandynawskich. Pierwsze dyskonty w Polsce pojawiły się w 1992 roku. Należała do nich norweska Rema 1000 i belgijskie Globi. Sieci te funkcjonowały w Polsce do 2003 roku. W połowie lat 90. w Polsce zaczęły funkcjonować kolejne sieci sklepów dyskontowych: Biedronka, Plus Discount oraz Netto. Od 2010 roku na polskim rynku dyskontów działają: Biedronka, Lidl, Netto, Aldi, Dino oraz Kaufland (hipermarket dyskontowy).³⁶³ Według danych zebranych przez Nielsena rozwój sklepów dyskontowych w Polsce cechuje się większą dynamiką aniżeli ich rozwój w innych krajach starego kontynentu.³⁶⁴

³⁶³ M. Kosicka-Gębska, J. Gębski, K. Kwiecińska, *Znaczenie sieci dyskontowych w decyzjach zakupowych polskich konsumentów...*, op. cit., s. 108-109.

³⁶⁴ M. Gierasimiuk, *Determinanty zjawiska „smart shopping” w Polsce...*, op. cit., s. 22; <https://www.money.pl/gielda/siec-dino-w-rok-otworzyla-prawie-300-sklepow-zyski-wzrosly-o-40-procent-6637044315736928a.html> (data dostępu: 30.05.2021).

Sklepy dyskontowe powstają wokół dużych zbiorowisk ludzi. Posiadają szeroki, ale płytki asortyment. Uważa się, że produkty w dyskontach charakteryzują się niską jakością zarówno samego produktu, jak i opakowania oraz niskimi cenami. Większość towarów jest eksponowana na paletach lub w zbiorczych opakowaniach. Liczba kas w dyskontach jest niewielka.³⁶⁵ Kolejnymi cechami sieci dyskontowych są: dogodna lokalizacja i długi czas otwarcia sklepów oraz zaznaczanie swojej obecności w świecie wirtualnym.³⁶⁶ Sklepy dyskontowe w swoich działaniach wykorzystują strategię niskich cen i obniżonej marży. Asortyment jest ograniczony, szybko rotuje, występuje samoobsługa (określana mianem niższego standardu obsługi) i wysoki udział marek własnych w markach ogółem. W 2016 roku udział marek własnych w sklepach sieci dyskontowych był następujący: Aldi 88,6%, Lidl 70,0%, Kaufland (hipermarket dyskontowy) 65,0%, Netto 60,0%, Biedronka 44,0%.³⁶⁷ Sugeruje się, że sklepy dyskontowe są nakierowane na obsługę klientów charakteryzujących się niskimi bądź średnimi dochodami.³⁶⁸ Jednak coraz częściej sklepy dyskontowe zwracają także uwagę na zamożniejsze grupy klientów, co przejawia się rozbudowywaniem oferty asortymentowej, remodelingiem przestrzeni handlowej oraz określaniem swojej oferty nie tylko jako taniej, ale także wysoce jakościowej.³⁶⁹ W tabeli 2.9. przedstawiono podstawowe cechy sklepów sieci dyskontowych działających w Polsce.

Przewaga konkurencyjna sklepów sieci dyskontowych ujawnia się m.in. w poziomie cen, ofercie produktowej, know-how, wizualizacji sklepów, standardach obsługi klientów, występujących promocjach i reklamie.³⁷⁰ Do czynników sukcesu sklepów tych sieci należy także rozwinięta marka własna. Nie mniejsze znaczenie przypisuje się również konsumentom i ich zachowaniom nabywczym. Głównym celem sieci dyskontowych jest zaspokajanie podstawowych i najistotniejszych potrzeb klientów. Potrzeby konsumentów są bardzo dobrze rozpoznawane przez te sieci. Sieci dyskontowe wprowadzają rozwiązania opierające się na racjonalności wyborów i praktyczności klientów. Na korzyść sieci dyskontowych działa również podobieństwo zachowań konsumentów, zarówno w skali lokalnej, jak i regionalnej,

³⁶⁵ G. Maciejewski, *Formaty handlu detalicznego w Polsce w ocenie konsumentów...*, op. cit., s. 138.

³⁶⁶ B. Kucharska, *Sklepy dyskontowe w strukturze handlu detalicznego w Polsce. Perspektywa klienta...*, op. cit., s. 195.

³⁶⁷ H. Górską-Warsewicz, M. Czeczotko, A. Kudlińska-Chylak, *Zachowania konsumentów wobec marek własnych*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 2(373), s. 57.

³⁶⁸ W. Wilki, *Miasta zbyt małe na handel z dyskontem...*, op. cit., s. 22.

³⁶⁹ K. Bilińska-Reformat, *Wpływ kryzysu na rozwój sieci dyskontowych w handlu artykułami żywnościowymi w Polsce*, „Zeszyty Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu” 2012, nr 237 cyt. za: A. Jasiulewicz, M. Takemura, *Nowe media i techniki promocji jako innowacje marketingowe w sieciach sklepów dyskontowych*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 2(367), s. 136.

³⁷⁰ A. Kondej, *Transformacja handlu detalicznego Fast Moving Consumer Goods (FMCG) w Polsce po 1989 roku...*, op. cit., s. 93.

a nawet międzynarodowej.³⁷¹ Polskie sieci dyskontowe podkreślają, że zarówno ich marki własne, jak i marki ich producentów mają polskie pochodzenie, co dotyczy przede wszystkim produktów żywnościowych. Sieci dyskontowe dbają o swój wizerunek.³⁷² Przeznaczają znaczną część funduszy na budowanie marki sieci, a także pozyskiwanie pracowników oraz prowadzenie polityki zgodnej ze społecznie odpowiedzialnym biznesem.³⁷³ Działania odbywające się w zakresie społecznej odpowiedzialności mogą stanowić wizytówkę organizacji, która to pozwala na wyróżnienie się firmy na rynku. Istotne znaczenie przypisuje się tu jakości dostępnej oferty rynkowej oraz przestrzeganiu przyjętych standardów.³⁷⁴ Wskazuje się, że silna i umacniająca się pozycja dyskontów wynika z ich intensywnego rozwoju.³⁷⁵

Tab. 2.9. Cechy sklepów sieci dyskontowych działających w Polsce

Kategoria	Charakterystyka
Asortyment	<ul style="list-style-type: none"> - ilość artykułów w przedziale 800-2500 jednostek, artykuły szybko rotujące, przede wszystkim spożywcze, - dostępność produktów pasujących do potrzeb głównego segmentu klientów, - znaczny udział produktów marek własnych, - również wysokiej jakości produkty, zwłaszcza spożywcze (luksusowe produkty marek własnych), - towary „magnesy”, - występowanie cyklicznych ekspozycji tematycznych
Ceny	<ul style="list-style-type: none"> - ceny zwykle niższe od przeciętnych, - poziom konkurencyjnych cen wykorzystywany przy tworzeniu wizerunku i przy pozycjonowaniu oferty
Technologia związana ze sprzedażą oraz obsługą klienta	<ul style="list-style-type: none"> - powierzchnia sklepowa w przedziale 250-1000/1200 m², - dogodna lokalizacja, - aplikacje mobilne wykorzystywane do rozpowszechniania informacji i planowania zakupów, - ograniczenie zaangażowania personelu i ograniczenie usług pobocznych, - wysoki poziom samoobsługi, - ujednolicenie aranżacji wnętrza i ekspozycji towaru, - ograniczone wyposażenie, oszczędna ekspozycja
Promocje	<ul style="list-style-type: none"> - intensywne promocje w gazetkach i w Internecie, - niekiedy również intensywne promocje w TV, - istnienie na portalach społecznościowych, - promocje wykorzystujące wizerunek znanych osób

Zródło: B. Kucharska, *Sklepy dyskontowe w strukturze handlu detalicznego w Polsce. Perspektywa klienta...*, op. cit., s. 197.

Pomimo wskazania podstawowych cech sklepów sieci dyskontowych warto nadmienić, że różnica między poszczególnymi formatami sklepów zaczyna się zacierać.

³⁷¹ B. Kucharska, *Sklepy dyskontowe w strukturze handlu detalicznego w Polsce. Perspektywa klienta...*, op. cit., s. 196.

³⁷² T. Domański, *Strategie zagranicznych sieci handlowych FMCG na polskim rynku...*, op. cit., s. 38-39.

³⁷³ Ibidem, s. 39.

³⁷⁴ E. Skrzypek, *Strategia społecznej odpowiedzialności i jej konsekwencje w warunkach różnorodności* [w:] *Zarządzanie organizacją w warunkach różnorodności* pod red. E. Skrzypek, Wydawca Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą. Wydział Ekonomiczny. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2018, s. 45.

³⁷⁵ T. Domański, *Strategie zagranicznych sieci handlowych FMCG na polskim rynku...*, op. cit., s. 39.

G. Maciejewski stwierdza, że sklepy dyskontowe posiadają coraz więcej cech przypisywanych zwykle supermarketom. Dyskonty chcą być bowiem postrzegane jako punkty oferujące wysokiej jakości produkty w niskich cenach. Taka sama zasada działa w drugą stronę, supermarkety wprowadzają marki własne, podkreślają niskie ceny swoich produktów, upodabniając się tym samym do sklepów dyskontowych. Małe pod względem powierzchni supermarkety zbliżają się cechami do sklepów typu *convenience*. Autor stwierdza, że obecnie formaty handlu detalicznego cechuje hybrydowość.³⁷⁶ Według E. Rudawskiej ewolucja poszczególnych formatów handlu wynika z wprowadzanych innowacji. Elementy dotychczas cechujące dany format handlu przenikają się między poszczególnymi formatami handlu, co powoduje zacieranie się różnic między tych punktami sprzedaży. Przeobrażenia dotyczą w szczególności dyskontów. W polskich dyskontach można już nabyć produkty typu premium, dodatkowo lokalizacja tych sklepów coraz częściej pojawia się w „drogich” przestrzeniach, np. centrach handlowych.³⁷⁷

Przeprowadzono badania w zakresie oceny poszczególnych czynników przyczyniających się do dokonywania zakupów w dyskontach. Poniższe wyniki wskazują w ilu % klienci pozytywnie oceniają wymienione elementy:³⁷⁸

- poziom cen (68,1%),
- godziny otwarcia (68,1%),
- lokalizację (67,4%),
- formy płatności (53,3%),
- jakość produktów (51,1%),
- obsługę klienta (46,9%),
- wybór produktów (46,6%).

W innych badaniach, w analizie zakupów produktów spożywczych uwzględniono cenę i podział konsumentów na tych, którzy często dokonują zakupów w sklepach dyskontowych (minimum raz w tygodniu) oraz osoby, które rzadko dokonują tam zakupów. Dla osób często dokonujących zakupów produktów spożywczych w sklepach dyskontowych cena przy wyborze miejsca zakupów miała znaczenie dla 94% kupujących („zdecydowanie

³⁷⁶ G. Maciejewski, *Preferencje konsumentów dotyczące wyboru miejsc zakupu towarów i usług konsumpcyjnych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 302, s. 8.

³⁷⁷ E. Rudawska, *The development of food retail formats – evidence from Poland*, „British Food Journal” 2018, vol. 120, issue 2, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-02-2017-0064/full/html>

³⁷⁸ B. Kucharska, *Sklepy dyskontowe w strukturze handlu detalicznego w Polsce. Perspektywa klienta...*, op. cit., s. 202.

się zgadzam” i „zgadzam się”), natomiast dla osób rzadziej dokonujących zakupów w dyskontach cena przy wyborze miejsca zakupów była ważna dla 87% kupujących.³⁷⁹

Przeprowadzono również badania, w których wyróżniono następujące miejsca zakupu produktów: sklepy dyskontowe, centra handlowe, hipermarkety, sklepy osiedlowe, sklepy wygodnego zakupu, supermarkety, targowiska/bazary, sklepy branżowe/specjalistyczne i następujące kategorie produktów: żywność, środki czystości, sprzęt RTV i AGD oraz odzież i obuwie. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że sklepy dyskontowe są najczęściej wybieranym miejscem zakupu żywności (według 62,8% respondentów). Respondenci częściej wybierają hipermarkety (39,6%) i centra handlowe (34,7%) jako miejsca zakupu środków czystości. Tylko 31,3% respondentów deklaruje, że środki czystości kupuje w sklepach dyskontowych. Dyskonty mają niewielkie znaczenie jeżeli chodzi o miejsce zakupu sprzętu RTV i AGD oraz odzieży i obuwia.³⁸⁰

Coraz częściej podkreśla się, że nie tylko niska cena i ograniczony asortyment stanowią wyróżnik sieci dyskontowych. Wskazuje się, że dyskonty charakteryzują się przede wszystkim ofertą dostosowaną do oczekiwań klientów – ofertą, która tworzy bliskość fizyczną, a także psychologiczną oraz wirtualną.³⁸¹ Dogodność miejsca oraz czasu dokonywania zakupów kreowana jest dzięki bliskości o charakterze fizycznym oraz wirtualnym. Kształtowanie doświadczeń zakupowych klientów oraz tworzenie społeczności podmiotów tworzy z kolei bliskość psychologiczną przyczyniającą się do budowania lojalności emocjonalnej klientów sieci dyskontowych.³⁸²

2.4. Modele zachowań konsumentów

Modele zachowań konsumentów stanowią uproszczoną wizję rzeczywistości mającą ukazywać relacje pojawiające się między elementami procesu. Przybierają formę schematów składających się z bloków i podkreślają znaczenie najważniejszych elementów. Modele te zawierają liczne założenia, ograniczenia oraz uproszczenia, które wynikają ze zróżnicowania zbiorowości oraz braku pełnego wyjaśnienia niektórych z zachowań.³⁸³ Biorąc pod uwagę przyjęte kryterium, modele zachowań konsumentów na rynku można podzielić na:³⁸⁴

³⁷⁹ M. Angowski, M. Lipowski, *Przewagi konkurencyjne sklepów dyskontowych w ocenach nabywców artykułów żywnościowych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 800-801.

³⁸⁰ G. Maciejewski, *Formaty handlu detalicznego w Polsce w ocenie konsumentów...*, op. cit., s. 141.

³⁸¹ B. Kucharska, *Zmiany w modelach biznesu sieci dyskontowych...*, op. cit., s. 88.

³⁸² B. Kucharska, *Lojalność klienta – wyzwanie dla przedsiębiorstw handlu detalicznego...*, op. cit., s. 264.

³⁸³ S. Smyczek, *Modele rynkowych zachowań konsumentów [w:] Rynkowe zachowania konsumentów* pod red. E. Kieźel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000, s. 89.

³⁸⁴ R. Philipps, C. Simmons, *Understanding Customers*, Butterworth Heinemann, Oxford 1997, s. 214 cyt. za: S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje...*, op. cit., s. 121.

- proste oraz złożone,
- makro oraz mikro,
- teoretyczne oraz empiryczne,
- niskiego, średniego oraz najwyższego poziomu,
- opisowe, normatywne oraz prognostyczne,
- dynamiczne oraz dychotomiczne,
- funkcjonalne oraz intelektualne,
- behawioralne oraz statystyczne,
- ilościowe oraz jakościowe,
- matematyczne, sekwencyjne oraz typologiczne,
- ogólne oraz *ad hoc*.

Najszerszym kryterium podziału modeli jest ich podział według stopnia złożoności, wyróżniający modele proste oraz złożone.³⁸⁵ W przypadku przedstawiania prostych determinant wpływających na działania konsumentów można mówić o modelach prostych, takich jak: modele czarnej skrzynki, modele procesu decyzyjnego, modele zmiennych osobowych oraz modele hybrydowe.³⁸⁶

Modele czarnej skrzynki powstały jako rezultat obserwacji bodźców oraz reakcji jednostek na te bodźce. Wśród przykładowych modeli czarnej skrzynki można wyróżnić: model bodziec – reakcja (BR), model otoczenia decyzyjnego konsumenta oraz model procesu zakupu. Modele procesu decyzyjnego opisują poszczególne etapy procesu decyzyjnego. Modele zmiennych osobowych biorą pod uwagę wewnętrzne czynniki, które mogą wpływać na zachowania konsumenta. Wśród takich czynników można wymienić np. cechy psychologiczne, postrzeganie i percepcję konsumentów. Do grupy modeli zmiennych osobowych należą np. reguła kompensacyjna, reguła progu, reguła rozłączności oraz reguła wyboru. Modele hybrydowe łączą w sobie modele decyzyjne i modele zmiennych osobowych. Uwzględniają postrzeganie i percepcję konsumenta oraz określają prawdopodobieństwo uzyskania przez niego maksymalnej użyteczności.³⁸⁷

Oprócz modeli prostych wyróżnia się również złożone modele zachowań konsumentów, takie jak modele:³⁸⁸

³⁸⁵ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje...*, op. cit., s. 121.

³⁸⁶ R. Philipps, C. Simmons, *Understanding Customers*, Buutterworth Heinemann, Oxford 1997, s. 214 cyt. za: K. Włodarczyk, *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji...*, op. cit., s. 94.

³⁸⁷ K. Włodarczyk, *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji...*, op. cit., s. 94-95.

³⁸⁸ S. Smyczek, *Modele rynkowych zachowań konsumentów [w:] Rynkowe zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 89-90.

- strukturalne – zawierające najważniejsze cechy i relacje między nimi, za pomocą których ukazywane są procesy psychiczne, których celem jest wyjaśnienie zachowań konsumentów,
- stochastyczne – wyjaśniające zachowania konsumentów i uwzględniające elementy pojawiające się na wejściu oraz wielkości znajdujące się na wyjściu, nie uwzględniające czynników znajdujących się wewnątrz procesu,
- symulacyjne – starające się wyjaśniać zachowania konsumentów przy wykorzystaniu symulacji, zmiennych warunków i określonych założeń dotyczących elementów na wejściu.

W tabeli 2.10. przedstawiono elementy, które są wykorzystywane w modelach zachowań konsumentów. Najczęściej spotykane modele wyjaśniające zachowania konsumentów zostały wymienione i scharakteryzowane w tabeli 2.11..

Tab. 2.10. Zmienne modeli zachowań konsumentów

Zmienna	Wariant	Zmienna
bodziec	lub	reakcja
Elementy wpływające na zachowania konsumentów, np. reklama, determinanty ekonomiczne, społeczne i psychologiczne		Zauważalne reakcje podmiotów na pewne bodźce bądź czynniki wewnętrznego procesu
wewnętrzne	lub	zewewnętrzne
Elementy będące wynikiem fizjologicznego bądź psychologicznego procesu		Elementy będące wynikiem działania czynników zewnętrznych np. sytuacyjnych bądź ekonomicznych
endogeniczne	lub	egzogoniczne
Czynniki mające określone efekty, zawarte w modelu		Czynniki nie mające zdefiniowanych efektów, zazwyczaj nie zawarte w modelu

Źródło: R. Philipps, C. Simmons, *Understanding Customers*, Buutterworth Heinemann, Oxford 1997, s. 214 cyt. za: S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje...*, op. cit., s. 152.

Tab. 2.11. Modele zachowań konsumentów

Nazwa modelu, autor/autorzy	Charakterystyka
Model zachowania konsumenta, A.R. Andreasen	Model ten zwraca szczególną uwagę na rolę emocji, opinii oraz postaw jako czynników odgrywających kluczową rolę podczas podejmowania decyzji przez konsumenta. Znaczące są źródła informacji i ich filtracja, które prowadzą do poszukiwania, nabywania i posiadania dóbr konsumpcyjnych oraz usług. Model umożliwił rozwój badań nad interakcjami między konsumentami oraz wpływem jaki mają grupy odniesienia na dokonywane wybory towarów.
Model podejmowania decyzji, F.M. Nicosii	Model wykorzystuje pewne założenia pochodzące z nauk behawiorystycznych. Obejmuje następujące obszary: komunikację masową, poszukiwanie, dokonywanie wyborów oraz konsumpcję, a także związki między tymi obszarami. Model skupia się na relacjach między przedsiębiorstwem a potencjalnymi konsumentami. Przedsiębiorstwo podejmuje próby kształtowania działań konsumenta na rynku, natomiast konsument poprzez swoje zachowanie (bądź jego brak) wpływa na przedsiębiorstwo.
Model uczenia się konsumenta, J.A. Howard, J.N. Sheth	Model wywodzi się z teorii warunkowania klasycznego, teorii uczenia się na zasadzie prób i błędów oraz teorii napędu redukcji. Zawiera założenie o racjonalności działań konsumenta oraz zakłada, że proces nabywczy jest wynikiem działania bodźców płynących z otoczenia. Model stanowi próbę wyjaśnienia podjęcia racjonalnego wyboru produktu przy założeniu istnienia

	niepełnych informacji oraz ograniczeń jeżeli chodzi o ich przetwarzanie. Obejmuje analizę obserwowalnego zachowania, ale także nieobserwowalnych reakcji oraz procesów myślowych. Model ten obejmuje następujące rodzaje zmiennych: elementy wejściowe, psychologiczne, wyjściowe oraz zewnętrzne.
Decyzyjny model zachowania konsumenta, T. Rosani	Model ten skupia się na indywidualnych cechach konsumenta, zwłaszcza na jego osobowości. Zakłada, że cechy psychologiczne wpływają na poszczególne etapy dokonywania decyzji o zakupie.
Model zachowania konsumenta, J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell	Jest to jeden z najbardziej znanych modeli zachowania konsumenta indywidualnego. Model zakłada występowanie centralnej jednostki sterującej, która odbiera bodźce reklamowe i określa problemy. Znaczącą rolę przypisuje się środowisku, które kreuje zachowania oraz sprzężenia zwrotne. W literaturze występuje wiele wariantów tego modelu. Początkowo zawierał on pięć etapów dokonywania decyzji: określenie problemu, poszukiwanie informacji, ocenę dostępnych wariantów wyboru, akt zakupu i konsekwencje dokonanego wyboru. Model uwzględnia proces przetwarzania informacji, specyfikę procesów pamięciowych oraz rozważa pozytywne i negatywne konsekwencje zakupów.
Teoria zachowania się konsumenta, F. Hansen	Teoria opisuje postępowanie konsumenta mające miejsce podczas podejmowania decyzji konsumpcyjnych odbywających się na rynku. W modelu zachowanie konsumenta może objawiać się czterema typami reakcji: komunikacją, podejmowaniem decyzji, aktem zakupu oraz konsumpcją.
Teoria przemysłanego działania, M. Fishbein, I. Ajzen	Teoria przemysłanego działania określana jest również jako teoria planowanego zachowania. Teoria uwzględnia wskaźnik nastawienia oraz subiektywną normę, która stanowi czynnik determinujący intencję oraz określający przekonanie agenta wobec opinii innych osób w zakresie tego jak agent powinien postąpić.
Model strukturalny procesu decyzyjnego, J.R. Bettman	W tym modelu proces decyzyjny jest prezentowany w formie przetwarzania informacji. Proces przebiega przy wykorzystaniu programu, który konsument świadomie kontroluje i który jest utożsamiany z heurystyką decyzyjną. Na podejmowaną decyzję wpływają: ograniczona możliwość świadomego przetwarzania informacji, dyspozycyjności oraz ewaluacji informacji, jak również wsteczny wpływ decyzji dotyczących procesów spożycia, zbierania doświadczeń oraz wiedzy.
Model zachowań konsumenta, J.P. Peter, J.C. Olson	Model zachowania konsumenta w procesie podejmowania decyzji konsumpcyjnych zakłada, że zachowanie konsumenta wiąże się z myślami, odczuciami oraz działaniami, jakie mają miejsce w procesie konsumpcji, a także czynnikami otoczenia, które wpływają na te elementy.
Model TOTE, G.A. Miller, E. Galanter, K.H. Pribram	Autorzy określili model TOTE (ang. <i>Test-Operate-Test-Exit</i>) jako model subiektywnego behawioryzmu. Badacze podkreślają, że między myśleniem oraz poznaniem a działaniem nie ma związku.
Model organizacyjny zachowania konsumenta, J.C. Mowen	W tym modelu zachowanie konsumenta związane jest z: czynnikami marketingowymi, procesem wymiany, czynnikami środowiskowymi, czynnikami subiektywnymi oraz aktem zakupu.

Źródło: T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele...*, op. cit., s. 228-248; S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing...*, op. cit., s. 170, 173, 176; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje...*, op. cit., s. 131, 134-135, 138.

F.M. Nicosii wyodrębnił trzy fazy procesu podejmowania decyzji: predyspozycje, postawy oraz motywacje. Motywacja do dokonania zakupu przez konsumenta przechodzącego od etapu bierności do aktywności jest coraz większa. Liczba możliwości zaspokojenia potrzeby zawęża się w kolejnych etapach procesu decyzyjnego. Model składa się z czterech bloków. Blok pierwszy uwzględnia przepływ informacji od źródła (przedsiębiorstwa) do celu (konsumenta) i zawiera dwa podpole. Podpole pierwsze stanowią cechy przedsiębiorstwa (cechy organizacyjne, cechy nadawanych informacji oraz cechy

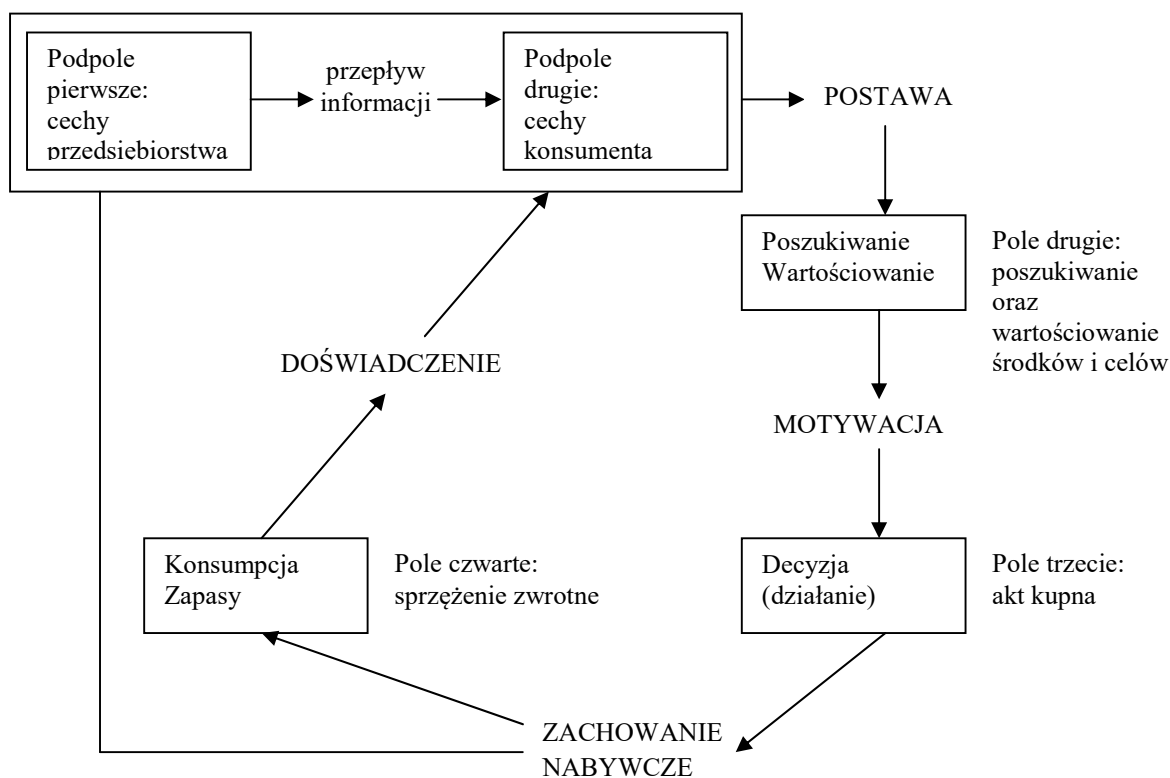
produktu), natomiast podpole drugie zawiera cechy konsumenta (osobowość oraz doświadczenie). W pierwszym podpolu przedsiębiorstwo wybiera i wysyła informacje do określonego rodzaju konsumenta. W podpolu drugim aktywizowane są określone predyspozycje konsumenta. Wynikiem zrealizowania fazy pierwszej jest wytworzenie się określonej postawy wobec reklamowanego produktu. Pole drugie obejmuje poszukiwanie oraz wartościowanie informacji o produktach oraz porównywanie tych informacji z przyjętą postawą. Proces może zakończyć się w tej fazie w przypadku braku dostępnych lub wystarczająco dostrzegalnych dla konsumenta środków lub w odwrotnym przypadku może wejść w kolejną fazę, co będzie skutkowało wytworzeniem się motywacji i konkretyzacji potrzeby. Motywacja skutkuje przejściem do trzeciej fazy, a więc do zakupu. Po zakupie reklamowanego produktu następuje przejście do fazy czwartej, czyli sprzężenia zwrotnego. W przypadku braku zakupu zgromadzone informacje zostają zmagazynowane w postaci predyspozycji lub postaw konsumenta. We wspomnianym modelu oddziaływanie na podmiot odbywa się w sposób bezpośredni poprzez kreowanie potrzeb oraz w sposób pośredni poprzez wychowanie jednostki, gromadzącej doświadczenia o produktach. Konsumpcja jest wynikiem procesu podejmowania decyzji, ale także jednym z jego elementów, stanowi zakończenie procesu, ale jest także determinantą decyzji o zakupie produktu w przyszłości.³⁸⁹ Model F.M. Nicosii został przedstawiony na rysunku 2.7..

Badania w zakresie procesu decyzyjnego wyboru kanału sprzedaży (książek oraz artykułów trwałych i odzieży), za pomocą którego można dokonać zakupów wykazały, że:³⁹⁰

- procesy decyzyjne klientów dotyczące wyboru kanału sprzedaży ewoluują w czasie,
- prawdopodobieństwo ewolucji procesu decyzyjnego jest niejednorodne wśród różnych segmentów klientów,
- dopiero co pozyskany klient lub ten, który doświadczył wprowadzenia nowego kanału jest bardziej otwarty na nowy kanał sprzedaży niż klient dojrzały. Dotychczasowi klienci są mniej podatni na działania marketingowe w tym zakresie.

³⁸⁹ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing...*, op. cit., s. 170-173.

³⁹⁰ S. Valentini, E. Montaguti, S.A. Neslin, *Decision process evolution in customer channel choice*, "Journal of Marketing" 2011, vol. 75, issue 6, s. 72, 75, 78-79, 84.



Rys. 2.7. Model podejmowania decyzji Nicosii

Źródło: F. Nicosia, *Consumer Decision Processes*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs 1966, s. 156 cyt. za: S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing...*, op. cit., s. 171.

W zależności od czasu, który konsument poświęca na namysł podczas procesu dokonywania zakupu dóbr można wyróżnić następujące typy decyzji:³⁹¹

- rozważne,
- nierutynowe,
- nawykowe,
- impulsywne.

Decyzje rozważne rozpatrywane są w długim okresie. Dotyczą najczęściej zakupów towarów trwałego użytku, produktów luksusowych oraz nowych towarów. Zakupy poprzedzone są rozważaniami i są obarczone wysokim stopniem postrzeganego ryzyka.³⁹² Kupujący angażują się w zakupy rozważne, znają możliwości zaspokojenia potrzeby i dokładnie oceniają poszczególne alternatywy.³⁹³

Czas podjęcia decyzji nierutynowych jest krótszy od czasu podjęcia decyzji rozważnych. Przy zakupach występuje umiarkowany stopień ryzyka, a zakres wyboru zależy

³⁹¹ S. Smyczek, *Modele rynkowych zachowań konsumentów* [w:] *Rynkowe zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 83-84; L. Garbarski, *Zachowania nabywców...*, op. cit., s. 82.

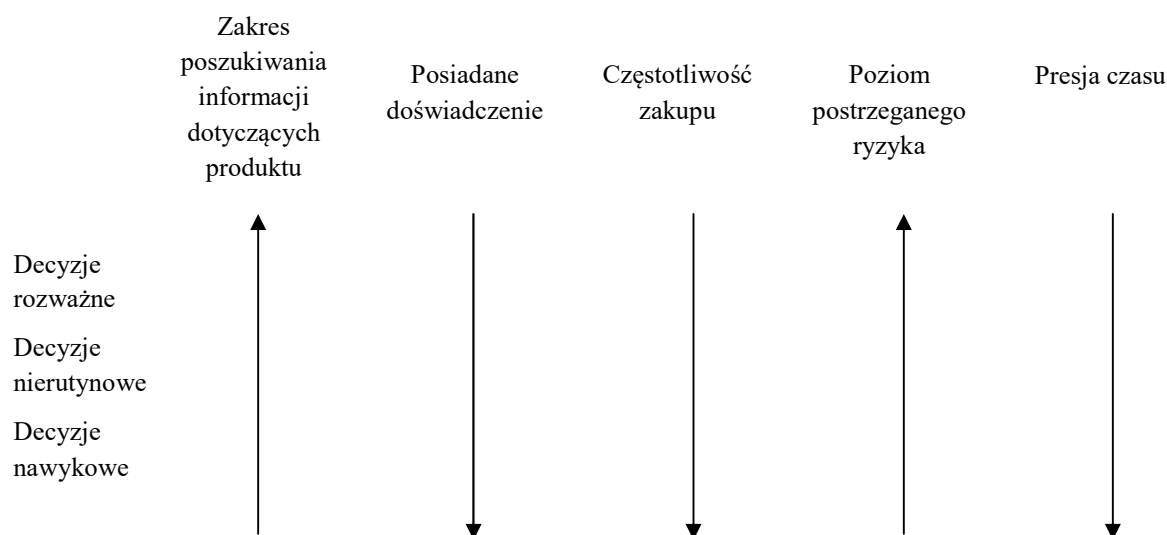
³⁹² S. Smyczek, *Modele rynkowych zachowań konsumentów* [w:] *Rynkowe zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 84.

³⁹³ L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 17.

od posiadanego doświadczenia, czasu na podjęcie decyzji oraz znaczenia, jakie produkt ma dla konsumenta.³⁹⁴ Przy dokonywaniu zakupów znaczenie może mieć także opinia znajomych i występujące rekomendacje.³⁹⁵ Decyzje dotyczące zakupów nierutynowych dotyczą zwykle towarów droższych.³⁹⁶

Rutyna i przyzwyczajenie są cechami decyzji nawykowych. Podstawą podejmowanych decyzji jest nabyte doświadczenie. Decyzje te są proste, podejmowane dosyć szybko, a ryzyko jest minimalne lub brak jest ryzyka w ogóle. Decyzje dotyczą zakupów, które często się powtarzają: artykułów spożywczych, wyrobów tytoniowych, środków higieny osobistej oraz usług fryzjerskich.³⁹⁷ Kupujący mało angażują się w zakupy nawykowe, co może wynikać z faktu, że ryzyko zakupu jest niskie a towary są tanie.³⁹⁸

Na rysunku 2.8. przedstawiono porównanie wyżej wymienionych trzech rodzajów decyzji dotyczących zakupu. Kierunek strzałki przekłada się na wzrost intensywności wymienionego czynnika.



Rys. 2.8. Rodzaje decyzji zakupu wraz z intensywnością czynników je określających
 Źródło: L. Garbarski, *Zachowania nabywców...*, op. cit., s. 84.

Niski stopień rozważności jednostki oraz krótki czas namysłu charakteryzują decyzje impulsywne. Decyzje te odbywają się pod wpływem silnych bodźców zewnętrznych. Decyzje impulsywne nie są planowane, mogą wynikać z zachęty niskiej ceny bądź reklamy,

³⁹⁴ S. Smyczek, *Modele rynkowych zachowań konsumentów* [w:] *Rynkowe zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 84.

³⁹⁵ L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka...*, op. cit., s. 17.

³⁹⁶ S. Smyczek, *Modele rynkowych zachowań konsumentów* [w:] *Rynkowe zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 84.

³⁹⁷ Ibidem.

³⁹⁸ L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka...*, op. cit., s. 17.

atrakcyjnej ekspozycji towaru lub zachęty sprzedawcy.³⁹⁹ Podczas procesu podejmowania decyzji dotyczących zakupów impulsowych nie odbywa się analiza możliwych strat bądź korzyści, brak jest również rozważań dotyczących innych alternatyw.⁴⁰⁰ Na takie zakupy znaczący wpływ ma atmosfera panująca w sklepie, która przyczynia się do wytworzenia pozytywnych emocji i w konsekwencji prowadzi do zakupu.⁴⁰¹ Wśród charakterystycznych cech produktów impulsowych można wyróżnić: niską cenę, intensywne reklamy, nieznaczny rozmiar, szeroką dystrybucję, zakup poprzez samoobsługę, dobre wyeksponowanie w punkcie zakupu oraz łatwość przechowywania.⁴⁰²

Przeprowadzono badania w zakresie impulsowego kupowania produktów odzieżowych przez Internet. Stwierdzono, że występują dwa rodzaje przeglądania stron internetowych: utylitarne i hedonistyczne. Przeglądanie utylitarne ma na celu pozyskiwanie produktów za pomocą heurystyki, zachowań zorientowanych na cel, strategii ograniczania ryzyka oraz osiągnięcia celów wyszukiwania informacji. Z kolei przeglądanie hedonistyczne koncentruje się na zabawie, rozrywce oraz przyjemnych aspektach zakupów, niezależnie od tego czy zakupy faktycznie mają miejsce czy nie. Utylitarne przeglądanie stron internetowych negatywnie wpływa na zakupy impulsowe, z kolei hedonistyczne przeglądanie stron internetowych pozytywnie wpływa na impulsowe zakupy odzieży w kontekście internetowym.⁴⁰³

Model zachowania konsumenta Howarda-Shetha określany jest jako model kognitywny i należy do jednego z pierwszych modeli zachowań konsumentów. Do założeń modelu należy założenie o racjonalności działań konsumenta i oparcie procesu o czynniki pochodzące z otoczenia (o zmienne wejściowe).⁴⁰⁴ Model zakłada istnienie trzech grup zmiennych:⁴⁰⁵

- zmiennych wejściowych, zawierających informacje stanowiące podstawę decyzji o zakupie. Zmienne te dotyczą produktu (np. ceny, jakości) ale i czynników społecznych (np. rodziny),

³⁹⁹ S. Smyczek, *Modele rynkowych zachowań konsumentów* [w:] *Rynkowe zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 84-85.

⁴⁰⁰ P. Gaczek, *Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców...*, op. cit., s. 264.

⁴⁰¹ Ibidem.

⁴⁰² L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka...*, op. cit., s. 17; L. Garbarski, *Zachowania nabywców...*, op. cit., s. 84.

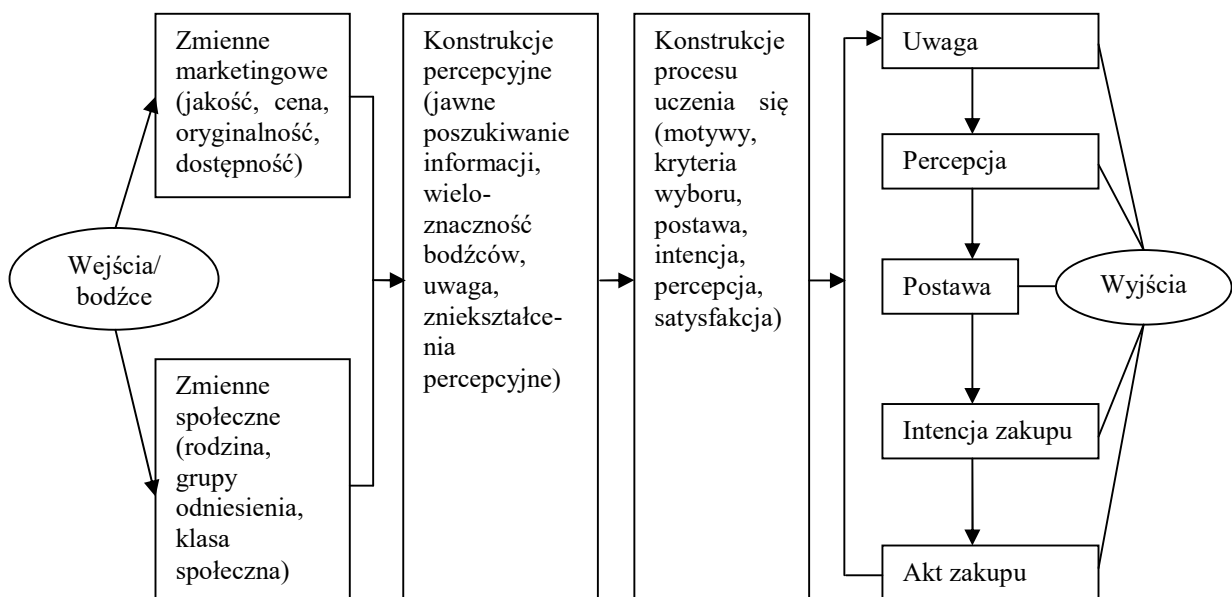
⁴⁰³ E.J. Park, E.Y. Kim, V.M. Funches, W. Foxx, *Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites*, "Journal of Business Research" 2012, vol. 65, issue 11, s. 1583-1584, 1587-1588.

⁴⁰⁴ L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania...*, op. cit., s. 72-74.

⁴⁰⁵ Ibidem, s. 72.

- zmiennych hipotetycznych, dotyczących psychologicznych elementów kreujących przetwarzane informacje pochodzące z wejścia. Są to zmienne: percepcyjne (związane ze sposobem w jaki otrzymywane oraz przetwarzane są informacje pochodzące z otoczenia) i zmienne związane z uczeniem się (zawierające cele, które obrał konsument, informacje dotyczące produktu, kryteria dotyczące alternatywnych rozwiązań, posiadane preferencje oraz intencje związane z zakupem),
- zmiennych wyjściowych, wśród których można wyróżnić: uwagę, zrozumienie, postawę, intencję oraz zakup.

Uwaga warunkuje rozpoczęcie procesu percepcji i odbioru bodźca. Percepcja bodźca powoduje powstanie postawy wobec produktu, która zależy także od kryteriów argumentów „za i przeciw” oraz porównania produktów. Kryteria wyboru skutkują dokonywaną przez konsumenta hierarchizacją motywów i marek produktów. W hierarchizacji wykorzystywane jest zdobyte doświadczenie konsumenta oraz informacje zewnętrzne. Pozytywna postawa skutkuje intencją zakupu i ostatecznym aktem zakupu. Opisany proces dotyczy decyzji o zakupie nowego produktu. W przypadku ponownego zakupu sekwencyjność działań jest następująca: zakup poprzedni -> satysfakcja -> postawa -> intencja zakupu -> ponowny zakup.⁴⁰⁶ Model zachowania konsumenta Howarda-Shetha został przedstawiony na rysunku 2.9..

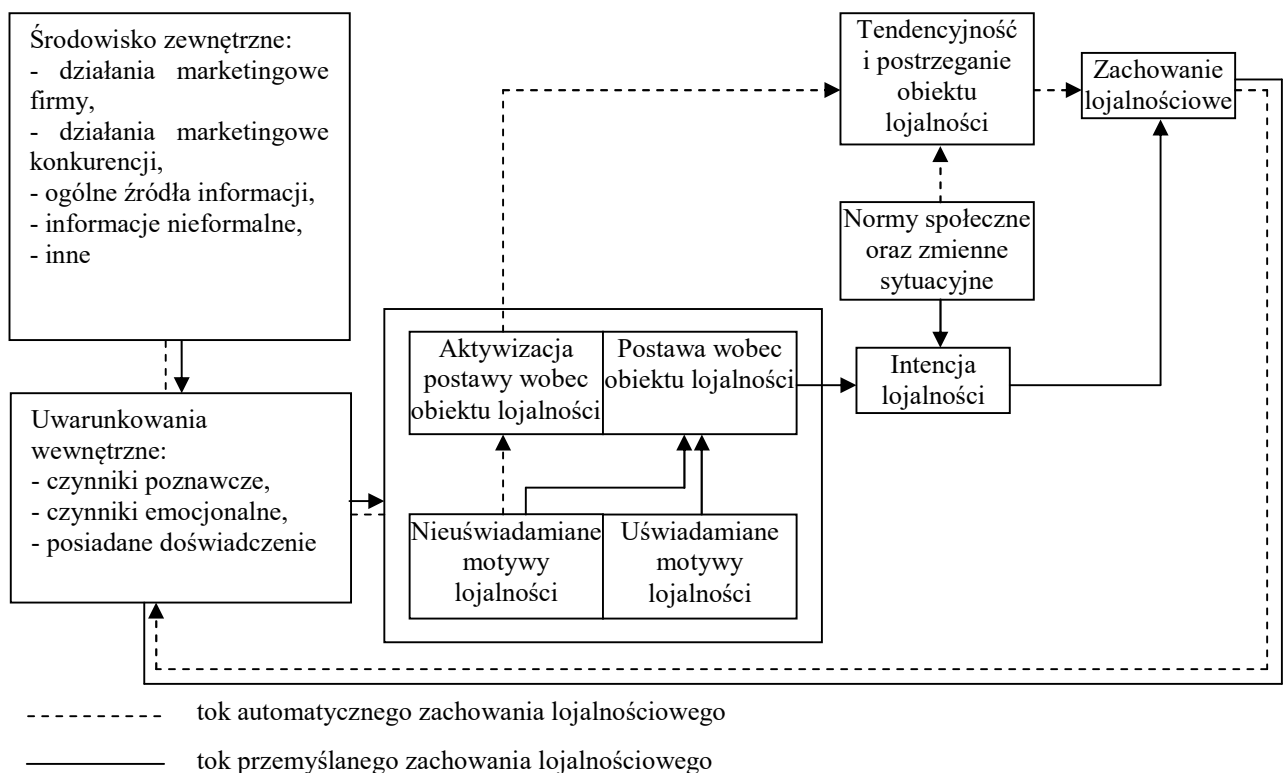


Rys. 2.9. Uproszczony model zachowania konsumenta Howarda-Shetha

Źródło: J.A. Howard, J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, J. Woley and Sons, New York 1969, s. 30 cyt. za: T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele...*, op. cit., s. 232.

⁴⁰⁶ Ibidem, s. 74.

Można wyróżnić dwa modele procesów psychicznych, które pośredniczą między postawą a zachowaniem lojalnościowym. Pierwszy ma charakter automatyczny nieświadomiany, drugi jest natomiast świadomy i kontrolowany. Mechanizm automatycznego, nieświadomianego zachowania opiera się na wpływie postawy na podejście do postrzegania obiektu, na interpretację zachowań obiektu oraz wybiórczość z jaką zapamiętywane są dane o obiekcie. Aktywizacja postawy wynika z zauważenia lub przypomnienia sobie o danym obiekcie lojalności bądź symbolach z nim związanych. Drugi model relacji między postawą a zachowaniem lojalnościowym ma charakter uświadomiany i jak wskazuje nazwa wynika ze świadomej intencji człowieka. Intencja ta zależy od przekonania, że dane zachowanie spowodowało zamierzone efekty oraz od oceny powstałych efektów. Czynnikiem związanym z intencją jest także subiektywna ocena norm społecznych powiązanych z zachowaniem lojalnościowym.⁴⁰⁷ W. Urban i D. Siemieniako uznali, że zachowanie lojalnościowe klientów może przebiegać zgodnie z jednym z dwóch różnych procesów psychicznych lub jednocześnie według kombinacji obu procesów, co pokazano na rysunku 2.10..



Rys. 2.10. Dwutorowy model zachowań lojalnościowych klientów

Źródło: W. Urban, D. Siemieniako, *Dwutorowy model zachowań lojalnościowych klientów*, „Marketing i Rynek” 2007..., op. cit..

⁴⁰⁷ W. Urban, D. Siemieniako, *Dwutorowy model zachowań lojalnościowych klientów*, op. cit..

We wspomnianym modelu uwzględniono automatyczny i przemyślany przebieg procesów psychicznych kształtowania się zachowań lojalnościowych klientów. Uwarunkowania wewnętrzne człowieka są kształtowane zarówno w ramach własnej struktury, jak i pod wpływem uwarunkowań zewnętrznych. Podobne czynniki kształtujące mechanizmy wewnętrzne wpływające na zachowania konsumentów zostały uwzględnione w modelu J.F. Engela, D.T. Kollata i R.D. Blackwella.⁴⁰⁸

Przedstawiony powyżej katalog modeli nie wyczerpuje całego spektrum istniejących modeli zachowań konsumentów, dlatego przedstawiono wizualizację i opis jedynie wybranych modeli. Modele zachowań konsumentów pozwalają lepiej zrozumieć postępowanie konsumentów podczas procesu podejmowania decyzji konsumpcyjnych. Znaczna część modeli ma charakter predykcyjny. Celem budowy modeli jest przewidzenie zachowań konsumentów na podstawie warunkujących te działania zmiennych. Złożoność otoczenia oraz szeroki wachlarz zachowań konsumentów kreują konieczność interdyscyplinarnej analizy postępowania nabywców oraz wymuszają przyjęcie pewnych założeń teoretycznych dotyczących procesów poznawczych oraz decyzyjnych jednostek.⁴⁰⁹

⁴⁰⁸ Ibidem.

⁴⁰⁹ T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele...*, op. cit., s. 226-227.

Z punktu widzenia realizowanego tematu pracy w rozdziale tym poruszono kilka istotnych kwestii związanych z zachowaniami podmiotów. Zakres podmiotowy pracy obejmuje klientów sieci dyskontowych. Pojęcia klienta, nabywcy, użytkownika oraz konsumenta w naukach ekonomicznych często traktuje się zamiennie mimo różnych funkcji pełnionych na rynku przez wymienione podmioty. Warto zatem być świadomym tych różnic. Podstawowym podziałem podmiotów działających na rynku jest ich klasyfikacja według cech demograficznych, ale obecnie pojawiają się również klasyfikacje powstałe na podstawie innych kryteriów, takich jak np. cechy psychologiczne – osobowościowe jednostek.⁴¹⁰ Wielość dyscyplin naukowych, które w swych ramach prowadzą badania związane z zachowaniami konsumentów podkreśla interdyscyplinarność tematu. Działania podmiotów stanowią wypadkową wielu bodźców. W pracy wskazano podstawowe czynniki determinujące zachowania konsumentów oraz przykłady działania tych czynników. Stwierdzono, że zachowania konsumentów często wynikają z emocjonalnych aniżeli racjonalnych przesłanek.⁴¹¹ Identyfikacja uwarunkowań zachowań konsumentów przyczynia się do lepszego zrozumienia postępowania podmiotów, ale umożliwia także predykcję zachowań podmiotów poddawanych działaniom różnych czynników. Czynniki decyzji zakupowych konsumentów są analizowane i stanowią podstawę decyzji strategicznych dotyczących dopasowania oferty do potrzeb i oczekiwań klientów, co powinno odzwierciedlać się we wzroście poziomu ich satysfakcji, a docelowo lojalności, za którą stoi powtarzalność zakupów i rekomendacje dla obiektu lojalności.⁴¹² Zidentyfikowanie pojawiających się trendów i megatrendów poszerza wiedzę o rynku oraz zachowaniu jednostek. Trendy umożliwiają predykcję aktywności i działalności konsumentów. Daje to przedsiębiorstwom możliwość wczesnego dopasowania się do nowych wymagań konsumentów. Ze względu na temat pracy z uwagą przyjrano się zachowaniom konsumentów w kontekście sieci dyskontowych i lojalności. Sieci dyskontowe niejako stanowią o kierunku rozwoju trendów konsumenckich.⁴¹³ Obecnie, nie tylko niska cena i ograniczona oferta asortymentowa stanowią cechy sieci dyskontowych. Wskazuje się, że dyskonty charakteryzują się bliskością fizyczną, wirtualną, a także psychologiczną.⁴¹⁴ Wygoda miejsca oraz czasu robienia zakupów kształtowana jest dzięki bliskości fizycznej,

⁴¹⁰ P. Fisk, *Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentrowanej na oczekiwaniach nabywców...*, op. cit., s. 28-29.

⁴¹¹ P. Gaczek, *Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców...*, op. cit., s. 261.

⁴¹² K. Liczmańska, *Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumenckie na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego...*, op. cit., s. 107-108.

⁴¹³ M. Gierasimiuk, *Determinanty zjawiska „smart shopping” w Polsce...*, op. cit., s. 23-24.

⁴¹⁴ B. Kucharska, *Zmiany w modelach biznesu sieci dyskontowych...*, op. cit., s. 88.

a także wirtualnej. Powstawanie doświadczeń zakupowych oraz tworzenie społeczności podmiotów tworzy natomiast bliskość psychologiczną, która jest odpowiedzialna za budowanie emocjonalnej lojalności klientów sieci dyskontowych.⁴¹⁵ Modele zachowań konsumentów przyczyniają się do lepszego zrozumienia i predykcji działań konsumentów. Według S. Smyczka i I. Sowy zrozumienie potrzeb podmiotów oraz sposobu przebiegu procesu decyzyjnego, czyli podstawowych elementów związanych z zachowaniem rynkowym konsumentów, stanowi kluczową kwestię pozwalającą wyjaśniać i charakteryzować zjawisko lojalności konsumentów. Autorzy podsumowują, że „dzięki zrozumieniu, jak konsumenci przechodzą przez proces rozpoznawania potrzeb, poszukiwania informacji, oceny możliwych wariantów zaspokojenia tychże potrzeb, samego aktu zakupu i wreszcie obserwując zachowania po dokonaniu zakupu, można uzyskać wskazówki i niezbędne informacje o istocie lojalności i jej rodzajach”.⁴¹⁶

⁴¹⁵ B. Kucharska, *Lojalność klienta – wyzwanie dla przedsiębiorstw handlu detalicznego...*, op. cit., s. 264.

⁴¹⁶ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje...*, op. cit., s. 83.

3. Lojalność klientów

3.1. Historia i wymiary lojalności klientów

3.1.1. Historia lojalności klientów, czyli dojrzewanie do marketingu relacyjnego w logice usługowej

Pierwsze wzmianki o lojalności pojawiły się już za czasów Konfucjusza. Autor, w swoim dziele „Dialogi konfucjańskie”, wprowadza pojęcie „czung”, tłumaczone jako „lojalny, lojalność” lub „wierny, wierność”.⁴¹⁷ Sokrates, który swoje życie poświęcił dbaniu o dobro państwa, które określił mianem dobra publicznego, obnażając prywatę oraz ukazując fałsz obywateli ateńskich, dał dowód jednego z pierwszych przykładów lojalności - lojalności wobec państwa. Podobną postawę wobec państwa przyjął Cynceron, który swoimi mowami podkreślał oddanie dla kraju.⁴¹⁸ Jak ważna jest taka postawa wykazał Thomas Hobbes, angielski filozof żyjący na przełomie XVI i XVII wieku, który w swoich filozoficznych rozważaniach stwierdził, iż uprawnienia władzy biorą się właśnie z lojalności obywateli w stosunku do swojego państwa.⁴¹⁹

R. Bennett i S. Rundle-Thiele rozpatrując lojalność wobec marki i możliwe implikacje dotyczące lojalności wobec marki, wyszły z założenia, iż nie można rozpatrywać przyszłości bez poznania przeszłości, która zawiera wzorce i fundamenty leżące u podstaw danego zagadnienia.⁴²⁰ Autorki zaproponowały wyróżnienie pięciu er rozwoju lojalności wobec marki:⁴²¹

1. Narodziny lojalności wobec marki (1870-1914).
2. Złoty wiek lojalności wobec marki (1915-1929).
3. Utajona lojalność wobec marki (1930-1945).
4. Narodziny lojalności wobec wielu marek (1946-1970).
5. Zanikanie lojalności (1971-obecnie).

W tabeli 3.1. pokazano ery rozwoju lojalności wobec marki, ich charakterystykę oraz implikacje dotyczące lojalności wobec marki.

⁴¹⁷ Confucius, *Dialogi konfucjańskie*, Ossolineum, Wrocław 1976, s. 29.

⁴¹⁸ Cynceron, *Mowy*, Wydawnictwo Antyk, Kęty 1998 cyt. za: W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar...*, op. cit., s. 9-10.

⁴¹⁹ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar...*, op. cit., s. 10.

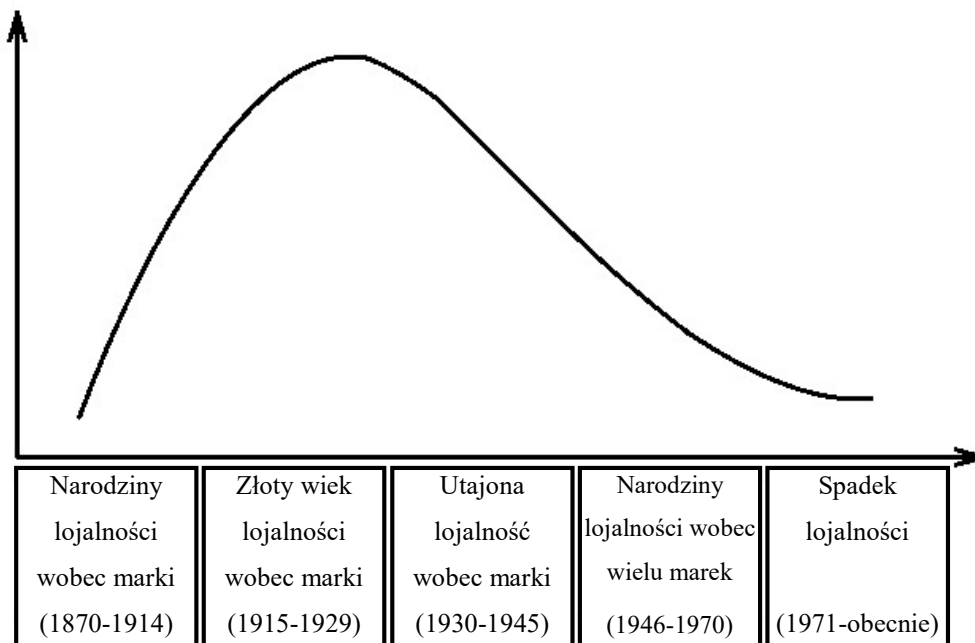
⁴²⁰ R. Bennett, S. Rundle-Thiele, *The brand loyalty life cycle: implications for marketers*, „Journal of Brand Management” 2005, vol. 12, no. 4, s. 251.

⁴²¹ Ibidem, s. 252.

Tab. 3.1. Okresy rozwoju lojalności wobec marki, ich charakterystyka i implikacje dotyczące lojalności wobec marki

Era	Charakterystyka	Implikacje dotyczące lojalności wobec marki
Narodziny lojalności wobec marki (1870-1914)	<ul style="list-style-type: none"> - wprowadzenie na rynek marek: Quaker Oats, Gillette, Pears, Coca-Cola, - marki oferowały stałą jakość w okresie zróżnicowanej jakości produktów, - produkty markowe przyczyniały się do wzrostu organizacji, - wysoka odporność podmiotów na marki, zarówno ze strony detalistów, jak i konsumentów, - reklama pomagała organizacjom zwiększyć zarówno ich prestiż, jak i udział w rynku 	<ul style="list-style-type: none"> - istnienie marek pomagało klientom w rozróżnianiu oferowanych produktów, - markowanie zmniejszało ryzyko, - klienci byli skłonni do ponownego zakupu marek, które w przeszłości okazały się dla nich satysfakcjonujące
Złoty wiek lojalności wobec marki (1915-1929)	<ul style="list-style-type: none"> - klienci byli "wdzięczni za lepszą jakość" dostarczaną przez marki, - wartość marek była rozpoznawana przez detalistów, - wysoki poziom świadomości marki, - wysoki poziom kreatywności realizowanych kampanii reklamowych, - pod koniec tej ery pojawił się cynizm wymierzony w reklamy 	<ul style="list-style-type: none"> - wysoki zakres lojalność wobec jednej marki (lojalność niepodzielna), - funkcjonalna lojalność wobec marki, - zaufanie do marek obniżyło opór konsumentów wobec ogółu marek, zwiększając tym samym lojalność, - wraz ze wzrostem dostępności produktów markowych rosła lojalność klientów
Utajona lojalność wobec marki (1930-1945)	<ul style="list-style-type: none"> - kryzys w 1929 roku i II wojna światowa spowodowały ograniczenie dostępności marek 	<ul style="list-style-type: none"> - na lojalność wobec marki wpłynęły czynniki sytuacyjne, - brak dostępności zmienił nawyki konsumenckie, - mimo braku możliwości nabycia produktów, preferencje konsumentów wobec marek wzrosły
Narodziny lojalności wobec wielu marek (1946-1970)	<ul style="list-style-type: none"> - silny powrót marek po II wojnie światowej, - eksplozja nowych produktów, - wzrost punktów sprzedaży detalicznej, - powstawanie sklepów dyskontowych oraz wzrost zagrożenia ze strony marek własnych, - wraz z poprawą jakości produktów, której towarzyszyła rosnąca konkurencja, zróżnicowanie marek zmniejszyło się, - pod koniec tej ery wyż demograficzny (pokolenie baby boomers) spowodował powstanie trendów w zachowaniach konsumenckich, - początek wielomarkowej lojalności 	<ul style="list-style-type: none"> - na początku tej ery konsumenci wracali do preferowanej przez nich marki, kiedy znów zaczęła być dostępna na rynku, - wraz ze spadkiem zróżnicowania i zwiększonym wyborem, konsumenci coraz bardziej stawali się lojalni wobec kilku marek, - wzrost wrażliwości cenowej
Zanikanie lojalności (1971-obecnie)	<ul style="list-style-type: none"> - dominuje lojalność wielomarkowa, - intensywna konkurencja między coraz większą liczbą marek i innymi alternatywami, - bardzo niski poziom zróżnicowania, - marki własne zwiększają udział w rynku, - większość nowych produktów oferuje stopniowe zmiany, natomiast mniejszość modyfikacje produktu, - początek powstawania społeczności marek (np. Harley-Davidson, Apple), - niższe ryzyko zmiany marki, - marki, w niektórych kategoriach, są kupowane bardziej w celu pokazania własnej tożsamości niż jako gwarancja jakości, - konsumenci oczekują nie tylko produktu, ale także doświadczeń z nim związanych, - rosnące wymagania konsumentów 	<ul style="list-style-type: none"> - w obszarze FMCG zmniejszył się poziom lojalności, - zwiększył się poziom inercji, - ponieważ konsumenci stają się coraz bardziej wymagający, ich niezadowolenie wzrasta, - marki funkcjonalne z niskim poziomem zaangażowania mogą ograniczać lojalność, - marki przenoszące wizerunek i tożsamość mogą kreować wyższą lojalność

Źródło: R. Bennett, S. Rundle-Thiele, *The brand loyalty life cycle: implications for marketers...*, op. cit., s. 252.



Rys. 3.1. Cykl życia lojalności

Źródło: R. Bennett, S. Rundle-Thiele, *The brand loyalty life cycle: implications for marketers...*, op. cit., s. 254.

Na podstawie charakterystyki lojalności wobec marki w poszczególnych erach został stworzony cykl życia lojalności, co przedstawiono na rysunku 3.1.. Po wprowadzeniu marek w latach 70. XIX wieku atrakcyjność marek szybko rosła, osiągając szczyt w erze utajonej lojalności, która zbiegła się z II wojną światową. Wraz z rosnącym wyborem i wyższymi standardami jakości produktów, wielu konsumentów było kuszonych przez dostępne alternatywy, co doprowadziło do rozwoju lojalności wobec kilku marek. Ostatnia faza, obecnie obowiązująca, wskazuje na zanikanie lojalności wobec marek na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat.⁴²²

Debaty nad tematem zaniku lojalności klientów podjął się D. Siemieniako w pracy: „*Lojalność klientów – historia czy współczesność marketingu?*”⁴²³ Rozpoczynając swoje rozważania, autor wskazuje na główne przyczyny spadku zainteresowania tematyką lojalności klientów.⁴²⁴

- polemika na temat korzyści posiadania lojalnych klientów,
- udowodnione liczne niepowodzenia różnych programów lojalnościowych, w tym ogólny trend spadku efektywności tychże programów jako metody budowania lojalności klientów,

⁴²² Ibidem, s. 254.

⁴²³ D. Siemieniako, *Lojalność klientów – historia czy współczesność marketingu?*..., op. cit., s. 15-21.

⁴²⁴ Ibidem, s. 15-18.

- porażki wdrażania koncepcji marketingu relacyjnego RM (ang. *Relationship Marketing*) oraz koncepcji zarządzania relacjami z klientami CRM (ang. *Customer Relationship Management*), wynikające między innymi z nierealnej próby zespolenia obu tych koncepcji,
- nadużywanie pojęcia lojalności klientów, podczas gdy w większości przypadków należałoby mówić raczej o przyzwyczajeniu.

Z kolei J. Dawes, L. Meyer-Waarden i C. Driesener wskazują na następujące możliwe przyczyny spadku lojalności klientów:⁴²⁵

- brak uwzględnienia różnorodności klientów. Brak spersonalizowania produktów i usług firmy może skutkować niezaspokojeniem potrzeb klientów, którego konsekwencją może być zmiana marki,
- przyzwyczajenie klientów do cyklicznie występujących promocji cenowych. Promocje zachęcają klientów do dokonywania transakcji w momencie wystąpienia promocji. Skutkuje to tym, że w okresie między promocjami, klienci mogą wybierać inne marki,
- zwiększenie liczby marek oraz wariantów produktów spowodowało, że liczba wyborów klientów uległa rozszerzeniu,
- obecnie konsumenci są bardziej wymagający niż kiedyś, bardziej „cyniczni” wobec marek, a tym samym mniej wobec nich lojalni,
- globalny kryzys finansowy lat 2007-2008 spowodował spadek siły nabywczej konsumentów. Konsumenci, aby zaoszczędzić, są bardziej skłonni do zmiany marki i wykorzystania tymczasowej promocji alternatywnego towaru.

Podsumowanie historii rozwoju lojalności wobec marki mogłoby wskazywać, iż zjawisko lojalności zanika i nie jest godne uwagi. Jednak badania w zakresie lojalności w okresie trwania obecnej ery rozwoju lojalności nie wskazują jednoznacznie na taki trend. Przeprowadzono badania zmian lojalności w czasie w 26 kategoriach FMCG w Wielkiej Brytanii i USA. Zmiana lojalności dotyczyła przedziału czasowego od siedmiu do trzynastu lat w okresie 1998-2010. Wyniki zmian lojalności wobec marki w czasie nie są jednoznaczne. Część marek wykazywała spadki lojalności, inne z kolei wykazywały wzrosty lojalności klientów. Wykazano także, że jeśli z roku na rok konsumenci kupują częściej w danej

⁴²⁵ J. Dawes, L. Meyer-Waarden, C. Driesener, *Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA*, „Journal of Business Research” 2015, vol. 68, issue 2, s. 426.

kategorii to wybierają nieco szerszy zakres kupowanych marek, co również może wpływać na ich lojalność.⁴²⁶

Badania nad lojalnością klientów na rynku konsumentów mają długą historię, podczas gdy badania nad lojalnością na rynku przedsiębiorstw prowadzone są stosunkowo od niedawna. Najdłuższa historia badań nad lojalnością klientów obejmuje rynek opakowanych, szybko rotujących dóbr konsumpcyjnych (FMCG), a w dalszej kolejności dóbr trwałego użytku. Rozumienie lojalności w kontekście produktów FMCG zostało przeniesione na grunt innych rynków, np. na grunt działalności usługowej. Przeniesienie koncepcji marketingu tradycyjnego, pierwotnie stworzonego na potrzeby rynku FMCG, na rynek działalności usługowej, spotkało się z ostrą krytyką. Krytycyzm dotyczy myślenia transakcyjnego, skupienia uwagi na marketingu-mix czy też komunikacji jednokierunkowej zachodzącej między organizacją a klientami. Krytyka ta jest wzmacniana przez pogląd, mający coraz liczniejsze dowody, iż cały marketing powinien być objęty logiką usługową, opierającą się na zasobach niematerialnych, współtworzeniu wartości oraz budowaniu i utrzymywaniu relacji.⁴²⁷ Na podstawie tych rozważań D. Siemieniako wskazuje, iż raczej nie należy skłaniać się ku pogładowi, iż lojalność klientów zanika i przychyła się raczej ku stwierdzeniu, iż obecnie można zauważyć wyłanianie się nowej koncepcji lojalności. Podsumowując swoje rozważania, stwierdza, iż współczesne rozumienie lojalności klientów należy „ujmować w kontekście marketingu relacyjnego w logice usługowej”.⁴²⁸ Marketing relacji scharakteryzowano jako instrument zarządzania relacjami organizacji z jej interesariuszami, które to relacje są ciągłe i długotrwałe, skutkujące powstaniem wspólnej wartości umożliwiającej realizację celów organizacji i jej klientów.⁴²⁹ M. Pluta-Olearnik wskazuje, że marketing relacji z powodzeniem został zastosowany w przedsiębiorstwach usługowych cechujących się różną formą własności, ale także różną skalą i obszarem działalności. Wśród podstawowych fundamentów marketingu relacji wymieniono: kooperację, zaufanie, zaangażowanie, a także komunikację i satysfakcję.⁴³⁰

⁴²⁶ Ibidem, s. 425, 430-431.

⁴²⁷ D. Siemieniako, *Lojalność klientów – historia czy współczesność marketingu?...*, op. cit., s. 18.

⁴²⁸ Ibidem, s. 19, 21.

⁴²⁹ M. Pluta-Olearnik, *Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji*, PWE, Warszawa 2013, s. 66-67.

⁴³⁰ M. Pluta-Olearnik, *Miejsce marketingu we współczesnej organizacji – charakter zmian*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2015, vol. 15, issue 1, s. 4-6.

3.1.2. Pojęcie i wymiary lojalności klientów

Koncepcja lojalności w marketingu pojawia się od początku istnienia tej dziedziny. Lojalność jest kojarzona z pojęciem związku, mimo, że sam termin lojalności wobec marki był używany przed przyjęciem zasady marketingu relacji. Może to oznaczać, iż we wczesnych latach rozwoju marketingu, termin lojalności mógł nie zawierać pełnego metaforycznego znaczenia lojalności jako relacji interpersonalnej. Zamiast tego, lojalność wobec marki mogła być interpretowana jako pozytywne nastawienie do marki, przyczyniające się do ponownego zakupu produktów danej marki mimo pojawiających się przeciwności.⁴³¹ Współcześnie, marketing zajmujący się zagadnieniem lojalności klientów określany jest mianem „marketingu relacji, marketingu partnerskiego, marketingu centralnie zorientowanego na klienta, marketingu zorientowanego na częstotliwość, marketingu indywidualnego oraz marketingu lojalnościowego”.⁴³² D. Dennis uważa, że najlepszym terminem określającym lojalność klientów w kontekście działalności marketingowej jest „marketing lojalnościowy”, gdyż opisuje zagadnienie lojalności jako cel działalności biznesowej, a nie tak jak pozostałe terminy jako sposób dążenia do wykreowania lojalności.⁴³³

Lojalność klientów jest złożoną koncepcją ze względu na różne współistniejące wymiary jej konceptualizacji.⁴³⁴ Dwie najczęściej spotykane grupy definicji lojalności klientów charakteryzują pojęcie od strony behawioralnej (ang. *behavioral approach*), opierającej się na zachowaniach klientów oraz od strony postawy (ang. *attitudinal approach*), skupiającej się na nastawieniu oraz osobistych relacjach nawiązywanych przez klientów.⁴³⁵ Lojalność behawioralna stanowi „istotny element”, natomiast lojalność związana z postawą stanowi „konstrukcję psychologiczną”.⁴³⁶ Lojalność behawioralna związana jest ze sposobem zachowania. Konsekwentne i powtarzające się zakupy są wskaźnikiem lojalności. Lojalność postawy (określana także jako lojalność emocjonalna) to osobiste podejście związane z emocjami składającymi się na lojalność konsumentów wobec obiektu lojalności. Oznacza

⁴³¹ E. Aspinall, C. Nancarrow, M. Stone, *The meaning and measurement of customer retention...*, op. cit., s. 80-81.

⁴³² W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar...*, op. cit., s. 11.

⁴³³ D. Dennis, *Customer loyalty strategies*, „Journal of Consumer Marketing” 1998, vol. 15, no. 5, s. 435-436.

⁴³⁴ A. Majumdar, *A model for customer loyalty for retail stores inside shopping malls — An Indian perspective*, „Journal of Services Research” 2005, vol. 5(S1), s. 62.

⁴³⁵ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 156-157; W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar...*, op. cit., s. 11; E. Kursunluoglu, *Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in Izmir city—Turkey*, „International Journal of Business and Social Science” 2011, vol. 2, no. 17, s. 53.

⁴³⁶ S. Cheng, *Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty*, „International Journal of Business and Social Science” 2011, vol. 2, no. 10, s. 150.

to, że nawet przy braku powtarzalności zakupów, ale za to dzięki poleceniu firmy innym klientom i pozytywnym jej opiniowaniu można mówić o lojalności.⁴³⁷

Rozważania na temat lojalności klientów początkowo opierały się na **podejściu behawioralnym**. W wymiarze tym, na pierwszy plan wysuwa się dokonywanie przez klientów regularnych zakupów w danej placówce.⁴³⁸ M. Soderlund bazując na cesze jaką jest dokonywanie powtórnych zakupów wskazuje, iż również sama intencja powtórnych zakupów stanowi demonstrację lojalności klienta.⁴³⁹ W podejściu behawioralnym pozostałe czynniki, takie jak zaangażowanie czy pozytywne emocje, mają mniejsze znaczenie przy kształtowaniu lojalności klientów.⁴⁴⁰ Autorzy opowiadający się za podejściem behawioralnym do zagadnienia lojalności twierdzą, iż powtarzalność zakupów w danej firmie jest naturalną konsekwencją sprzedaży wynikającej z budowania długookresowych relacji z klientem. Kwestią sporną wymiaru behawioralnego lojalności pozostaje pytanie o ilość, częstotliwość, a także sekwencję wyboru danej marki, które określałyby klienta mianem klienta lojalnego.⁴⁴¹

L. Garbarski, I. Rutkowski i W. Wrzosek podkreślają, iż lojalność nie musi oznaczać zakupów wyłącznie jednej marki towarów. Wskazują na dwa rodzaje lojalności: lojalność o charakterze niepodzielnym i podzielnym. Lojalność niepodzielna (pełna wierność) oznacza, iż w pewnym okresie dokonywane są zakupy produktów wyłącznie jednej marki, natomiast lojalność podzielna oznacza naprzemienne lub równoległe zakupy produktów dwóch marek.⁴⁴² Istnieje wiele sektorów charakteryzujących się występowaniem lojalności podzielnej. Cecha ta jest charakterystyczna dla produktów z rynku FMCG. Wówczas można mówić nie tylko o lojalności wobec dwóch marek, ale nawet o multilojalności, czyli lojalności wobec kilku obiektów.⁴⁴³ K. Mazurek-Łopacińska dodatkowo wyróżnia lojalność niestałą, kiedy to po pewnym czasie powtarzalności zakupów produktów tej samej marki, konsument zaczyna dokonywać zakupów produktów innej marki.⁴⁴⁴ Zakup produktów innej

⁴³⁷ E. Kursunluoglu, *Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty...*, op. cit., s. 53.

⁴³⁸ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 157.

⁴³⁹ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar...*, op. cit., s. 12.

⁴⁴⁰ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 157.

⁴⁴¹ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 15.

⁴⁴² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 154-155; K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005, s. 480.

⁴⁴³ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar...*, op. cit., s. 128.

⁴⁴⁴ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy...*, op. cit., s. 154-155; K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Teoria i praktyka...*, op. cit., s. 480.

marki niż dotychczas nie musi oznaczać utraty lojalności. Może się bowiem okazać, iż różne marki przeznaczane są do różnych celów lub dla różnych użytkowników.⁴⁴⁵

Z drugiej strony trudno stwierdzić, iż korzystanie z produktów wyłącznie jednej firmy można jednoznacznie uznać za lojalność wobec tejże firmy. Decyzja o korzystaniu z produktów danej firmy może być podyktowana innymi czynnikami niż lojalność jej klientów. Wysoka powtarzalność zakupów produktów danych marek może być spowodowana np. wysokim zaopatrzeniem w te marki przez detalistów (ang. *brands stocked by retailers*).⁴⁴⁶ Badania wykazały, iż zależność między wartością marki a lojalnością behawioralną jest wzmocniana przez postrzeganą obecność marki w sklepie i znaczenie decyzji dotyczących wyboru marki, a osłabiana przez wartość konkurencyjnych marek. Tworzy to istotne implikacje dla detalistów i producentów marek. Ich współpraca, na przykład poprzez promocje handlowe i programy lojalnościowe, może poprawić dostępność i widoczność marek w sklepie, co w konsekwencji może zwiększyć lojalność behawioralną klientów.⁴⁴⁷

Jedną z przyczyn mogących powodować powtarzalność zakupów jest inercja, czyli ogół czynników, które utrudniają zmianę marki. Przyczyną inercji może być przyzwyczajenie klienta do dokonywania zakupów produktów tej samej marki pomimo występowania atrakcyjnych alternatyw. Zakupy mają wówczas charakter czysto rutynowy. Kolejną przyczyną inercji może być niechęć do zmian. Przykładowo osoby zmieniające telefon komórkowy mogą skłaniać się do zakupu telefonu tej samej marki, by uniknąć konieczności nauki obsługi telefonu innej marki.⁴⁴⁸ Również wygoda wpływa na przywiązanie klienta do marki. Klient może sobie cenić wygodę, która na przykład wynika z lokalizacji jego kooperanta. Nabywca może być także przekonany, iż oferty dostępne na rynku w niczym nie odbiegają od oferty, z której obecnie korzysta.⁴⁴⁹ Koszty zmiany dostawcy, określane jako suma kosztów ekonomicznych, psychologicznych i fizycznych również mogą zniechęcać klientów do zmian. Obejmują one koszty mierzalne oraz koszty w postaci efektów trudnych do zmierzenia (np. konieczności poświęcenia czasu i wysiłku na dokonanie zmiany).⁴⁵⁰ Mechanizm kosztów zmiany powoduje, iż firma jest w stanie utrzymać wyższe ceny swoich

⁴⁴⁵ J.W. Newman, R.A. Werbel, *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances*, "Journal of Marketing Research" Nov. 1973, no. 10, s. 404.

⁴⁴⁶ A.S. Dick, K. Basu, *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1994, vol. 22, no. 2, s. 100.

⁴⁴⁷ V.G. Hariharan, K.K. Desai, D. Talukdar, J.J. Inman, *Shopper marketing moderators of the brand equity - behavioral loyalty relationship*, "Journal of Business Research" 2018, vol. 85, s. 91, 101.

⁴⁴⁸ K. Siekierski, *Badania źródeł lojalności*, „Marketing w praktyce” 2003, nr 1, s. 43-44.

⁴⁴⁹ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 16; W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 5, s. 6.

⁴⁵⁰ E. Aspinall, C. Nancarrow, M. Stone, *The meaning and measurement of customer retention...*, op. cit., s. 79-80.

produktów nawet jeżeli niewiele się one różnią od tańszych produktów konkurencji.⁴⁵¹ Koszty zmiany dostawcy są częściowo zindywidualizowane dla danego nabywcy.⁴⁵² Niekiedy, ze względu na duże koszty, niedogodności lub inne trudności, klienci godzą się na dużo niższy poziom satysfakcji, byleby uniknąć zmiany dostawcy, co potwierdzają przeprowadzone badania.⁴⁵³ Powstaje wówczas tzw. efekt uwięzienia (ang. *lock-in*). Efekt uwięzienia definiowany jest jako zmniejszona skłonność klientów do poszukiwania i zmiany po początkowej inwestycji, która jest determinowana zarówno przez chęć minimalizowania kosztów bezpośrednich, jak i niedoszacowanie wpływu kosztów przyszłych zmian. Wyniki badań dotyczące efektu *lock-in* pokazują, iż nawet niewielka początkowa inwestycja jest wystarczająca do wytworzenia efektu uwięzienia.⁴⁵⁴

Dowiedziano, że koszty zmiany wpływają nie tylko na zachowanie podmiotów indywidualnych, ale również przedsiębiorstw. Badania dotyczące lojalności oraz kosztów zmiany dowiodły, że elementy te mają pozytywny wpływ na kontynuację współpracy z dotychczasowym dostawcą usług (w tym badaniu usług informatycznych) oraz wpływają na brak poszukiwania alternatyw przez przedsiębiorstwa.⁴⁵⁵

E. Aspinall, C. Nancarrow i M. Stone zauważyli, iż wskaźniki behawioralne odnoszą się do czynności aktualnych lub, nawet częściej, czynności już dokonanych. Wnioskując na temat przyszłego zachowania podmiotów należy odwoływać się do emocjonalnych wskaźników lojalności. Autorzy wskazują, że oprócz badania zmiennych behawioralnych i emocjonalnych, równie ważne jest określenie zależności między nimi, a dokładniej wskazanie odpowiedzi na pytanie co napędza usposobienie behawioralne, za którym stoi powtarzalność zakupów.⁴⁵⁶

Wymiar emocjonalny nie skupia się wyłącznie na stronie emocjonalnej lojalności, ale łączy zachowanie klienta z jego postawą.⁴⁵⁷ Sama definicja postawy nie jest jednoznaczna i zależy od kontekstu, w którym jest używana. Termin postawy wywodzi się z nauk

⁴⁵¹ M.E. Porter, *Przewaga konkurencyjna. Osiągnięcie i utrzymywanie lepszych wyników*, Helion, Gliwice 2006, s. 204.

⁴⁵² S. Aydin, G. Ozer, *How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study*, "Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing" Jan. 2006, vol. 14, s. 142.

⁴⁵³ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 28-29.

⁴⁵⁴ G. Zauberan, *The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-In*, "Journal of Consumer Research" 2003, vol. 30, issue 3, s. 405.

⁴⁵⁵ J-G. Park, K. Park, J. Lee, *A firm's post-adoption behavior: loyalty or switching costs?*, "Industrial Management & Data Systems" 2014, vol. 114, no. 2.

⁴⁵⁶ E. Aspinall, C. Nancarrow, M. Stone, *The meaning and measurement of customer retention...*, op. cit., s. 79-80.

⁴⁵⁷ I. Escher, *Postawa lojalności pracownika względem organizacji – jak definiować, jak badać i jak kształtować?* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności...*, op. cit., s. 58.

psychologicznych.⁴⁵⁸ „Postawa (ang. *attitude*) człowieka wobec jakiegoś obiektu (osoby, przedmiotu, zdarzenia, idei) to względnie trwała tendencja do pozytywnego lub negatywnego wartościowania tego obiektu przez tego człowieka.”⁴⁵⁹ Postawa to także „względnie trwała struktura (lub dyspozycja do pojawienia się takiej struktury) procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań, w której wyraża się określony stosunek wobec danego przedmiotu”.⁴⁶⁰ Definicja ta nawiązuje do tzw. trójskładnikowego modelu postawy. Zgodnie z wewnętrzną strukturą postawy, na model postawy składają się trzy komponenty: komponent afektywny (emocje i motywacje), poznawczy (stan wiedzy) i behawioralny (zachowanie).⁴⁶¹ Wspomniane komponenty współgrają ze sobą, wzajemnie się dostrajając i utrwalając. Trójskładnikowy model postawy jest traktowany jako „schemat organizacyjny”, i jest wykorzystywany do badania postaw i zachowań konsumentów.⁴⁶² Model postawy został wyjaśniony na podstawie przykładu związanego z lataniem. Człowiek myśląc o lataniu może *odczuwać* lęk (element afektywny), może być *przekonany*, iż latanie należy do czynności niebezpiecznych (element poznawczy), może także *unikać* latania zawsze, gdy jest to możliwe (element behawioralny). Składnik afektywny odzwierciedla „uczucia, nastroje, emocje oraz związane z nimi zmiany fizjologiczne i ekspresyjne”.⁴⁶³ Składnik poznawczy utożsamiany jest z przekonaniem, kształtującym się na podstawie dostrzeżonych związków między obiektem postawy a własnościami (pozytywnymi lub negatywnymi), które są mu przypisywane. Autorzy interpretują składnik behawioralny jako gotowość do wykazywania określonego postępowania lub jako faktyczne zachowanie w stosunku do obiektu postawy.⁴⁶⁴ Wydaje się jednak, że znaczna część autorów uważa, iż postawa to jedynie predyspozycja (przymiot gotowości) do postępowania wobec obiektu w określony sposób, a nie rzeczywiste postępowanie wobec tego obiektu.⁴⁶⁵

Przeprowadzono badania, które wykorzystują współtworzenie wartości jako zmienną wpływającą na lojalność wobec organizacji, zarówno od strony postawy, jak i zachowania. Badania zostały przeprowadzone na próbie 547 użytkowników firm świadczących usługi

⁴⁵⁸ S. Mika, *Psychologia społeczna...*, op. cit., s. 111-117.

⁴⁵⁹ B. Wojciszke, D. Doliński, *Psychologia społeczna [w:] Psychologia: podręcznik akademicki...*, op. cit., s. 336.

⁴⁶⁰ S. Mika, *Psychologia społeczna...*, op. cit., s. 116.

⁴⁶¹ A.S.R. Manstead, M. Hewstone, *Psychologia społeczna. Encyklopedia Blackwella...*, op. cit., s. 642; G. Świątowski, *Pomiar zmiennych jakościowych [w:] Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań...*, op. cit., s. 179.

⁴⁶² G. Świątowski, *Pomiar zmiennych jakościowych [w:] Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań...*, op. cit., s. 179.

⁴⁶³ A.S.R. Manstead, M. Hewstone, *Psychologia społeczna. Encyklopedia Blackwella...*, op. cit., s. 642.

⁴⁶⁴ Ibidem, s. 642.

⁴⁶⁵ G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne...*, op. cit., s. 402.

opieki osobistej. Badania wykazały, że istnieje pozytywny związek między tworzeniem wartości przez klientów i ich poziomem lojalności związanym z postawą wykazywaną wobec usługodawcy. Badania wykazały również, że istnieje pozytywny związek między lojalnością związaną z postawą a lojalnością behawioralną wykazywaną wobec usługodawcy – udowodniono, że postawa warunkuje powtarzalność zakupów klientów.⁴⁶⁶

Na podstawie charakterystyki postawy, jej składowych oraz wyników przeprowadzonych badań należy stwierdzić, iż wymiar emocjonalny nie może być analizowany bez uwzględnienia zachowania klientów, czyli wymiaru behawioralnego lojalności. W związku z tym poniższe definicje lojalności nie zostały przydzielone do jednego z wymiarów lojalności, ale zostały zestawione w tabeli 3.2., przedstawiając kluczowe aspekty lojalności dla każdego z autorów definicji.

Tab. 3.2. Definicje lojalności

Rok*	Autor	Definicja
1973	J.W. Newman, R.A. Werbel	Lojalni klienci to osoby, które zdecydowały się na ponowny zakup danej marki oraz które podczas procesu decyzyjnego rozważały wyłącznie tę markę i nie poszukiwały informacji o innych markach. Definicja ta została stworzona w oparciu o narzędzie miary lojalności w postaci drzewa decyzyjnego stosowanego przy zakupie produktów trwałych, takich jak lodówki, zamrażarki, telewizory, piece, czy klimatyzatory.
1990	G.S. Day	Lojalność nie ogranicza się jedynie do występowania powtarzających się zakupów tej samej marki. Lojalność to również postawa wyrażająca się przywiązaniem i poświęceniem dla firmy. Mierzac lojalność nie powinno się skupiać wyłącznie na powtarzalności zakupów danej marki, ale pod uwagę powinno się brać również postawę wobec tej marki.
1991	D. Stum, A. Thiry	Na lojalnych klientów składają się cztery aspekty. Pierwszy z nich odnosi się do regularności i powtarzalności zakupów produktów danej firmy. Kolejny podkreśla, iż lojalni klienci korzystają z różnych rodzajów produktów oferowanych przez firmę. Rozpowszechniają oni również pozytywne informacje o firmie. Dodatkowo, lojalni klienci są odporni na działania promocyjne stosowane przez firmy konkurencyjne.
1994	Ch.J. Fay	Lojalni klienci to osoby, które cały swój budżet przeznaczony na nabycie danego rodzaju produktów wydają w jednej firmie.
1995	T.O. Jones, W.E. Sasser	Lojalność to poczucie przywiązania bądź wykazywanie uczuć w stosunku do firmy lub osób, które pracują w tej firmie albo produktów bądź usług, które ona oferuje. Uczucia te przejawiają się w wielu formach zachowań klientów.
1996	F.F. Reichheld	Lojalność to nie tylko powtarzalność zakupów, ale lojalność to także gotowość do dokonywania inwestycji lub gotowość do osobistego poświęcenia celem wzmocnienia więzi/relacji z innym podmiotem. Lojalność klienta może się zatem objawiać chęcią kontynuowania relacji z dotychczasowym dostawcą, który dobrze go traktuje oraz który w długim okresie dostarcza mu dobrą wartość, nawet jeśli ta wartość nie jest najlepsza we wszystkich występujących transakcjach.
1999	R.L. Oliver	Lojalność to głęboko zakorzenione zobowiązanie ponownego zakupu produktu lub usługi bądź konsekwentne polecenie takiego dobra w przyszłości, które powoduje powtarzalność zakupów danej marki lub grup marek, pomimo występujących zjawisk sytuacyjnych oraz działań marketingowych konkurencji mających siłę mogącą wpływać na zmianę zachowania klientów. Lojalny podmiot będzie dokonywał powtarzających się zakupów produktów lub usług nawet wbrew wszelkim potrzebom i nie zważając na cenę.

⁴⁶⁶ F-J. Cossío-Silva, M-Á. Revilla-Camacho, M. Vega-Vázquez, B. Palacios-Florencio, *Value co-creation and customer loyalty*, "Journal of Business Research" 2016, vol. 69, issue 5, s. 1621, 1623-1624.

2000	M. Trojanowski	Lojalność wobec marki lub produktu to powtarzalność zakupów tego produktu oraz zaufanie w odniesieniu do ulubionego produktu, powodujące rezygnację z zakupu innego towaru, nawet w przypadku okazjonalnej oferty konkurencji.
2000	J. Kandampully, D. Suhartanto	Lojalność oznacza ponowne zakupy od tego samego podmiotu zawsze kiedy jest to możliwe. Lojalni klienci kontynuują rekomendowanie podmiotu i utrzymują wobec niego pozytywną postawę.
2001	L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek	Lojalność wywodzi się ze stanu satysfakcji. Satysfakcja prowadzi do powtarzalności zakupów danego produktu, a jej konsekwencją jest wytworzenie się zjawiska lojalności. Autorzy opisują lojalność jako dokonywanie zakupów produktów tej samej marki, lub w tym samym punkcie sprzedaży bądź od tego samego dystrybutora.
2003	M.D. Uncles, G. R. Dowling, K. Hammond	Lojalność to coś, co klienci wykazują w odniesieniu do marek, usług, sklepów, kategorii produktów i działań. Lojalność klientów to lojalność wobec marki, co oznacza, iż lojalność jest cechą ludzi, a nie czymś nieodłącznie związanym z markami.
2005	G. Gould	Lojalni klienci to osoby, które nie tylko chętnie korzystają z produktów firmy, ale również są z niej na tyle zadowolone, iż rekomendują firmę innym kupującym. Stają się „adwokatami” firmy.
2005	K. Mazurek-Łopacińska	Lojalność wobec marki stanowi reakcję behawioralną na wizerunek marki, wyrażającą się w wierności tej marce.
2007	S. Kaczmarczyk	Lojalność to sposób postępowania polegający na dokonywaniu stałych zakupów produktów tej samej marki, w tym samym punkcie sprzedaży lub od tego samego dostawcy. Stałość w opisie zachowania nabywcy uwarunkowana jest różnymi czynnikami. Istotną rolę odgrywa satysfakcja z nabywanego produktu.
2012	K. Czupryna	Lojalność klienta to subiektywne przekonanie, które dany produkt, markę, usługę lub firmę stawia ponad ofertą konkurencji, przyczyniając się do systematycznego, powtarzalnego zakupu dobra oraz odczuwania wyższości oferty nad ofertami konkurencji.

Źródło: J.W. Newman, R.A. Werbel, *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances...*, op. cit., s. 405; K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Teoria i praktyka...*, op. cit., s. 480; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy...*, op. cit., s. 154-155; Ch.J. Fay, *Royalties from Loyalties*, "Journal of Business Strategy" 1994, no. 3-4, s. 49 cyt. za: E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 28; R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s. 34; K. Czupryna, *Lojalność klienta, czyli istota marketingu bezpośredniego*, www.IFCpress.com.pl cyt. za: K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 158; M. Trojanowski, *W kierunku budowania więzi z klientem – nowe wyzwanie dla marketingu [w:] Marketing przełom wieków: paradygmaty, zastosowania* pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, A. Styś, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, t. II, Wrocław 2000, s. 31; W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 2; T.O. Jones, W.E. Sasser, Jr., *Why Satisfied Customers Defect*, "Harvard Business Review" 1995, vol. 73, no. 6, s. 94; G.S. Day, *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*, "Journal of Advertising Research" 1990, vol. 9, no. 9, s. 29-35; G. Gould, *Why It Is Customer Loyalty That Counts (and How to Measure It)*, "Managing Service Quality" 1995, vol. 5, no. 1, s. 16 cyt. za: E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 28; D.L. Stum, A. Thiry, *Building Customer Loyalty*, "Training and development journal" Apr91, vol. 45, issue 4, s. 35; S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007, s. 136; M.D. Uncles, G.R. Dowling, K. Hammond, *Customer loyalty and customer loyalty programs*, "The Journal of Customer Marketing" 2003, vol. 20, no. 4-5, s. 295; J. Kandampully, D. Suhartanto, *Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management" 2000, vol. 12, issue 6, s. 346; * - rok wydania publikacji, w której ukazała się definicja.

Odnosząc się do lojalności klientów w sferze usługowej pod uwagę należy wziąć kilka istotnych kwestii. Usługi, w przeciwieństwie do produktów, nie mogą zostać wypróbowane przed dokonaniem transakcji. Oznacza to, że ryzyko zakupu usługi jest znacznie wyższe niż ryzyko związane z nabyciem produktu. Zebranie informacji o usługach firm konkurencyjnych jest znacznie trudniejsze niż zebranie informacji o konkurencyjnych dobrach materialnych. Specyfika usług powoduje trudności w ocenie jakości nabywanych usług. Dotyczy to zwłaszcza usług profesjonalnych, kiedy brak wystarczającej wiedzy i doświadczenia klientów

powoduje trudności w ocenie jakości usług. Nabywanie usług wiąże się z dużym udziałem kontaktów pracowników firm usługowych z klientami. Powoduje to, że niezwykle ważnym elementem nabywania usług jest atmosfera, w której się ono odbywa.⁴⁶⁷ Podczas kontaktów klientów z personelem firmy rodzą się emocje, które mogą kreować lojalność klientów. Przeprowadzone badania wykazały, że rodzaj czynników związanych z emocjami, kreujących lojalność klientów, zależy od rodzaju nabywanych usług. Zasadniczo, usługi relacyjne wywołują większe nasilenie uczuć niż usługi transakcyjne. Jeśli chodzi o naturę uczuć na linii klient-firma, usługi relacyjne są zazwyczaj oparte na zaangażowaniu, natomiast usługi transakcyjne są bardziej ukierunkowane na pasję. Na przykład na więzi motocyklistów z motocyklami wpływa element pasji, który kreuje lojalność. Z kolei kolejne wizyty u tego samego fryzjera wynikają z zaangażowania podmiotów.⁴⁶⁸ Wymienione kwestie powodują, iż w sektorze usług w porównaniu z sektorem dóbr materialnych występuje wyższy odsetek lojalnych klientów. Wskazują na to również wyniki przeprowadzonych badań.

3.2. Koncepcje lojalności klientów

W celu usystematyzowania zjawiska lojalności należałoby się posłużyć pewnym kluczem, który umożliwiłby uporządkowanie tego zagadnienia. Takim kluczem może być opracowana przez K. Dziewanowską metodyka, która dzieli koncepcje lojalności według sposobu podejścia do zagadnienia.⁴⁶⁹ Autorka wyróżnia cztery grupy koncepcji lojalności: statyczną, dynamiczną, relacyjną oraz kompleksową, co pokazano w tabeli 3.3..

Tab. 3.3. Główne koncepcje lojalności

Sposób podejścia	Autorzy koncepcji
Styczne	A.S. Dick, K. Basu (1994) J. Griffin (2002) K. Sindell (2000) K.N. Kennedy, C.F. Curasi (2002)
Dynamiczne	R.L. Oliver (1997)
Relacyjne	J. Griffin (2002) A. Payne, M. Christopher, D. Ballantyne (1996) N. Hill, J. Alexander (2003) I.H. Gordon (1998) K. Fonfara (1993)
Kompleksowe	W. Urban, D. Siemieniako (2006)

Źródło: K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 170.

⁴⁶⁷ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 14.

⁴⁶⁸ Ch.K. Yim (Bennett), D.K. Tse, K.W. Chan, *Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services*, "Journal of Marketing Research" 2008, vol. 45, no. 6, s. 752.

⁴⁶⁹ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 170.

3.2.1. Ujęcie statyczne koncepcji lojalności klientów

Ujęcie statyczne uwzględnia dwuwymiarowe podejście do zagadnienia lojalności, tj. powtarzalność dokonywanych zakupów oraz przywiązanie do produktów danej firmy.⁴⁷⁰ Typologie lojalności zaproponowane przez J. Griffin oraz A.S. Dicka i K. Basu są do siebie bardzo podobne. Autorzy stworzyli macierz, w której przedstawili cztery możliwe rodzaje lojalności. Lojalność opisywana jest z jednej strony przez stosunek klienta do organizacji/produktu, z drugiej zaś strony lojalność charakteryzowana jest przez zachowanie klienta, wyrażające się w powtarzalności zakupów. A.S. Dick i K. Basu przedstawiają lojalność klientów w kontekście pozytywnej lub negatywnej postawy wobec organizacji, zaś J. Griffin przedstawia ten stosunek jako siłę przywiązania nabywców do organizacji lub produktu, co pokazano w tabeli 3.4..⁴⁷¹

Tab. 3.4. Typologia lojalności klientów według A.S. Dicka i K. Basu oraz J. Griffin

		Powtarzalność zakupów	
		Duża	Mała
Postawa klienta / przywiązanie klienta	Pozytywna / duże	Lojalność prawdziwa / Lojalność wyjątkowa	Lojalność ukryta
	Negatywna / małe	Lojalność fałszywa / Lojalność bierna (pozorna)	Brak lojalności

Źródło: A.S. Dick, K. Basu, *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework...*, op. cit., s. 101; J. Griffin, *Customer Loyalty. How to Earn It. How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1997, s. 22 cyt. za: E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 30.

Negatywny stosunek (niski poziom przywiązania) połączony z niską częstotliwością ponownych zakupów oznacza brak lojalności. Taka sytuacja może wystąpić w przypadku różnych scenariuszy rynkowych. Po pierwsze, niska relatywna postawa może dotyczyć produktów nowo wprowadzonych na rynek, których korzyści konsumenci nie byli jeszcze w stanie doświadczyć. Po drugie, brak pozytywnej postawy może wynikać z dynamiki danego rynku, gdzie większość konkurencyjnych marek jest do siebie podobna. Oznacza to, że menedżerowie nie mogąc wykreować pozytywnego stosunku klienta do marki mogą próbować dążyć do wytworzenia sytuacji wysokiej powtarzalności zakupów (a więc do stworzenia lojalności fałszywej) poprzez manipulowanie czynnikami sytuacyjnymi lub normami społecznymi. W przypadku marek można to osiągnąć poprzez agresywne promocje

⁴⁷⁰ Ibidem.

⁴⁷¹ J. Griffin, *Customer Loyalty. How to Earn It. How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 2002, s. 22 cyt. za: K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketing...*, op. cit., s. 171; A.S. Dick, K. Basu, *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework...*, op. cit., s. 99-113.

handlowe i zwiększone powierzchnie półek, na których występuje dana marka, a w przypadku sklepów spożywczych poprzez dogodną ich lokalizację.⁴⁷² Warto zwrócić uwagę, że lojalność wobec sklepów może dotyczyć nie tylko lojalności wobec sieci detalicznej, ale także lojalności wobec punktu sprzedaży. Ma to istotne implikacje w przypadku zmiany właściciela sklepu – w przypadku lojalności wobec sieci klienci będą poszukiwać innych punktów sprzedaży sieci, natomiast w przypadku lojalności wobec punktu sprzedaży, klienci raczej zostaną przy danym punkcie sprzedaży aniżeli będą poszukiwać innego sklepu sieci. Badania w tym zakresie zostały przeprowadzone w oparciu o wybory gospodarstw domowych dotyczące ponad 200 lokalnych sklepów w Holandii, które charakteryzują się licznymi przejściami sklepów. Wyniki badań wskazują, że lojalność wobec punktów sprzedaży jest powszechna. Większość gospodarstw domowych wykazywała pewien stopień lojalności behawioralnej wobec wcześniej odwiedzanego miejsca sprzedaży, poza skłonnością do kontynuowania zakupów w sklepach danej sieci. Nawet jeśli punkty sprzedaży dawnego właściciela znajdowały się w rozsądnej odległości od przejętego sklepu, znaczenie ruchu „starych” klientów w dotychczasowym punkcie sprzedaży było znaczne. Poziom ruchu w sklepie z dotychczas występującą klientelą był dzięki temu wyższy niż mógłby to osiągnąć (od podstaw) nowy właściciel. Korzyści wynikających z takiej lojalności nie można było jednak czerpać w przypadku, gdy podmiotem przejmującym był twardy dyskont, bowiem wówczas zachęty do poszukiwania przez klientów innych punktów sprzedaży były większe.⁴⁷³

Szansę na przekształcenie nabywców cechujących się brakiem lojalności w stałych klientów firmy są znikome.⁴⁷⁴ Ponadto nakłady na działania marketingowe, które firma musiałaby na to ponieść uważa się za zbyt wysokie w odniesieniu do potencjalnych korzyści, które mógłby dostarczyć ten segment klientów.⁴⁷⁵

Niska relatywna postawa, której towarzyszy wysoki poziom powtarzalności zakupów obrazuje lojalność fałszywą, w której zachowanie klienta kształtowane jest np. przez normy subiektywne lub efekty sytuacyjne. Fałszywa lojalność określana jest także jako lojalność inercyjna.⁴⁷⁶ Konsument dostrzega niewielkie różnice między markami w kategoriach produktów mniej dla niego istotnych i dokonuje ponownych zakupów w oparciu o sygnały

⁴⁷² A.S. Dick, K. Basu, *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework...*, op. cit., s. 101.

⁴⁷³ A.V. Lin, E. Gijbrecchts, *Shopper loyalty to whom? Chain versus outlet loyalty in the context of store acquisitions*, „Journal of Marketing Research” 2014, vol. 51, issue 3, s. 352, 367.

⁴⁷⁴ H. Wojnarowska, I. Adamska, *Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 12, s. 7.

⁴⁷⁵ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 29-30.

⁴⁷⁶ A.S. Dick, K. Basu, *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework...*, op. cit., s. 101.

sytuacyjne, np. pozycjonowanie marki na półce. Na zachowanie podmiotu może mieć wpływ również nacisk społeczny.⁴⁷⁷ W przypadku pojawienia się lepszej oferty, istnieje wysokie prawdopodobieństwo, iż klienci pozornie lojalni skorzystają z propozycji konkurencji. Z drugiej jednak strony wyróżnienie oferty firmy na rynku oraz troska i dbałość o klienta pozornie lojalnego, może spowodować jego przejście na wyższy poziom lojalności.⁴⁷⁸

Lojalność ukryta (utajona) jest reprezentowana przez klientów, którzy przejawiają względnie wysokie przywiązanie i pozytywny stosunek do marki/przedsiębiorstwa, ale powtarzalność ich zakupów jest niska.⁴⁷⁹ Powoduje to konieczność poznania barier, które ograniczają powtarzalność zakupów. Kolejnym krokiem powinno być stworzenie strategii przeciwdziałającej tym barierom.⁴⁸⁰ Ograniczenie powtarzalności zakupów może być spowodowane środowiskiem rynkowym, w którym to normy subiektywne i efekty sytuacyjne (np. zasobność portfela czy wpływ osób trzecich) okazują się tak samo, jeśli nie znacznie bardziej istotne niż postawy określające zachowania zakupowe.⁴⁸¹ Przykładowo, można mieć pozytywne nastawienie do konkretnej restauracji, jednakże ze względu na chęć urozmaicenia posiłków, korzystać również z ofert innych restauracji. Sugeruje się, że wysiłki menedżerów w przypadku lojalności utajonej powinny skupiać się na usuwaniu ograniczeń powtarzalności zakupów, takich jak subiektywne normy i efekty sytuacyjne.⁴⁸²

Lojalność prawdziwa (wyjątkowa) jest najbardziej pożądanym typem lojalności. Lojalność prawdziwa jest opisywana przez pozytywną postawę (wysoki stopień przywiązania) wobec marki/przedsiębiorstwa oraz wysoką powtarzalność zakupów.⁴⁸³ Osoby prawdziwie lojalne wykazują mniejszą skłonność do poszukiwania substytutów towarów, są bardziej odporne na działania konkurencji, wykazują dumę z użytkowania danego towaru, wybaczą firmie drobne potknięcia, a także rekomendują ją innym nabywcom.⁴⁸⁴ Ten rodzaj klientów pełni rolę „advokatów produktu”, stając się jego wiarygodną i efektywną reklamą.⁴⁸⁵ Oddanych klientów łatwiej się obsługuje oraz, a może przede wszystkim, prawdziwie lojalni klienci przynoszą firmie największy dochód spośród wszystkich segmentów klientów. Z drugiej jednak strony prawdziwie lojalni klienci są bardzo

⁴⁷⁷ Ibidem, s. 101-102.

⁴⁷⁸ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 30-31.

⁴⁷⁹ A.S. Dick, K. Basu, *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework...*, op. cit., s. 102; K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 172.

⁴⁸⁰ H. Wojnarowska, I. Adamska, *Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych...*, op. cit., s. 7-8.

⁴⁸¹ A.S. Dick, K. Basu, *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework...*, op. cit., s. 102; K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 172.

⁴⁸² A.S. Dick, K. Basu, *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework...*, op. cit., s. 102.

⁴⁸³ Ibidem.

⁴⁸⁴ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 171.

⁴⁸⁵ H. Wojnarowska, I. Adamska, *Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych...*, op. cit., s. 8.

wymagający, w związku z tym oczekują, iż firma zrozumie i spełni ich potrzeby, a także zaoferuje im produkty najwyższej jakości, na warunkach przez nich oczekiwanych.⁴⁸⁶

Na podstawie koncepcji lojalności klientów zaproponowanej przez A.S. Dicka i K. Basu zostały przeprowadzone badania empiryczne weryfikujące wspomniany model. Badania w branży transportowej (usług autobusowych) miały na celu zidentyfikowanie wzorca klienta we wspomnianej koncepcji lojalności. Klienci lojalni i nielojalni dominowali nad fałszywymi i ukrytymi klientami. Udział segmentu klientów fałszywie lojalnych był niewielki i nieistotny. Zaobserwowano także występowanie lojalności ukrytej przy przejściu z fazy intencji do fazy faktycznego działania klientów.⁴⁸⁷

Badania w wybranych kategoriach produktów spożywczych również potwierdziły istnienie wszystkich czterech grup lojalnych klientów zaproponowanych przez A.S. Dicka i K. Basu. Wykazano także, że proporcje poszczególnych segmentów lojalnych klientów zależą od kategorii produktu poddawanemu badaniu.⁴⁸⁸ W innych badaniach, również w branży sprzedaży detalicznej artykułów spożywczych stwierdzono, że klientów można sklasyfikować tylko w trzech warunkach lojalności: braku lojalności, ukrytej lojalności, prawdziwej lojalności. Brak występowania lojalności fałszywej w branży artykułów spożywczych był najprawdopodobniej spowodowany faktem, iż koszty zmiany w branży produktów spożywczych są znikome. Na podstawie wyników różnych badań stwierdzono, że ilość stopni lojalności zależy od cech analizowanego rynku, takich jak poziom konkurencji i koszty zmiany.⁴⁸⁹

K. Sindell rozwinęła typologię lojalności zaproponowaną przez A.S. Dicka i K. Basu oraz J. Griffin, co pokazano w tabeli 3.5.. Tak jak w poprzedniej typologii, koncepcja K. Sindell uwzględnia powtarzalność zakupów oraz przywiązanie do produktu. Analiza pogłębiona jest jednak na poziomie niskiej i wysokiej powtarzalności zakupów oraz niskiego przywiązania do produktu.⁴⁹⁰

⁴⁸⁶ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 31.

⁴⁸⁷ N. Hoang-Tung, A. Kojima, H. Kubota, *Recognising customers' patterns of bus service patronage using a loyalty framework*, "IATSS Research" 2014, vol. 37, issue 2, s. 148.

⁴⁸⁸ J. Møller Jensen, *Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework*, "Journal of Consumer Marketing" 2011, vol. 28, no. 5.

⁴⁸⁹ P. Ngobo, *The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2017, vol. 45, issue 2, s. 229-231, 246.

⁴⁹⁰ H. Wojnarowska, I. Adamska, *Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych...*, op. cit., s. 8.

Tab. 3.5. Rozszerzona typologia lojalności klientów według K. Sindell

		Powtarzalność zakupów	
		Wysoka	Niska
Poziom przywiązania do produktu /firmy	Wysoki	Lojalność najwyższa	Lojalność potencjalna
	Niski	Lojalność wygody Lojalność stymulowana	Lojalność cenowa Lojalność monopolistyczna

Źródło: K. Sindell, *Loyalty Marketing for the Internet Age*, Dearborn Financial Publishing, Chicago 2000, s. 20-23 cyt. za: H. Wojnarowska, I. Adamska, *Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych...*, op. cit., s. 8.

Lojalność cenowa charakteryzuje nabywców z niską skłonnością do powtarzalności zakupów oraz niskim przywiązaniem do produktu (lub firmy). Nabywcy lojalni cenowo przeprowadzają analizę ofert dostępnych na rynku i wybierają tę, która jest najbardziej atrakcyjna finansowo. W związku z tym, że wrażliwość nabywców lojalnych cenowo na inne narzędzia oddziaływania marketingowego jest niewielka, firmy nie powinny podejmować się prób zacieśniania relacji z tym segmentem nabywców. Podobnym typem klientów są klienci o lojalności monopolistycznej, ponieważ również wykazują oni niską powtarzalność zakupów oraz niski poziom przywiązania do produktu. Jednak ich lojalność wynika głównie z przepisów prawnych regulujących zakres podmiotów, które dostarczają dane produkty lub usługi. W takiej sytuacji nabywcy nie mają możliwości wyboru innego, alternatywnego dostawcy.⁴⁹¹

Lojalność wygody jest podobna do lojalności inercji. Występuje przy wysokiej powtarzalności zakupów i niskim przywiązaniu do produktu. Głównym motywem kierującym nabywcą podczas procesu zakupu produktu jest komfort przeprowadzanej transakcji. Marka lub jakość produktu mają minimalne znaczenie. Lojalność stymulowana także występuje przy wysokiej powtarzalności zakupów i niskim przywiązaniu do produktu. Lojalność ta pojawia się, gdy nabywcy, wybierając spośród dostępnych na rynku ofert, kierują się możliwymi do uzyskania benefitami, w postaci premii i nagród oferowanych przez firmy.⁴⁹²

T.O. Jones i W.E. Sasser badając lojalność klientów zauważyli, iż czynnikami wpływającymi na charakter związku między klientem a produktem lub firmą są: występująca w branży konkurencja i dostępność substytutów. Badając związek między stopniem satysfakcji a poziomem lojalności klientów, autorzy stworzyli cztery typy lojalności

⁴⁹¹ Ibidem, s. 8.

⁴⁹² Ibidem.

(lojalistów i apostołów, dezertersów i terrorystów, interesownych, zakładników).⁴⁹³ Opierając się na wynikach ich obserwacji, C.F. Curasi i K.N. Kennedy stworzyły własną typologię lojalności. Autorki wyróżniły pięć poziomów powtarzających zakupy klientów, co pokazano w tabeli 3.6..

Tab. 3.6. Pięć poziomów powtarzających zakupy klientów

Wyszczególnienie	Więźniowie	Oderwani lojaliści	Wyrahowani lojaliści	Zadowoleni lojaliści	Apostołowie
Opis	Uwięzieni, powtarzający zakupy	Gotowi do zmian	Kupiona lojalność konsumentów	Rozsądnie zadowoleni konsumenci	Zaangażowani uczestnicy
Podstawowa więź	Wymuszona - praktycznie bez innych możliwości	Funkcjonalna - wysokie koszty zmiany	Strukturalna - programy nagród	Poprzez zadowolenie - brak impulsu do zmiany	Emocjonalna - osobiste zaangażowanie
Rola zadowolenia	Nieistotna	Niska	Umiarkowana	Wysoka	Ponad zadowoleniem - pod uwagę brane są również inne czynniki niż zadowolenie
Zaangażowanie nabywcy	Żadne	Niskie	Umiarkowane	Od umiarkowanego do wysokiego	Bardzo wysokie
Dostępność alternatyw	Praktycznie brak innych alternatyw w krótkim okresie	Niska	Od umiarkowanej do wysokiej	Wysoka	Wysoka
Przykład	Telewizja kablowa	Dentysta	Linie lotnicze ze specjalnymi programami dla klientów	Detaliści	Stylista fryzur
Wskazówki dla dostawców usług	Rozwiązuj skargi klientów; długoterminowa obecność klientów w firmie jest zagrożona jeżeli są oni do niej wrogo nastawieni	Proaktywnie poprawiaj obszary przyczyniające się do zadowolenia klientów	Twórz dodatkowe komponenty wartości dodanej	Kontynuuj budowanie stałej, zadawalającej usługi	Identyfikuj i podtrzymuj elementy przyczyniające się to entuzjazmu klienta i długości utrzymywania przez niego relacji z firmą

Zródło: C.F. Curasi, K.N. Kennedy, *From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses*, "The Journal of Services Marketing" 2002, vol. 16, no. 4, s. 328.

W tabeli 3.6. wskazano istotność zadowolenia (satysfakcji) w kształtowaniu relacji klienta z firmą. Badania przeprowadzone w zakresie stopnia jakości obsługi klienta w punktach handlowych oraz usługowych pokazały, że najwyższy poziom satysfakcji towarzyszył obsłudze klienta w sklepach o charakterze specjalistycznym/branżowym, co może wynikać z wiedzy, kompetencji i zaangażowania pracowników (średnia arytmetyczna

⁴⁹³ T.O. Jones, W.E. Sasser, Jr., *Why Satisfied Customers Defect...*, op. cit., s. 91, 96-97.

dla 7-stopniowej skali wyniosła 5,05). Wysoko została również oceniona obsługa personelu sklepów osiedlowych, co z kolei może być wynikiem relacji nawiązywanych między pracownikami a stałymi klientami sklepów (średnia 4,95). W dalszej kolejności pod względem satysfakcji z obsługi klienta uplasowały się hipermarkety (średnia 4,62), targowiska/bazarki (średnia 4,56), sklepy dyskontowe (średnia 4,35), sklepy wygodnego zakupu (średnia 4,34) oraz supermarkety (średnia 4,31).⁴⁹⁴ Wydaje się, że na relację klienta z firmą znaczący wpływ może mieć relacja między klientem a personelem firmy. Przeniesienie wpływów z linii klient-personel na linię klient-firma różni się w zależności od domeny i kontekstu działalności. Na przykład relacje klient-personel wpływają na relacje klient-firma w salonie fryzjerskim, ale nie wpływają na te same relacje u usługodawcy typu fast-food. Jak wskazano w tabeli 3.6., klienci salonów fryzjerskich często określani są mianem apostołów, co może wskazywać jak bardzo istotny w niektórych branżach jest wpływ personelu na lojalność klientów firmy.⁴⁹⁵ Co więcej, badania przeprowadzone w zakresie nowoczesnych rozwiązań w handlu detalicznym wykazały, że respondenci negatywnie lub neutralnie odnoszą się do wirtualnych doradców próbujących zastąpić ich osobisty kontakt z pracownikami firmy, co również podkreśla znaczenie personelu firmy dla jej klientów.⁴⁹⁶

3.2.2. Ujęcie dynamiczne koncepcji lojalności klientów

Zjawisko lojalności powinno obejmować badania dotyczące nie tylko zachowań zakupowych, ale również elementów poznawczych (budujących przekonanie o wyższości wybranego produktu nad innymi produktami), nastawienia emocjonalnego do produktu oraz przekonania co do jego zakupu, niezależnie od występujących alternatyw.⁴⁹⁷ R.L. Oliver stworzył typologię lojalności opierającą się na rozwoju związku klienta z przedsiębiorstwem, uwzględniającą wymienione elementy.⁴⁹⁸ Typologia ta obejmuje cztery fazy narastającego przywiązania nabywcy do produktu lub przedsiębiorstwa, a więc obrazuje dynamiczny obraz ewolucji lojalności. Typologia stworzona przez R.L. Olivera została wykorzystana przez R. McMullan i A. Gilmore do opracowania skali pomiaru lojalności klienta, obrazującej strukturę i siłę zmian lojalności w poszczególnych fazach lojalności.⁴⁹⁹ W tabeli 3.7.

⁴⁹⁴ B. Kolny, *Poziom jakości obsługi klienta w placówkach handlowych i usługowych w Polsce*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 302, s. 37-38.

⁴⁹⁵ Ch.K. Yim (Bennett), D.K. Tse, K.W. Chan, *Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services...*, op. cit., s. 752.

⁴⁹⁶ G. Maciejewski, *Consumers' attitudes towards modern solutions in the retail trade...*, op. cit., s. 76.

⁴⁹⁷ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 175.

⁴⁹⁸ R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s. 35.

⁴⁹⁹ R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 230-243.

przedstawiono fazy rozwoju lojalności klientów oraz związane z nimi cechy, takie jak okoliczności poprzedzające, okoliczności podtrzymujące oraz słabe punkty.

Tab. 3.7. Fazy rozwoju lojalności klientów i związane z nimi cechy

Faza	Okoliczności poprzedzające	Okoliczności podtrzymujące	Słabe punkty/luki
Lojalność kognitywna (poznawcza)	Dostępność Zaufanie Centralność Przejrzystość, jasność	Koszty Korzyści Jakość	Koszty Korzyści Jakość
Lojalność afektywna (wynikająca z zauroczenia)	Emocje Nastroje Pierwotny wpływ Satysfakcja	Zadowolenie Zaangażowanie Oddziaływanie, preferencje poznawcze Spójność poznawcza	Niezadowolenie Perswazja Próba substytutów
Lojalność konatywna (wynikająca z głębokiego przekonania)	Koszty dokonania zmiany Koszty utopione	Zaangażowanie Spójność poznawcza	Perswazja Próba substytutów
Lojalność behawioralna (czynu)	Inercja Koszty utopione	Perswazja Próba substytutów	Perswazja Próba substytutów

Źródło: R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 233.

Faza I: lojalność kognitywna/poznawcza (ang. *cognitive loyalty*) – w fazie tej, na podstawie posiadanych informacji o marce, konsument faworyzuje jedną z marek. Informacje te mogą się opierać na wcześniejszej wiedzy, wiedzy pośredniej albo na najnowszych informacjach zdobytych poprzez doświadczenie. Lojalność w tej fazie określana jest jako płytka. W przypadku rutynowych transakcji, podczas których nie została wytworzona satysfakcja, postawa nie przeobraża się w głębsze zaangażowanie.⁵⁰⁰ Zidentyfikowano cztery okoliczności poprzedzające lojalność występującą w fazie kognitywnej – dostępność, zaufanie, centralność i jasność. Dostępność to łatwość z jaką postawa może być odzyskana. Postawiono hipotezę, że im łatwiejsze naprawienie błędu popełnionego przez markę, tym większe prawdopodobieństwo wystąpienia lojalności. Zaufanie przekłada się na postrzeganie informacji o produkcie. Informacje od przyjaciół i krewnych będą postrzegane jako bardziej wiarygodne niż informacje z bezosobowych źródeł. Centralność odnosi się do stopnia, w jakim postawa wobec marki jest związana z indywidualnym systemem wartości. Postawa centralna wywołuje silne emocje, które mogą być zmienione jedynie za pomocą silnej perswazji. Postawa jest dobrze zdefiniowana lub jasna, kiedy dana osoba znajdzie alternatywną postawę wobec innych produktów lub usług (konkurencji) w tej samej grupie towarowej i źle zdefiniowana kiedy wiele alternatyw jest akceptowalnych. Dobrze

⁵⁰⁰ R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s 35.

zdefiniowana postawa może wpływać na zachowanie bardziej niż niezdefiniowana postawa.⁵⁰¹

Faza II: lojalność afektywna/wynikająca z zauroczenia (ang. *affective loyalty*) – ta faza lojalności zrodziła się z satysfakcji użytkownika produktu. Odwołuje się to do wymiaru przyjemności z definicji satysfakcji, czyli do „przyjemnego spełnienia”. Mimo satysfakcji z danego produktu, osoby odznaczające się lojalnością afektywną nadal mogą być skłonne do zmiany dotychczasowej marki/dostawcy o czym świadczą wyniki badań.⁵⁰² Przeprowadzono badanie, w którym satysfakcja została rozłożona na dwa komponenty – poziom satysfakcji i siłę satysfakcji. Poziom satysfakcji koncentruje się na skali osądów, z kolei siła satysfakcji oznacza przekonanie co do tych osądów. Powodem takiego podziału jest fakt, iż mimo, że klienci twierdzą, że są zadowoleni z usługodawcy, nie zawsze są oni wobec niego lojalni. Oznacza to, że deklarowana satysfakcja nie zawsze przekłada się na realne działania klientów. Badania pokazały, że siła satysfakcji odgrywa znaczącą rolę w przełożeniu deklarowanej satysfakcji na lojalność. Satysfakcja przekłada się na lojalność, gdy jest silnie utrzymywana (tj. przy niskim poziomie niepewności), wpływ satysfakcji jest niższy o około 60%, gdy ta sama satysfakcja jest słabiej utrzymywana (tj. przy wysokim poziomie niepewności). Oznacza to znacznie niższe przełożenie satysfakcji na lojalność w przypadku niskiej siły satysfakcji. Dlatego w przypadku dwóch klientów z tą samą satysfakcją, ale różną jej siłą, można przewidzieć, który z nich będzie bardziej lojalny.⁵⁰³

Okolicznościami poprzedzającymi fazę lojalności afektywnej są emocje, nastroje, pierwotny wpływ i satysfakcja. Emocje są określane jako ogromne stany pobudzenia, na których skoncentrowane są cele. Kolejne okoliczności poprzedzające, czyli nastroje, są mniej intensywne niż emocje, przez co są również mniej destruktywne, a bardziej stabilne. Nastroje mogą być manipulowane przez reklamę i sprzyjające otoczenie. Podstawą pierwotnego wpływu jest fizjologia i bezpośrednie doświadczenie, np. poprzez smak, zapach. Satysfakcja jest uznawana za klucz do rozwoju lojalności. Występuje, gdy podmiot lub przedmiot spełnia oczekiwania klienta. Słabymi punktami fazy afektywnej są: niezadowolenie, perswazja i próba substytutów.⁵⁰⁴

⁵⁰¹ R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 232-234.

⁵⁰² R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s. 35.

⁵⁰³ M. Chandrashekar, K. Rotte, S.S. Tax, R. Grewal, *Satisfaction Strength and Customer Loyalty*, "Journal of Marketing Research" 2007, vol. 44, issue 1, s. 153-154, 158, 160-161.

⁵⁰⁴ R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 234.

Faza III: lojalność konatywna/wynikająca z głębokiego przekonania (ang. *conative loyalty*) – ta faza lojalności wynika z doświadczenia licznych pozytywnych efektów towarzyszących danej marce. Lojalność konatywna opiera się na intencji, która jest zbliżona do motywacji zakupu danej marki w przyszłości. Intencja ta nie zawsze jednak musi pokryć się z rzeczywistym działaniem podmiotów.⁵⁰⁵ Trzecia faza przywiązania klienta do marki charakteryzuje się znacznym poziomem zaangażowania i zamiarem dokonania zakupu. Okolicznością podtrzymującą przywiązanie jest spójność produktu lub usługi z przekonaniem klienta. Do okoliczności poprzedzających lojalność fazy konatywnej należą koszty dokonania zmiany oraz koszty utopione. Koszty dokonania zmiany (np. zmiany produktu, usługi, dostawcy) mogą obejmować koszty finansowe, koszty niemierzalne, jak również koszty psychologiczne. Koszty utopione mogą mieć wpływ na zakupy konsumenckie. Badania wykazały, że pomimo ekonomicznej nieistotności, koszty utopione zwiększają prawdopodobieństwo powtórnych zakupów. Na przykład programy lojalnościowe linii lotniczych przyczyniają się do tego, że pasażerowie wybierają dłuższe trasy lotów, gdyż chcą zebrać dodatkowe punkty lojalnościowe (mile lotnicze). Słabymi punktami w tej fazie jest perswazja i próba substytutów.⁵⁰⁶

Faza IV: lojalność behawioralna/czynu (ang. *action loyalty*) – intencje z poprzedniej fazy rozwoju lojalności są przekształcane w rzeczywiste działania. W przypadku pojawiających się przeszkód występuje pragnienie ich przezwyciężenia.⁵⁰⁷ Do okoliczności poprzedzających tę fazę lojalności należy inercja i koszty utopione. Inercja, wywołana wysokim stopniem zadowolenia z produktu lub usługi, powoduje, iż prawdopodobieństwo poszukiwania przez klienta informacji dotyczących substytutów znacznie się zmniejsza. Słabymi punktami, tak samo jak w poprzedniej fazie, jest perswazja i próba substytutów.⁵⁰⁸

Lojalność klientów można opisywać za pomocą przechodzenia klientów przez poszczególne fazy lojalności (zgodnie z podejściem R.L. Olivera) lub stany lojalności (opisane przez A.S. Dicka i K. Basu). Przeprowadzono badania, w których uwzględniono relacje między lojalnością a jej okolicznościami poprzedzającymi przy przechodzeniu przez kolejne fazy lub stany lojalności.⁵⁰⁹ Do okoliczności poprzedzających, potencjalnie wpływających na postawę i prawdopodobieństwo zakupu, zaliczono: doświadczenie klienta,

⁵⁰⁵ R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s. 35.

⁵⁰⁶ R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 234-235.

⁵⁰⁷ R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s. 36.

⁵⁰⁸ R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 235.

⁵⁰⁹ J.M. Curran, S. Varki, D.E. Rosen, *Loyalty and Its Antecedents: Are the Relationships Static?...*, op. cit., s. 179.

cenę/wartość dobra, relacje ze sprzedawcą oraz bariery wyjścia. W tabeli 3.8. wskazano, które ze ścieżek były znaczące przy budowaniu poszczególnych etapów/stanów lojalności.

Tab. 3.8. Ścieżki budowania poszczególnych etapów/stanów lojalności

Etap/stan lojalności		Konatywny / prawdziwej lojalności	Afektywny / utajonej lojalności	Kognitywny / fałszywej lojalności
Ścieżka				
Od doświadczenia klienta	do postawy	X	X	X
Od ceny/wartości				
Od relacji ze sprzedawcą				X
Od barier wyjścia				
Od doświadczenia klienta	do prawdopodobieństwa zakupu	X	X	
Od ceny/wartości			X	
Od relacji ze sprzedawcą				
Od barier wyjścia				X
Od postawy do prawdopodobieństwa zakupu		X	X	X

Zródło: J.M. Curran, S. Varki, D.E. Rosen, *Loyalty and Its Antecedents: Are the Relationships Static?*, "Journal of Relationship Marketing" 2010, vol. 9, issue 4, s. 190-194.

Najważniejszym wnioskiem z przeprowadzonych badań jest stwierdzenie, że relacje między lojalnością a okolicznościami poprzedzającymi nie są stałe, ale zależą od punktu (fazy lub stanu) lojalności, w której znajduje się klient.⁵¹⁰

3.2.3. Ujęcie relacyjne koncepcji lojalności klientów

Ujęcie relacyjne typologii lojalności przedstawia lojalność w kontekście kształtującej się i rozwijającej relacji klienta z przedsiębiorstwem. Koncepcje należące do tej grupy, mimo występującego zróżnicowania jeżeli chodzi o nazewnictwo i liczbę faz, przedstawiają stosunkowo podobną drogę przez którą przechodzi klient, począwszy od jego pierwszego zakupu do momentu wykreowania go na stałego, lojalnego klienta firmy.⁵¹¹

M. Christopher, A. Payne i D. Ballantyne stworzyli koncepcję tzw. drabiny lojalności (ang. *The Commitment Ladder*).⁵¹² Celem modelu drabiny lojalności jest przedstawienie działania marketingu relacyjnego, dążącego do przekształcenia nowych nabywców w stałych klientów firmy.⁵¹³ Drabina ilustruje proces pozyskiwania i utrzymywania klienta. W ujęciu tradycyjnym marketing skupia się na działaniach mających na celu przekształcenie potencjalnych nabywców w faktycznych nabywców produktów lub usług firmy. Marketing partnerski określa *nabywcę* podmiotem, który dokonał zakupów w sposób jednorazowy bądź okazjonalny. *Klient* jest osobą, która dokonuje powtarzalnych zakupów w danej firmie, aczkolwiek jego opinia o firmie jest neutralna lub nawet negatywna. Powodem

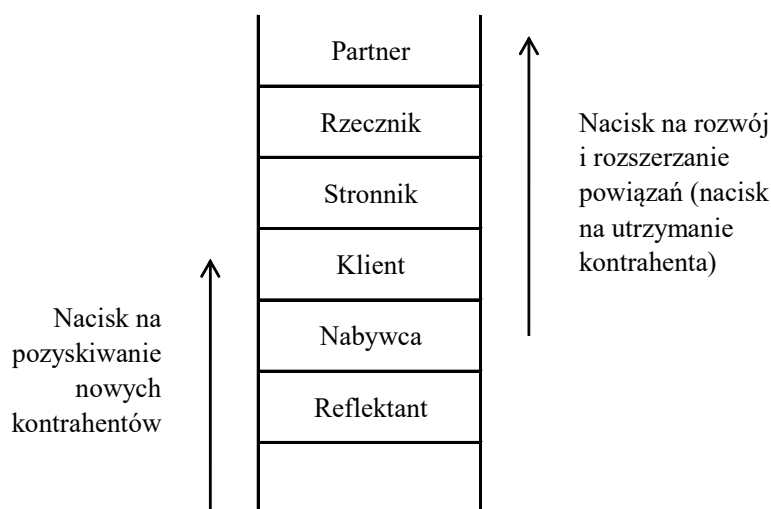
⁵¹⁰ Ibidem, s. 179, 195.

⁵¹¹ K. Dziwanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 177.

⁵¹² K. Fonfara, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2014, s. 98.

⁵¹³ M. Chłodnicki, K. Rogoziński, *Etyczny i ekonomiczny wymiar lojalności w marketingu usług* [w:] *Zarządzanie relacjami w usługach* pod red. K. Rogozińskiego, Difin, Warszawa 2006, s. 49.

powtarzalności zakupów w tej sytuacji może być inercja lub małe możliwości alternatywnych wyborów. Kolejnym rodzajem kontrahenta jest *stronnik*, który w sposób aktywny wspiera kontakty ze sprzedającym. Zacieśnianie wspólnych interesów między stronnikiem a sprzedającym prowadzi do tego, iż stronnik staje się *adwokatem (rzecznikiem)* firmy i rekomenduje ją innym podmiotom.⁵¹⁴ K. Fonfara opisując drabinę lojalności dodaje do niej jeszcze jeden szczebel kontrahenta. Według autora finalną fazą przekształceń nabywcy jest jego transformacja w osobę *partnera*. Partner współdziała ze sprzedającym w celu znalezienia satysfakcjonujących obie strony, kolejnych form współpracy.⁵¹⁵ K. Rogoziński uważa, iż szczebel ten, odnoszący się do wartości i poszukiwań korzystnych, obopólnych rozwiązań, uwypukla proces budowania lojalności.⁵¹⁶ Drabina lojalności kontrahenta została pokazana na rysunku 3.2..



Rys. 3.2. Drabina lojalności kontrahenta

Źródło: K. Fonfara, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw...*, op. cit., s. 99.

Koncepcja zbliżona do idei drabiny lojalności, jednakże w formie piramidy lojalności została przedstawiona przez N. Hilla i J. Alexandra, co pokazano na rysunku 3.3.. U podstawy piramidy lojalności znajdują się *prawdopodobni nabywcy*. Są to podmioty, które nie mają wiedzy o istnieniu produktu lub nie są chętne do jego zakupu. Do *potencjalnych klientów* należą klienci, dla których dana organizacja jest w pewnym stopniu atrakcyjna, aczkolwiek nie zdecydowali się oni jeszcze na rozpoczęcie z nią interesów.⁵¹⁷ Określenie prawdopodobnych oraz potencjalnych nabywców wymaga rozpoznania grupy docelowej,

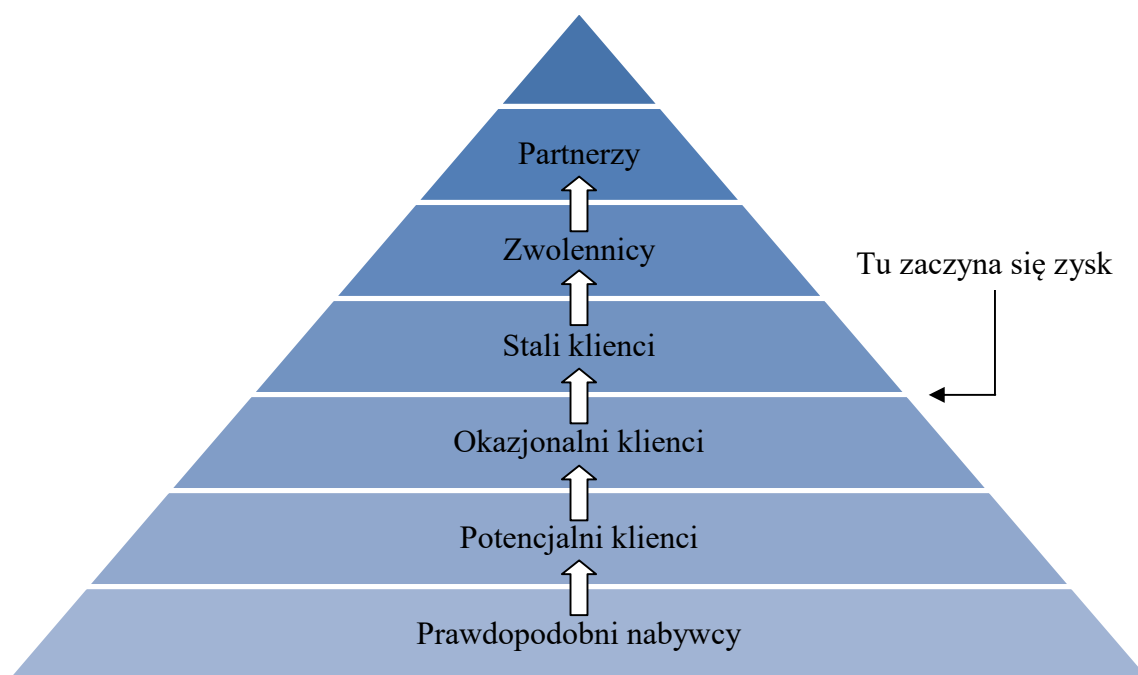
⁵¹⁴ K. Fonfara, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw...*, op. cit., s. 98-99.

⁵¹⁵ Ibidem.

⁵¹⁶ M. Chłodnicki, K. Rogoziński, *Etyczny i ekonomiczny wymiar lojalności w marketingu usług* [w:] *Zarządzanie relacjami w usługach...*, op. cit., s. 50.

⁵¹⁷ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów...*, op. cit., s. 29.

a więc grupy osób skłonnych nabywać produkty firmy.⁵¹⁸ Kolejną grupę nabywców stanowią *okazjonalni klienci*. Są to osoby nabywające dany produkt w sposób jednorazowy lub okazjonalny, nie wykazujące prawdziwej więzi z organizacją. *Stali klienci* dokonują powtarzalnych zakupów danego produktu, wykazują pozytywne uczucia oraz przywiązanie do organizacji, aczkolwiek ich poparcie ma raczej charakter bierny, ograniczający się jedynie do dokonywania zakupów. *Zwolennicy* to klienci wspierający organizację w sposób czynny, polecający ją innym nabywcom. Najsilniejszą formą związku na linii nabywca-dostawca jest partnerstwo.⁵¹⁹ *Partnerzy*, oprócz tego, że preferują produkty firmy i zachęcają do ich zakupu, przyjmują również role doradców, współwłaścicieli, a także współtwórców powstających ofert.⁵²⁰



Rys. 3.3. Piramida lojalności

Źródło: N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów...*, op. cit., s. 29.

Podobna typologia, uznawana za jedną z najbardziej szczegółowych typologii lojalności w ujęciu relacyjnym, jest autorstwa J. Griffin. Autorka przedstawia aż osiem typów nabywcy. *Podjejrany* jest to potencjalny nabywca produktów firmy. Nabywca *perspektywiczny* jest to nabywca pragnący nabyć produkt lub usługę firmy i dysponujący środkami przeznaczonymi na ten cel. Osoba ta posiada już pewne informacje na temat rodzaju działalności, którą zajmuje się firma, miejsca jej siedziby, a także rodzaju produktów, które oferuje. *Zdyskwalifikowany perspektywiczny* to nabywca, którego firma identyfikuje jako

⁵¹⁸ H. Wojnarowska, I. Adamska, *Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych...*, op. cit., s. 8-9.

⁵¹⁹ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów...*, op. cit., s. 30.

⁵²⁰ D. Szwałca, *Analiza motywów lojalności klienta w kontekście budowania relacji partnerskich*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 41, s. 158.

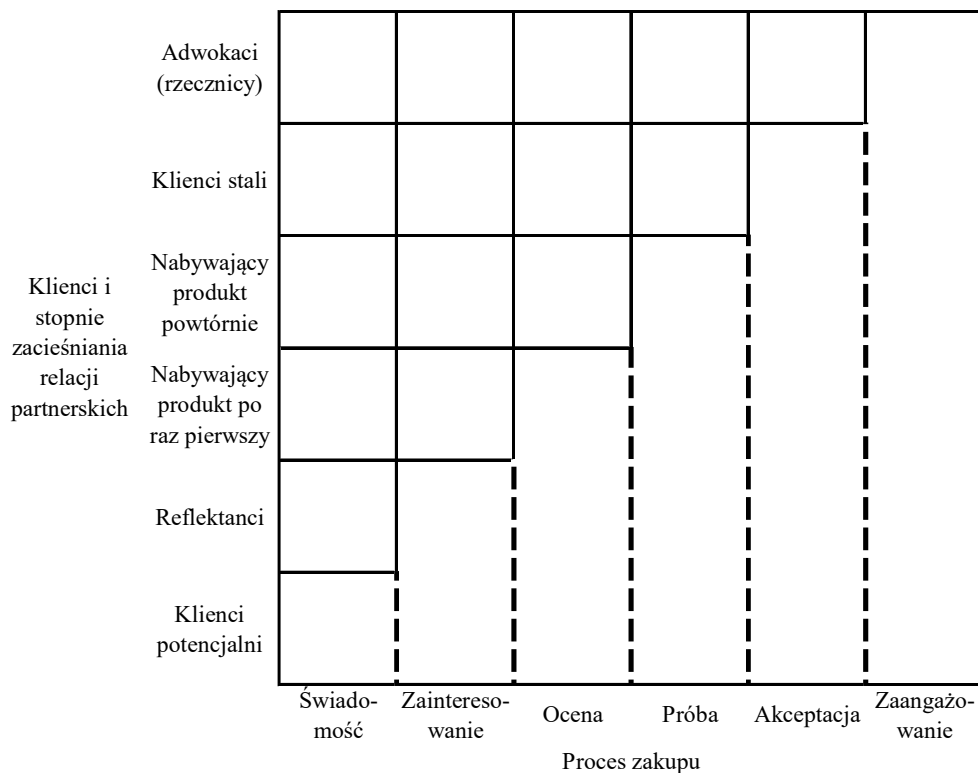
tego, który nie potrzebuje produktu lub usługi oferowanej przez firmę lub który z pewnych względów nie jest w stanie skorzystać z oferty firmy. *Kupujący po raz pierwszy* to nabywca, który po raz pierwszy nabył towar danej firmy. Może być to nabywca, który na co dzień pozostaje klientem konkurencji. *Kupujący ponownie* to osoba, która nabyła produkt lub usługę danej firmy co najmniej dwa razy. Powtórne zakupy mogły dotyczyć tego samego produktu lub różnych produktów oferowanych przez firmę. *Stały klient* to osoba nabywająca produkty firmy w sposób regularny. Tworząca się relacja między kupującym a przedsiębiorstwem sprawia, że nabywca ten jest odporny na działania firm konkurencyjnych. *Adwokatem* można określić stałego klienta firmy, który dodatkowo staje się jej rzecznikiem. Adwokat udziela pozytywnych rekomendacji, a także zachęca innych klientów do nabywania produktów przedsiębiorstwa. *Klient utracony* to klient, który nie dokonał ponownego zakupu przynajmniej podczas jednego, kolejnego, standardowego cyklu zakupowego. *Klient odzyskany* to klient, który po okresie bierności ponownie dokonał zakupu produktu przedsiębiorstwa. Jego dalsze korzystanie z oferty firmy jest bardzo niepewne, czego firma powinna mieć świadomość.⁵²¹

I.H. Gordon w ramach podejścia relacyjnego stworzył koncepcję określaną mianem stopni wiązań lub powiązań (ang. *The Bonding Staircase*).⁵²² Kategorie klientów zostały wyodrębnione w zależności od stopni powiązań klientów z przedsiębiorstwem. Każda kolejna kategoria klientów różni się od poprzedniej zarówno większym udziałem w sprzedaży, jak i wyższym stopniem faworyzowania firmy dostawcy. Udział w sprzedaży określany jest jako suma wydatków klienta przeznaczana na nabycie produktów i usług danego przedsiębiorstwa. Z kolei faworyzowanie firmy dostawcy oznacza, iż nabywca jest chętny do dokonywania regularnych zakupów produktów i usług firmy, co wynika z pozycji rynkowej firmy w danej branży.⁵²³

⁵²¹ J. Griffin, *Customer Loyalty. How to Earn It. How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1997, s. 31 cyt. za: K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 177-179.

⁵²² K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 179; M. Chłodnicki, K. Rogoziński, *Etyczny i ekonomiczny wymiar lojalności w marketingu usług [w:] Zarządzanie relacjami w usługach...*, op. cit., s. 51.

⁵²³ I.H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001, s. 142.



Rys. 3.4. Stopnie powiązań oparte na intensywności więzi z nabywcą i procesie dokonywania zakupu

Źródło: I.H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski...*, op. cit., s. 143.

Na rysunku 3.4. przedstawiono sześć kategorii klientów występujących na rynku według koncepcji I.H. Gordona. *Klienci potencjalni* są to klienci, którzy odpowiadają profilowi nabywców zaprojektowanemu przez firmę. Analiza czasu, który minął od dokonania ostatniego zakupu, częstotliwości zakupów, wielkości ponoszonych wydatków, a także kosztów obsługi obecnych klientów pozwala wskazywać takich nabywców, którzy przy danym profilu, zasobach i ofercie firmy, wykazują największy dla niej potencjał. *Reflektanci* to potencjalni klienci firmy, którzy dowiedzieli się o istnieniu firmy, i w związku z tym dokonali próbnego nabycia produktu lub usługi firmy, celem przekonania się czy oferta firmy i sama firma jest godna ich uwagi. *Nabywający produkt po raz pierwszy* to reflektanci, którzy pozytywnie ocenili pierwszy kontakt z firmą i postanowili, że chcą kontynuować z nią współpracę. Nie oznacza to jednak, że ten typ klientów rezygnuje z firmy konkurencyjnej, z której oferty dotychczas korzystał. Relacje z nową firmą traktowane są jako dodatkowe lub alternatywne źródło nabywania produktów. *Nabywający produkt powtórnie* to klienci, którzy są na tyle zadowoleni z oferty firmy, że postanowili uczynić ją swoim głównym dostawcą. Firma jest stale monitorowana przez klienta, a każdy błąd dostawcy może skłonić nabywcę do powrotu do oferty konkurencji. Po okresie weryfikacji nabywcy zaczynają darzyć dostawcę pełnym zaufaniem i stają się stałymi klientami firmy. *Stali klienci* chcą się integrować z firmą

w obszarze procesów w niej zachodzących. Dotyczy to nie tylko procesów zaopatrzenia i zakupu. Stali klienci chcą mieć również wpływ na istotne elementy strategii firmy (takie jak projektowanie oraz rozwój produktów firmy). Wzrost powiązań zacieśniających więzi między klientami a firmą powoduje, iż klienci koncertują się na transakcjach wyłącznie z obecnym dostawcą, każdorazowo spodziewając się kolejnej udanej transakcji. Mianem *adwokatów (rzeczników)* firmy określa się stałych klientów firmy, wykazujących pełną lojalność wobec firmy i darzących ją zaufaniem. Adwokaci rekomendują firmę innym nabywcom i wypowiadają pozytywne opinie o firmie.⁵²⁴

3.2.4. Ujęcie kompleksowe koncepcji lojalności klientów

Najbardziej kompleksowe ujęcie typów lojalności, połączone z motywami powstawania poszczególnych rodzajów lojalności, stworzyli W. Urban i D. Siemieniako. Autorzy wyróżnili 4 typy więzów charakteryzujących lojalność i na tej podstawie stworzyli 16 możliwych kombinacji wewnętrznych mechanizmów lojalności klientów. Do mechanizmów wewnętrznych wpływających na lojalność klientów autorzy zaliczyli zaufanie, pozytywne zaangażowanie, negatywne zaangażowanie, a także przyzwyczajenie.⁵²⁵

Typy lojalności zostały podzielone na dwie grupy. Pierwsza zawiera przewagę więzi pozytywnych, druga natomiast tych o zabarwieniu obojętnym lub negatywnym.⁵²⁶ Wśród typów lojalności z postawą o charakterze pozytywnym wyróżniono cztery rodzaje lojalności:⁵²⁷

- lojalność świadomą – warunkiem jej wystąpienia jest towarzyszące zaufanie,
- lojalność z rozsądku – warunkiem jej wystąpienia jest towarzyszące zaufanie i przyzwyczajenie,
- lojalność zaangażowaną – warunkiem jej wystąpienia jest towarzyszące zaufanie i pozytywne zaangażowanie,
- lojalność partnerską – warunkiem jej wystąpienia jest towarzyszące zaufanie, pozytywne zaangażowanie i przyzwyczajenie.

Natomiast wśród typów lojalności z postawą o charakterze obojętnym lub negatywnym wyróżniono pięć typów lojalności:⁵²⁸

- lojalność z rutyny – warunkiem jej wystąpienia jest towarzyszące przyzwyczajenie,

⁵²⁴ Ibidem, s. 144-145.

⁵²⁵ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar...*, op. cit., s. 88.

⁵²⁶ Ibidem.

⁵²⁷ D. Siemieniako, W. Urban, *Typy lojalnych klientów na podstawie cech więzi lojalności*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 1, s. 9-11.

⁵²⁸ Ibidem, s. 11-12.

- nieakceptowaną lojalność z przymusu – warunkiem jej wystąpienia jest towarzyszące negatywne zaangażowanie,
- bezradną lojalność z przymusu – warunkiem jej wystąpienia jest towarzyszące negatywne zaangażowanie i przyzwyczajenie,
- lojalność wyrozumiałą – warunkiem jej wystąpienia jest towarzyszące zaufanie, negatywne zaangażowanie i przyzwyczajenie,
- lojalność warunkową – warunkiem jej wystąpienia jest towarzyszące zaufanie i negatywne zaangażowanie.

Kombinacje pozostałych mechanizmów są niemożliwe lub też mało prawdopodobne do wystąpienia. Typologia przedstawiona przez autorów sugeruje, iż zagadnienie lojalności klientów należy rozpatrywać w ujęciu dynamicznym, w którym postawa lojalności klientów może się zmieniać w trakcie trwania relacji z obiektem lojalności nawet w dość krótkim czasie.⁵²⁹ Takie spojrzenie na lojalność potwierdzają badania. Przeprowadzone badania zmian poziomu lojalności konsumentów w czasie wobec sprzedawców internetowych (supermarkety Tesco, Asda, Sainsbury's i Waitrose) w pięciu kategoriach produktów (pasta do zębów, napoje bezalkoholowe, środki do prania tkanin, pieluchy i karma dla kotów) wykazały, że w latach 2005-2009 lojalność behawioralna brytyjskich gospodarstw domowych spadła, podczas gdy w latach 2010-2014 pozostawała stabilna.⁵³⁰

Satysfakcja i zaufanie wpływają na przywiązanie klientów do firmy. Każdy z tych czynników wywiera znaczący, bezpośredni wpływ na lojalność klientów.⁵³¹ Badania lojalności klientów uwzględniające zmienne w postaci jakości usług, zaufania i satysfakcji klientów zostały przeprowadzone w tajwańskich e-bankach. Stwierdzono, że jakość usług elektronicznych miała silny pozytywny wpływ na lojalność, a także na satysfakcję i zaufanie klientów. Ponadto zadowolenie i zaufanie klientów do bankowości elektronicznej bezpośrednio wpływały na lojalność klientów. Wpływ ten był pozytywny.⁵³² Inne badania związane z zaufaniem do marki wykazały, że zaufanie do marki wpłynęło zarówno na lojalność zakupową, jak i lojalność postawy, co z kolei znacząco przyczyniło się do osiągniętego udziału marki w rynku.⁵³³ Co więcej, niektórzy autorzy uznali zaufanie za

⁵²⁹ Ibidem, s. 12.

⁵³⁰ G.T. Trinh, Z.W. Anesbury, C. Driesener, *Has behavioural loyalty to online supermarkets declined?*, "Australasian Marketing Journal" 2017, vol. 25, issue 4, s. 326, 328-330.

⁵³¹ Ch.K. Yim (Bennett), D.K. Tse, K.W. Chan, *Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services...*, op. cit., s. 752.

⁵³² P.Y. Chu, G.Y. Lee, Y. Chao, *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context*, "Social Behavior and Personality" 2012, vol. 40, no. 8, s. 1271, 1279.

⁵³³ A. Chaudhuri, M.B. Holbrook, *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*, "The Journal of Marketing" 2001, vol. 65, s. 90.

główny prekursor lojalności klientów. Badania pozycjonujące zaufanie jako kluczowy czynnik napędzający lojalność przeprowadzono wśród dwóch grup klientów online, z czego pierwsi byli nabywcami książek, a drudzy nabywali bilety lotnicze. Potwierdzono, że zaufanie stanowiło główny czynnik lojalnościowy, współdziałający z bezpośrednimi i pośrednimi siłami postrzeganej wartości, satysfakcji i jakości usług.⁵³⁴

Badania przeprowadzone wśród giełdowych i pozagiełdowych tajwańskich firm z branż posiadających pełne łańcuchy dostaw dowiodły, że z kolei w relacjach B2B korzystne stosunki oparte na zaufaniu między stronami nie zawsze gwarantowały transakcyjną lojalność oraz zachowania kooperacyjne między przedsiębiorstwami.⁵³⁵ Wskazuje to na konieczność poszukiwania innych krytycznych czynników wpływających na utrzymywanie długoterminowych relacji biznesowych i współpracy między firmami.

Przeprowadzono badania wyznaczników lojalności konsumentów wobec przedsięwzięć społecznych w kontekście witryn mediów społecznościowych. Wyniki badań wskazują na trzy kluczowe czynniki lojalności konsumentów wobec przedsięwzięć społecznych:⁵³⁶

- zaangażowanie konsumenta w sprawy społeczne,
- identyfikacja konsumenta z przedsięwzięciem społecznym,
- zobowiązanie/poświęcenie konsumenta w relacji z przedsięwzięciem społecznym.

Wyniki badań sugerują, że przedsięwzięcia społeczne powinny nie tylko przyciągać zainteresowane segmenty klientów, ale także uwzględniać i zwiększać ich poczucie przynależności i zaangażowania.⁵³⁷ Inne badania również wykazały, że identyfikacja z przedmiotem, podmiotem lub działaniem, a w tym konkretnym badaniu ze społecznością online (przy wykorzystaniu portali społecznościowych) zwiększa zaangażowanie społecznościowe związane z marką, a to z kolei pozytywnie wpływa na lojalność behawioralną konsumentów.⁵³⁸

Przeprowadzono również badania w zakresie wsparcia społecznego i czynników społecznych mających wpływ na zwiększenie zaangażowania klientów w handel

⁵³⁴ L.C. Harris, M.M.H. Goode, *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online services dynamics...*, op. cit., s. 139, 152.

⁵³⁵ L-Y. Wu, P-Y. Chen, K-Y. Chen, *Why does loyalty-cooperation behavior vary over buyer-seller relationship?*, "Journal of Business Research" 2015, vol. 68, issue 11, s. 2322, 2324, 2327.

⁵³⁶ J. Park, T-L. (Doreen) Chung, A. Hall-Phillips, N.A. Anaza, *Loyalty to Social Ventures in Social Media: The Role of Social Cause Involvement, Identification, and Commitment*, "Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing" 2016, vol. 28(3), s. 185, 200.

⁵³⁷ Ibidem, s. 185, 200.

⁵³⁸ M. Yoshida, B.S. Gordon, M. Nakazawa, S. Shibuya, N. Fujiwara, *Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty*, "Electronic Commerce Research and Applications" 2018, vol. 28, s. 208, 216.

społecznościowy, czyli handel, który odbywa się w witrynach społecznościowych. Wykazano, że następujące czynniki stanowią poprzedniki zaangażowania klientów w handel społecznościowy:⁵³⁹

- motywacja/wsparcie społeczne, które oznacza dzielenie się informacjami i poradami umożliwiającymi rozwiązywanie problemów (również emocjonalnych) i podejmowanie trafnych decyzji,
- identyfikacja wspólnoty, która oznacza poczucie przynależności do grupy lub społeczności,
- zaufanie do społeczności, oznaczające poczucie rzetelności i uczciwości wobec zachowania drugiej strony (sprzedawcy/kupującego).

Wykazano także, że zaangażowanie klientów w handel społecznościowy wpływa na ich gotowość do współtworzenia w serwisie społecznościowym: zwiększa czas spędzany w serwisach i „przynależność” do sieci; pozytywnie wpływa na intencje związane z marketingiem szeptanym i pozytywnie wpływa na intencje zakupowe. Zaangażowanie okazało się kluczowym czynnikiem poprzedzającym zachowanie lojalnościowe klientów wobec witryn handlu społecznościowego.⁵⁴⁰

Przeprowadzono badania, które miały na celu określenie związku między zaangażowaniem a lojalnością klientów wobec marki w bankowości detalicznej. Zbadano ponadto czy wiarygodność marki może być czynnikiem napędzającym zaangażowanie klientów. Wiarygodność określono poprzez uczciwość, życzliwość oraz zdolność, natomiast zaangażowanie oparto na zaangażowaniu emocjonalnym, poznawczym i behawioralnym. Wyniki pokazują, że wiarygodność marki napędza zaangażowanie klientów, co z kolei wpływa na ich lojalność wobec marki.⁵⁴¹

Stwierdzono, że powtarzający zakupy od danej firmy kierują się dwoma siłami: lojalnością i przyzwyczajeniem. Przyzwyczajenie (nawyk) to usposobienie behawioralne, w którym przeszłe reakcje są wyzwalane bezpośrednio przez wskazówki kontekstowe, które funkcjonują poza świadomością. Wspólne rozważanie lojalności i nawyku w kontekście działań marketingowych może wygenerować dwie możliwe reakcje konsumentów. Z jednej strony lojalność i nawyk mogą przynieść efekt addytywny, tzn. pozytywna reakcja

⁵³⁹ S. Molinillo, R. Anaya-Sánchez, F. Liébana-Cabanillas, *Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites*, “Computers in Human Behavior” 2020, vol. 108, s. 2-4, 6.

⁵⁴⁰ Ibidem, s. 6-8.

⁵⁴¹ J.P.B. Kosiba, H. Boateng, A.F.O. Amartey, R.O. Boakye, R. Hinson, *Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence*, “International Journal of Retail & Distribution Management” 2018, vol. 46, no. 8.

konsumentów na działania marketingowe może być silniejsza, gdy obecna jest zarówno lojalność, jak i nawyk. Bliskie powiązania między lojalnością a przyzwyczajeniem wskazują, że te dwie zmienne mogą się wzajemnie wzmacniać bądź uzupełniać. Pojawiają się jednak także stwierdzenia, że lojalność i przyzwyczajenie mogą ze sobą kolidować. Wówczas pozytywny wpływ lojalności na reakcje zakupowe może zostać zmniejszony, gdy nawyk jest silny. Ze względu na fakt, że nawyk wyzwała się automatycznie i bez wysiłku, przy braku zachęty, bardziej prawdopodobne jest wystąpienie działania nawykowego aniżeli działania świadomego.⁵⁴² Kiedy nawyki zaczynają się rozwijać, nabierają na sile i wymagają mniej planowania wówczas działania lojalnościowe opierają się głównie na automatyzacji i bezwładności.⁵⁴³ Badania w sieci sklepów wielobranżowych wykazały, że zarówno lojalność, jak i przyzwyczajenie mają wpływ na powtarzalność zakupów. Wysoka lojalność zwiększała skuteczność promocji sprzedaży krzyżowej, wpływając na zmianę zachowania lojalnych klientów. Z kolei silne przyzwyczajenie sprawiało, że ta sama promocja była mniej skuteczna, gdyż klienci byli bardziej odporni na zmianę dotychczasowej rutyny.⁵⁴⁴

3.3. Determinanty i motywy lojalności klientów

Między różnymi czynnikami budującymi lojalność klientów występują złożone sprzężenia zwrotne. Z jednej strony czynniki te determinują lojalność, a z drugiej strony mogą być jej efektem. Wynika to z faktu, iż postawa konsumenta może kształtować się pod wpływem dotychczasowego charakteru doświadczeń zakupowych, które oddziałują na odczucia klienta (wymiar afektywny), a następnie wpływają na jego przyszłe zachowania (wymiar behawioralny).⁵⁴⁵

P. Kwiatek wskazuje na cztery grupy czynników determinujących lojalność konsumentów:⁵⁴⁶

- cechy konsumenta, takie jak skłonność do podejmowania ryzyka, chęć podążania za aktualnymi trendami, podatność na wpływy, dotychczasowy charakter zebranych doświadczeń,

⁵⁴² L. Tam, Y. Liu-Thompkins, *When Loyalty and Habit Collide*, "Advances in Consumer Research" 2011, vol. 39, s. 432.

⁵⁴³ S. Ottar Olsen, A. Alina Tudoran, K. Brunso, W. Verbeke, *Extending the prevalent consumer loyalty modelling: the role of habit strength*, "European Journal of Marketing" 2013, vol. 47 no. 1/2.

⁵⁴⁴ Y. Liu-Thompkins, L. Tam, *Not all repeat customers are the same: designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit*, "Journal of Marketing" 2013, vol. 77, issue 5, s. 22, 26-27, 30, 34.

⁵⁴⁵ P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe: budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 38-39.

⁵⁴⁶ Ibidem, s. 39.

- cechy marki, którymi mogą być: tożsamość marki, jej reputacja, instrumenty stosowanego wobec marki marketingu-mix,
- otoczenie społeczne, uwzględniające aspekty kulturowe, wartości i normy, a także występujące rekomendacje,
- warunki rynkowe, odnoszące się do rodzaju rynku - branży, poziomu rozwoju rynku, a także cech rynku - stopnia nasilenia konkurencji, liczby podmiotów, poziomu cen, a także dostępności substytutów.

Determinantami lojalności mogą być czynniki skłaniające do dokonywania powtórnych zakupów, które można podzielić na czynniki mające charakter:⁵⁴⁷

- endogeniczny (wewnętrzny) – dotyczą one klientów w sposób bezpośredni i wiążą się z subiektywizmem w postrzeganiu rzeczywistości. Wyrażają się w zakresie oczekiwanych korzyści, zaangażowaniu podczas dokonywania zakupów oraz towarzyszącemu zakupom poziomem ryzyka,
- egzogeniczny (zewewnętrzny) – czynniki te nie są związane z klientem, ale wiążą się z jakością produktów i usług, stopniem nasycenia rynku, poziomem szerokości asortymentu, a także cechami marek.

Przeprowadzone badania wskazują, że występuje szereg czynników warunkujących powtarzalność zakupów i przywiązanie do danego obiektu. Zrozumienie i zarządzanie tymi wymiarami wydaje się szczególnie istotne w branżach dóbr trwałego użytku, w których produkty odznaczają się wysoką marżą zysku, ale wymagają także długich cykli wymiany. Stanowi to wyzwanie np. dla producentów samochodów, którzy dążą do tego, aby klienci dokonywali powtórnych zakupów ich marek samochodów, kiedy nadejdzie czas na wymianę auta. W badaniu lojalności klientów wobec marek samochodów, marki zostały zagregowane do poziomu producenta. Spośród największych producentów samochodów Ford cieszył się największym poziomem lojalności klientów wobec jego marek, General Motors zajął drugie miejsce, a Chrysler trzecie.⁵⁴⁸ Ponadto, z przeprowadzonych badań lojalności klientów wobec marek samochodów wyciągnięto następujące wnioski dotyczące cech kupujących:⁵⁴⁹

- małżonkowie byli mniej lojalni wobec marki niż single,
- konsumenci o wyższych dochodach byli bardziej lojalni wobec marki niż konsumenci o niższych dochodach,

⁵⁴⁷ B. Pawłowska, L. Nieżurawski, J. Witkowska, *Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 137-138; S. Smyczek, *Lojalność konsumentów na rynku: wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2001, s. 94.

⁵⁴⁸ H. Che, P.B. (Seethu) Seetharaman, "Speed of Replacement": Modeling Brand Loyalty Using Last-Move Data, "Journal of Marketing Research" 2009, vol. 46, no. 4, s. 494-495, 499-504.

⁵⁴⁹ Ibidem, s. 500-501.

- lepiej wykształceni konsumenci byli mniej lojalni wobec marki niż konsumenci mniej wykształceni.

Konsumenci o wyższych dochodach częściej kupują droższe samochody z powodów prestiżowych i dlatego są oni bardziej skłonni niż konsumenci o niższych dochodach do ponownego zakupu tej samej marki, aby utrzymać społeczny *status quo*. Z kolei bardziej wykształceni konsumenci są bardziej skłonni do śledzenia najnowszych trendów w branży motoryzacyjnej, co sprawia, że są bardziej skłonni do zmiany obecnie posiadanej marki samochodu, niezależnie od tego kto jest jej producentem. Dodatkowo wyniki badań wskazują na pozytywny wpływ zadowolenia klientów na ich lojalność wobec marki samochodu. Autorzy wskazują, że wyniki ich badań mogą pomóc w prognozowaniu udziału marek w rynku, a tym samym mogą pomóc producentom w podejmowaniu decyzji dotyczących produkcji samochodów poszczególnych marek.⁵⁵⁰

Motywy, które skłaniają klientów do utrzymywania relacji z obiektami lojalności, wśród których można wyróżnić: produkt, markę produktu, sprzedawcę bądź firmę, można podzielić na cztery grupy. Są to motywy wynikające z:⁵⁵¹

- relacji klienta z firmą,
- względów społecznych,
- oceny korzyści ekonomicznych,
- przymusu zewnętrznego.

Motywy lojalności wynikające z relacji klienta z firmą opierają się na związku nabywcy z przedsiębiorstwem. Skuteczność tego typu motywów uzależniona jest od stopnia powiązania klienta z firmą.⁵⁵² Do motywów lojalności wynikających z relacji klienta z firmą można zaliczyć:

1. Poczucie więzi łączącej klienta z personelem dostawcy. Wytworzenie się osobistej więzi łączącej klienta z personelem firmy, powstającej w wyniku rosnącego zaufania, powoduje wzmocnienie lojalności klienta wobec firmy.⁵⁵³ W relacjach z firmą zaufanie stanowi oczekiwanie, że organizacja będzie wykazywała troskę o dobro klienta oraz zaspokajała jego potrzeby, co odnosi się zarówno do terażniejszości, jak i przyszłości.⁵⁵⁴ Klient domniemywa, iż działalność firmy jest motywowana przede wszystkim służbą, podczas gdy korzyści finansowe firmy są stawiane dopiero na

⁵⁵⁰ Ibidem, s. 500-501, 503-504.

⁵⁵¹ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 3.

⁵⁵² K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 167.

⁵⁵³ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 3.

⁵⁵⁴ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002, s. 303.

drugim miejscu. Motyw ten wykorzystują firmy oferujące usługi, które są świadczone często oraz które angażują w swe działania klientów (np. usługi fryzjerskie, handel sklepów osiedlowych, usługi bankowe, sprzedaż bezpośrednia firm kosmetycznych – np. konsultantek firmy Avon).⁵⁵⁵

2. Poczucie partycypacji klienta w tworzeniu oferty firmy. Motyw ten nawiązuje do zjawiska prosumpcji. Firmy w swojej działalności wykorzystują technikę określaną w psychologii jako włożenie stopy między drzwi (ang. *foot-in-the-door technique*). Organizacje wiedzą, iż skłonienie klienta do zaangażowania w niewielkie przedsięwzięcie powoduje, iż prawdopodobnie uda im się nakłonić klienta również do większego zaangażowania. Zgodnie z tą techniką, kiedy ktoś włoży stopę między drzwi może potem wykorzystać zaangażowanie „pana domu” do dalszej uległości.⁵⁵⁶ Osoby z wysokim poczuciem wpływu, oddziaływującym na ofertę firmy, znacznie lepiej przyjmują informacje o niepowodzeniach firmy. Poprzez udział w kreowaniu oferty firmy, uczestnictwo we współprojektowaniu i współtworzeniu produktu, oraz uzyskiwanie informacji zwrotnych dotyczących uwzględnienia sugestii nabywcy, w kliencie tworzy się poczucie obowiązku wobec firmy. Taka sytuacja powoduje, iż klient może odczuwać dumę z wytworzonej relacji, co będzie z kolei prowadzić do wytworzenia się poczucia lojalności wobec firmy, przejawiającej się zarówno powtarzalnością zakupów, jak i pozytywnym opiniowaniem o firmie.⁵⁵⁷ Współpraca podmiotów w tworzeniu oferty firmy może mieć również miejsce między takimi podmiotami jak producenci wyrobów gotowych i ich dostawcy. Wskazano, że udział dostawców w procesach badawczych i rozwojowych umożliwia eliminację błędów związanych z nowymi produktami, a także pozwala poprawiać kompetencje i świadomość pracowników organizacji. Taka współpraca, poprzez polepszenie potencjału technicznego i organizacyjnego obu podmiotów, wpływa na polepszenie ich pozycji konkurencyjnej. To wszystko kreuje długotrwałe relacje między partnerami handlowymi na zasadzie win-win.⁵⁵⁸
3. Identyfikowanie się z wartościami przedstawianymi przez dostawcę. Poczucie bliskości między systemem wartości klienta a systemem wartości wyznawanym przez firmę, która wyraża się w kulturze organizacyjnej bądź wizerunku zewnętrznym

⁵⁵⁵ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 3.

⁵⁵⁶ P.G. Zimbardo, R.J. Gerrig, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 744.

⁵⁵⁷ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 3.

⁵⁵⁸ M. Urbaniak, *Budowanie relacji w procesach rozwoju innowacji produktowych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 321, s. 17-18.

firmy, powoduje, iż klient staje się lojalny wobec firmy. Odnosi się to na przykład do promowanej przez firmę ochrony środowiska lub stosowania przez nią produktów ekologicznych. Znaczenie tego motywu kształtującego lojalność klienta będzie tym większe, im silniejsza jest postawa wierności i altruizmu klienta w codziennych sytuacjach.⁵⁵⁹ Na podstawie informacji zebranych od 1124 klientów usług bankowych w Hiszpanii zostały przeprowadzone badania wpływu społecznej odpowiedzialności biznesu CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*) na zachowania jego klientów. Wyniki badań pokazują, że wizerunek CSR wpływa na niektóre reakcje afektywne klientów, takie jak identyfikowanie się klientów z firmą, emocje na poziomie instytucjonalnym (wywoływane przez firmę) oraz satysfakcja. Pozytywna ocena CSR przyczynia się do kreowania behawioralnej lojalności klientów.⁵⁶⁰

4. Poczucie klienta, iż stanowi on istotną wartość dla firmy. Istotnym czynnikiem jest otrzymywanie informacji zwrotnych od firmy o osiągniętych wynikach, np. przekazywanie informacji o ilości zgromadzonych punktów w programie lojalnościowym jest czynnikiem podtrzymującym i wzmacniającym motywację klientów. Poczucie, iż klient jest ważny dla firmy jest wzmacniane przez działania opierające się na spełnianiu, a nawet przewyższaniu oczekiwań klienta (szybkie i efektywne rozwiązywanie problemów, nagradzanie lojalności klienta). W tym samym celu organizacje starają się personalizować obsługę swoich klientów, np. poprzez wysyłanie życzeń/bonów/zniżek jako formy prezentu urodzinowego dla swoich klientów.⁵⁶¹
5. Nadzieje klienta na długookresowe relacje z firmą. Wywołanie w kliencie nadziei na przyszłe korzyści jako konsekwencji utrzymywania długookresowych relacji z firmą motywuje klienta do wykazywania lojalności. Czynnikiem warunkującym taką sytuację jest zaufanie klienta do dostawcy.⁵⁶²
6. Poczucie możliwości wyboru. Swoboda wyboru oferty oraz swoboda nawiązywania relacji klienta z firmą motywuje go do kontynuowania związku z firmą. Ten motyw ma szczególne znaczenie w przypadku działalności usługowej.⁵⁶³ Można

⁵⁵⁹ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 4.

⁵⁶⁰ A. Pérez, I. Rodríguez del Bosque, *An Integrative Framework to Understand How CSR Affects Customer Loyalty through Identification, Emotions and Satisfaction*, "Journal of Business Ethics" 2015, vol. 129, issue 3, s. 571, 579, 581-582.

⁵⁶¹ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 4.

⁵⁶² Ibidem.

⁵⁶³ Ibidem.

domniemywać, iż motyw ten wywodzi się z teorii psychologii, która wskazuje, że próby ograniczania swobody powodują opór, skłaniający do zerwania relacji.⁵⁶⁴

7. Poczucie posłuszeństwa wobec autorytetów. Oferta firmy, reprezentowana przez autorytet, skłania klientów do posłuszeństwa i utrzymywania relacji z firmą. Wynika to z faktu, iż część odpowiedzialności za ofertę firmy jest przerzucana na autorytet reprezentujący firmę.⁵⁶⁵
8. Chęć uniknięcia wysiłku poznawczego. Nabywcy dokonując pierwszego wyboru towaru lub usługi, powielają ten wybór przy najbliższej okazji. Nie chcą bowiem tracić czasu na analizowanie innych ofert, chcą za to zminimalizować wysiłek psychiczny z tym związany.⁵⁶⁶ Poszukiwanie alternatyw wymaga ponoszenia większego wysiłku niż w przypadku standardowych, powtarzalnych zakupów.⁵⁶⁷ Wysiłek poznawczy klienta i chęć jego uniknięcia powoduje konieczność wczesnego dotarcia do klienta celem wykształtowania jego postaw konsumenckich odpowiednio wcześniej.⁵⁶⁸

W przypadku motywów związanych z relacją podmiotu z firmą, istotna jest nie tylko sama relacja, ale przede wszystkim jej jakość. Przeprowadzono badania na próbie 300 farmaceutów współpracujących z przedstawicielami handlowymi z branży parafarmaceutycznej. Wyniki wskazują na istotny związek między poprzednikami relacji, do których można zaliczyć: komunikację interpersonalną, rozwiązywanie konfliktów oraz zachowanie zorientowane na klienta a jakością relacji. Jakość relacji wpływa na lojalność, która jest pozytywnie tłumaczona przez satysfakcję, a negatywnie przez konflikt afektywny.⁵⁶⁹ Stała komunikacja między firmą a akcjonariuszami firmy w zakresie inwestycji i wyników inwestycji jest ważna w przyciąganiu i utrzymywaniu inwestorów w dłuższym okresie. Dobra komunikacja między wymienionymi podmiotami zmniejsza niepewność oraz kreuje atmosferę wzajemnego zaufania, co w konsekwencji przyczynia się do wykształcenia długookresowych relacji między firmą a jej inwestorami.⁵⁷⁰

⁵⁶⁴ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 168.

⁵⁶⁵ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 4.

⁵⁶⁶ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 168.

⁵⁶⁷ K. Stasiuk, *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 322.

⁵⁶⁸ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar...*, op. cit., s. 57.

⁵⁶⁹ F. Ben Naoui, I. Zaiem, *The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the parapharmaceutical industry*, "International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing" 2010, vol. 4, no. 2, s. 137-156, <https://doi.org/10.1108/17506121011059759>

⁵⁷⁰ E. Rudawska, *Communication as a tool for building investor relations by banks in Poland*, "International Journal of Management Cases" 2009, vol. 11(2), s. 303.

Podjęto się próby stworzenia e-lojalnościowego modelu e-usług tajwańskich biur podróży przy wykorzystaniu e-jakości i zaufania jako wyznaczników e-lojalności. Transakcje handlu elektronicznego B2B tajwańskich biur podróży zostały rozpatrzone na podstawie relacji między (hurtowymi) biurami podróży a sprzedawcami detalicznymi. Wykazano, że e-jakość ma pozytywny wpływ na zakupy online i e-lojalność. W czynnikach jakości elektronicznej uwzględniono: korzyści cenowe, przydatne informacje, dostosowanie do potrzeb, interaktywność, dostępność procesu biznesowego i szybkość reakcji. Ponadto wykazano, że również zaufanie pozytywnie wpływa na e-lojalność sprzedawców detalicznych. Wysoka e-jakość i zaufanie zapewniane podczas transakcji online przyczyniły się do zwiększenia e-lojalności, a w konsekwencji do realizacji intencji zakupowych wśród detalistów.⁵⁷¹

Motywy lojalności wynikające ze względów społecznych skupiają się zarówno na procesach zachodzących w umyśle nabywcy, jak również na procesach zachodzących między klientem a społecznością. Właściwie zastosowane narzędzia oraz techniki marketingowe są w stanie wpływać na nabywcę, kształtując u niego pożądane zachowania. Należy jednak pamiętać, iż oddziaływanie przedsiębiorstwa na nabywcę zależy również od jego osobowości, a dokładniej jego podatności na działania otoczenia.⁵⁷² Do motywów lojalności wynikających ze względów społecznych należą:

1. Chęć stania się dostrzeżonym oraz docenionym przez społeczeństwo. Motyw ten wynika z potrzeby aprobaty społeczeństwa.⁵⁷³ Motyw stanowi „środek sprawiający, że inni ludzie będą nas zauważać, cenić, szanować, pomagać nam, czy też lubić nas i kochać”.⁵⁷⁴
2. Chęć wyróżnienia się. Inni ludzie stanowią dla klienta miarę, wobec której ocenia swoją oryginalność.⁵⁷⁵
3. Chęć dzielenia własnych zainteresowań z grupą klientów. Motyw ten wiąże się z potrzebą afiliacji i przynależności do grupy.⁵⁷⁶ Produkt lub usługa staje się integralną częścią psychiki konsumenta oraz jego stylu życia. Konsument uważa produkt za coś, co go określa, produkt stanowi „część konsumenta”, jego „przedłużenie”. Przykładem może być marka Harley-Davidson. Poprzez specjalne

⁵⁷¹ L. Huang, *Exploring the determinants of E-loyalty among travel agencies*, “The Service Industries Journal” 2008, vol. 28, issue 2, s. 248-252.

⁵⁷² K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 166.

⁵⁷³ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 4-5.

⁵⁷⁴ P.G. Zimbardo, R.J. Gerrig, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997 cyt. za: W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 4.

⁵⁷⁵ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 5.

⁵⁷⁶ Ibidem.

programy firma wspiera lokalne kluby i rajdy, podczas których jej marka stanowi główny obiekt zainteresowania. Klienci firmy manifestują swoje poparcie dla marki poprzez liczne ekspozycje logo marki, np. naklejki na odzieży lub zderzakach pojazdów.⁵⁷⁷

Badania na grupie uczestników niemieckiego klubu samochodowego wykazały, że różne intencje behawioralne członków klubu, takie jak kontynuacja członkostwa, rekomendacje, aktywne uczestnictwo i lojalność wobec marki przekładają się na rzeczywiste zachowania uczestników społeczności. Wykazano także, że społeczności marek mogą negatywnie wpływać na uczestników grupy. Negatywny wpływ wynika z nacisku normatywnego i zewnętrznego obowiązku przestrzegania norm społeczności, co skutkuje oporem wykazywanym przez jego uczestników.⁵⁷⁸

Badania przeprowadzone przez eBay Niemcy wykazały, że udział w społeczności miał zróżnicowany wpływ na prawdopodobieństwo zainicjowania przez klientów zachowań zakupowych i sprzedażowych. Uczestnictwo w społeczności nie przełożyło się na licytację i kwotę uzyskanych przychodów, wpłynęło za to negatywnie na liczbę ofert i wydaną kwotę. Sugeruje to, iż uczestnicy społeczności stają się bardziej wybiórczymi i skutecznymi sprzedawcami, gdyż wystawiają mniej produktów, ale nadal zarabiają na nich takie same pieniądze. Stają się oni za to bardziej konserwatywnymi kupującymi, zdając sobie sprawę z możliwości przekroczenia (dopuszczalnej) kwoty zakupu przedmiotów na aukcjach.⁵⁷⁹

Główną zaletą ekonomicznych motywów lojalności jest prostota ich stosowania, natomiast wadą ewentualność powielenia wskazanych działań przez konkurencję. Można przypuszczać, iż odwoływanie się do motywów ekonomicznych ma w sobie niewielki potencjał lojalnościowy, i w niewielkim stopniu przyczynia się do zatrzymywania klientów w firmie.⁵⁸⁰ Motywy lojalności wynikające z oceny korzyści ekonomicznych obejmują:

1. Chęć dokonania najkorzystniejszego zakupu. Klienci będący najbardziej wrażliwi na ceny produktów dokonują ich stałych porównań, zarówno produktów między sobą, jak i między punktami sprzedaży. Cena stanowi dla nich główne kryterium decydujące

⁵⁷⁷ R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s. 40.

⁵⁷⁸ R. Algesheimer, U.M. Dholakia, A. Herrmann, *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*, "Journal of Marketing" 2005, vol. 69(3), s. 30-31.

⁵⁷⁹ R. Algesheimer, S. Borle, U. Dholakia, S. Singh, *The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors: An Empirical Investigation*, "Marketing Science" 2010, vol. 29(4), s. 756, 767.

⁵⁸⁰ M. Chłodnicki, K. Rogoziński, *Etyczny i ekonomiczny wymiar lojalności w marketingu usług* [w:] *Zarządzanie relacjami w usługach...*, op. cit., s. 57.

o zakupie. Klient staje się stałym nabywcą produktów o najkorzystniejszej według niego cenie rynkowej.⁵⁸¹

2. Chęć uzyskania dodatkowych korzyści w przyszłości. Do tego typu korzyści należą zachęty finansowo-materialne w postaci rabatów lub punktów, które mogą zostać wymienione na nagrody. Firma w ten sposób buduje wokół klienta bariery kosztów przetrzucenia się na innego dostawcę. Ten motyw budowania lojalności będzie tym silniejszy, im większa jest podatność klientów na gratyfikacje zewnętrzne.⁵⁸² Jego siła będzie również tym silniejsza, im większa jest nagroda oraz częstość i regularność jej otrzymywania.⁵⁸³ Na takiej zasadzie działa wiele programów lojalnościowych (np. programy lojalnościowe prowadzone przez stacje benzynowe).⁵⁸⁴
3. Chęć uzyskania dodatkowej (wyższej) wartości użytkowej produktu. Realizacja strategii masowej indywidualizacji, która umożliwia klientom dostosowywanie produktów do indywidualnych potrzeb, może przyczyniać się do zwiększenia wartości użytkowej produktu.⁵⁸⁵ Masowa personalizacja stanowi czynnik przewagi konkurencyjnej firmy. Może być ona utrzymywana pod warunkiem dostarczania klientom wysokiej jakości produktów i usług po rozsądnej cenie, a także pod warunkiem dostosowywania swoich produktów do zmieniającej się technologii.⁵⁸⁶ Przykładem firmy stosującej strategię masowej indywidualizacji produktów jest firma Nike, która umożliwia nabywcom zaprojektowanie personalizowanych butów tej marki.⁵⁸⁷ Wykazano, że personalizacja usług wpływa na lojalność w sposób pośredni. Personalizacja wpływa na lojalność poprzez zadowolenie z usług i zaufanie. Badania pokazały również, że zindywidualizowana usługa może częściowo zastąpić wpływ komunikacji i wizerunku firmy na lojalność. Oznacza to, że może ona stanowić uzupełnienie masowej komunikacji firmy.⁵⁸⁸

⁵⁸¹ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 5.

⁵⁸² Ibidem.

⁵⁸³ W. Łukaszewski, *Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych* [w:] *Psychologia* pod red. J. Strelau, t. 2, GWP, Gdańsk 2000 cyt. za: W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 5.

⁵⁸⁴ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 165.

⁵⁸⁵ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar...*, op. cit., s. 64-65.

⁵⁸⁶ B.J. Pine, D. Peppers, M. Rogers, *Do you want to keep your customers forever?*, "Harvard Business Review" 1995, no. 3-4, s. 104.

⁵⁸⁷ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 166; <https://www.nike.com/> (data dostępu: 11.12.2017).

⁵⁸⁸ D. Ball, P. Coelho, M. Vilares, *Service personalization and loyalty*, "Journal of Services Marketing" 2006, vol. 20, no. 6, s. 391-403. <https://doi.org/10.1108/08876040610691284>

Motywy lojalności związane z przymusem mogą opierać się na obiektywnych ograniczeniach rynkowych, jak również na subiektywnych barierach nabywców.⁵⁸⁹ Bariery zmiany w lojalności można rozpatrywać z dwóch punktów widzenia: gdy klient chce pozostać w relacjach z dostawcą ze względu na to, iż uważa, że oferta firmy przewyższa oferty konkurencji oraz gdy klient niejako zostaje zmuszony do kontynuowania relacji z firmą, na przykład z powodu monopolu lub innej sytuacji rynkowej.⁵⁹⁰ Do motywów lojalności związanych z przymusem należą:

1. Przymus wywołany sytuacją rynkową. Przymus może występować w przypadku monopolu całkowitych lub lokalnych. Do monopolu można zaliczyć usługi infrastrukturalne w postaci dostawy wody, elektryczności oraz gazu do mieszkań. Monopole lokalne obrazują sytuację, w której na szerokim obszarze geograficznym występuje wielu dostawców danego dobra, aczkolwiek na wąskim obszarze geograficznym występują ograniczenia w nabywaniu dóbr. Brak możliwości dokonania wyboru poddaje jednak w wątpliwość przypisywanie czynnikowi cechy motywu.⁵⁹¹
2. Chęć zaznania wygody. Motyw ten dotyczy zwłaszcza produktów pierwszej potrzeby.⁵⁹² Niezależnie od zadowolenia, klient dokonuje ponownych zakupów pewnych dóbr, ponieważ jest to dla niego wygodne. Dzięki takim zakupom klient ma możliwość oszczędzenia czasu, ograniczenia zaangażowania lub uniknięcia poniesienia dodatkowych kosztów. Na przykład mimo braku zadowolenia z oferowanego asortymentu klient będzie kupował produkty w osiedlowym sklepie, ze względu na jego lokalizację, oszczędność czasu i wygodę.⁵⁹³
3. Występowanie wysokich barier wyjścia. Bariery wyjścia to czynniki, które utrudniają zmianę dotychczasowego dostawcy. Zmiana i wybór innego dostawcy może wiązać się z koniecznością poniesienia pewnych kosztów.⁵⁹⁴ Jednym z takich kosztów jest utrata skumulowanego, wypracowanego doświadczenia z dotychczasowym dostawcą.⁵⁹⁵ Istotne jest jak klient ocenia koszty zmiany dostawcy w relacji do potencjalnych korzyści. Do kosztów branych pod uwagę przy zmianie dostawcy należą: koszty poświęcenia czasu i energii na znalezienie i przeanalizowanie ofert

⁵⁸⁹ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 168.

⁵⁹⁰ D. Mutum, E. Mohd Ghazali, B. Nguyen, D. Arnott, *Online loyalty and its interaction with switching barriers*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2014, vol. 21, issue 6, s. 945.

⁵⁹¹ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 6.

⁵⁹² K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 169.

⁵⁹³ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 6.

⁵⁹⁴ Ibidem.

⁵⁹⁵ K. Oblój, *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 2014, s. 210.

konkurencji, konieczność wypracowania warunków współpracy z pracownikami nowego dostawcy, niepewność co do jakości oferty nowego dostawcy oraz konieczność nauki obsługi nowego sprzętu.⁵⁹⁶

4. Przymus generowany przez wymagania prawne. Czynniki o charakterze prawnym lub administracyjnym mogą warunkować decyzje zakupowe klienta.⁵⁹⁷

Wśród charakterystycznych cech motywów lojalności klientów można wymienić m.in.:⁵⁹⁸

- trudności w określeniu podstawowych i pobocznych motywów kierujących działaniem zakupowym klientów,
- interakcje zachodzące między różnymi motywami lojalności,
- zmienność motywów w czasie,
- różny charakter motywów: uruchamiający, podtrzymujący lub wygaszający,
- wpływ układów motywów na stopień zaangażowania klientów oraz stopień świadomości kontroli reakcji zakupowych (w wymiarze dwubiegunowym: zarówno zakupów impulsywnych, jak i planowanych),
- zależność motywów od branży.⁵⁹⁹

Zidentyfikowanie oraz zrozumienie motywów kierujących zachowaniami lojalnych klientów pozwala przygotować i wdrożyć działania wzmacniające pożądane zachowania nabywców, a także pozyskiwać klientów charakteryzujących się wysokim potencjałem lojalnościowym. Wymienione motywy mają większe znaczenie wśród podmiotów indywidualnych, bowiem klienci instytucjonalni kierują się raczej narzuconymi procedurami oraz kryteriami, co zmniejsza znaczenie przedstawionych motywów.⁶⁰⁰

3.4. Mierniki lojalności klientów

Mierniki lojalności i wartości lojalnych klientów dostarczają firmie wielu istotnych informacji o jej klientach.⁶⁰¹ Szczegółowy pomiar lojalności może mieć zastosowanie w strategiach dotyczących utrzymywania zapasów, zakupów, logistyki, a także we właściwym pozycjonowaniu produktów.⁶⁰² Aby móc zbudować sprawny system zarządzania

⁵⁹⁶ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 6-7.

⁵⁹⁷ Ibidem, s. 7.

⁵⁹⁸ Ibidem.

⁵⁹⁹ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 169.

⁶⁰⁰ Ibidem.

⁶⁰¹ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 25.

⁶⁰² A. Wood, *Loyalty - What can it really tell you?*, "Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management" 2005, vol. 13(1), s. 60-61.

lojalnością należy najpierw zaprojektować efektywny system pomiaru zjawiska lojalności.⁶⁰³ Szeroki zakres zachowań klientów utrudnia pomiar ich lojalności. Dobór odpowiedniej metody badań miary lojalności oraz wartości lojalnego klienta zależy od specyfiki branży, w której działa firma. Do mierników lojalności klientów można zaliczyć:⁶⁰⁴

1. Poziom satysfakcji klientów.
2. Zamiar kontynuowania relacji z firmą.
3. Współczynnik retencji klientów.
4. *Recency Frequency Monetary* (RFM).
5. Udział w portfelu klienta lub udział w koszyku zakupów (SoW).
6. Odsetek promotorów netto (NPS).
7. Postrzeganie poziomu kosztów zmiany (dostępności innych możliwości).
8. Postrzeganie poziomu atrakcyjności innych możliwości.
9. Kwestionariusze ankiet mierzące różne aspekty lojalności i cechy występujące w poszczególnych fazach rozwoju lojalności.
10. Modele matematyczne: model Dirichleta, konwersji, macierzy RED, indeksu Enis-Paula.

Nasilająca się konkurencja sprawia, iż zbudowanie długoterminowych, korzystnych relacji z klientem jest możliwe jedynie poprzez osiągnięcie przez niego pełnej satysfakcji (ang. *customer satisfaction*).⁶⁰⁵ Satysfakcja to „stan pozytywnego (przyjemnego) odczucia nabywcy, który zaspokoił swoją potrzebę psychiczną, w sytuacji gdy oczekiwane cechy nabytego produktu są co najmniej równe rzeczywistym cechom tego produktu, stwierdzonym w trakcie lub po jego konsumpcji”.⁶⁰⁶ Satysfakcja określana jest jako stan psychiczny, który stanowi emocję wyrażającą zadowolenie bądź niezadowolenie z dokonanego zakupu danej marki. Zadowolenie to wynika z różnicy między cechami postrzeganymi a oczekiwaniami.⁶⁰⁷ Inaczej mówiąc, satysfakcja to stopień zaspokojenia oczekiwań klienta przez produkt lub usługę.⁶⁰⁸ Satysfakcja jest także definiowana jako przyjemne spełnienie oznaczające, iż klient

⁶⁰³ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 35.

⁶⁰⁴ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 27; A. Wood, *Loyalty - What can it really tell you?...*, op. cit., s. 56; N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów...*, op. cit., s. 266-273; K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 142-150; F.F. Reichheld, *Lead for loyalty*, "Harvard Business Review" July-August 2001, vol. 79, issue 7, s. 76-83; R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 232-242.

⁶⁰⁵ J. Otto, *Marketing relacji: koncepcje i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 73.

⁶⁰⁶ Ibidem.

⁶⁰⁷ Ibidem.

⁶⁰⁸ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 28; N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów...*, op. cit., s. 11.

wyczuwa, iż dana konsumpcja spełnia jego potrzebę, pragnienie lub cel, dostarczając mu tym samym przyjemności.⁶⁰⁹

Satysfakcja jest w dużej mierze związana z lojalnością klientów.⁶¹⁰ Pojęcie lojalności jest znacznie szersze znaczeniowo od pojęcia satysfakcji. Satysfakcja wiąże się z konsumpcją lub użytkowaniem artykułu, może być również związana z obsługą występującą przy zakupie produktu bądź symbolem, który reprezentuje produkt, tj. marką – znakiem towarowym.⁶¹¹ Satysfakcja nabywcy rodzi się w krótkim okresie, podczas gdy lojalność powstaje w długim, i jest kształtowana nie tylko przez satysfakcję, ale również przez inne czynniki. Według S. Kaczmarczyka satysfakcja wiąże się z emocjonalną postawą nabywcy, natomiast lojalność kształtuje się na podstawie postawy behawioralnej i elementów poznawczych.⁶¹² Lojalność klienta jest budowana na gruncie jego satysfakcji. Nie można jednak stwierdzić, iż satysfakcja nabywcy zawsze będzie wskazywała na jego lojalność.⁶¹³ Zadowoleni klienci nie zawsze są klientami lojalnymi. Relację między satysfakcją a lojalnością R.L. Oliver określił jako relację asymetryczną. Lojalni klienci są niemal zawsze zadowoleni, jednak nie wszyscy zadowoleni klienci są lojalni.⁶¹⁴ Poziom złożoności pomiarów satysfakcji jest zróżnicowany, warto jednak zwrócić uwagę na aspekt kompetencji podmiotów przeprowadzających takie badania. Poziom posiadanej wiedzy oraz innych umiejętności pracowników firmy może ukierunkowywać na wybór konkretnej metody badań satysfakcji klientów organizacji.⁶¹⁵

Badania w kontekście sprzedaży detalicznej artykułów spożywczych przeprowadzone wśród 505 kupujących w Hiszpanii wykazały, że satysfakcja i zaufanie pozytywnie wpływają na lojalność behawioralną, ale tylko poprzez lojalność postawy, co oznacza, że bezpośredni wpływ tych zmiennych na lojalność behawioralną nie jest znaczący. Wynika z tego, że lojalność związana z postawą jest prekursorem lojalności behawioralnej. Dodatkowo wykazano, że wpływ satysfakcji na lojalność postawy jest większy w hipermarkecie niż w supermarkecie i jednocześnie wpływ zaufania na lojalność postawy jest mniejszy w hipermarkecie niż supermarkecie (tak, że ten związek staje się nieistotny). Zaufanie pełni

⁶⁰⁹ R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s. 34.

⁶¹⁰ Z. Denga, Y. Lua, K.K. Weib, J. Zhanga, *Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China*, "International Journal of Information Management" August 2010, vol. 30, issue 4, s. 296.

⁶¹¹ S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa...*, op. cit., s. 137.

⁶¹² Ibidem.

⁶¹³ Ibidem.

⁶¹⁴ R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s. 33.

⁶¹⁵ E. Skrzypek, G. Grela, A. Piasecka, *Uwarunkowania Doskonalenia Zarządzania Jakością*, Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą. Wydział Ekonomiczny, Lublin 2019, s. 177.

rolę mediatora w relacji satysfakcji z lojalnością w supermarkecie, ale nie w kontekście hipermarketu.⁶¹⁶

Przeprowadzono badania 391 członków programu lojalnościowego restauracji. Płeć, poziom dochodów i długość relacji stanowiły moderatory na linii satysfakcja - lojalność postawy wobec marki. Wpływ wskazanej relacji był znacznie wyższy dla kobiet, co podkreśliło, że empatia i cechy relacji międzyludzkich mają większe znaczenie dla klientek. Poziom dochodów działał jako znaczący czynnik wpływający na relację zadowolenia członka programu z jego lojalnością postawy wobec marki. Klienci o niskich dochodach znacznie bardziej polegali na zadowoleniu z marki jako podstawowej wskazówce informacyjnej. Również długość relacji była znaczącym moderatorem w relacji satysfakcji i lojalności. Długoterminowi członkowie programu lojalnościowego mogli odczuwać bariery wyjścia (z firmy) w postaci zgromadzonych punktów członkowskich, które obniżały siłę związku między ich satysfakcją a lojalnością. Dodatkowo nie wykazano wpływu wieku na związek satysfakcji z lojalnością.⁶¹⁷ Inne badania przeprowadzone wśród klientów restauracji pokazują, że satysfakcja, ale również sprawiedliwość cenowa pozytywnie wpływają na intencję ponownej wizyty w restauracji, co wpływa z kolei na lojalność klientów restauracji.⁶¹⁸

Przeprowadzono analizę 497 odpowiedzi klientów kupujących w południowoamerykańskim przemyśle komputerowym. Badanie potwierdziło efekty mediacyjne zaufania, zaangażowania i wymiany informacji w łańcuchu przyczynowym modelu: jakość-satysfakcja-lojalność. Zaufanie, zaangażowanie i wymiana informacji mogą odgrywać znaczącą mediacyjną rolę we wpływie satysfakcji na lojalność, co obserwowane jest na dojrzałych rynkach, a jak sugerują wspomniane badania, wymienione czynniki mogą być moderatorami wpływu satysfakcji na lojalność także na rynkach wschodzących. Analiza ankiet wykazała, że postrzegana jakość produktów i usług wpłynęła na satysfakcję z relacji. Zaufanie i zaangażowanie mediowały między satysfakcją a lojalnością związaną z postawą. Satysfakcja z relacji napędzała zaufanie, co wpływało na zaangażowanie, które z kolei napędzało lojalność postawy. Mediatorem między satysfakcją a lojalnością okazała się także wymiana informacji (między kupującymi a dostawcami). Dodatkowo potwierdzono

⁶¹⁶ O. Kamran-Disfani, M.K. Mantrala, A. Izquierdo-Yusta, M.P. Martínez-Ruiz, *The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation*, "Journal of Business Research" 2017, vol. 77, s. 15, 20.

⁶¹⁷ A. Lee, K.-J. Back, J. Park, *Effects of customer personal characteristics on the satisfaction-loyalty link: a multi-method approach*, "Service Business" 2017, vol. 11, no. 2, s. 293-294.

⁶¹⁸ A.C. Cakici, Y. Akgunduz, O. Yildirim, *The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention*, "Tourism Review" 2019, vol. 74, no. 3.

niejednorodność modelu, która wynikała z wariacji demograficznych respondentów, takich jak wiek, płeć, poziom menedżerski i wykształcenie oraz cech rynkowych, do których zaliczono podział na sektor prywatny i publiczny.⁶¹⁹

Firmy nie tylko chciałyby znać poziom satysfakcji swoich klientów, ale także chciałyby wiedzieć czy mają oni zamiar kontynuować relacje z firmą. Zamiar kontynuowania relacji z firmą może być badany poprzez zadanie klientom pytania o ich skłonność do dokonania ponownego zakupu produktu lub usługi, a także o ich skłonność do polecenia firmy, jej produktów lub usług, innym nabywcom.⁶²⁰ Na podstawie wyników badań dotyczących satysfakcji i zamiaru kontynuowania relacji z firmą można przeprowadzić analizę czynników, które decydują o braku satysfakcji klientów i na tej podstawie wprowadzać w życie niezbędne działania korygujące. Należy jednak podkreślić, że zamiar kontynuowania relacji z firmą stanowi wyłącznie intencję, która nie musi pokryć się z rzeczywistym działaniem.⁶²¹

Współczynnik retencji klientów określany jest również jako stopa retencji lub stopa zatrzymania klientów. Współczynnik mierzy procentowy udział klientów z danego okresu, którzy nabywają produkty lub usługi przedsiębiorstwa w następnym okresie.⁶²² Miernik ten, oprócz badania deklaracji, mierzy również faktyczne pozostanie klienta w firmie. Jeśli firma posiada dane statystyczne dotyczące jej klientów, wówczas wskaźnik nie wydaje się trudny do obliczenia. Jest to jednak wskaźnik, który posiada pewne ograniczenia. Problemem może być precyzyjne zdefiniowanie pojęcia klienta. Przykładowo klient banku może zamknąć rachunek w banku tylko po to, by otworzyć w tym samym banku rachunek na lepszych warunkach. Zatem odejście klienta będzie de facto jedynie przeksięgowaniem środków z jednego rachunku na inny. Z drugiej strony klient może utrzymywać rachunek w danym banku, ale ograniczać korzystanie z niego i dokonywać operacji bankowych na rachunku w innym banku. Ponadto problemem może być wskazanie odpowiedniego okresu bazowego ze względu na różną częstotliwość dokonywanych zakupów. W takim przypadku zaleca się wyliczenie przeciętnego odstępu czasu między kolejnymi zakupami, a następnie oszacowanie stopy retencji klientów dla tego okresu. Chcąc porównywać stopy retencji pomiędzy poszczególnymi branżami należy je sprowadzić do tego samego okresu bazowego.

⁶¹⁹ G. Human, P. Naudé, *Heterogeneity in the quality-satisfaction-loyalty framework*, "Industrial Marketing Management" 2014, vol. 43, issue 6, s. 920, 925.

⁶²⁰ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 29.

⁶²¹ R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s 35.

⁶²² T. Doligalski, *Wartość portfela klientów – aspekt teoretyczny* [w:] *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa* pod red. B. Dobiegały-Korony, A. Herman, Difin, Warszawa 2006, s. 436; R. East, M. Wright, M. Vanhuele, *Zachowania konsumentów*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 45-46.

Współczynnik retencji klientów opiera się na podejściu behawioralnym i pomija emocjonalne aspekty relacji klientów z firmą. Współczynnik ten pomija także aspekty związane z rentownością klientów.⁶²³

Przeprowadzono badania na próbie 221 muzułmańskich turystów. Badania objęły pięć podstawowych kategorii ukierunkowania i tworzenia wartości, takich jak: wartość jakości, wartość ceny, wartość emocjonalna, wartość społeczna oraz wartość atrybutów muzułmańskich. Wyniki badań pokazały, że dla muzułmańskich konsumentów istotne były zarówno jakość, cena produktu turystycznego, wartość emocjonalna (przyjemność dostarczana przez produkt turystyczny), wartość społeczna (to co produkt turystyczny komunikuje), jak również wartość dostarczanych atrybutów muzułmańskich (np. jedzenia, sztuki, zabawy, rozrywki). Czynniki te stanowiły poprzedniki zadowolenia i lojalności klientów. Ponadto wykazano, że zadowolenie klientów bezpośrednio wpływało na ich lojalność, która z kolei była głównym wyznacznikiem utrzymania klientów. Zadowolenie i lojalność klientów wyjaśniały 61% retencji muzułmańskich turystów.⁶²⁴

Podobne badania wpływu zadowolenia i lojalności na retencję klientów przeprowadzono na niemieckim rynku operatorów sieci telekomunikacyjnych. Badania na 684 klientach prywatnych operatorów sieci komórkowych w Niemczech wykazały, że retencja klientów, ich lojalność i zadowolenie stanowią zmienne, które są ze sobą powiązane. Satysfakcja wpływa na lojalność, która z kolei wpływa na przedłużenie bądź rozwiązanie relacji klienta z dostawcą. Badania wykazały, że do zmiennych, które w największym stopniu wpływają na retencję klientów niemieckich operatorów komórkowych należą: cena usługi, poziom postrzegania indywidualności usługi oraz brak możliwości przenoszenia numerów między operatorami. Z kolei obsługa klienta nie miała istotnego wpływu na retencję klientów operatorów komórkowych.⁶²⁵

Zagadnienie utrzymywania klientów jest nierozdzielnie związane z zagadnieniem utraty klientów.⁶²⁶ Wskaźnik utraty klientów definiowany jest jako iloraz liczby klientów, którzy przestali utrzymywać relacje z firmą do wolumenu sumy klientów danej firmy.⁶²⁷ Wskaźnik zatrzymania klientów i wskaźnik utraty klientów powinny się sumować do 100%. Jest to jednak uproszczenie, w praktyce, ze względu na nieścisłości obliczeń, wcale nie musi

⁶²³ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 33-35.

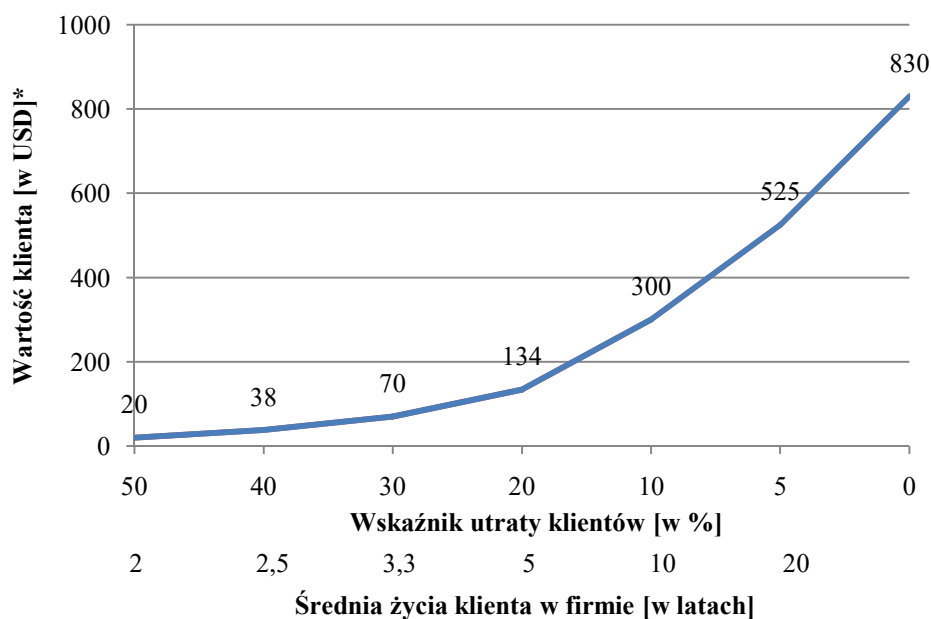
⁶²⁴ R. Eid, *Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study*, "International Journal of Tourism Research" 2015, vol. 17, issue 3, s. 253, 257-258.

⁶²⁵ T.J. Gerpott, W. Rams, A. Schindler, *Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market*, "Telecommunications Policy" 2001, vol. 25, issue 4, s. 249, 265-266.

⁶²⁶ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 109.

⁶²⁷ Ibidem, s. 116.

tak być.⁶²⁸ Badania pokazały istotną zależność między wskaźnikiem utraty klientów i wartością życiową klienta. Krzywa utraty klientów firmy obsługującej karty kredytowe przedstawiona na rysunku 3.5. pokazuje, iż obniżenie współczynnika utraty klientów z 20% do 10% powoduje, iż średni czas trwania relacji firmy z klientem podwaja się, z 5 do 10 lat, a wartość życiowa klienta zwiększa się ze 134 do 300 USD. Kolejny spadek wskaźnika redukcji klientów o 5% powoduje, iż średnia długość związku firmy z klientem ponownie się podwaja, a wartość życiowa klienta wzrasta z 300 do 525 USD. Kształty krzywych utraty klientów są różne dla różnych branż, jednak podstawowa zasada, iż zyski rosną wraz ze spadkiem wskaźnika utraty klientów jest zachowana.⁶²⁹ Wpływ 5% redukcji wskaźnika utraty klientów na zyski przedsiębiorstw działających w poszczególnych branżach został przedstawiony na rysunku 3.6.. Przykładowo 5% spadek wskaźnika utraty klientów w branży ubezpieczeń kredytu skutkuje wzrostem zysków o 25%. Natomiast 5% spadek wskaźnika utraty klientów w branży depozytów bankowych powoduje wzrost zysków aż o 85%.

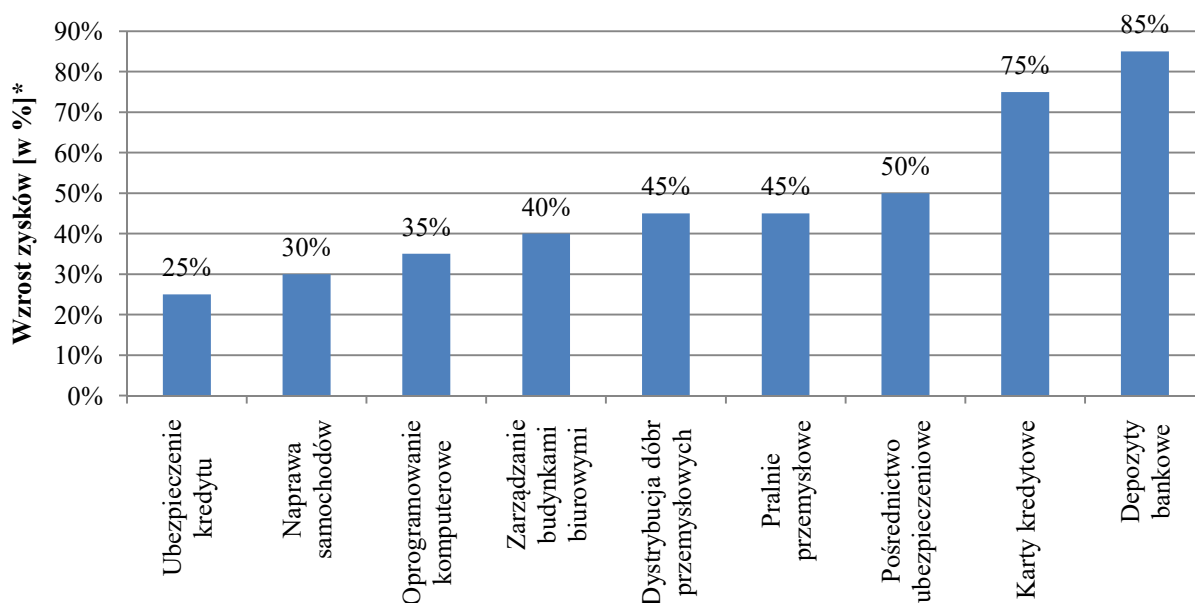


Rys. 3.5. Krzywa utraty klientów firmy obsługującej karty kredytowe

Źródło: F.F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr, *Zero defections: quality comes to service...*, op. cit., s. 109; * - wartość życiowa klienta określa wielkość zysku netto przypadającego na jednego klienta w ciągu jego życia w firmie. Na przykład przy 10% wskaźniku redukcji klientów, średni czas życia klienta wynosi 10 lat, a wartość klienta stanowi wielkość zysku netto dostarczoną do firmy w okresie 10 lat.

⁶²⁸ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar...*, op. cit., s. 122.

⁶²⁹ F.F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr, *Zero defections: quality comes to service...*, op. cit., s. 107.



Rys. 3.6. Wpływ 5% spadku wskaźnika utraty klientów na zyski osiągnięte przez firmy z różnych branż

Źródło: F.F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr, *Zero defections: quality comes to service...*, op. cit., s. 110; * - obliczono poprzez porównanie średniego NPV jednego klienta w czasie jego życia w firmie dla obecnego wskaźnika redukcji klientów ze średnim NPV jednego klienta w czasie jego życia w firmie przy niższym o 5% wskaźniku redukcji klientów.

Udział w portfelu klienta lub udział w koszyku zakupów (ang. *share of wallet* – *SoW*) pozwala określić lojalność klienta oraz możliwości wygenerowania dodatkowego obrotu firmy z istniejącej bazy klientów.⁶³⁰ Udział w portfelu jest wyliczany na podstawie następującej formuły:⁶³¹

$$SoW = \frac{\text{wydatki na zakup określonej marki}}{\text{suma wydatków na zakupy produktów z określonej grupy asortymentowej}} \times 100\%$$

Wskaźnik *SoW* przedstawia jaki jest udział wydatków na zakup produktów lub usług oferowanych przez daną firmę w określonej grupie asortymentowej.⁶³² Pierwszym krokiem przy wyliczaniu *SoW* jest poprawne zdefiniowanie grupy asortymentowej, która będzie poddawana badaniu. Następnie należy określić wartość portfela klienta, czyli kwotę, która będzie dzielona za zakup poszczególnych marek produktów w ramach danej kategorii. Trzeci krok polega na zastosowaniu powyższego wzoru do obliczenia *SoW*.⁶³³ Miara ta jest wykorzystywana w odniesieniu do kategorii produktów, w których klienci preferują urozmaicenie, np. płatków śniadaniowych.⁶³⁴

⁶³⁰ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 144.

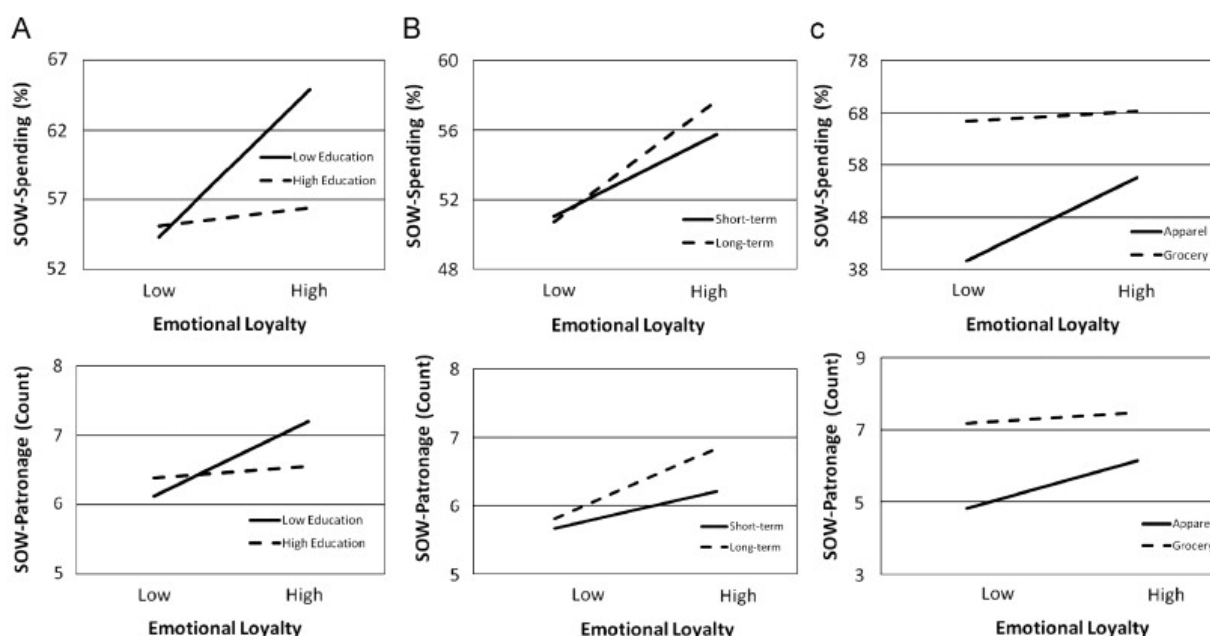
⁶³¹ Ibidem.

⁶³² M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 26.

⁶³³ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 145.

⁶³⁴ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 26.

Wskaźnik udziału w portfelu klienta (SoW), w przeciwieństwie do intencji behawioralnych, reprezentuje faktyczne zachowanie klientów. Stąd SoW może stanowić także wskaźnik badający rozbieżności między intencjami a rzeczywistymi zachowaniami klientów. SoW może być badany: udziałem wydatków w danej kategorii (SoW-Spending - %) lub ilością zakupów w danej kategorii zakupów (SoW-Patronage - liczebność).⁶³⁵ Za pomocą ankiety internetowej zebrano dane od 301 klientów sklepów odzieżowych i 303 klientów sklepów spożywczych. Pod uwagę wzięto następujące możliwe czynniki wpływające na relacje między lojalnością emocjonalną a SoW: trzy cechy demograficzne (wiek, dochód i wykształcenie) i dwie sytuacyjne (czas trwania relacji i rodzaj produktu). Badania wykazały, że wiek i dochód nie miały wpływu na relacje między lojalnością emocjonalną a SoW. Na rysunku 3.7. przedstawiono wpływ pozostałych czynników na relacje między lojalnością emocjonalną a SoW. Klienci z niskim poziomem wykształcenia, klienci długoterminowi (z długim czasem trwania relacji ze sprzedawcą) oraz kupujący odzież zwykle przydzielali większy portfel (udział wydatków i ilość zakupów) konkretnemu sprzedawcy, gdy byli bardziej emocjonalnie związani z tym sprzedawcą. Związek między lojalnością emocjonalną a udziałem portfela był pozytywny tylko w kategorii odzieży. Kupujący produkty spożywcze prawdopodobnie utrzymywali stały udział portfela, który był niezależny od ich poziomu lojalności emocjonalnej.⁶³⁶



Rys. 3.7. Relacje między lojalnością emocjonalną a udziałem portfela (SoW)

Źródło: H-Y. Kim, M-Y. Lee, *Emotional loyalty and share of wallet: A contingency approach...*, op. cit., s. 337.

⁶³⁵ H-Y. Kim, M-Y. Lee, *Emotional loyalty and share of wallet: A contingency approach*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2010, vol. 17, issue 5, s. 334.

⁶³⁶ Ibidem, s. 333, 335-337.

Miernikiem lojalności może być także odsetek promotorów netto NPS (ang. *net promoter score*), którego autorem jest F.F. Reichheld.⁶³⁷ Do obliczenia NPS należy zastosować następujący wzór:⁶³⁸

$$NPS = \text{odsetek promotorów firmy} - \text{odsetek destruktatorów firmy}$$

Definicja wskaźnika NPS określa wskaźnik jako różnicę między liczbą klientów, którzy deklarują, iż będą rekomendować firmę i jej produkty lub usługi innym nabywcom, a liczbą klientów niepolecających firmy.⁶³⁹ Wskaźnik NPS można interpretować jako różnicę między odsetkiem promotorów firmy, a odsetkiem jej destruktatorów. Wartości, które może osiągać wskaźnik NPS wynoszą od -100% do +100%.⁶⁴⁰ Destruktorzy (ang. *detractors*), nazywani także terrorystami to grupa klientów niezadowolona ze współpracy z firmą, wypowiadająca się o firmie w sposób negatywny, ograniczająca zakupy produktów firmy oraz chętna do zmiany dostawcy. Skutkiem działań destruktatorów są wyższe koszty obsługi, negatywny wpływ na personel bezpośredniego kontaktu (ze względu na liczne skargi i żądania), a także negatywny wpływ na wizerunek firmy. Promotorzy (ang. *promoters*) to grupa klientów, która jest zadowolona z relacji utrzymywanych z firmą. Promotorzy chętnie nabywają produkty firmy, zwiększają różnorodność nabywanych produktów, a także pozytywnie wypowiadają się o firmie, zachęcając innych nabywców do nawiązania współpracy z tym dostawcą.⁶⁴¹

Rezultaty badań przeprowadzonych w firmie z branży linii lotniczych wykazały silną korelację między odsetkiem promotorów netto, a średnim tempem wzrostu firmy w latach 1999-2002. Wnioski z badań miały zastosowanie dla całej branży. Wykazały, że sposobem na wzrost firmy jest poprawa stosunku promotorów firmy do jej destruktatorów.⁶⁴² Niektóre amerykańskie firmy osiągają wartość NPS na poziomie nawet 50-80 punktów (na 100 możliwych). W przypadku marki Apple to 66, Amazon.com 73, a Harley-Davidson 81 punktów. Wynik jest imponujący tym bardziej, iż w czasie przeprowadzania badania średni odsetek promotorów netto amerykańskich marek znalazł się w przedziale 5-10 punktów.⁶⁴³

Dostępność innych możliwości zależy od rodzaju produktu i rynku, na którym się on znajduje. Szczególnym przypadkiem jest monopol. W takiej sytuacji, ze względu na brak innych alternatyw, nie musi występować przywiązanie, aby klient skorzystał z oferty firmy.

⁶³⁷ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 147.

⁶³⁸ Ibidem, s. 148.

⁶³⁹ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 26.

⁶⁴⁰ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 148-149.

⁶⁴¹ Ibidem, s. 147-148.

⁶⁴² F.F. Reichheld, *The one number you need to grow...*, op. cit., s. 48, 51.

⁶⁴³ M. Siejak, *NPS (Net Promoter Score) - filar rekomendacji*, <http://6ix.pl/pg/102/nps-net-promoter-score---filar-rekomendacji> (data dostępu: 22.01.2018).

Może się zdarzyć, że na wolnym rynku klient również nie zdecyduje się na zmianę dostawcy (np. ze względu na konieczność poniesienia przy tym pewnych kosztów i wysiłków). Mimo niezadowolenia, klient będzie korzystał przez pewien czas z produktów i usług firmy, zanim zdecyduje się na zmianę dostawcy. W przypadku, gdy zmiana dostawcy nie jest dla klienta uciążliwa, klient będzie mniej tolerancyjny wobec przedsiębiorstwa niespełniającego jego oczekiwań i szybciej zmieni firmę (dotyczy to np. supermarketów, pubów, stacji benzynowych).⁶⁴⁴ Z miernikiem dostępności innych możliwości związany jest miernik atrakcyjności innych możliwości. Dla zmierzenia lojalności istotna jest nie tylko łatwość zmiany dotychczasowego dostawcy, ale również to, czy klienci są zainteresowani taką zmianą. Zdarza się, że mimo istnienia wolnego rynku, klienci mogą mieć poczucie braku alternatyw dla oferty, z której obecnie korzystają.⁶⁴⁵

Liderzy chcący budować trwałe relacje z klientami muszą mierzyć lojalność tak dokładnie jak mierzą zyski firmy. Pierwszym krokiem do zmierzenia lojalności może być zmierzenie satysfakcji. Jednak to nie wystarczy, gdyż satysfakcja może być ulotna. Dlatego warto wziąć pod uwagę również inne miary lojalności, takie jak na przykład wskaźnik utrzymania klientów. Jednak również i ta miara nie jest doskonała. Niekiedy utrzymywanie relacji z firmą może wynikać z przyczyn, za którymi nie stoi lojalność jej klientów. Na potrzeby zbadania lojalności został stworzony test kwasowy (ang. *the acid test*). Test ten można zastosować nie tylko do zbadania lojalności klientów, ale również lojalności pracowników i innych interesariuszy firmy. Test skupia się wokół jednego, zasadniczego pytania: „Czy organizacja zasługuje na Twoją lojalność?”.⁶⁴⁶ Wyniki ankiety dostarczają informacji o stosunku osób do danej firmy, a także umożliwiają zaprojektowanie programów wspomagających budowanie lojalności interesariuszy firmy.⁶⁴⁷ Test kwasowy dotyczący lojalności klientów zawiera następujące pytania:⁶⁴⁸

1. Jakie jest prawdopodobieństwo, że będziesz kontynuował(a) nabywanie produktów i/lub usług od firmy XYZ?
2. Jakie jest prawdopodobieństwo, że mając możliwość ponownego wyboru swojego dostawcy produktu/usługi, ponownie wybrał(a)byś firmę XYZ?
3. Ogólnie rzecz biorąc, jakie jest prawdopodobieństwo, że będziesz udzielał(a) pozytywnych rekomendacji firmie XYZ?

⁶⁴⁴ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów...*, op. cit., s. 270-272.

⁶⁴⁵ Ibidem, s. 272-273.

⁶⁴⁶ F.F. Reichheld, *Lead for loyalty...*, op. cit., s. 83; <http://www.loyaltyrules.com/> (data dostępu: 11.12.2017).

⁶⁴⁷ <http://www.loyaltyrules.com/> (data dostępu: 11.12.2017).

⁶⁴⁸ Ibidem.

4. Ogólnie rzecz biorąc, jak bardzo jesteś usatysfakcjonowany(a) współpracą z firmą XYZ?
5. Oceń swój poziom zgodności z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi firmy XYZ:
- firma dba o budowanie relacji ze mną,
 - firma komunikuje się w sposób otwarty i szczerzy,
 - firma stosuje zasadę obustronnej wygranej (nie działa ani kosztem partnerów ani klientów),
 - sposób postępowania kierowników i personelu firmy jest uczciwy,
 - lojalność klientów jest właściwie wyceniana oraz nagradzana przez firmę,
 - firma zasługuje, żebym darzył(a) ją swoją lojalnością,
 - w ciągu ostatniego roku moja lojalność wobec firmy stała się silniejsza,
 - firma na pierwszym miejscu stawia ludzi i relacje, a dopiero potem zyski,
 - firma przyczynia się do tego, że moja współpraca z nią jest łatwiejsza,
 - firma wyznacza standardy działalności w swojej branży,
 - firma trzyma się zwycięskiej strategii utrzymując najwyższy poziom obsługi swoich klientów,
 - firma przyciąga i zatrzymuje przy sobie ponadprzeciętnych ludzi (pracowników, partnerów itp.),
 - firma wprowadza w życie innowacyjne rozwiązania ułatwiające życie.
6. Jak długo jesteś klientem firmy XYZ?:
- mniej niż rok
 - 1-3 lat
 - 3-5 lat
 - 5-10 lat
 - 10 lub więcej lat.
7. Jaką jedną rzecz mogłaby zrobić firma XYZ, żeby zwiększyć Twoją lojalność wobec niej?

Odpowiedzi na pytania 1-3 zawierają się w skali od 1 (w ogóle nieprawdopodobne) do 10 (bardzo prawdopodobne). Odpowiedź na pytanie 4 mieści się w skali od 1 (bardzo nieusatysfakcjonowany/niezadowolony) do 10 (bardzo usatysfakcjonowany/zadowolony). Odpowiedź na każdy z wymienionych podpunktów z pytania 5 mieści się w skali od 1 (całkowicie się nie zgadzam) do 10 (całkowicie się zgadzam). Odpowiadając na pytanie 6 można zaznaczyć jedną z podanych odpowiedzi (odpowiedzi powinny być dostosowane do

specyfiki branży, jednak z drugiej strony może to wpływać na problem z porównywalnością branż). Pytanie 7 jest pytaniem opisowym. Test kwasowy można zaliczyć do grupy kwestionariuszy mierzących różne aspekty lojalności.

Druga grupa kwestionariuszy badających lojalność skupia się na jej charakterystycznych cechach występujących w poszczególnych fazach rozwoju lojalności. Do tej grupy można zaliczyć kwestionariusz oceny lojalności stworzony przez R. McMullan i A. Gilmore. Autorki postawiły hipotezę, że istnieją cztery różne fazy rozwoju lojalności klienta wobec produktu lub usługi: faza kognitywna (poznawcza), afektywna (wynikająca z zauroczenia), konatywna (wynikająca z głębokiego przekonania) i behawioralna (akcji/czynu).⁶⁴⁹ Wymienione fazy zostały opisane w podpunkcie o koncepcjach lojalności. Badanie pilotażowe auterek zostało przeprowadzone na losowej próbie 250 osób (spośród populacji 438 osób) korzystających z restauracji i należących do klubu restauracyjnego. Badanie bazowało na 28 pytaniach, z których 6 dotyczyło fazy kognitywnej, 7 fazy afektywnej, 9 fazy konatywnej i 6 fazy działania.⁶⁵⁰ Wyniki badań potwierdziły postawioną hipotezę.⁶⁵¹ Stworzony kwestionariusz opierający się na cechach poszczególnych faz rozwoju lojalności może mierzyć rozwój lojalności. Można go także użyć do mierzenia indywidualnych poziomów lojalności. Dodatkowo wyniki badań mogą być wykorzystywane do opracowywania strategii działań firmy wobec klientów znajdujących się w poszczególnych fazach rozwoju lojalności, a także do badania przyczyn, które powodują przynależność do poszczególnych faz. Istotną zaletą kwestionariusza jest to, że opiera się on zarówno na postawie, jak i zachowaniach klientów.⁶⁵²

W tabeli 3.9. przedstawiono zestawienie badań dotyczących czterostopniowego modelu lojalnościowego R.L. Olivera w różnych branżach. Większość badań potwierdziła sekwencyjność relacji między poszczególnymi fazami lojalności. Dodatkowo w tabeli wskazano jakie miary lojalności wykorzystano do zmierzenia ostatniej fazy lojalności – lojalności behawioralnej.

⁶⁴⁹ R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 232; R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s 35-36.

⁶⁵⁰ R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 236-237.

⁶⁵¹ Ibidem, s. 237.

⁶⁵² Ibidem, s. 242.

Tab. 3.9. Wybrane badania lojalnościowe marki oparte na czterostopniowym modelu lojalnościowym R.L. Olivera

Badanie	Pomiar lojalności behawioralnej	Wnioski dotyczące sekwencyjności relacji między etapami lojalności
542 kupujących w domach towarowych	Udział wizyt u dostawcy (na podstawie częstotliwości i proporcji zakupów z przeszłości)	Kognitywna -> Afektywna -> Konatywna -> Behawioralna
310 klientów hoteli	Udział wizyt u dostawcy (na podstawie częstotliwości i proporcji zakupów z przeszłości)	Kognitywna -> Afektywna -> Konatywna -> Behawioralna
342 kupujących książki online; 204 nabywców biletów lotniczych online	Behawioralna intencja przyszłego zakupu	Kognitywna -> Afektywna -> Konatywna -> Behawioralna
235 klientów bankowości elektronicznej	Nie uwzględniono lojalności behawioralnej	Kognitywna -> Afektywna -> Konatywna
888 klientów niemieckiego sklepu dla majsterkowiczów (DIY)	Marketing szeptany WoM (Word-of-Mouth), częstotliwość zakupów i rzeczywista suma pieniędzy wydana w przeszłości	Kognitywna -> Afektywna -> Konatywna -> Behawioralna
554 członków panelu online z branży wycieczkowej	Udział zakupów (na podstawie częstotliwości i proporcji zakupów z przeszłości)	Lojalność związana z postawą (kognitywna, afektywna, konatywna) -> Lojalność behawioralna
224 klientów hoteli	Nie uwzględniono lojalności behawioralnej	Kognitywna -> Afektywna -> Konatywna
459 klientów hoteli	Zwyczaje zakupowe i częstotliwość zakupów z przeszłości	Kognitywna -> Afektywna -> Konatywna -> Behawioralna
391 uczestników programu lojalnościowego restauracji	Częstotliwość zakupów i kwota wydana na zakupy	Kognitywna -> Afektywna -> Konatywna -> Behawioralna (częstotliwość zakupów)

Źródło: A. Lee, K-J. Back, J. Park, *Effects of customer personal characteristics on the satisfaction-loyalty link: a multi-method approach...*, op. cit., s. 282, 290-291.

Lojalność klientów można również mierzyć wykorzystując do tego modele matematyczne. Model Dirichleta mierzy powtarzalność zakupów i zakłada, że klienci mają podzieloną lojalność wobec kilku marek. Model jest używany do prognozowania sprzedaży, analizy stopnia kanibalizacji spowodowanej rozszerzaniem linii produktów, określania możliwych czynników stojących za sukcesem nowych marek produktów, a także do analizy działania programów lojalnościowych. Opiera się na analizie grupy asortymentowej, średniej częstotliwości dokonywanych zakupów, średniej liczbie zakupionych marek, a także udziału w rynku. Do ograniczeń związanych z tą metodą można zaliczyć koncentrację wyłącznie na prognozach ilościowych, trudności zastosowania modelu na dużej bazie klientów, a także pominięcie wyjaśnień dotyczących psychologicznych aspektów lojalności.⁶⁵³

J. Hofmeyr podejmując się próby zracjonalizowania niespójności między poziomem satysfakcji wyrażanym przez klientów, a ich rzeczywistym zachowaniem zakupowym, stworzył model konwersji. Model próbuje zidentyfikować zaangażowanie klienta i na tej podstawie przewiduje „pozytywną lojalność preferencyjną” (w przeciwieństwie do lojalności

⁶⁵³ A. Wood, *Loyalty - What can it really tell you?...*, op. cit., s. 56; <http://www.pgw.co.uk/> (data dostępu: 16.12.2017).

wynikającej z ograniczonego wyboru lub inercji). Model jest wykorzystywany do analizy pozycji marki, analizy potencjału konwersji (na podstawie zróżnicowania demograficznego i psychologicznego) oraz przewidywań skuteczności strategii marketingowych. Analizy są przeprowadzane na podstawie badań satysfakcji, zaangażowania w daną kategorię, postawy wobec alternatyw oraz intensywności ambiwalencji.⁶⁵⁴ Główną zaletą modelu konwersji jest to, że uwzględnia satysfakcję, psychologiczne znaczenie wyboru marki dla klienta oraz miarę porównawczą marki preferowanej przez klienta.⁶⁵⁵ Do ograniczeń związanych z tą metodą należą trudności w budowaniu oraz przeprowadzaniu ankiet w oparciu o postawy klientów, a także trudności w zastosowaniu tego modelu do analizy dużej ilości klientów.⁶⁵⁶

Modelem badającym składowe lojalności jest model matrycy RED, opracowany przez londyńską firmę konsultingową RED Partnership. Model bada zaangażowanie i wydajność organizacji wobec dziesięciu głównych zmiennych kreujących lojalność. Każdy czynnik jest oceniany według 10 stopniowej skali osiągnięć. Następnie na tej podstawie wykreślana jest macierz.⁶⁵⁷ Do badanych elementów należą:⁶⁵⁸

- poziom zaangażowania kierownictwa,
- organizacja i jej struktura,
- znajomość i rozumienie zachowań klientów,
- zarządzanie oczekiwaniami klientów,
- zintegrowana strategia,
- praktyki marketingu relacji,
- praktyki obsługi klienta,
- szkolenia w zakresie marketingu relacji,
- monitorowanie wydajności i ciągłe udoskonalanie,
- relacje z innymi firmami.

Model matrycy RED służy przede wszystkim badaniu firmy samej w sobie i jej praktyk handlowych. Jeżeli chodzi o mierzenie lojalności klientów firmy wskazuje się, iż skuteczność tej metody jest raczej mocno ograniczona.⁶⁵⁹

⁶⁵⁴ Ibidem.

⁶⁵⁵ N.S. Terblanche, *A study of customer commitment through the use of the conversion model in the South African motor vehicle industry*, "South African Journal of Economic and Management Sciences" 2008, vol. 11, no. 1, s. 81.

⁶⁵⁶ A. Wood, *Loyalty - What can it really tell you?...*, op. cit., s. 56; <http://www.pgw.co.uk/> (data dostępu: 16.12.2017).

⁶⁵⁷ Ibidem.

⁶⁵⁸ Ibidem, s. 56-57.

⁶⁵⁹ Ibidem, s. 57.

Model indeksu Enis-Paula został opracowany do obliczania skłonności nabywców do bycia stałymi klientami firmy w określonym czasie. Indeks na poziomie 100% oznacza absolutną lojalność, natomiast na poziomie 0% oznacza totalną rozwiązłość. W podejściu tym lojalny klient ma możliwość skorzystania z oferty kilku sklepów, ale wydaje znaczącą część dostępnego budżetu w jednym sklepie i nie wykazuje skłonności do zmiany dotychczasowego dostawcy, u którego dokonuje zakupów.⁶⁶⁰ Model ten nie stanowi jedynie teorii wykorzystywanej do celów akademickich, ale przede wszystkim ma zastosowanie praktyczne.⁶⁶¹

Warto pamiętać, iż efektywne użycie poszczególnych mierników lojalności klientów zależy od branży, w której działa firma. Wydaje się, że mierząc lojalność nie należy skupiać się wyłącznie na jednym wskaźniku lojalności, ale na całym ich zestawie. Większa ilość mierników pozwala bowiem precyzyjniej określać lojalność klientów firmy.

3.5. Korzyści z posiadania lojalnych klientów

3.5.1. Korzyści wynikające z lojalności klientów

Zyski generowane przez różne segmenty klientów nie są sobie równe. Badania w zakresie usług finansowych wykazały, że od 10 do 20% wszystkich klientów danej firmy generuje dla niej od 50 do nawet 85% zysków.⁶⁶² Inne badania pokazują, że im dłuższy okres pozostawania klienta w firmie, tym większe zyski tworzy on dla organizacji w kolejnych latach.⁶⁶³ Znaczna część obrotów jest generowana przez klientów zatrzymanych, co wynika przede wszystkim z charakterystycznych zachowań cechujących lojalnych klientów.⁶⁶⁴ Koszt pozyskania nowego klienta wraz z kosztem założenia mu nowego konta w branży kart kredytowych wynosił około 51 USD. W pierwszym roku klienci korzystali z karty kredytowej ostrożnie, generując dla firmy jedynie zysk podstawowy. W drugim roku i w kolejnych latach korzystali znacznie częściej z karty kredytowej, przyczyniając się do znacznego wzrostu zysków firmy. Taka tendencja została zaobserwowana w ponad 100 firmach z 24 branż. Co więcej, u jednego z dystrybutorów dóbr przemysłowych taka tendencja występowała jeszcze w dziewiętnastym roku przynależności klienta do firmy.⁶⁶⁵ Na rysunku 3.8. przedstawiono zyski generowane przez klientów z różnych branż w kolejnych okresach

⁶⁶⁰ Ibidem.

⁶⁶¹ Ibidem.

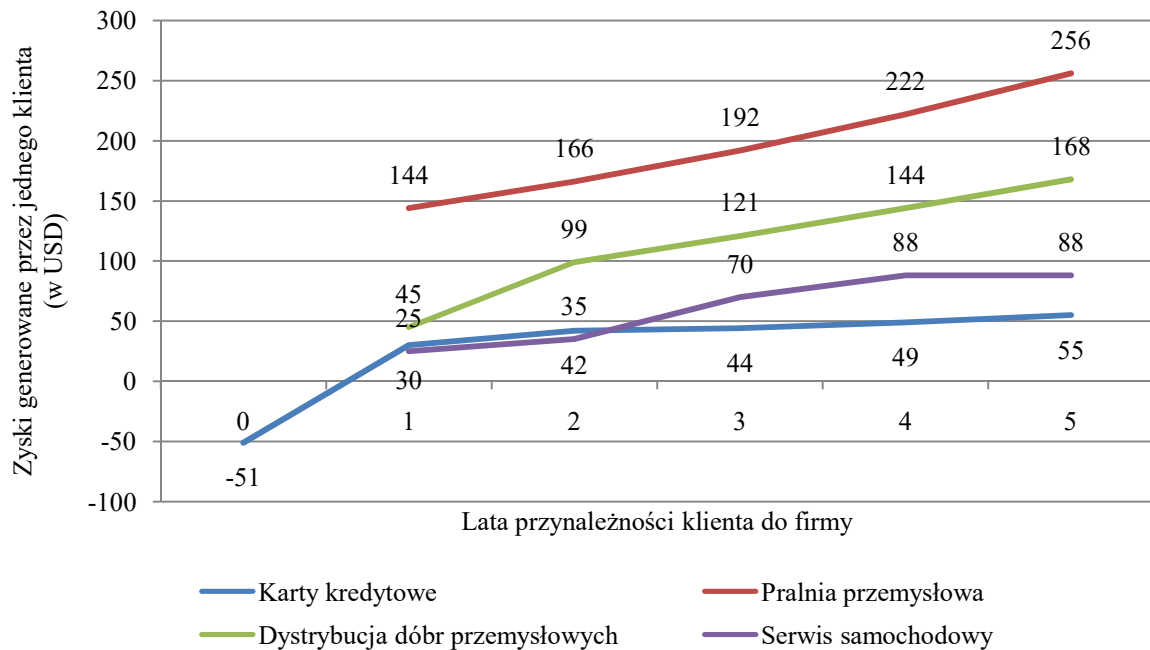
⁶⁶² S. Knox, *Loyalty Based Segmentation and the Customer Development Process...*, op. cit., s. 732.

⁶⁶³ F.F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr, *Zero defections: quality comes to service...*, op. cit., s. 106-108.

⁶⁶⁴ G. Hallberg, *All consumers are not created equal: The differential marketing strategy for brand loyalty and profits...*, op. cit., s. 74-75.

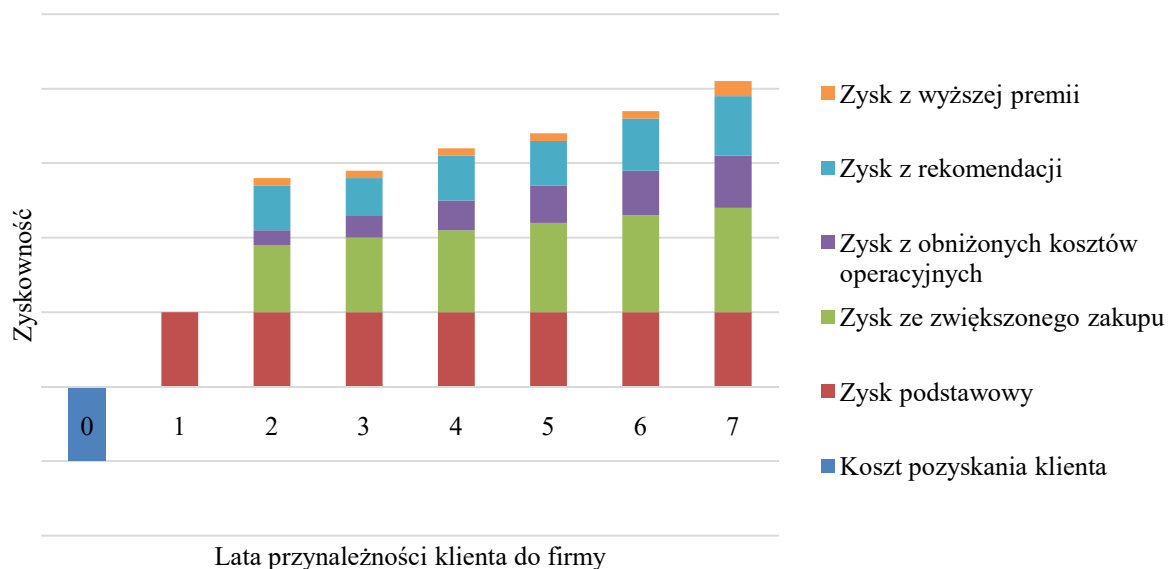
⁶⁶⁵ F.F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr, *Zero defections: quality comes to service...*, op. cit., s. 106.

przynależności klienta do firmy. Warto zwrócić uwagę, iż wielkość zysków generowana przez klienta w kolejnych latach różni się w zależności od branży działalności firmy. Na zyski osiągnięte przez firmę w kolejnych okresach przynależności klienta do firmy składają się różne komponenty, co przedstawiono na rysunku 3.9..



Rys. 3.8. Wielkość zysków generowanych przez klienta w kolejnych latach jego przynależności do firmy w wybranych branżach

Źródło: F.F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr, *Zero defections: quality comes to service...*, op. cit., s. 106-107.



Rys. 3.9. Rodzaj zysków generowanych przez klienta w kolejnych latach jego przynależności do firmy

Źródło: F.F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr, *Zero defections: quality comes to service...*, op. cit., s. 108, rysunek poglądowy, jak podają autorzy, stanowi wzór bazujący na doświadczeniu z wielu branż.

Wskazuje się, iż to, czy lojalność będzie wpływała pozytywnie czy negatywnie na wynik finansowy firmy zależy od branży jej działalności. W przypadku firm produktowych lojalność może negatywnie wpływać na wynik finansowy firmy. Konkurowanie cenowe firm produktowych jest naturalną, ale niebezpieczną opcją, która ostatecznie obniża rentowność firm. Na podstawie badań stwierdzono, że firmy produktowe nie zarabiają na lojalności jako takiej (bezpośrednio), ale zarabiają raczej na zadowoleniu klientów. Firmy produktowe w celu poprawy rentowności powinny zatem skupiać się na zwiększaniu zadowolenia klientów, a nie na zwiększaniu ich lojalności. Niematerialność usług powoduje, że klienci skupiają się na zaufaniu do firmy usługowej. Niska cena ma niewielki lub żaden wpływ na wybór usługi, jeżeli nie jest zapewniona jej jakość.⁶⁶⁶

Korzyści z posiadania lojalnych klientów można podzielić na korzyści finansowe i pozafinansowe, czyli takie, które nie wpływają w sposób bezpośredni na wyniki finansowe firmy. R.C. Blattberg, G. Getz oraz J.S. Thomas odnoszą się do finansowego aspektu posiadania klientów.⁶⁶⁷ Z kolei B. Dobiegała-Korona opisuje klientów jako aktywa przynoszące firmie poza korzyściami finansowymi, również korzyści pozafinansowe – „klienci generują informacje i pieniądze”.⁶⁶⁸ E. Rudawska uważa, że lojalni klienci nie tylko przyczyniają się do zwiększenia zysków firmy, ale przynoszą jej również korzyści niewymierne, które mogą pośrednio wpływać na zwiększenie zysków firmy.⁶⁶⁹ Lojalni klienci mogą przyczyniać się do zwiększenia zysków firmy:

1. **Generując dla firmy wyższe przychody.**⁶⁷⁰
2. **Obniżając koszty działalności firmy.**⁶⁷¹

Lojalni klienci przyczyniają się do wzrostu obrotów firmy między innymi dlatego, iż są **mniej wrażliwi na ulegające zmianie ceny**. Są więc skłonni zapłacić na produkt wyższą cenę.⁶⁷² Wynika to między innymi z faktu, iż nie chcą ryzykować przejścia do tańszej,

⁶⁶⁶ B. Edvardsson, M.D. Johnson, A. Gustafsson, T. Strandvik, *The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services*, "Total Quality Management" 2000, vol. 11, no. 7, s. 925-926.

⁶⁶⁷ R.C. Blattberg, G. Getz, J.S. Thomas, *Klient jako kapitał. Budowa cennego majątku relacji z klientem i zarządzanie nim...*, op. cit., s. 25.

⁶⁶⁸ B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, *Konkurowanie o klienta e-marketingiem...*, op. cit., s. 37.

⁶⁶⁹ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 37, 41.

⁶⁷⁰ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 48-49; E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 37; F.F. Reichheld, *The one number you need to grow...*, op. cit., s. 48.

⁶⁷¹ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 37; M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 48-49.

⁶⁷² M.D. Uncles, G.R. Dowling, K. Hammond, *Customer loyalty and customer loyalty programs...*, s. 303; M. Teslawski, K. Ziewiec, *Programy lojalnościowe – zalety i zagrożenia*, „Marketing w praktyce” 2001, nr 8, s. 17; J. Otto, *Lojalny klient najcenniejszym kapitałem*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 2, s. 15; P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe: budowa i funkcjonowanie...*, op. cit., s. 204; E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 37-38; D. Siemieniako, *Lojalność klientów – historia czy współczesność marketingu?...*, op. cit., s. 15; A. Smalec, *Formy i znaczenie programów lojalnościowych (na przykładzie wybranych firm)* [w:] *Marketingowe*

aczkolwiek niepewnej konkurencji.⁶⁷³ Zatem wiele osób pozostanie w hotelu, który jest droższy, ale z którego oferty korzysta od dawna oraz pójdzie do droższego lekarza, któremu ufa. Firmy w takiej sytuacji mogą liczyć na premie wynikające z zaufania swoich klientów.⁶⁷⁴ Zdarza się również, że firmy pomijają rabaty dla stałych klientów i udzielają je tylko nowym klientom.⁶⁷⁵ Przeprowadzono wiele badań w zakresie relacji między lojalnością wobec marki a wrażliwością cenową. L. Krishnamurthi i P. Papatla wskazują, że podstawowym wnioskiem z przeprowadzonych badań jest to, że lojalność zmniejsza wrażliwość cenową konsumentów. Co więcej, lojalność umożliwia markom naliczanie premii. Lojalność może także służyć jako obrona przed tańszą ofertą konkurencji.⁶⁷⁶ Badania w branży ubezpieczeń również potwierdzają przytoczone wnioski. Na wrażliwość cenową wpływa poziom zaangażowania, rabaty powiązane oraz lojalność wobec marki.⁶⁷⁷ Wykazano, że zaufanie do marki i wpływ marki (potencjał marki do wywoływania pozytywnej reakcji emocjonalnej u przeciętnego konsumenta) przyczyniły się do zbudowania zarówno lojalności behawioralnej, jak i lojalności postawy, co z kolei w znaczący sposób przyczyniło się do udziału marki w rynku i jej relatywnej ceny (ceny marki w stosunku do ceny jej wiodącego konkurenta).⁶⁷⁸

Niektórzy autorzy uważają, że idea, w której lojalni klienci płacą więcej za produkty firmy niż jej nowi klienci wydaje się nielogiczna i szkodliwa. Jeśli bowiem przyjmuje się, że „klient jest królem”, to lojalnych klientów powinno się tak właśnie traktować. Oznacza to, że lojalni klienci nie powinni płacić więcej za ten sam produkt niż klienci nielojalni.⁶⁷⁹ Klienci, którzy przynoszą firmie wyższe zyski powinni czerpać odpowiednio wyższe korzyści z takiej relacji. Wyższe korzyści powinny z kolei kreować lojalność klientów i ich opłacalność dla firmy.⁶⁸⁰ Warto podkreślić, iż lojalni klienci są w stanie zaakceptować błędy popełnione przez dostawcę.⁶⁸¹ Można więc uznać, że przywiązanie do firmy, wybaczenie firmie błędów, stanowi już tą wyższą cenę, którą płacą klienci za lojalność wobec organizacji.

mechanizmy kształtowania lojalności pod red. S. Makarskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007, s. 252; N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów...*, op. cit., s. 31.

⁶⁷³ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 37-38.

⁶⁷⁴ F.F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr, *Zero defections: quality comes to service...*, op. cit., s. 107.

⁶⁷⁵ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 48.

⁶⁷⁶ L. Krishnamurthi, P. Papatla, *Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty-price sensitivity relationship*, "Journal of Retailing" 2003, vol. 79, no. 2, s. 122.

⁶⁷⁷ S. Dominique-Ferreira, H. Vasconcelos, J.F. Proença, *Determinants of customer price sensitivity: an empirical analysis*, "Journal of Services Marketing" 2016, vol. 30, no. 3.

⁶⁷⁸ A. Chaudhuri, M.B. Holbrook, *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty...*, op. cit., s. 82, 84, 90.

⁶⁷⁹ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 171.

⁶⁸⁰ L. O'Brien, Ch. Jones, *Do rewards really create loyalty?*, "Harvard Business Review" May-June 1995, vol. 73(3), s. 76-78.

⁶⁸¹ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 171.

Dochód przedsiębiorstwa rośnie w wyniku powtarzalności zakupów produktów lub usług dokonywanych przez lojalnych klientów firmy.⁶⁸² Lojalni klienci korzystając z większego zakresu produktów oferowanych przez daną firmę przyczyniają się do wzrostu jej obrotów.⁶⁸³ Dokonują oni zakupów większej ilości produktów firmy.⁶⁸⁴ Wyższe przychody mogą wynikać z tzw. **cross-sellingu**, który jest związany z nabywaniem większego wolumenu produktów lub usług firmy bądź z tzw. **up-sellingu**, który polega na nabywaniu droższych produktów firmy.⁶⁸⁵ Cross-selling może być napędzany różnymi czynnikami związanymi z reakcją na markę np. lojalnością postawy, ale może być także związany z kontekstem sytuacyjnym, np. z siłą nawyku. Badania wykazały, że sprzedaż krzyżowa jest bardziej skuteczna dla wysoce lojalnych konsumentów niż dla konsumentów o niskim poziomie lojalności postawy. Wynika to z faktu, iż pozytywny wpływ marki zachęca konsumentów do zmiany ich zachowania. Lojalność postawy ułatwia sprzedaż krzyżową, podczas gdy nawyk ma odwrotny skutek.⁶⁸⁶

Lojalni klienci firmy mogą rekomendować produkty i usługi firmy innym nabywcom. Poprzez swoje świadectwo mogą **zachęcać innych klientów do nabywania produktów firmy**, z której oferty sami korzystają. „Adwokaci” firmy wpływają na decyzje zakupowe podejmowane przez innych nabywców. Mogą zatem przyczyniać się do napływu nowych klientów do firmy, generujących dla niej dodatkowe przychody.⁶⁸⁷

Lojalni klienci mogą wpływać na zyski firmy poprzez udział w redukcji kosztów jej działalności. Redukcja kosztów może mieć miejsce w kilku obszarach działalności organizacji i może wynikać z:

1. **Niższych kosztów ponoszonych na działalność marketingową**, która związana jest z pozyskiwaniem nowych klientów.⁶⁸⁸ **Wysoki poziom retencji klientów** zmniejsza koszty pozyskiwania nowych nabywców w miejsce tych utraconych.⁶⁸⁹

⁶⁸² A. Sudolska, *Lojalność konsumentów i jej pomiar* [w:] *Marketingowe testowanie produktów* pod red. S. Sudoły, J. Szymczak, M. Haffera, PWE, Warszawa 2000, s. 316-317.

⁶⁸³ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 38.

⁶⁸⁴ A. Smalec, *Formy i znaczenie programów lojalnościowych (na przykładzie wybranych firm)* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności...*, op. cit., s. 252.

⁶⁸⁵ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 48.

⁶⁸⁶ Y. Liu-Thompkins, L. Tam, *Not all repeat customers are the same: designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit...*, op. cit., s. 21, 30-31.

⁶⁸⁷ A. Sudolska, *Lojalność konsumentów i jej pomiar* [w:] *Marketingowe testowanie produktów...*, op. cit., s. 316-317; M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 48; D. Siemieniako, *Lojalność klientów – historia czy współczesność marketingu?...*, op. cit., s. 15; A. Smalec, *Formy i znaczenie programów lojalnościowych (na przykładzie wybranych firm)* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności...*, op. cit., s. 252; N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów...*, op. cit., s. 31; P. Zbiegniewski, *Programy lojalnościowe w promocji sprzedaży*, „Marketing w praktyce” 2001, nr 9, s. 26.

⁶⁸⁸ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 38.

⁶⁸⁹ *Ibidem*, s. 39.

Badania pokazują, iż pozyskiwanie nowych klientów jest znacznie droższe niż utrzymywanie obecnych klientów firmy.⁶⁹⁰ Pozyskanie nowego klienta jest od 3 do 8 razy kosztowniejsze niż utrzymanie dotychczasowego klienta firmy.⁶⁹¹ Dodatkowo wyniki badań pokazują, iż 5% wzrost wskaźnika utrzymania nabywców w przedsiębiorstwach z różnych branż powoduje, iż rentowność, mierzona zaktualizowaną wartością netto NPV (ang. *net present value*), rośnie od 20 do nawet 85%.⁶⁹² Ponadto badania transakcji posiadaczy kart premiowych sklepów sieci spożywczej działającej w Stanach Zjednoczonych wykazały, że w przypadku tymczasowego wycofania produktu z rynku (z różnych powodów), lojalni klienci pozostają przy produkcie (czekają na niego lub do niego wracają) po jego powrocie na rynek.⁶⁹³

2. **Niższych kosztów obsługi.**⁶⁹⁴ Na niższe koszty obsługi mogą mieć wpływ: redukcja czasu obsługi klienta, oddelegowanie mniejszej ilości pracowników do jego obsługi, znajomość oczekiwań i preferencji klienta, zaznajomienie klienta z procedurami występującymi w firmie.⁶⁹⁵ Niższe koszty obsługi wynikają z faktu, iż wraz ze wzrostem zakupów spadają koszty operacyjne. Dodatkowo firma zyskując doświadczenie w ramach kontaktów z klientami pracuje wydajniej. Zbadano, iż koszty pewnej niewielkiej firmy zajmującej się doradztwem finansowym, w drugim roku działalności spadły o 2/3 w porównaniu z pierwszym rokiem działalności. Wiązało się to z faktem, iż klienci wiedzieli czego mogą oczekiwać od konsultantów firmy, zadawali im mniej pytań i mieli mniej problemów z produktami i usługami firmy. Nawiązana relacja między klientami a konsultantami spowodowała również wzrost wydajności konsultantów, dzięki lepszej znajomości indywidualnej sytuacji i preferencji inwestycyjnych klientów.⁶⁹⁶ Utrzymywanie lojalnych klientów przekłada się na wzrost wskaźnika retencji pracowników, co stanowi efekt ich zadowolenia z pracy, a to z kolei

⁶⁹⁰ K. Fonfara, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw...*, op. cit., s. 97; A. Smalec, *Formy i znaczenie programów lojalnościowych (na przykładzie wybranych firm)* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności...*, op. cit., s. 252.

⁶⁹¹ Z. Waškowski, *Budowa lojalności względem marki na rynku dóbr przemysłowych*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 3, s. 18.

⁶⁹² K. Fonfara, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw...*, op. cit., s. 98; F.F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr, *Zero defections: quality comes to service...*, op. cit., s. 110.

⁶⁹³ K-A. (Kay) Byun, D.F. Duhan, M. Dass, *The preservation of loyalty halo effects: An investigation of the post-product-recall behavior of loyal customers*, “Journal of Business Research” 2020, vol. 116, s. 163-165, 171.

⁶⁹⁴ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 38-39; D. Siemieniako, *Lojalność klientów – historia czy współczesność marketingu?...*, op. cit., s. 15.

⁶⁹⁵ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 48-49.

⁶⁹⁶ F.F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr, *Zero defections: quality comes to service...*, op. cit., s. 106-107.

wpływa na wzmocnienie lojalności klientów, a następnie redukcję kosztów i ponowny wzrost lojalności pracowników, co zamyka koło napędzających się korzyści.⁶⁹⁷

3. **Niższych kosztów ponoszonych na działania promocyjne.** Lojalni klienci rozpowszechniając pozytywne rekomendacje o danym produkcie lub firmie tworzą kolejną formę działań promocyjnych firmy.⁶⁹⁸ Badania potwierdzają istotność rekomendacji. Jedną z wiodących firm zajmujących się budową domów w Stanach Zjednoczonych odkryła, że ponad 60% sprzedaży zawdzięcza poleceniom swoich klientów.⁶⁹⁹
4. **Niższych kosztów naprawy źle świadczonych usług.**⁷⁰⁰ Lojalni klienci są w stanie zaakceptować błędy popełnione przez dostawcę.⁷⁰¹ W przypadku niezadowolenia lojalni klienci prędzej złożą skargę, w której opiszą problem, aniżeli odejdą z firmy.⁷⁰²

Oprócz korzyści o charakterze finansowym, lojalni klienci przynoszą firmie również **korzyści o charakterze niematerialnym.**⁷⁰³ Należą do nich:

- **wzrost wskaźnika zatrzymania pracowników** w firmie wynikający z ich zadowolenia oraz poczucia dumy w związku z przynależnością do danej firmy,⁷⁰⁴
- **kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy na rynku,**⁷⁰⁵
- informacje dostarczane przez lojalnych klientów mogą zaowocować **powstaniem nowych pomysłów**, które mogą zostać wdrożone do oferty firmy i być dostarczane innym klientom.⁷⁰⁶ Część firm zmieniło dotychczasowe podejście do kształtowania oferty swojej firmy. Przedsiębiorstwa ograniczyły swoje starania, aby zrozumieć jakich produktów oczekują od nich ich klienci. Zamiast tego organizacje wyposażyły klientów w narzędzia umożliwiające projektowanie i rozwijanie produktów firmy.

⁶⁹⁷ A. Sudolska, *Lojalność konsumentów i jej pomiar* [w:] *Marketingowe testowanie produktów...*, op. cit., s. 316-317.

⁶⁹⁸ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 41.

⁶⁹⁹ F.F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr, *Zero defections: quality comes to service...*, op. cit., s. 107.

⁷⁰⁰ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 41.

⁷⁰¹ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 171.

⁷⁰² M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 50; D. Siemieniako, *Lojalność klientów – historia czy współczesność marketingu?...*, op. cit., s. 15.

⁷⁰³ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 41.

⁷⁰⁴ Ibidem.

⁷⁰⁵ Ibidem.

⁷⁰⁶ B.J. Pine, D. Peppers, M. Rogers, *Do you want to keep your customers forever?...*, op. cit., s. 113.

Przyczyniło się to do szybszego i tańszego opracowywania nowych lub przekształcania dotychczasowych produktów firmy,⁷⁰⁷

- również sam klient, jego osoba, stanowi bogate **źródło informacji dla firmy**. Informacje przyczyniają się do kreowania wiedzy, a w konsekwencji również do wzrostu konkurencyjności firmy.⁷⁰⁸ Rozwój oraz zarządzanie wiedzą w danej jednostce wpływają na wzrost jej konkurencyjności. Istotne znaczenie dla organizacji mają kluczowi pracownicy wiedzy, których zadaniem jest wpływanie na rozwój wiedzy, a także tworzenie nowej wiedzy.⁷⁰⁹ E. Skrzypek wskazuje na istotność otwarcia się organizacji na wiedzę. Jednostki powinny tworzyć wiedzę, rozpowszechniać ją, czyli efektywnie nią zarządzać. Autorka wskazuje, że obecnie nie tylko ważna jest sama wiedza, ale także relacja wiedzy z jakością. Jakość pojawia się w kontaktach między interesariuszami i jest związana na przykład z wiedzą dotyczącą oczekiwań klientów. Jakość stanowi także zdolność organizacji do rozpoczynania i kontynuowania procesu nieprzerwanego pozyskiwania wiedzy. Podejście projakościowe powinno iść w parze z tworzeniem, przyswajaniem oraz wykorzystywaniem wiedzy organizacyjnej.⁷¹⁰ Według E. Skrzypek „wiedza w XXI wieku staje się podstawowym wyznacznikiem sukcesu każdego podmiotu”,⁷¹¹

- lojalni klienci tworzą **barierę wejścia na rynek innych marek**.⁷¹² Lojalni klienci utrzymują relacje z firmą nawet w przypadku pojawienia się na rynku atrakcyjnej

⁷⁰⁷ S. Thomke, E. von Hippel, *Customers as innovators. A new way to create value*, “Harvard Business Review” 2002, vol. 80, nr 4, s. 74.

⁷⁰⁸ M. Romanowska, *Kształtowanie wartości firmy w oparciu o kapitał intelektualny* [w:] *System informacji strategicznej. Wywiad gospodarczy a konkurencyjność przedsiębiorstwa* pod red. R. Borowieckiego, M. Romanowskiej, Difin, Warszawa 2001, s. 29.

⁷⁰⁹ S. Sagan, A. Piasecka, G. Greła, *Znaczenie rozwoju wiedzy i kluczowych pracowników w doskonaleniu organizacji – ujęcie procesowe* [w:] *Nowe aspekty zarządzania organizacjami* pod red. E. Skrzypek, M. Hofmana, G. Greli, Wydawca Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą. Wydział Ekonomiczny. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2017, s. 126.

⁷¹⁰ E. Skrzypek, *Nowa jakość przywództwa a nowa jakość zarządzania* [w:] *Nowa jakość a zadowolenie interesariuszy* pod red. E. Skrzypek, A. Piaseckiej, S. Sagan, Wydawca Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą. Wydział Ekonomiczny. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2017, s. 179.

⁷¹¹ E. Skrzypek, *Funkcjonowanie organizacji uczącej się w warunkach różnorodności* [w:] *Zarządzanie organizacją w warunkach różnorodności* pod red. E. Skrzypek, Wydawca Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą. Wydział Ekonomiczny. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2018, s. 22.

⁷¹² G. Sroga, *Program lojalnościowy osłabia konkurencję*, „Marketing w praktyce” 2003, nr 1, s. 38; Z. Waśkowski, *Budowa lojalności względem marki na rynku dóbr przemysłowych...*, op. cit., s. 19; A. Smalec, *Formy i znaczenie programów lojalnościowych (na przykładzie wybranych firm)* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności...*, op. cit., s. 252.

oferty konkurencji.⁷¹³ Dają oni swojej firmie czas na dostosowanie się do ulepszeń, które pojawiają się na rynku,⁷¹⁴

- w przypadku niezadowolenia z produktu, lojalni klienci **prędzej złożą skargę, w której opiszą problem, aniżeli odejdą z firmy,**⁷¹⁵

- posiadanie lojalnych klientów może stanowić znaczący **argument w negocjacjach** firmy z różnymi kontrahentami,⁷¹⁶

- lojalni klienci **zwiększają świadomość obecności marki na rynku.**⁷¹⁷

Wymienione korzyści wskazują, iż organizacje powinny dążyć do posiadania jak największego odsetka lojalnych klientów w swoich firmach. Jednakże polemika na temat korzyści wynikających z lojalności klientów pokazuje, że niektóre ze stwierdzeń dotyczące korzyści generowanych przez lojalnych klientów nie muszą znaleźć odzwierciedlenia w rzeczywistości. Co więcej, część z nich, według niektórych autorów, jest daleka od prawdy i powinna zostać zaliczona do mitów związanych z lojalnością klientów.

3.5.2. Polemika na temat korzyści wynikających z lojalności klientów

Wielu autorów jest sceptycznych jeżeli chodzi o niektóre korzyści wynikające z lojalności klientów.⁷¹⁸ Niektórych z wymienionych korzyści nie należy uogólniać, ale należy je badać i dopiero na tej podstawie wysnuwać wnioski o ewentualnych korzyściach związanych z lojalnością klientów w poszczególnych branżach lub firmach.

Niepewność co do korzyści generowanych przez lojalnych klientów skłoniła autorów do podjęcia badań relacji między długością okresu, w którym klienci są lojalni wobec firmy, a zyskownością firmy. Badania zostały przeprowadzone w czterech firmach z różnych branż. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 3.10..

Wskaźnik korelacji może przyjmować wartości od -1 do 1. Dodatni wskaźnik korelacji wskazuje, iż wraz ze wzrostem lojalności klientów rośnie ich zyskowność. Im wyższa wartość wskaźnika tym silniejsza korelacja. Wyniki przedstawione w tabeli 3.10. pokazują, iż relacja między czasem trwania lojalności a zyskownością w badanych firmach była umiarkowana lub

⁷¹³ D. Siemieniako, *Lojalność klientów – historia czy współczesność marketingu?...*, op. cit., s. 15.

⁷¹⁴ A. Smalec, *Formy i znaczenie programów lojalnościowych (na przykładzie wybranych firm)* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności...*, op. cit., s. 252.

⁷¹⁵ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 50; D. Siemieniako, *Lojalność klientów – historia czy współczesność marketingu?...*, op. cit., s. 15.

⁷¹⁶ A. Smalec, *Formy i znaczenie programów lojalnościowych (na przykładzie wybranych firm)* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności...*, op. cit., s. 252.

⁷¹⁷ Ibidem.

⁷¹⁸ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 50-52; E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 43-44.

nawet słaba.⁷¹⁹ Wymienione firmy zostały również poddane badaniom dotyczącym trzech popularnych mitów związanych z lojalnością klientów:⁷²⁰

MIT 1: Lojalni klienci generują niższe koszty obsługi.

MIT 2: Lojalni klienci są mniej wrażliwi na cenę.

MIT 3: Lojalni klienci pełnią rolę skutecznych marketingowców firmy.

Tab. 3.10. Korelacja między lojalnością klientów a zyskownością firmy

Firma	Wskaźnik korelacji (r)
Dostawca usług high-tech dla biznesu	0,30
Sklep spożywczy	0,45
Firma sprzedaży wysyłkowej	0,20
Internetowy dom maklerski	0,29

Źródło: W. Reinartz, V. Kumar, *The mismanagement of Customer Loyalty*, "Harvard Business Review" 2002, vol. 80, Is. 7, <https://hbr.org/2002/07/the-mismanagement-of-customer-loyalty> (data dostępu: 06.01.2018).

Mit pierwszy opiera się na przekonaniu, iż zyskowność lojalnych klientów jest wyższa niż innych segmentów klientów ze względu na to, że koszty ich pozyskania rozkładają się na znaczną liczbę dokonywanych przez nich transakcji. Kolejnym argumentem za niższymi kosztami obsługi lojalnych klientów jest twierdzenie, iż w momencie przyzwyczajania się tego segmentu klientów do oferty firmy, wymaga on niższych nakładów zasobów operacyjnych. Jednakże przeprowadzone badania nie wykazały jakoby lojalni klienci byli znacząco tańsi w obsłudze w porównaniu z klientami dokonującymi jednorazowych zakupów. Co więcej, w firmie dostarczającej usługi high-tech dla biznesu lojalni klienci okazali się drożsi w obsłudze niż klienci jednorazowi. Trzeba pamiętać, iż lojalni klienci nie są bezinteresowni. W zamian za przywiązanie do firmy oczekują rekompensaty lub nagrody, a to może powodować, iż w długim okresie zyski generowane przez lojalnych klientów będą niższe niż zakładano.⁷²¹ Wśród kosztów utrzymywania długookresowej współpracy firmy z klientami można wymienić koszty finansowe oraz emocjonalne, takie jak:⁷²²

- koszty więzi osobistych – powstanie więzi utrudnia egzekwowanie pożądaných zachowań,
- koszty utrzymywania bezpośredniego kontaktu w postaci konieczności posiadania dedykowanego personelu,
- koszty przystosowywania się do potrzeb klientów, obejmujące konieczność obniżania marży, koszty inwestycji, koszty organizacyjne,

⁷¹⁹ V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 28-29.

⁷²⁰ G.R. Dowling, M. Uncles, *Do customer loyalty programs really work?*, "Sloan Management Review" Summer 1997, tom 38, no. 4, s. 77; V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta...*, op. cit., s. 29.

⁷²¹ V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta...*, op. cit., s. 29-30.

⁷²² P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe: budowa i funkcjonowanie...*, op. cit., s. 22-24.

- utrata potencjalnego zysku poprzez skupienie się wyłącznie na lojalnych klientach i zaniechanie obserwacji rynku i działań firm konkurencyjnych.

Klienci przedsiębiorstw z przykładu opisanego powyżej (dostawca usług high-tech dla biznesu, sklep spożywczy, firma sprzedaży wysyłkowej, internetowy dom maklerski) zostali podzieleni na cztery segmenty według czasu utrzymywania relacji z firmą oraz zyskowności, co zobrazowano na rysunku 3.10.. Z rysunku można wywnioskować, iż część klientów jednorazowych generuje wysokie zyski (segment 1) i nie wszyscy lojalni klienci generują równie wysokie zyski (segment 4).

Zyskowność	Wysoka	Segment 1	% klientów	Segment 2	% klientów
		Dostawca usług high-tech	20	Dostawca usług high-tech	30
		Sklep spożywczy	15	Sklep spożywczy	36
		Sprzedaż wysyłkowa	19	Sprzedaż wysyłkowa	31
		Internetowy dom maklerski	18	Internetowy dom maklerski	32
	Niska	Segment 3	% klientów	Segment 4	% klientów
		Dostawca usług high-tech	29	Dostawca usług high-tech	21
		Sklep spożywczy	34	Sklep spożywczy	15
		Sprzedaż wysyłkowa	29	Sprzedaż wysyłkowa	21
		Internetowy dom maklerski	33	Internetowy dom maklerski	17
Jednorazowi/krótkookresowi			Stali/długookresowi		
Klienci					

Rys. 3.10. Relacje między lojalnością klientów a zyskownością firmy

Źródło: W. Reinartz, V. Kumar, *The mismanagement of Customer Loyalty...*, op. cit..

G.R. Dowling i M. Uncles twierdzą, iż lojalni klienci mogą generować niższe koszty obsługi tylko wówczas, gdy istnieją specyficzne koszty początkowe wprowadzenia klientów do firmy, na przykład koszty poszukiwania, kontroli kredytowej i wprowadzenia szczegółowych danych klientów do bazy (koszty te przekraczają koszty powtarnej obsługi klientów). Nie ma jednak powodów, dla których koszty obsługi regularnych, lojalnych klientów miałyby się znacząco różnić od kosztów obsługi innych segmentów klientów. Jeżeli transakcje różnią się kosztem, to wynika to raczej z rodzaju dokonywanej transakcji niż z lojalności lub braku lojalności klientów.⁷²³

Mit drugi sugeruje, iż lojalni klienci, przyzwyczajeni do oferty danej firmy, są gotowi zapłacić za ulubione produkty wyższą cenę (która ma jednak swoją graniczną wartość) niż mniej lojalni klienci firmy. Klienci lojalni chcą przez to uniknąć kosztów zmiany dostawcy. Lojalni klienci dostawcy usług high-tech dla biznesu (z branży B2B) płacili około 5-7% mniej za usługi firmy niż jej nowi klienci. Natomiast lojalni klienci firmy prowadzącej sprzedaż wysyłkową (z branży B2C) płacili 9% mniej za zakupy niż jej nowi klienci. Wynika z tego, iż

⁷²³ G.R. Dowling, M. Uncles, *Do customer loyalty programs really work?...*, op. cit., s. 77.

lojalni klienci, zarówno z branży B2B, jak i z branży B2C, byli bardziej wrażliwi na ceny niż nowi klienci firmy. Klienci porównują różne oferty, oceniają ich jakość i wartość. Lojalni klienci oczekują, że ich lojalność zostanie wynagrodzona. Będą się oni spodziewać obniżki ceny lub lepszej obsługi jako nagrody za swoją lojalność.⁷²⁴

Lojalni klienci mogą, ale nie muszą być wrażliwi na cenę. To zależy od tego, jak ważna jest dla nich cena w postrzeganiu wartości marki. Badania pokazują, iż lojalność wobec marki i wyższe ceny są dodatnio skorelowane, jednak, jak podkreślają autorzy, nie oznacza to automatycznie, że lojalni klienci są mniej wrażliwi na cenę. Może to bowiem oznaczać, że klienci kupują daną markę po wyższej cenie, gdyż postrzegają ją jako lepszą.⁷²⁵

Kolejny mit zakłada, iż lojalni klienci prowadzą efektywny marketing firmy. Przeprowadzono badania mierzące poziom pasywnego oraz aktywnego marketingu szeptanego (ang. *word-of-mouth marketing*) wśród lojalnych klientów firmy. Wyniki badań nie potwierdziły znaczącego związku między lojalnością klientów a ich skłonnością do prowadzenia marketingu szeptanego. Aczkolwiek badania przyniosły inne, godne uwagi rezultaty. Klienci lojalni zarówno w zachowaniu, jak i nastawieniu, byli bardziej skłonni do prowadzenia marketingu szeptanego (zarówno pasywnego, jak i aktywnego) niż grupa klientów lojalnych jedynie w zachowaniu lub jedynie w nastawieniu.⁷²⁶ Dodatkowo, jeśli założyć, że satysfakcja stanowi kluczowy czynnik pozytywnych rekomendacji, można przypuszczać, iż każdy zadowolony klient poleci firmę innym nabywcom. Nie można zatem twierdzić, iż zrobią to wyłącznie lojalni klienci oraz, że ich opinie będą bardziej skuteczne od opinii innych klientów firmy.⁷²⁷

Twierdzenie, iż lojalni klienci są zawsze bardziej opłacalni dla firmy niż inni klienci firmy jest dużym uproszczeniem. Każda firma powinna dokonywać badań klientów swojej firmy, aby sprawdzić prawdziwość twierdzeń dotyczących lojalności klientów.⁷²⁸ Wymienione powyżej trzy mity dotyczące lojalności klientów nie wyczerpują tematu mitów w tym obszarze. Firmy przyjmują znacznie więcej stereotypów dotyczących lojalności klientów. Więcej informacji na temat korzyści oraz mitów związanych z lojalnością zostało opisanych w książce „*Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Business*,

⁷²⁴ V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta...*, op. cit., s. 30-31.

⁷²⁵ G.R. Dowling, M. Uncles, *Do customer loyalty programs really work?...*, op. cit., s. 77-78.

⁷²⁶ V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta...*, op. cit., s. 31-32.

⁷²⁷ G.R. Dowling, M. Uncles, *Do customer loyalty programs really work?...*, op. cit., s. 78.

⁷²⁸ Ibidem.

and Proven Tactics That Really Work".⁷²⁹ Wydaje się, iż książka ta powinna stanowić bazę wiedzy dla każdego menedżera chcącego budować lojalność klientów swojej firmy.

⁷²⁹ T.L. Keiningham, T.G. Vavra, L. Aksoy, H. Wallard, *Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Business, and Proven Tactics That Really Work*, John Wiley&Sons, 2005.

Realizacji niniejszego rozdziału przyświecało przybliżenie tematu lojalności klientów. Powołując się na R. Bennett i S. Rundle-Thiele, które rozpatrywały lojalność wobec marki, wskazano, iż u podstaw danego zagadnienia leży jego historia.⁷³⁰ Stąd wymieniono i opisano etapy rozwoju lojalności wobec marki. Wskazano podstawowe czynniki, które stoją za spadkiem zainteresowania problematyką lojalności klientów i potencjalne czynniki spadku lojalności klientów. Powołano się na pogląd D. Siemieniako, który wskazuje, iż obecnie można mówić o nowej koncepcji lojalności, którą należy charakteryzować „w kontekście marketingu relacyjnego w logice usługowej”, która opiera się na zasobach niematerialnych, kooperacji w zakresie kreowania wartości oraz budowaniu i podtrzymywaniu relacji.⁷³¹ W rozdziale scharakteryzowano pojęcie i opisano wymiary lojalności klientów. Dwie podstawowe grupy charakterystyk lojalności klientów opisują zagadnienie od strony behawioralnej (ang. *behavioral approach*) oraz od strony postawy (ang. *attitudinal approach*).⁷³² Lojalność behawioralna tworzy „istotny element”, z kolei lojalność postawy, nazywana również lojalnością emocjonalną, tworzy „konstrukcję psychologiczną”.⁷³³ E. Aspinall, C. Nancarrow i M. Stone wywnioskowali, że zmienne behawioralne odnoszą się do czynności aktualnych i czynności przeszłych. Chcąc dokonywać predykcji postępowania podmiotów należy odnieść się do emocjonalnych zmiennych lojalności. Ponadto określenie zależności między wspomnianymi zmiennymi umożliwia wskazanie czynników napędzających usposobienie behawioralne, czyli realne działanie podmiotów.⁷³⁴ Wymiar emocjonalny stanowi połączenie zachowania klienta z jego postawą.⁷³⁵ Na model postawy składają się trzy komponenty: komponent afektywny (emocje i motywacje), poznawczy (stan wiedzy) i behawioralny (zachowanie).⁷³⁶ Trójskładnikowy model postawy wykorzystuje się do przeprowadzania badań postaw oraz zachowań konsumentów.⁷³⁷ W niniejszej rozprawie koncepcje lojalności scharakteryzowano według sposobu podejścia do tematu.

⁷³⁰ R. Bennett, S. Rundle-Thiele, *The brand loyalty life cycle: implications for marketers...*, op. cit., s. 251.

⁷³¹ D. Siemieniako, *Lojalność klientów – historia czy współczesność marketingu?...*, op. cit., s. 18, 19, 21.

⁷³² K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 156-157; W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar...*, op. cit., s. 11; E. Kursunluoglu, *Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty...*, op. cit., s. 53.

⁷³³ S. Cheng, *Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty...*, op. cit., s. 150.

⁷³⁴ E. Aspinall, C. Nancarrow, M. Stone, *The meaning and measurement of customer retention...*, op. cit., s. 79-80.

⁷³⁵ I. Escher, *Postawa lojalności pracownika względem organizacji – jak definiować, jak badać i jak kształtować?* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności...*, op. cit., s. 58.

⁷³⁶ A.S.R. Manstread, M. Hewstone, *Psychologia społeczna. Encyklopedia Blackwella...*, op. cit., s. 642; G. Świątowy, *Pomiar zmiennych jakościowych* [w:] *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań...*, op. cit., s. 179.

⁷³⁷ G. Świątowy, *Pomiar zmiennych jakościowych* [w:] *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań...*, op. cit., s. 179.

Wyszczególniono cztery ujęcia koncepcji lojalności: statyczne, dynamiczne, relacyjne oraz kompleksowe. Ujęcie statyczne odzwierciedla dwuwymiarową charakterystykę lojalności, tj. od strony powtarzalności zakupów i przywiązania do produktów (lub postawy klienta wobec firmy).⁷³⁸ Ujęcie dynamiczne dotyczy zachowań zakupowych, zmiennych poznawczych, nastawienia emocjonalnego oraz przekonania co do nabycia produktu.⁷³⁹ Wymieniona typologia obrazuje ewolucję lojalności. Ujęcie relacyjne typologii lojalności przedstawia zagadnienie w kontekście relacji jaka tworzy się między klientem a przedsiębiorstwem. Koncepcje sklasyfikowane w tej grupie przedstawiają drogę, przez którą przechodzi klient w relacji z przedsiębiorstwem - od pierwszego zakupu do stałych i regularnych kontaktów.⁷⁴⁰ Wydaje się, że najbardziej szczegółowe ujęcie lojalności stworzyli W. Urban i D. Siemieniako. Autorzy wyróżnili cztery wewnętrzne mechanizmy lojalności klientów: zaufanie, pozytywne zaangażowanie, negatywne zaangażowanie, a także przyzwyczajenie i na tej podstawie opracowali 16 potencjalnych rodzajów lojalności klientów.⁷⁴¹ W pracy wymieniono i opisano determinanty oraz motywy lojalności klientów. Między czynnikami kształtującymi lojalność klientów można zauważyć liczne sprzężenia zwrotne. Czynniki te wpływają na lojalność, ale mogą również stanowić efekt lojalności.⁷⁴² Wyodrębnienie determinantów kierujących postępowaniem lojalnych nabywców daje możliwość kreowania pożądanych zachowań klientów oraz zjednywania klientów charakteryzujących się wysokim potencjałem lojalnościowym. W rozdziale tym wskazano i opisano także mierniki lojalności klientów. Pomiar lojalności może być wykorzystywany w procesach związanych z utrzymywaniem zapasów, zakupami, logistyką, czy pozycjonowaniem produktów.⁷⁴³ Podkreśla się, że sprawny system zarządzania lojalnością wymaga równie wydajnego systemu pomiaru zjawiska lojalności.⁷⁴⁴ Warto zaakcentować, że wybór właściwej metody pomiaru lojalności w znacznej mierze determinuje branża działalności danej firmy. Z punktu widzenia realizowanego tematu należy podkreślić istotną rolę kwestionariuszy badających lojalność w kolejnych fazach rozwoju lojalności – ujęciu emocjonalno-behawioralnym lojalności. W podsumowaniu niniejszego rozdziału wskazano korzyści wynikające z posiadania lojalnych klientów. Korzyści te są zarówno typowo finansowe, jak i pozafinansowe. Lojalni

⁷³⁸ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 170.

⁷³⁹ Ibidem, s. 175.

⁷⁴⁰ Ibidem, s. 177.

⁷⁴¹ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar...*, op. cit., s. 88.

⁷⁴² P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe: budowa i funkcjonowanie...*, op. cit., s. 38-39.

⁷⁴³ A. Wood, *Loyalty - What can it really tell you?...*, op. cit., s. 60-61.

⁷⁴⁴ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 35.

klienci wpływają na finanse firmy poprzez generowanie dla niej wyższych przychodów⁷⁴⁵ oraz/lub przyczynianie się do obniżenia kosztów jej działalności.⁷⁴⁶ E. Rudawska wskazuje, że lojalni klienci dostarczają organizacji również korzyści niewymiernych, pośrednio wpływających na wzrost jej zysków.⁷⁴⁷ Liczne korzyści wynikające z lojalności klientów powodują, że przedsiębiorstwa powinny obrać za cel posiadanie jak największego udziału lojalnych klientów wśród ogółu swoich klientów. Z drugiej jednak strony badania pokazują, że część twierdzeń dotyczących tych korzyści nie ma pokrycia w rzeczywistości. Zatem przekonanie, że lojalni klienci zawsze dostarczają firmie więcej korzyści niż inne grupy klientów stanowi duże uproszczenie. Efekty lojalności klientów należy badać i dopiero wówczas dedukować o ewentualnych pożytkach związanych z lojalnością klientów w poszczególnych branżach lub firmach.⁷⁴⁸

⁷⁴⁵ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 48-49; E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 37; F.F. Reichheld, *The one number you need to grow...*, op. cit., s. 48.

⁷⁴⁶ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 37; M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 48-49.

⁷⁴⁷ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 37, 41.

⁷⁴⁸ G.R. Dowling, M. Uncles, *Do customer loyalty programs really work?...*, op. cit., s. 78.

4. Metodyka badań emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych

4.1. Problem badawczy

Głównym celem niniejszej rozprawy doktorskiej jest identyfikacja emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych. Zbadano następujące potencjalne komponenty rozwoju lojalności behawioralnej klientów sieci dyskontowych: jakość, postrzegana wartość, pozytywne emocje, satysfakcję/zadowolenie, zaangażowanie oraz intencję ponownego odwiedzenia. Wśród celów pracy uwzględniono również zbadanie moderującego wpływu inercji. Przeprowadzone badania miały charakter ilościowy. Wykorzystano w nich autorski kwestionariusz ankiety. Proces badawczy pracy zawierał kilka etapów, które wymieniono i opisano poniżej.

4.2. Hipotezy badawcze

Lojalność klientów jest złożoną koncepcją.⁷⁴⁹ Lojalność klientów najczęściej charakteryzuje się od strony behawioralnej (ang. *behavioral approach*) oraz od strony postawy (ang. *attitudinal approach*).⁷⁵⁰ Lojalność behawioralna to „istotny element”, natomiast lojalność postawy to „konstrukcja psychologiczna”.⁷⁵¹ Lojalność behawioralna związana jest głównie z konsekwentnymi i powtarzającymi się zakupami. Z kolei lojalność postawy (nazywana również lojalnością emocjonalną) to podejście związane z emocjami odczuwanymi wobec obiektu lojalności. Stąd nawet przy braku regularnych zakupów, ale za to dzięki między innymi poleceniom można mówić o lojalności.⁷⁵²

Na początku temat lojalności klientów skupiał się na podejściu behawioralnym, które bazuje na dokonywaniu przez klientów regularnych zakupów.⁷⁵³ M. Soderlund wskazuje, iż także intencja powtórnych zakupów oznacza manifestację lojalności.⁷⁵⁴ W opisywanym podejściu pozostałe elementy, np. zaangażowanie i pozytywne emocje, mają marginalne znaczenie przy kreowaniu lojalności podmiotów.⁷⁵⁵

⁷⁴⁹ A. Majumdar, *A model for customer loyalty for retail stores inside shopping malls...*, op. cit., s. 62.

⁷⁵⁰ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 156-157; W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar...*, op. cit., s. 11; E. Kursunluoglu, *Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty...*, op. cit., s. 53.

⁷⁵¹ S. Cheng, *Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty...*, op. cit., s. 150.

⁷⁵² E. Kursunluoglu, *Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty...*, op. cit., s. 53.

⁷⁵³ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 157.

⁷⁵⁴ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar...*, op. cit., s. 12.

⁷⁵⁵ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 157.

Wymiar emocjonalny łączy zachowanie i postawę klienta.⁷⁵⁶ Charakterystyka postawy zależy od kontekstu, w którym jest używana. Termin ten został zaczerpnięty z dziedziny nauk psychologicznych.⁷⁵⁷ „Postawa (ang. *attitude*) człowieka wobec jakiegoś obiektu (osoby, przedmiotu, zdarzenia, idei) to względnie trwała tendencja do pozytywnego lub negatywnego wartościowania tego obiektu przez tego człowieka.”⁷⁵⁸ Postawa to również „względnie trwała struktura (lub dyspozycja do pojawienia się takiej struktury) procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań, w której wyraża się określony stosunek wobec danego przedmiotu”.⁷⁵⁹ W modelu postawy wyróżnia się trzy komponenty: komponent afektywny (związany z emocjami oraz motywacjami), poznawczy (obrazujący stan wiedzy) i behawioralny (odpowiadający za zachowanie).⁷⁶⁰ Model ten jest wykorzystywany w badaniach postaw oraz zachowań konsumentów.⁷⁶¹

Duża liczebność i różnorodność charakterystyk lojalności spowodowała, że w przedstawionej pracy zdecydowano się rozpocząć rozważania od jednej, wybranej definicji lojalności - lojalności R.L. Olivera. Autor sugerował, że formowanie się lojalności jest procesem rozwoju nastawienia, a klienci mogą wykazywać różne poziomy lojalności na różnych etapach tego procesu. R.L. Oliver opisując lojalność nie traktował jej jako dychotomii (istnienia lub braku istnienia lojalności) ani zmiennej o wielu kategoriach (np. niskiej, fałszywej, ukrytej, wysokiej), ale jako proces – kontinuum. Autor uważał, że proces budowania lojalności zaczyna się od pewnych przekonań poznawczych (lojalność kognitywna), następnie zmiennych afektywnych (np. „Kupuję to, bo mi się podoba”), dalej komponentów konatywnych (np. „Jestem zdecydowany, by to kupić”) aż wreszcie zmierza do rzeczywistego działania. Taki model podejścia do lojalności został opracowany między innymi na podstawie informacji zaczerpniętych z psychologii społecznej.⁷⁶² Na rysunku 4.1. przedstawiono model wymiarowego kształtowania lojalności w koncepcji przyjętej przez R.L. Olivera.

⁷⁵⁶ I. Escher, *Postawa lojalności pracownika względem organizacji – jak definiować, jak badać i jak kształtować?* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności...*, op. cit., s. 58.

⁷⁵⁷ S. Mika, *Psychologia społeczna...*, op. cit., s. 111-117.

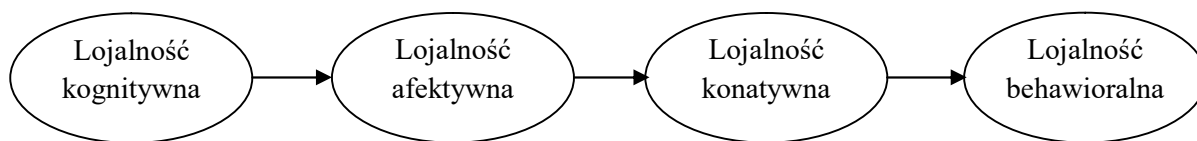
⁷⁵⁸ B. Wojciszke, D. Doliński, *Psychologia społeczna* [w:] *Psychologia: podręcznik akademicki...*, op. cit., s. 336.

⁷⁵⁹ S. Mika, *Psychologia społeczna...*, op. cit., s. 116.

⁷⁶⁰ A.S.R. Manstead, M. Hewstone, *Psychologia społeczna. Encyklopedia Blackwella...*, op. cit., s. 642; G. Świątowski, *Pomiar zmiennych jakościowych* [w:] *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań...*, op. cit., s. 179.

⁷⁶¹ G. Świątowski, *Pomiar zmiennych jakościowych* [w:] *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań...*, op. cit., s. 179.

⁷⁶² X. Li, J.F. Petrick, *Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry...*, op. cit., s. 71-72.



Rys. 4.1. Model wymiarów lojalności według koncepcji R.L. Olivera

Źródło: X. Li, J.F. Petrick, *Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry...*, op. cit., s. 73.

R.L. Oliver opierając się na akcie konsumpcji zmodyfikował charakterystykę lojalności i opisał ją jako głęboko zakorzenione przyrzeczenie ponownego zakupu dobra bądź stałe polecanie dobra w przyszłości, skutkujące powtarzalnością zakupów marki lub zestawu marek, mimo pojawiających się zjawisk sytuacyjnych, a także działań marketingowych prowadzonych przez konkurencję mogących mieć wpływ na zmianę zachowań klientów. Osoba lojalna będzie dokonywała regularnych zakupów towarów wbrew wszelkim potrzebom, nie licząc się z ich ceną.⁷⁶³ R.L. Oliver uważał, że lojalność opiera się zarówno na fundamencie postawy, jak i zachowania, przy czym na model postawy składają się trzy wymiary: kognitywny, afektywny i konatywny. Poziom lojalności klientów będzie wzrastał poprzez przechodzenie klientów przez kolejne etapy lojalności: kognitywny, afektywny, konatywny i ostatecznie behawioralny.⁷⁶⁴ Rozwój lojalności na każdym z wymienionych etapów związany jest z różnymi czynnikami. Wielu badaczy podkreśla konieczność mierzenia lojalności zarówno za pomocą zmiennych behawioralnych, jak i postawy. Można uznać, iż wskazane wymiary lojalności są względem siebie komplementarne. Aby móc kompleksowo scharakteryzować lojalność, wszystkie wymienione wymiary wymagają przeprowadzenia badań w ich zakresie.

Czterowymiarowe podejście do lojalności R.L. Olivera lub adaptację tego ujęcia przyjęło wielu badaczy:

- K. Back⁷⁶⁵,
- L.C. Harris i M.M. Goode⁷⁶⁶,
- T. Jones i S.F. Taylor⁷⁶⁷,
- J. Lee⁷⁶⁸,

⁷⁶³ R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?*..., op. cit., s. 35.

⁷⁶⁴ Ibidem, s. 35-36.

⁷⁶⁵ K. Back, *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry...*, op. cit..

⁷⁶⁶ L.C. Harris, M.M. Goode, *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics...*, op. cit..

⁷⁶⁷ T. Jones, S.F. Taylor, *The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?*..., op. cit..

- R. McMullan i A. Gilmore⁷⁶⁹,
- E. Sivadas i J. Baker-Prewitt⁷⁷⁰,
- K. Back i S.C. Parks⁷⁷¹,
- Z. Yang i R.T. Peterson⁷⁷²,
- H. Evanschitzky i M. Wunderlich⁷⁷³,
- X. Li i J.F. Petrick⁷⁷⁴,
- A. Yuksel, F. Yuksel i Y. Bilim⁷⁷⁵,
- H. Han, Y. Kim i E. Kim⁷⁷⁶.

Większość autorów odnosząc się to czterostopniowej konceptualizacji R.L. Olivera stosowała wyłącznie kompleksowe podejście do lojalności, ignorując wielowymiarowy charakter każdej fazy lojalności.⁷⁷⁷ H. Han, Y. Kim i E. Kim wzbogacili konceptualizację lojalności R.L. Olivera. Autorzy zaproponowali i przedstawili rozszerzony model czterostopniowego kształtowania lojalności. Celem autorów było poprawienie dopasowania i zdolności przewidywania modelu. Model wspiera wielowymiarowy charakter faz lojalności oraz weryfikuje role badanych zmiennych w kształtowaniu lojalności.⁷⁷⁸ H. Han, Y. Kim i E. Kim wymienili i przeanalizowali następujące zmienne poszczególnych faz lojalności:⁷⁷⁹

- wartość opartą na aspekcie funkcjonalnym i jakości (faza kognitywna),
- reakcje emocjonalne i satysfakcję (faza afektywna),
- zaangażowanie i intencję ponownego odwiedzenia (faza konatywna).

Dodatkowo, na podstawie przeglądu literatury i wyników badań, H. Han, Y. Kim i E. Kim stwierdzili, że inercja może odgrywać kluczową moderującą rolę w kształtowaniu

⁷⁶⁸ J. Lee, *Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: Relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty...*, op. cit..

⁷⁶⁹ R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit..

⁷⁷⁰ E. Sivadas, J. Baker-Prewitt, *An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty...*, op. cit..

⁷⁷¹ K. Back, S.C. Parks, *A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction...*, op. cit..

⁷⁷² Z. Yang, R.T. Peterson, *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs...*, op. cit..

⁷⁷³ H. Evanschitzky, M. Wunderlich, *An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model...*, op. cit..

⁷⁷⁴ X. Li, J.F. Petrick, *Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry...*, op. cit..

⁷⁷⁵ A. Yuksel, F. Yuksel, Y. Bilim, *Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty...*, op. cit..

⁷⁷⁶ H. Han, Y. Kim, E. Kim, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia...*, op. cit., s. 1008.

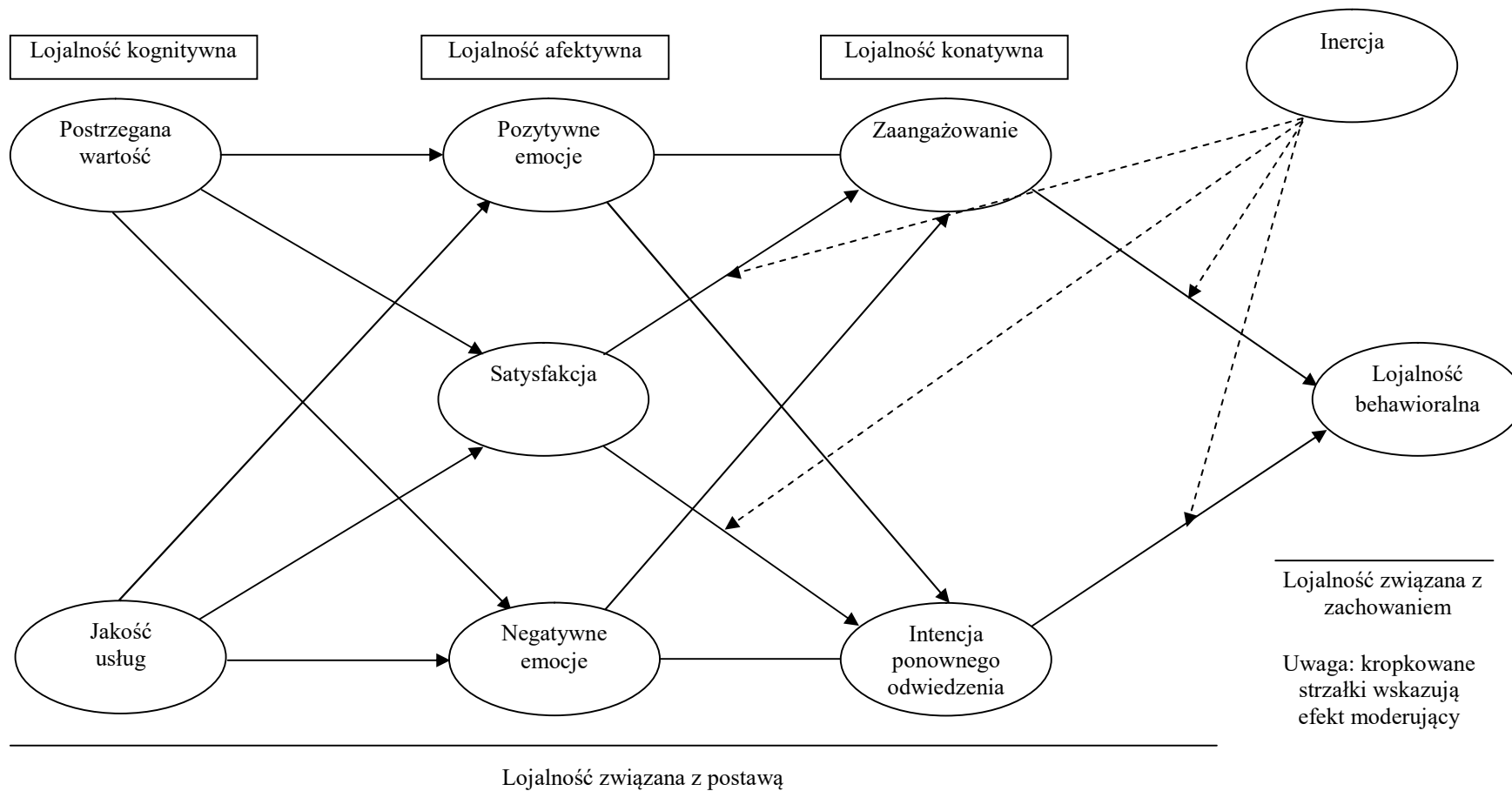
⁷⁷⁷ Ibidem.

⁷⁷⁸ Ibidem.

⁷⁷⁹ Ibidem.

relacji zaangażowania z lojalnością behawioralną i relacji intencji ponownego odwiedzenia z lojalnością behawioralną. Również związek między satysfakcją a zaangażowaniem oraz między satysfakcją a intencją ponownego odwiedzenia może być związany z bezwładnością.⁷⁸⁰ Na rysunku 4.2. przedstawiono zaproponowany przez autorów rozszerzony model komponentów kształtowania lojalności z moderującą rolą inercji.

⁷⁸⁰ Ibidem, s. 1010-1011.



Rys. 4.2. Rozszerzony model komponentów lojalności R.L. Olivera

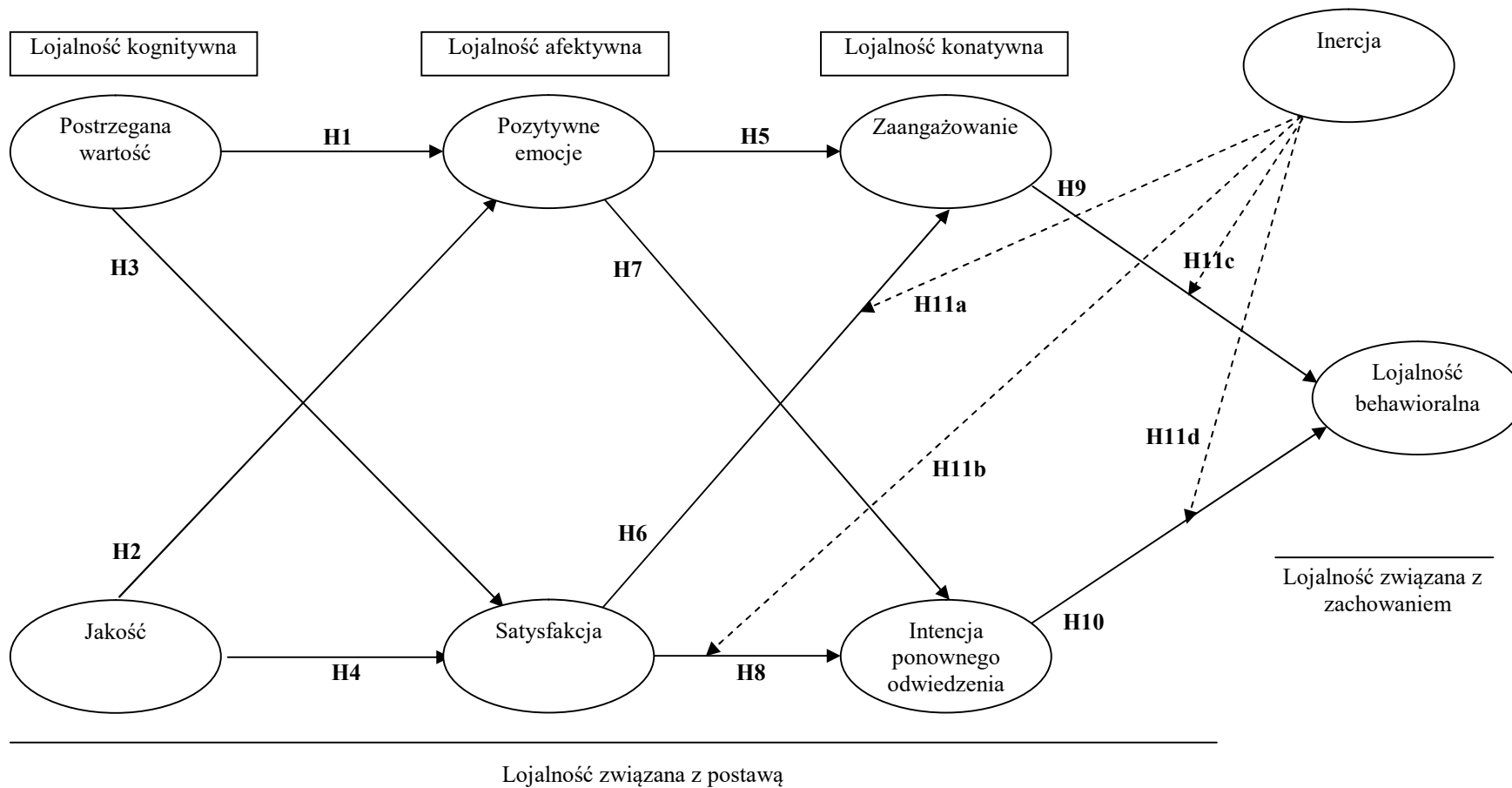
Źródło: H. Han, Y. Kim, E. Kim, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia...*, op. cit., s. 1012.

Na fundamencie literatury naukowej oraz charakterystyki lojalności R.L. Olivera przyjęto założenie teoretyczne, iż można wyróżnić następujące wymiary rozwoju lojalności klientów sieci dyskontowych: wymiar kognitywny, afektywny, konatywny i behawioralny, który uznano za najwyższy stopień lojalności klientów, odpowiadający za rzeczywiste działanie klientów oraz cel, do którego przedsiębiorstwa powinny dążyć. Chcąc wyjść poza dotychczasowy schemat sekwencyjnego badania związków jedynie między kolejnymi fazami lojalności, skupiono się na zbadaniu sekwencyjnej relacji między kolejnymi elementami wymiarów lojalności oraz na ich roli w kształtowaniu najwyższego stopnia lojalności, czyli lojalności behawioralnej. Na tej podstawie sformułowano następujące hipotezy badawcze dotyczące klientów sieci dyskontowych:

- H1: Pozytywna ocena postrzeganej wartości wpływa na kreowanie pozytywnych emocji.
- H2: Pozytywna ocena jakości wpływa na kreowanie pozytywnych emocji.
- H3: Pozytywna ocena postrzeganej wartości wpływa na kreowanie satysfakcji.
- H4: Pozytywna ocena jakości wpływa na kreowanie satysfakcji.
- H5: Pozytywna ocena pozytywnych emocji wpływa na kreowanie zaangażowania.
- H6: Pozytywna ocena satysfakcji wpływa na kreowanie zaangażowania.
- H7: Pozytywna ocena pozytywnych emocji wpływa na kreowanie intencji ponownego odwiedzenia.
- H8: Pozytywna ocena satysfakcji wpływa na kreowanie intencji ponownego odwiedzenia.
- H9: Pozytywna ocena zaangażowania wpływa na kreowanie lojalności behawioralnej.
- H10: Pozytywna ocena intencji ponownego odwiedzenia wpływa na kreowanie lojalności behawioralnej.
- H11a: Inercja wpływa na kreowanie relacji między satysfakcją a zaangażowaniem.
- H11b: Inercja wpływa na kreowanie relacji między satysfakcją a intencją ponownego odwiedzenia.
- H11c: Inercja wpływa na kreowanie relacji między zaangażowaniem a lojalnością behawioralną.
- H11d: Inercja wpływa na kreowanie relacji między intencją ponownego odwiedzenia a lojalnością behawioralną.

Na rysunku 4.3. przedstawiono proponowany model emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych.⁷⁸¹

⁷⁸¹ Opracowanie własne modelu na podstawie: H. Han, Y. Kim, E. Kim, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia...*, op. cit.; X. Li, J.F. Petrick, *Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry...*, op. cit., s. 71-72; R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 233; R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s. 36; K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 157; I. Escher, *Postawa lojalności pracownika względem organizacji – jak definiować, jak badać i jak kształtować?* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności...*, op. cit., s. 58; S. Mika, *Psychologia społeczna...*, op. cit., s. 111-117; B. Wojciszke, D. Doliński, *Psychologia społeczna* [w:] *Psychologia: podręcznik akademicki...*, op. cit., s. 336; A.S.R. Manstead, M. Hewstone, *Psychologia społeczna. Encyklopedia Blackwella...*, op. cit., s. 642; G. Światowy, *Pomiar zmiennych jakościowych* [w:] *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań...*, op. cit., s. 179; G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne...*, op. cit., s. 402; K. Back, *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry...*, op. cit.; L.C. Harris, M.M. Goode, *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics...*, op. cit.; T. Jones, S.F. Taylor, *The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?...*, op. cit.; J. Lee, *Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: Relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty...*, op. cit.; E. Sivadas, J. Baker-Prewitt, *An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty...*, op. cit.; K. Back, S.C. Parks, *A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction...*, op. cit.; Z. Yang, R.T. Peterson, *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs...*, op. cit.; H. Evanschitzky, M. Wunderlich, *An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model...*, op. cit.; A. Yuksel, F. Yuksel, Y. Bilim, *Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty...*, op. cit..



Rys. 4.3. Model emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury, głównie H. Han, Y. Kim, E. Kim, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia...*, op. cit., s. 1012.

4.3. Charakterystyka wymiarów i konstruktów lojalności

Lojalność kognitywna/poznawcza (ang. *cognitive loyalty*) odnosi się do przekonań, informacji i wiedzy o przedmiocie, postrzeganej wartości obejmującej aspekty funkcjonalne i jakość danego dobra.⁷⁸² Lojalność poznawcza odnosi się do przeświadczeń, że (zazwyczaj) dana marka jest lepsza od innych marek.⁷⁸³ Na podstawie zgromadzonych informacji o marce konsument faworyzuje jedną z marek. Posiadane informacje mogą wynikać z wcześniejszej wiedzy, pośredniej wiedzy lub informacji zdobytych poprzez doświadczenie. Ten rodzaj lojalności jest raczej płytki. W ramach rutynowych transakcji, przy braku wytworzonej satysfakcji, postawa nie przekształca się w znaczące zaangażowanie.⁷⁸⁴ Na tym etapie lojalność jest rozwijana poprzez porównania między preferowanym produktem a jego alternatywami w oparciu o posiadaną wiedzę związaną z ofertą, atrybutami produktu, działaniem oraz aktualnymi informacjami opartymi na doświadczeniu.⁷⁸⁵ Wyróżniono cztery okoliczności poprzedzające ten rodzaj lojalności – dostępność, zaufanie, centralność i jasność. Dostępność oznacza łatwość odzyskania postawy. Przypuszcza się, że im łatwiejsze naprawienie błędu tym większe prawdopodobieństwo wystąpienia lojalności wobec marki. Zaufanie związane jest z postrzeganiem informacji o produkcie. Informacje od przyjaciół oraz krewnych będą postrzegane jako wiarygodniejsze niż informacje z innych źródeł. Centralność odnosi się do indywidualnego systemu wartości. Postawa centralna wywołuje silne emocje, które mogą być zmienione jedynie za pomocą silnej perswazji. Postawa jest dobrze zdefiniowana, kiedy osoba znajdzie alternatywną postawę wobec innych produktów w tej samej grupie towarowej i źle zdefiniowana kiedy wiele alternatyw jest akceptowalnych. Dobrze zdefiniowana postawa może wpływać na zachowanie bardziej niż niezdefiniowana postawa.⁷⁸⁶ Do głównych zmiennych lojalności kognitywnej można zaliczyć postrzeganą wartość i jakość (usług).

Postrzeganą wartość można zdefiniować jako ogólną ewaluację użyteczności danego produktu dokonywaną przez klientów na podstawie postrzegania tego, co jest otrzymywane i co jest dawane. Chociaż to co jest otrzymywane różni się w zależności od konsumentów

⁷⁸² H. Han, Y. Kim, E. Kim, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia...*, op. cit., s. 1009; S. Baloglu, K.W. McCleary, *A model of destination image formation*, "Annals of Tourism Research" 1999, vol. 26, no. 4, s. 872, 881; Z. Yang, R.T. Peterson, *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs...*, op. cit., s. 802.

⁷⁸³ L.C. Harris, M.M.H. Goode, *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online services dynamics...*, op. cit., s. 141.

⁷⁸⁴ R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?*..., op. cit., s. 35.

⁷⁸⁵ H. Han, Y. Kim, E. Kim, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia...*, op. cit., s. 1009.

⁷⁸⁶ R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 232-234.

(np. niektórzy oczekują określonej ilości, inni wysokiej jakości, a jeszcze inni na przykład wygody), i to co jest dawane również (np. niektórzy zajmują się wydatkowaniem pieniędzy, inni czasem i wysiłkiem), to wartość stanowi kompromis między najistotniejszymi składnikami dawania i otrzymywania.⁷⁸⁷ Wartość stanowią postrzegane przez podmiot preferencje i ocena tych atrybutów/elementów produktu, wydajności atrybutów, a także konsekwencji wynikających z użytkowania, które ułatwiają (lub przeciwnie - blokują) osiągnięcie celów ogólnych i celów podczas użytkowania.⁷⁸⁸ Postrzegane koszty obejmują płatności pieniężne i koszty pozafinansowe, takie jak czasochłonność, zużycie energii, ale także stres podmiotu związany z danym działaniem. Z kolei wartość postrzegana przez klienta wynika z oceny względnych nagród i kosztów/poświęceń związanych z daną propozycją/działaniem.⁷⁸⁹

W branży bankowości internetowej wykazano, że postrzegana wartość napędza lojalność klientów, ale także w znaczący sposób wpływa na ich satysfakcję. Autorzy badania stwierdzili, że całkowity koszt produktu lub usługi, a nie tylko cena katalogowa, odgrywa istotną rolę w pozyskiwaniu klientów, zwłaszcza w handlu elektronicznym, gdzie przejrzystość kosztów jest bardziej widoczna.⁷⁹⁰ Z kolei wyniki badań w branży telekomunikacji bezprzewodowej i branży usług finansowych wykazały, że postrzegana wartość wpływa na lojalność behawioralną (rozważaną jako intencja), jednak efekty te różnią się w zależności od segmentu klientów, wśród których autorzy zidentyfikowali:⁷⁹¹

- racjonalistów (największe znaczenie ma dla nich poznawczy wymiar postrzeganej wartości, lojalność w tej grupie można uzyskać poprzez wzmocnienie wartości funkcjonalnej i ekonomicznej, aniżeli emocjonalnej i społecznej postrzeganej wartości),
- maksymalizatorów wartości (dla tej grupy wszystkie wymienione wyżej wartości są istotne i trzeba je wzmacniać, aby uzyskać lojalność klientów),
- funkcjonalistów (dla tej grupy największe znaczenie ma funkcjonalny wymiar postrzeganej wartości i to właśnie poprzez ten wymiar lojalność tej grupy może być kształtowana).

⁷⁸⁷ V.A. Zeithaml, *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*, "Journal of Marketing" 1988, vol. 52, s. 14.

⁷⁸⁸ R.B. Woodruff, *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1997, vol. 25, no. 2, s. 142.

⁷⁸⁹ Z. Yang, R.T. Peterson, *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs...*, op. cit., s. 802-803.

⁷⁹⁰ Ibidem, s. 814-815.

⁷⁹¹ A. Floh, A. Zauner, M. Koller, T. Rusch, *Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link*, "Journal of Business Research" 2014, vol. 67, s. 974, 978-980.

Wykazano tym samym, że przy wyjaśnianiu lojalności klientów (w tym przypadku klientów z branży telekomunikacji bezprzewodowej i branży usług finansowych) istotne znaczenie może mieć wielowymiarowość konceptualizacji postrzeganej wartości, obejmująca komponenty poznawcze i afektywne zmiennej. Na zamiary lojalnościowe mogą wpływać zarówno wartości funkcjonalne i ekonomiczne postrzeganej wartości, jak i wartości afektywne postrzeganej wartości – emocjonalne i społeczne.⁷⁹²

Ch. Grönroos wyróżnił dwa rodzaje jakości – jakość techniczną i funkcjonalną. Techniczny wymiar jakości związany jest z technicznym wynikiem procesu, tj. tym, co konsument otrzymuje w wyniku interakcji z usługodawcą. Konsument jest zainteresowany nie tylko tym co otrzymuje w ramach danego procesu, ale również procesem samym w sobie. Istotne jest dla niego to, jak uzyskuje techniczne rezultaty (techniczną jakość) usług, co odpowiada za funkcjonalny wymiar jakości.⁷⁹³ Jakość usługi dla podmiotu zależy od dwóch zmiennych: oczekiwanej usługi oraz postrzeganej usługi. Na oczekiwania co do usługi wpływa „obietnica” kształtowana przez działania marketingu tradycyjnego, ale także tradycja, ideologia, komunikacja podmiotów, a także poprzednie doświadczenia związane z usługą. Z kolei postrzeganie usługi wynika z percepcji usługi samej w sobie.⁷⁹⁴ Ch. Grönroos definiuje (postrzeganą) jakość usługi jako wynik procesu oceny, w którym klient porównuje swoje oczekiwania co do usługi z tym co otrzymuje w ramach usługi.⁷⁹⁵ A. Parasuraman, V.A. Zeithaml i L.L. Berry zidentyfikowali następujące podstawowe wymiary jakości usług:⁷⁹⁶

- fizyczne/materialne elementy (fizyczne elementy, wyposażenie, a także wygląd personelu),
- niezawodność (umiejętność niezawodnego i dokładnego wykonania danej usługi),
- szybkość reakcji (gotowość do pomocy klientom i ich szybkiej obsługi),
- pewność (wiedza pracowników i ich zdolność do wzbudzania zaufania),
- empatię (troska a także zindywidualizowane podejście do klienta).

Wpływ (bezpośredni i pośredni) jakości na lojalność klientów był istotny w branży hoteli średniej klasy, co więcej był on istotniejszy od wpływu postrzeganej wartości.⁷⁹⁷

⁷⁹² Ibidem, s. 974, 978-980.

⁷⁹³ Ch. Grönroos, *A service quality model and its marketing implications*, “European Journal of Marketing” 1984, vol. 18, no. 4, s. 38-39.

⁷⁹⁴ Ibidem, s. 37.

⁷⁹⁵ Ibidem.

⁷⁹⁶ A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, “Journal of Retailing” 1988, vol. 64, no. 1, s. 23.

⁷⁹⁷ H. Han, Y. Kim, E. Kim, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia...*, op. cit., s. 1014.

Podobne wyniki badań uzyskano w przypadku tajwańskiego handlu elektronicznego w sektorze bankowym, gdzie lojalność klientów można było zwiększyć poprzez poprawę jakości obsługi i jakości relacji. Poprawa jakości usług zwiększała zaufanie i satysfakcję klientów. To z kolei zachęcało użytkowników do bycia stałymi klientami firmy i przyczyniało się do tworzenia dobrych relacji między stronami.⁷⁹⁸ Analiza klientów południowoamerykańskiej firmy działającej w branży przemysłu komputerowego wykazała, że postrzegana jakość produktów i usług wpływała na satysfakcję z relacji. Satysfakcja z relacji napędzała zaufanie, co wpływało na zaangażowanie, które z kolei napędzało lojalność postawy.⁷⁹⁹ Powyższą rolę jakości trafnie podsumowuje E. Skrzypek, która wskazuje, że „...choć jakość to nie wszystko, to wszystko bez jakości jest niczym...”.⁸⁰⁰

Lojalność afektywna/wynikająca z zauroczenia (ang. *affective loyalty*) odnosi się do sympatii/upodobania klienta lub pozytywnego nastawienia do marki, które opiera się na satysfakcji użytkownika.⁸⁰¹ Ten rodzaj lojalności odwołuje się do wymiaru przyjemności z charakterystyki satysfakcji („przyjemnego spełnienia”). Mimo satysfakcji z produktu osoby o lojalności afektywnej nadal mogą być skłonne do zmiany oferty, z której obecnie korzystają.⁸⁰² Okolicznościami poprzedzającymi lojalność afektywną są: emocje, nastroje, pierwotny wpływ i zadowolenie. Emocje to ogromne stany pobudzenia, na których skoncentrowane są cele. Nastroje są mniej intensywne niż emocje, co powoduje, że są także mniej od nich destruktywne. Nastroje mogą ulegać zmianie poprzez działanie otoczenia lub reklamy. Podstawą pierwotnego wpływu jest fizjologia oraz bezpośrednie doświadczenie, np. smakowe lub zapachowe. Satysfakcja związana jest ze spełnianiem oczekiwań klienta. Słabymi punktami fazy afektywnej są: niezadowolenie, perswazja i próba substytutów.⁸⁰³

⁷⁹⁸ P.Y. Chu, G.Y. Lee, Y. Chao, *Service quality, relationship quality, and customer loyalty in Taiwanese Internet banks*, “Social Behavior and Personality” 2011, vol. 39, no. 8, s. 1137-1138.

⁷⁹⁹ G. Human, P. Naudé, *Heterogeneity in the quality-satisfaction-loyalty framework...*, op. cit., s. 920, 925.

⁸⁰⁰ E. Skrzypek, *Determinanty jakości w nowej rzeczywistości XXI wieku [w:] Nowa jakość zarządzania* pod red. E. Skrzypek, Wydawca Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą. Wydział Ekonomiczny. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2017, s. 88.

⁸⁰¹ Z. Yang, R.T. Peterson, *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs...*, op. cit., s. 802; S. Baloglu, K.W. McCleary, *A model of destination image formation...*, op. cit., s. 872; L.C. Harris, M.M.H. Goode, *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online services dynamics...*, op. cit., s. 141; A. Lee, K-J. Back, J. Park, *Effects of customer personal characteristics on the satisfaction-loyalty link: a multi-method approach...*, op. cit., s. 283.

⁸⁰² R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s. 35.

⁸⁰³ R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 234.

W literaturze wyróżnia się dwie główne zmienne wymiaru afektywnego lojalności: emocje (uczucia do obiektu lojalności) i satysfakcję.⁸⁰⁴

Do charakterystyki satysfakcji można podejść od strony transakcyjnej (specyficznej) lub ogólnej (skumulowanej). Podejście specyficzne określa satysfakcję jako reakcję emocjonalną podmiotu na najnowsze doświadczenie transakcyjne (związane z organizacją). Reakcja ta pojawia się po pewnym określonym czasie, który upłynął od konsumpcji i zakończenia procesu wyboru produktu. Niektórzy badacze uważają, iż ogólna satysfakcja stanowi funkcję postrzeganej jakości usług. Ogólna satysfakcja odzwierciedla skumulowane wrażenie klientów związane z wydajnością działania danej firmy (lub usług przez nią świadczonych) i może służyć jako predyktor lojalności klientów.⁸⁰⁵ Satysfakcja klienta może być ujmowana jako emocjonalna reakcja na bezpośrednie doświadczenie związane z produktem.⁸⁰⁶ Satysfakcja odzwierciedla stan psychiczny, emocję, która wyraża zadowolenie lub brak zadowolenia wynikający z kontrastu między elementami postrzeganymi a oczekiwaniami.⁸⁰⁷ Satysfakcja to ogólny proces oceny postrzeganej rozbieżności między wcześniejszymi oczekiwaniami a rzeczywistymi doświadczeniami konsumpcyjnymi.⁸⁰⁸ Stanowi stopień, w jaki obiekt zaspokaja oczekiwania klienta.⁸⁰⁹ Satysfakcja to „stan pozytywnego (przyjemnego) odczucia nabywcy, który zaspokoił swoją potrzebę psychiczną, w sytuacji gdy oczekiwane cechy nabytego produktu są co najmniej równe rzeczywistym cechom tego produktu, stwierdzonym w trakcie lub po jego konsumpcji”.⁸¹⁰ Według R.L. Olivera satysfakcja to dostarczające przyjemności spełnienie informujące, że klient odczuwa, iż konsumpcja zaspokaja jego potrzebę, pragnienie bądź cel.⁸¹¹ Satysfakcja związana jest z konsumpcją, użytkowaniem produktu lub obsługą występującą przy zakupie.⁸¹² Satysfakcja występuje, gdy zainteresowana osoba (w tym przypadku konsument/klient) spostrzega, że jej stosunek wyników do nakładów jest proporcjonalny do

⁸⁰⁴ H. Han, Y. Kim, E. Kim, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia...*, op. cit., s. 1009; Z. Yang, R.T. Peterson, *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs...*, op. cit., s. 802; S. Baloglu, K.W. McCleary, *A model of destination image formation...*, op. cit., s. 872.

⁸⁰⁵ Z. Yang, R.T. Peterson, *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs...*, op. cit., s. 803-804.

⁸⁰⁶ H. Han, K. Back, *Assessing Customers' Emotional Experiences Influencing Their Satisfaction in the Lodging Industry*, "Journal of Travel and Tourism Marketing" 2007, vol. 23, no. 1, s. 46.

⁸⁰⁷ J. Otto, *Marketing relacji: koncepcje i stosowanie...*, op. cit., s. 73.

⁸⁰⁸ H. Han, K. Back, B. Barrett, *Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers*, "International Journal of Hospitality Management" 2009, vol. 28, s. 564.

⁸⁰⁹ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 28; N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów...*, op. cit., s. 11.

⁸¹⁰ J. Otto, *Marketing relacji: koncepcje i stosowanie...*, op. cit., s. 73.

⁸¹¹ R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s. 34.

⁸¹² S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa...*, op. cit., s. 137.

współczynnika partnera. Gdy nakłady są nieproporcjonalnie wyższe dla zainteresowanej osoby, satysfakcja powinna rosnać, gdy wyniki tej osoby rosna w stosunku do wyników drugiej osoby, i maleć, gdy wyniki maleją w stosunku do wyników drugiej osoby.⁸¹³ Mimo istotnej relacji satysfakcji z lojalnością, R.L. Oliver wskazuje, że jest to zależność asymetryczna – tzn. lojalni klienci są niemal zawsze zadowoleni, jednak nie wszyscy zadowoleni klienci są lojalni.⁸¹⁴ Stąd wniosek, że sama satysfakcja nie może stanowić wyznacznika lojalności podmiotów.

W branży bankowości internetowej wykazano, że lojalność klientów może być generowana poprzez poprawę satysfakcji klientów. Okazało się, że do głównych wyznaczników satysfakcji klientów w branży bankowości internetowej zalicza się aspekty związane z: obsługą klienta, realizacją zamówień, łatwością użytkowania, portfolio produktów oraz bezpieczeństwem/prywatnością.⁸¹⁵ Poziom satysfakcji koncentruje się na skali osądów, z kolei siła satysfakcji oznacza przekonanie co do tych osądów. Badania wykazały, że siła satysfakcji odgrywa znaczącą rolę w przełożeniu deklarowanej satysfakcji na lojalność. Satysfakcja przekłada się na lojalność, gdy jest silnie utrzymywana (tj. przy niskim poziomie niepewności), tłumaczenie satysfakcji jest niższe o około 60%, gdy ta sama satysfakcja jest słabiej utrzymywana (tj. przy wysokim poziomie niepewności).⁸¹⁶

Emocje są wartościową reakcją na pojawiające się zdarzenia, czynniki, a także przedmioty, przy czym ich szczególna natura wynika ze sposobu, w jaki dana sytuacja ją wywołująca jest skonstruowana.⁸¹⁷ Emocje związane z konsumpcją można scharakteryzować jako afektywne reakcje, które powstają podczas użytkowania produktu lub wynikają z doświadczeń konsumpcyjnych.⁸¹⁸ Zarówno pozytywne, jak i negatywne emocje (konsumpcyjne) stanowią funkcję działania produktu i wpływają na satysfakcję.⁸¹⁹ Wskazuje się, iż przyjęcie w badaniach zachowań konsumentów założenia, iż konsumenci są wyłącznie racjonalni, bez uwzględnienia czynników emocjonalnych kierujących podmiotami, powoduje,

⁸¹³ R.L. Oliver, W.S. DeSarbo, *Response determinants in satisfaction judgments*, "Journal of Consumer Research" 1988, vol. 14, no. 4, s. 496.

⁸¹⁴ R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s. 33.

⁸¹⁵ Z. Yang, R.T. Peterson, *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs...*, op. cit., s. 814-815, 818.

⁸¹⁶ M. Chandrashekar, K. Rotte, S.S. Tax, R. Grewal, *Satisfaction Strength and Customer Loyalty...*, op. cit., s. 153-154, 158, 160-161.

⁸¹⁷ A. Ortony, G.L. Clore, A. Collins, *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge University Press, New York 1988, s. 25 cyt. za: H. Han, K. Back, B. Barrett, *Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers...*, op. cit., s. 564.

⁸¹⁸ H. Han, K. Back, B. Barrett, *Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers...*, op. cit., s. 564.

⁸¹⁹ D.M. Phillips, H. Baumgartner, *The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response*, "Journal of Consumer Psychology" 2002, vol. 12(3), s. 243, 250-251.

iż przeprowadzane badania są niepełne.⁸²⁰ Badania przeprowadzane w obrębie emocji wykorzystują zwykle dwa wymiary interpretacji emocji. Emocje mogą przyjmować pozytywny wymiar uczucia (zadowolenie, atrakcyjność, podekscytowanie, zaspokojenie, dumę, satysfakcję) i negatywny wymiar uczucia (ignorowanie, niepokój, unieważnienie, niezadowolenie, złość).⁸²¹

Badania dotyczące klientów 102 wiodących firm z 18 branż usługowych z Holandii wykazały, że zarówno pozytywne, jak i negatywne emocje wpływają na zamiary lojalnościowe. Krótkotrwałe emocje wywołane niedawnymi doświadczeniami mają wpływ na intencje lojalnościowe. Badania dowiodły, że pozytywne i negatywne emocje stanowią dwa niezależne czynniki lojalnościowe. Oznacza to, że wzmacnianie zamiarów lojalnościowych może odbywać się poprzez generowanie silnych, pozytywnych emocji, ale także poprzez unikanie silnych, negatywnych emocji.⁸²² Podobne wyniki badań, wskazujące na istotność zarówno konstruktów pozytywnych, jak i niezależnych, negatywnych emocji w kształtowaniu lojalności uzyskano wśród klientów restauracji na Tajwanie. Pozytywne i negatywne emocje w różny sposób wpływały na klientów, a współczynnik korelacji między tymi dwoma zmiennymi był mniejszy niż 0,5.⁸²³

Lojalność konatywna (ang. *conative loyalty*) charakteryzuje się znacznym poziomem zaangażowania lub zamiarem dokonania zakupu przez klienta (zamiarem behawioralnym).⁸²⁴ Stanowi głęboko zakorzenione zobowiązanie do zakupu – „dobrą intencję”. To zobowiązanie/pragnienie może zostać zrealizowane bądź nie.⁸²⁵ Ten rodzaj lojalności wynika z doświadczania pozytywnych efektów związanych z daną marką.⁸²⁶ Do okoliczności poprzedzających lojalność konatywną zalicza się koszty dokonania zmiany i koszty utopione. Koszty dokonania zmiany obejmują koszty finansowe, koszty niemierzalne i koszty psychologiczne. Pomimo ekonomicznej nieistotności, koszty utopione zwiększają prawdopodobieństwo powtórnych zakupów. Okolicznością podtrzymującą przywiązanie jest

⁸²⁰ Y.K. Lee, Ch.K. Lee, S.K. Lee, B.J. Babin, *Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty*, „Journal of Business Research” 2008, vol. 61, issue 1, s. 57.

⁸²¹ Ch. Yoo, J. Park, D.J. MacInnis, *Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude*, „Journal of Business Research” 1998, vol. 42 (3), s. 255.

⁸²² Y.Ch. Ou, P.C. Verhoef, *The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers*, „Journal of Business Research” 2017, vol. 80, s. 106, 112-113.

⁸²³ N. Peng, A. Chen, K.P. Hung, *The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty*, „International Journal of Hospitality Management” 2017, vol. 60, s. 9.

⁸²⁴ R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 234-235; L.C. Harris, M.M.H. Goode, *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online services dynamics...*, op. cit., s. 141.

⁸²⁵ Z. Yang, R.T. Peterson, *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs...*, op. cit., s. 802; R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s. 35.

⁸²⁶ R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s. 35.

spójność produktu lub usługi z przekonaniami klienta. Słabymi punktami lojalności konatywnej jest perswazja i próba substytutów.⁸²⁷

Definicje spotykane w literaturze sugerują występowanie dwóch wymiarów zaangażowania w relację: afektywnego i kontynuacji (ciągłego zaangażowania). Ciągłe zaangażowanie jest bardziej racjonalne, ze względu na to, iż opiera się na ekonomicznej zależności od korzyści wynikających z danych dóbr przy braku alternatywnych wyborów. Z kolei zaangażowanie afektywne jest bardziej emocjonalne aniżeli racjonalne, i wiąże się z osobistym zaangażowaniem klienta w relacje z firmą. Wydaje się, iż w relacji konsumpcyjnej klienci wykazują tendencję do emocjonalnego przywiązania do swojego partnera handlowego.⁸²⁸ W innych źródłach literatury wyróżnia się podobne rodzaje zaangażowania: zaangażowanie kalkulacyjne i zaangażowanie w lojalność. Zaangażowanie kalkulacyjne odzwierciedla stan przywiązania do partnera, który to stan jest doświadczany poznawczo jako realizacja poświęconych korzyści i poniesionych strat w przypadku zakończenia związku. Mimo wskazanego przywiązania, między podmiotami nie występują normy relacji lub inne zachowania prospołeczne, co powoduje, że w przypadku otrzymania ekonomicznie lepszej oferty od innego podmiotu istnieje duże prawdopodobieństwo, iż współpraca z dotychczasowym partnerem zostanie zakończona. Zaangażowanie lojalnościowe to stan przywiązania do partnera doświadczany jako uczucie lojalności i wierności. Taka interpretacja wskazuje, że relacja między podmiotami oparta jest nie tylko na więzach ekonomicznych. Zaangażowanie lojalnościowe wpływa pozytywnie na długość relacji utrzymywanej między podmiotami, zwiększa stabilność takiej relacji oraz tworzy zobowiązania wobec obiektu lojalności.⁸²⁹

Wykazano, że zaangażowanie może znacząco zwiększyć wartość klienta oraz udziału firmy w rynku. Badania dowiodły, że istnieje wyraźna, pozytywna zależność między poziomem zwrotu z inwestycji a sektorami, które wprowadziły programy lojalnościowe czyniąc z nich znaczącą część swojej działalności.⁸³⁰ Wyniki badań przeprowadzonych w branży usług turystycznych wykazały, że zaangażowanie emocjonalne odgrywa silną rolę pośredniczącą między satysfakcją a lojalnością klientów. Zróżnicowanie lojalności klientów

⁸²⁷ R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 234-235.

⁸²⁸ S. Reydet, L. Carsana, *The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: The mediating role of positive affect*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2017, vol. 37, s. 133.

⁸²⁹ D.I. Gilliland, D.C. Bello, *Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2002, vol. 30, no. 1, s. 25, 28.

⁸³⁰ A. Wood, *Loyalty needs commitment*, "Marketing" 2005, s. 29.

w branży usług turystycznych można było bardziej wyjaśnić zaangażowaniem emocjonalnym aniżeli satysfakcją klientów.⁸³¹

Intencja ponownego odwiedzenia/intencja behawioralna (to jest zamiar ponownego zakupu lub polecenia) to deklarowane prawdopodobieństwo zaangażowania się w dane zachowanie.⁸³² H. Han, K. Back i B. Barrett w swoich badaniach scharakteryzowali zamiar ponownej wizyty jako potwierdzone prawdopodobieństwo ponownej wizyty w punkcie sprzedaży, zarówno w warunkach braku, jak i obecności pozytywnego nastawienia do dostawcy.⁸³³ Konsumenci wykazują behawioralne zamiary lojalnościowe wobec danego podmiotu, o ile taka wymiana w danej relacji zapewnia im najwyższą wartość. W przeciwnym wypadku konsumenci są zmotywowani do rezygnacji z relacji/działania, wykazując przy tym brak lojalności. Warto zaznaczyć, że taka motywacja może być ograniczana np. kosztami związanymi ze zmianą dostawcy, ograniczeniami rynkowymi lub innymi przeszkodami, które zmniejszają indywidualne możliwości wyboru.⁸³⁴

Badania na grupie uczestników niemieckiego klubu samochodowego wykazały, że różne intencje behawioralne (kontynuacja członkostwa, rekomendacje, aktywne uczestnictwo) przekładają się na rzeczywiste zachowania uczestników społeczności.⁸³⁵ Z drugiej jednak strony badania relacji lojalności intencjonalnej (marketingu szeptanego i zamiaru ponownego zakupu) i lojalności behawioralnej (częstotliwości i wartości pieniężnej zakupu) w branży internetowego handlu detalicznego wykazały słaby związek między zamiarem a rzeczywistym działaniem klientów.⁸³⁶ Wykazano, że zaangażowanie klientów w handel społecznościowy dodatnio wpływa na intencję ich zakupów.⁸³⁷ Inne badania przeprowadzone wśród klientów restauracji pokazały, że to satysfakcja i sprawiedliwość cenowa dodatnio wpływają na zamiar ponownej wizyty klientów w restauracji.⁸³⁸

⁸³¹ J.E. Richard, A. Zhang, *Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry*, "Journal of Marketing Management" 2012, vol. 28, s. 568, 582.

⁸³² R.L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York 1997, s. 28 cyt. za: H. Han, K. Back, B. Barrett, *Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers...*, op. cit., s. 564.

⁸³³ H. Han, K. Back, B. Barrett, *Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers...*, op. cit., s. 564.

⁸³⁴ D. Sirdeshmukh, J. Singh, B. Sabol, *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*, "Journal of Marketing" 2002, vol. 66, no. 1, s. 21.

⁸³⁵ R. Algesheimer, U.M. Dholakia, A. Herrmann, *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs...*, op. cit., s. 30-31.

⁸³⁶ Y.W. Liao, Y.S. Wang, Ch.H. Yeh, *Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing*, "Internet Research" 2014, vol. 24, issue 5, <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2013-0181>

⁸³⁷ S. Molinillo, R. Anaya-Sánchez, F. Liébana-Cabanillas, *Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites...*, op. cit., s. 6-8.

⁸³⁸ A.C. Cakici, Y. Akgunduz, O. Yildirim, *The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention*, op. cit..

Lojalność behawioralna (ang. *action loyalty*) określana jest również mianem lojalności akcji lub działania i stanowi ostatni etap rozwoju lojalności. Klienci zamieniają intencje z poprzedniej fazy rozwoju lojalności w rzeczywistą aktywność. Na tym etapie doświadczają bezwładności działania połączonej z chęcią pokonania przeszkód w dokonaniu/dokończeniu danej aktywności (zakupu).⁸³⁹ Do okoliczności poprzedzających lojalność behawioralną należą inercja i koszty utopione. Inercja powoduje, iż prawdopodobieństwo poszukiwania przez klienta informacji dotyczących substytutów znacząco się zmniejsza. Słabymi punktami, tak samo jak w poprzedniej fazie, jest perswazja i próba substytutów.⁸⁴⁰

Inercja to stan, w którym klienci dokonują powtarzających się zakupów z powodu bierności/bezczynności (lenistwa bądź niechęci do poświęcania czasu lub wysiłku). Inercja jest również opisywana jako wynik/skutek występowania lojalności behawioralnej odbywającej się w warunkach niezadowolenia. Oznacza to, że powtarzające się zakupy mogą mieć miejsce nawet przy negatywnym postrzeganiu towaru lub usługi.⁸⁴¹ Inercja jest na przemian uważana za poprzednik, składnik lub czynnik podtrzymujący lojalność wobec marki, a także nie do końca w jasny sposób definiowana jako tendencja do kontynuowania zakupów marki, która to została nabyta w przeszłości. Inercja stanowi przez to przeciwieństwo poszukiwania różnorodności.⁸⁴² Takie powtarzające się zakupy wynikają z braku zachowań, które byłyby ukierunkowane na cel, z braku świadomej decyzji dotyczącej zmiany lub stanowią wynik działania nawykowego.⁸⁴³

Badania w sektorze tajwańskiej bankowości detalicznej wykazały, że atrakcyjna alternatywa zmniejsza wpływ bezwładności na lojalność klientów. Zaangażowanie i długość relacji wzmacniają związek między bezwładnością a lojalnością klienta, jednak tylko zaangażowanie stanowi bufor odporności na atrakcyjność alternatywnych ofert i wpływa na lojalność behawioralną klientów.⁸⁴⁴

⁸³⁹ R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?...*, op. cit., s. 36; Z. Yang, R.T. Peterson, *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs...*, op. cit., s. 802; L.C. Harris, M.M.H. Goode, *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online services dynamics...*, op. cit., s. 141.

⁸⁴⁰ R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 235.

⁸⁴¹ V. Yanamandram, L. White, *Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study*, "International Journal of Service Industry Management" 2006, vol. 17, no. 2, s. 20, https://www.researchgate.net/publication/30389107_Switching_Barriers_in_Business-to-Business_Services_A_Qualitative_Study

⁸⁴² G.L. Polites, E. Karahanna, *Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance*, "MIS quarterly" 2012, vol. 36, no. 1, s. 24.

⁸⁴³ H. Han, Y. Kim, E. Kim, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia...*, op. cit., s. 1011.

⁸⁴⁴ L.W. Wu, *Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?*, "Asia Pacific Management Review" 2011, vol. 16, s. 31, 43-44.

Badania dostępne w literaturze przedmiotu wskazują także na kilka istotnych zależności między zmiennymi ekonomii behawioralnej a lojalnością behawioralną. W branży bankowości elektronicznej koszty zmiany dostawcy nie miały istotnego wpływu na związek lojalności klientów z ich satysfakcją i postrzeganą wartością. Taki efekt może wynikać z charakteru handlu elektronicznego i cech klientów dokonujących zakupów online. Wyszukiwarki internetowe znacznie bowiem ułatwiają porównywanie ofert dostępnych na rynku. Efekt łagodzący kosztów zmiany dostawcy był istotny tylko wtedy, kiedy satysfakcja klienta lub postrzegana przez niego wartość była wyższa niż średnia. Autorzy wyjaśnili ten efekt poprzez wykorzystanie teorii kosztów i korzyści oraz teorii perspektywy. Ludzie wykazują niechęć do strat, w rezultacie czego przeceniają straty wynikające z jakiegokolwiek zmiany. W rezultacie koszty zmiany, bez względu na ich wysokość, są mniej istotne niż potencjalne straty wynikające ze zmiany.⁸⁴⁵

Ludzie zazwyczaj są niechętni zmianom obecnego stanu rzeczy. Im bardziej skomplikowana decyzja do podjęcia tym większa niechęć do zmian. Taka tendencja określana jest mianem efektu status quo.⁸⁴⁶ Badania przeprowadzone wśród klientów smartfonów (lub jak uogólniają autorzy artykułu marek produktów technologii informacyjno-komunikacyjnych) wykazały, że celowa bezwładność znacząco i pozytywnie zwiększa lojalność klientów wobec marki. Klienci celowo mogą szukać powodów, aby opierać się działaniom marketingowym konkurencyjnych marek, tym samym nie podejmując żadnego działania wobec alternatyw i przyjmując status quo w dotychczasowym wyborze.⁸⁴⁷ Badania przeprowadzone wśród studentów wykazały, że rola satysfakcji i przewidywanego żalu w kształtowaniu lojalności może się różnić w zależności od warunków związanych z wcześniejszymi działaniami konsumentów, w tym efektu status quo. Wskazano, że jeśli respondent postrzegał zmianę status quo jako tymczasową, łatwą do powrotu zmianę to istniała szansa, że będzie on bardziej skłonny do dokonania takiej zmiany w przypadku wystąpienia złego doświadczenia. Autor rozważań wskazał potrzebę uwzględnienia efektu status quo w badaniach w celu lepszego zrozumienia formowania się lojalności.⁸⁴⁸

Wyniki badań dotyczące produktów codziennej, osobistej pielęgnacji o niskim poziomie zaangażowania ujawniły pozytywny związek awersji do ryzyka z lojalnością

⁸⁴⁵ Z. Yang, R.T. Peterson, *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs...*, op. cit., s. 816-817.

⁸⁴⁶ P. Zielonka, *Finanse behawioralne [w:] Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 352.

⁸⁴⁷ X. Shi, Z. Lin, J. Liu, Y.K. Hui, *Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in*, "Information & Management" 2018, vol. 55, issue 7, s. 866, 872.

⁸⁴⁸ S. Taylor, *Satisfaction, regret, and status quo effects on the formation of consumer loyalty*, "Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior" 2012, vol. 25, s. 36-37.

związaną z postawą i zachowaniem. Z powodu braku zaufania, niektórzy konsumenci o wysokim poziomie awersji do ryzyka, nie chcąc ryzykować, trzymają się i nabywają tylko określoną markę produktów.⁸⁴⁹ Również badania wśród austriackich użytkowników telefonów komórkowych wykazały, że awersja do ryzyka jest istotnie związana z dwoma formami lojalności – lojalnością postawy i lojalnością behawioralną. Potwierdzono, że awersja do ryzyka jest związana z lojalnością poprzez zaufanie do marki i oddziaływanie marki (potencjał marki do wywoływania reakcji u przeciętnego konsumenta). Wprowadzenie do modelu zaufania do marki i oddziaływania marki powoduje, że wcześniej istotny związek między awersją do ryzyka a lojalnością postawy staje się nieistotny, a relacja między awersją do ryzyka a lojalnością behawioralną słabnie.⁸⁵⁰

4.4. Źródła danych

Do realizacji wymienionych celów i weryfikacji hipotez zostały wykorzystane następujące metody badawcze:

M1: studia polskiej i zagranicznej literatury naukowej dotyczącej realizowanego tematu,

M2: kwestionariusz ankiety skierowany do klientów sieci dyskontowych,

M3: analiza danych empirycznych,

M4: metody statystycznej i graficznej prezentacji danych.

4.5. Badanie pilotażowe

Na wstępie przeprowadzono badanie pilotażowe celem sprawdzenia poprawności przyjętych założeń i elementów procesu realizowanego tematu, takich jak: weryfikacja występowania problemu badawczego, sprawdzenie poprawności zaprojektowanego narzędzia badawczego oraz sprawdzenie elementów organizacyjnych przeprowadzanego badania.

Przy projektowaniu badania pilotażowego wzięto pod uwagę fakt, iż ponad 70% polskich konsumentów robi zakupy w sklepach dyskontowych.⁸⁵¹ Stwierdzono, że ze względu na dużą liczebność zakresu podmiotowego pracy badania pełne, obejmujące całą populację, byłyby bardzo trudne do przeprowadzenia. Stąd skupiono się na przeprowadzeniu badań

⁸⁴⁹ M. Kumar Mishra, A. Kesharwani, D. Das, *The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty*, op. cit..

⁸⁵⁰ K. Matzler, S. Grabner-Kräuter, S. Bidmon, *Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect*, "Journal of Product & Brand Management" 2008, vol. 17(3), <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>

⁸⁵¹ M. Kosicka-Gębska, J. Gębski, K. Kwiecińska, *Znaczenie sieci dyskontowych w decyzjach zakupowych polskich konsumentów...*, op. cit., s. 106.

częściowych o charakterze niewyczerpującym. Wykorzystano do tego próbę reprezentującą populację generalną. Próba do badań przeprowadzanych z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety została dobrana w sposób losowo-celowy.

Jak stwierdzono na początku ponad 70% polskich konsumentów robi zakupy w sklepach dyskontowych.⁸⁵² Zatem za populację generalną można przyjąć 70% populacji ludności Polski. Ludność Polski w 2019 roku wynosiła 38 382,6 tysięcy.⁸⁵³ Wielkość próby określono na zasadzie analogii, jak w przypadku losowego doboru próby. Do obliczeń przyjęto $u_{\alpha}=2\%$, co odpowiada ufności na poziomie 0,98. Błąd próby określono na $\pm 5\%$. Przy tych założeniach minimalna wielkość próby powinna wynosić 541 osób. W związku z przypuszczeniem, iż część formularzy trzeba będzie odrzucić (ze względu na niepełne dane, wykluczające się odpowiedzi lub inne błędy) przyjęto, iż liczba wypełnionych formularzy powinna wynieść około 600 sztuk.

W doborze próby wykorzystano losowanie warstwowe. W pierwszej kolejności warstwy zostały wyodrębnione na podstawie grupowania województw pod względem charakterystycznych cech zachowań konsumentów mających miejsce przy wyborze miejsca dokonywania zakupów. Wydaje się, że ze względu na cechy dyskontów, czyli przede wszystkim niższe ceny produktów oraz ograniczony asortyment, czynnikami warunkującymi zakupy w tym obszarze są dochody mieszkańców poszczególnych województw. Wybór kilku różnych województw wydawał się właściwy również ze względu na różne rozmieszczenie sklepów poszczególnych sieci dyskontowych.

Kolejny poziom warstw został wyodrębniony w ramach wylosowanych województw. Bardziej liczebne pod względem ilości mieszkańców obszary charakteryzują się zwykle dużą konkurencją handlową, natomiast na mniejszych obszarach dyskonty są często jedyną lub jedną z kilku rozpoznawanych marek sklepów.⁸⁵⁴ Uwzględniając wszystkie wylosowane województwa, z każdego z nich wylosowano miasto na prawach powiatu (obszar bardziej zaludniony, gdzie występuje większa konkurencja) oraz dwa inne powiaty.

Ze względu na sytuację epidemiologiczną związaną z koronawirusem SARS-CoV-2 wywołującym zachorowanie na COVID-19 zrezygnowało ze sposobu dotarcia do respondentów poprzez bezpośredni kontakt i zbieranie formularzy ankiet w wersji papierowej. Spróbowano zatem na podstawie określonej próby badawczej dotrzeć do respondentów i przeprowadzić badania przez Internet przy wykorzystaniu mediów społecznościowych.

⁸⁵² Ibidem.

⁸⁵³ <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/> (data dostępu: 01.10.2020).

⁸⁵⁴ S. Urban, *Determinanty wyboru konsumentów dotyczące miejsca zakupu. Raport Z Badań*, „Nauki o Zarządzaniu Management Sciences” 2013, 3(16), s. 140.

Znaleziono grupy i strony internetowe powiązane z powiatami wylosowanymi do badania, umieszczono tam formularz ankiety, co więcej chcąc zachęcić respondentów do wypełnienia ankiety zamieszczono w niej informację o przeprowadzeniu losowania nagród pieniężnych dla osób, które wypełnią formularz. Po zamieszczeniu formularza na 52 grupach/stronach internetowych w mediach społecznościowych po 14 dniach zwrotność ankiet wyniosła 14 sztuk. Stąd zrezygnowano ze zbierania ankiet w przedstawionej formie. Celem weryfikacji samego narzędzia badawczego formularz zamieszczono na grupach i stronach internetowych niezależnych od powiatów wylosowanych do przeprowadzenia badania pilotażowego.

W badaniu pilotażowym do weryfikacji problemu badawczego wykorzystano narzędzie badawcze w formie autorskiego kwestionariusza ankiety skupiającego się na komponentach rozwoju lojalności, a także motywach lojalności wyróżnionych przez W. Urbana i D. Siemieniako w pracy „Motywy lojalności klientów”.⁸⁵⁵ Kwestionariusz ankiety został stworzony na podstawie przeglądu badań różnych autorów zajmujących się wskazaną tematyką. Autorzy badali lojalność poprzez różne jej wymiary (wymiar kognitywny, afektywny, konatywny i behawioralny).⁸⁵⁶ Zauważano, że niektórzy autorzy dokonali pogłębionej analizy emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań kształtowania lojalności, wyróżniając w badaniach komponenty poszczególnych wymiarów lojalności, które przedstawiono w tabeli 4.1.. W ankiecie pilotażowej (jak również właściwej) posłużono się translacją skali uwzględniającą wielowymiarowy charakter poszczególnych faz lojalności.

Tab. 4.1. Komponenty emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów

Wymiar	Komponent 1	Komponent 2
Kognitywny	Jakość	Postrzegana wartość
Afektywny	Pozytywne emocje	Satysfakcja/zadowolenie
Konatywny	Zaangażowanie	Zamiar ponownego odwiedzenia
Behawioralny	--	--
	Inercja*	

Źródło: opracowanie własne, * w zależności od opracowania inercja traktowana jest jako składnik wymiaru konatywnego lub behawioralnego, ale także jako zmienna niezależna lub moderator.

⁸⁵⁵ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit..

⁸⁵⁶ Stwierdzenia skali są translacją z adaptacją do sytuacji na podstawie: R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 237; A. Lee, K.-J. Back, J. Park, *Effects of customer personal characteristics on the satisfaction-loyalty link: a multi-method approach...*, op. cit., s. 287; K. Back, S.C. Parks, *A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction...*, op. cit.; A. Yuksel, F. Yuksel, Y. Bilim, *Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty...*, op. cit.; X. Li, J.F. Petrick, *Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry...*, op. cit., s. 75; K. Back, *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry...*, op. cit.; L.C. Harris, M.M. Goode, *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics...*, op. cit., s. 154; H. Han, Y. Kim, E. Kim, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia...*, op. cit., s. 1008.

W badaniu pilotażowym lojalność klientów sieci dyskontowych została również zbadana pod względem czterech grup motywów lojalności klientów wyróżnionych przez W. Urbana i D. Siemieniako w pracy „Motywy lojalności klientów”. Motywy, które skłaniają klientów do utrzymywania relacji z obiektami lojalności, wśród których można wyróżnić: produkt, markę produktu, sprzedawcę bądź firmę, uwzględniają motywy lojalności wynikające z:⁸⁵⁷

- relacji klienta z firmą,
- względów społecznych,
- oceny korzyści ekonomicznych,
- przymusu zewnętrznego.

Wyniki badania pilotażowego umożliwiły wprowadzenie poprawek celem zwiększenia trafności i jasności pytań badania właściwego. W badaniu wstępnym wyniki badań komponentów rozwoju lojalności klientów sieci dyskontowych dały podstawy do wstępnego wnioskowania o istotności tych komponentów jako elementów mających związek z lojalnością behawioralną klientów sieci dyskontowych. Przedstawione motywy lojalności klientów wyróżnione przez W. Urbana i D. Siemieniako i zaadaptowane do tematu pracy nie sprawdziły się w badaniu pilotażowym. Znaczna większość wyników przedstawionych motywów dała podstawy do stwierdzenia, iż wymienione motywy nie sprawdzają się w przypadku klientów sieci dyskontowych. Stąd zdecydowano o wykluczeniu tych pytań z ankiety właściwej. Ankieta właściwa po zmianach i poprawkach wynikających z wyników ankiety pilotażowej została umieszczona w załączniku niniejszej pracy.

4.6. Badanie właściwe

Na tym etapie określono ostateczny zakres przedmiotowy, podmiotowy, czasowy oraz przestrzenny przeprowadzania badania właściwego, a także sposób jego przeprowadzania oraz sposób dotarcia do respondentów.

Zakres przedmiotowy: Badania dotyczyły identyfikacji emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych. Zbadane zostały następujące potencjalne komponenty kształtowania behawioralnej lojalności klientów sieci dyskontowych: jakość, postrzegana wartość, pozytywne emocje, satysfakcja/zadowolenie, zaangażowanie oraz intencja ponownego odwiedzenia. W pracy uwzględniono również badania moderującego wpływu inercji.

⁸⁵⁷ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów...*, op. cit., s. 3.

Zakres podmiotowy: Badanie obejmowało klientów sieci dyskontowych. Przyjęto niniejszą definicję sieci dyskontowej: sieć dyskontowa to sieć sklepów powstająca wokół dużych zbiorowisk ludzi, sprzedająca szybko rotujący, ale ograniczony asortyment, głównie spożywczy, cechujący się niskimi cenami, eksponowany na paletach lub w zbiorczych opakowaniach, z wysokim udziałem marek własnych sieci.⁸⁵⁸ Wobec przyjętej definicji wśród sieci dyskontowych wyróżniono następujące sieci sklepów: Biedronkę, Lidl, Netto, Aldi i Dino (pomimo, iż sieć nie definiuje się sama jako sieć sklepów dyskontowych w analizach często jest zestawiana z sieciami dyskontowymi, ponadto wpisuje się w przyjętą definicję sieci dyskontowych, co spowodowało, iż Dino zaliczono do grona sieci dyskontowych).⁸⁵⁹

Zakres czasowy: Badanie zostało przeprowadzone w 2020 roku.

Zakres przestrzenny: Terytorium Polski.

Ze względu na powyżej opisany problem z zebraniem ankiet drogą internetową, przy wykorzystaniu mediów społecznościowych, do przeprowadzenia badań właściwych zdecydowano się wykorzystać platformę internetową <https://www.survgo.com/>. Firma będąca właścicielem platformy przedstawia się w następujący sposób: „Biostat to innowacyjna i prężnie rozwijająca się firma, złożona z doświadczonych ekspertów, statystyków, informatyków i analityków. Nasz zespół posiada ponad 15 lat doświadczenia i dostarcza kluczowym koncernom profesjonalnych rozwiązań w zakresie badań, statystyki i IT. Stworzyliśmy wiele aplikacji zarówno na własne potrzeby, jak i dopasowane do indywidualnych potrzeb naszych klientów.”⁸⁶⁰

4.7. Metodologia

4.7.1. Opis kwestionariusza ankiety

Uzasadnieniem wyboru przeprowadzenia niniejszego badania przez Internet jest chęć ograniczenia bezpośredniego kontaktu z osobami badanymi ze względu na sytuację epidemiologiczną związaną z koronawirusem SARS-CoV-2 wywołującym zachorowanie na COVID-19.

W badaniu wszystkie konstrukty zostały ocenione według 7 stopniowej skali Likerta od 1 (zdecydowanie nie zgadzam się) do 7 (zdecydowanie się zgadzam). Do pomiaru lojalności kognitywnej wykorzystano 10 pozycji, 4 pozycje dla jakości i 6 pozycji dla

⁸⁵⁸ G. Maciejewski, *Formaty handlu detalicznego w Polsce w ocenie konsumentów...*, op. cit., s. 138; W. Wilki, *Miasta zbyt małe na handel z dyskontem...*, op. cit., s. 22; B. Kucharska, *Sklepy dyskontowe w strukturze handlu detalicznego w Polsce. Perspektywa klienta...*, op. cit., s. 197.

⁸⁵⁹ <https://www.money.pl/gielda/siec-dino-w-rok-otworzyla-prawie-300-sklepow-zyski-wzrosly-o-40-procent-6637044315736928a.html> (data dostępu: 30.05.2021).

⁸⁶⁰ <https://www.survgo.com/o-nas> (data dostępu: 01.10.2020).

postrzeganej wartości. Do pomiaru lojalności afektywnej wykorzystano 11 pozycji, w tym 7 pozycji dla pozytywnych emocji i 4 pozycje dla satysfakcji. Lojalność konatywną oceniano wykorzystując zmienną w postaci zaangażowania i intencji ponownego odwiedzenia, którym przypisano po 4 pozycje. Do oceny lojalności behawioralnej wykorzystano 4 pozycje. Inercja została oceniona przy wykorzystaniu 2 pozycji. Ponadto zmierzono również multilojalność przy wykorzystaniu 2 pozycji. Dodatkowo w pracy uwzględniono elementy ekonomii behawioralnej jako potencjalnych zmiennych mogących mieć związek z lojalnością behawioralną. W badaniach uwzględniono po 1 pozycji dla heurystyki, perspektywy oraz księgowania umysłowego i efektu kosztów utopionych. Wykorzystano 2 pozycje do oceny status quo i 3 pozycje do oceny awersji do ryzyka/straty.

4.7.2. Dobór próby badawczej

Niewątpliwą zaletą wybranej platformy internetowej <https://www.survgo.com/> jest to, że umożliwia ona wykorzystanie własnego formularza do przeprowadzenia badań oraz umożliwia dobór respondentów według przyjętych założeń. Po stworzeniu kwestionariusza ankiety na wskazanej platformie internetowej przystąpiono do określenia próby badawczej. Ponownie rozpoczęto określenie próby od stwierdzenia, iż ponad 70% polskich konsumentów robi zakupy w sklepach dyskontowych.⁸⁶¹ Zatem za populację generalną można przyjąć 70% populacji ludności Polski. Wielkość próby określono na zasadzie analogii, jak w przypadku losowego doboru próby. Do obliczeń przyjęto $u_a=2\%$, co odpowiada ufności na poziomie 0,98, a błąd próby określono na $\pm 5\%$. Przy tych założeniach minimalna wielkość próby powinna wynosić 541 osób. W związku z przypuszczeniem, iż część formularzy trzeba będzie odrzucić, przyjęto, iż liczba wypełnionych formularzy powinna wynieść około 600 sztuk. Platforma <https://www.survgo.com/> umożliwia dopasowanie próby pod względem płci i wieku badanych, przy czym rzeczywisty podział charakterystyki próby może odbiegać o $\pm 5\%$ od ustawień użytkownika ze względu na specyfikę realizacji badań ankietowych przez Internet. Do określenia struktury próby badawczej wykorzystano dane z tabeli 4.2., przedstawiające populację mieszkańców Polski w podziale na płeć i wiek w 2019 roku.

⁸⁶¹ M. Kosicka-Gębska, J. Gębski, K. Kwiecińska, *Znaczenie sieci dyskontowych w decyzjach zakupowych polskich konsumentów...*, op. cit., s. 106.

Tab. 4.2. Populacja mieszkańców Polski w podziale na płeć i wiek w 2019 roku

Wiek \ Płeć	Kobieta	Mężczyzna	Suma	Rozkład % wieku
18-29 lat	2 588 092	2 694 950	5 283 042	16,8%
30-39 lat	3 032 918	3 112 168	6 145 086	19,5%
40-49 lat	2 796 800	2 835 538	5 632 338	17,9%
50 lat i więcej	8 015 980	6 357 424	14 373 404	45,7%
Suma	16 433 790	15 000 080	31 433 870	100%
Rozkład % płci	52,3%	47,7%	100%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/> (data dostępu: 01.10.2020).

Na podstawie powyższej struktury populacji mieszkańców Polski uwzględniającej płeć i wiek mieszkańców przyjęto następujący podział respondentów niezbędny do przeprowadzenia badań właściwych:

- założono, że około 52,3% ankiet powinno zostać wypełnionych przez kobiety, a 47,7% przez mężczyzn,
- założono, że około 16,8% ankiet powinno zostać wypełnionych przez osoby w wieku 18-29 lat, 19,5% przez osoby w wieku 30-39 lat, 17,9% przez osoby w wieku 40-49 lat, a 45,7% ankiet przez osoby w wieku 50 lat i więcej.

Zebrano w sumie 610 ankiet. Struktura zebranych ankiet ukształtowała się następująco:

- 321 (52,6%) ankiet zostało wypełnionych przez kobiety, a 289 (47,4%) ankiet zostało wypełnionych przez mężczyzn,
- 117 (19,2%) ankiet zostało wypełnionych przez osoby w wieku 18-29 lat, 132 (21,6%) ankiet przez osoby w wieku 30-39 lat, 116 (19,0%) ankiet przez osoby w wieku 40-49 lat, a 245 (40,2%) ankiet przez osoby w wieku 50 lat i więcej.

Określona powyżej liczba 541 (600) wymaganych obserwacji stanowiła punkt wyjścia w gromadzeniu danych niezbędnych do przeprowadzenia badań. Ze względu na przyjętą metodę badań, wymagana liczba obserwacji, niezbędna do przeprowadzenia badań, była jednak znacznie niższa, o czym więcej w rozdziale analitycznym. Ankiety zostały poddane analizie jakościowej i na tej podstawie powstała ostateczna próba badawcza, która wraz ze strukturą respondentów została przedstawiona w rozdziale dotyczącym wyników badań.

4.7.3. Metody analizy danych

Badania dotyczące modelu przeprowadzono głównie przy wykorzystaniu modelowania równań strukturalnych SEM (ang. *Structural Equation Modelling*). Modelowanie równań strukturalnych SEM staje się coraz popularniejszą metodą badań statystycznych, zwłaszcza w kontekście badań zachowań konsumentów. Metoda ta stanowi

dobrą alternatywę dla tradycyjnych metod statystycznych, takich jak analizy korelacji, badania regresji i testy równości średnich, które posiadają ograniczenia w zakresie całościowego modelowania przyczynowego. Istotną zaletą modeli równań strukturalnych jest możliwość wykorzystywania w badaniach zmiennych ukrytych, zmiennych formatywnych, określania efektów pośrednich, a także dokonywania porównań międzygrupowych.⁸⁶²

S. Bedyńska i M. Książek wskazują, iż modelowanie strukturalne umożliwia dokonywanie analiz zależności pojawiających się między badanymi zjawiskami, które zostały potwierdzone teorią. Na model strukturalny składają się następujące elementy: zmienne ciągłe, niekiedy porządkowe, a także liniowe zależności między nimi. Wskazane zmienne są obserwowalne bądź nieobserwowalne, a zależności między nimi przyczynowo-skutkowe lub kowariancyjne. Model strukturalny może składać się z wielu równań. Zmienne obserwowalne odpowiadają zmiennym występującym w zbiorze danych. Z kolei zmienne nieobserwowalne to składniki losowe (reszty), które charakteryzują tę część zmienności zjawisk w modelu, która nie jest wyjaśniana przez inne zmienne przyjęte w modelu. Inne zmienne nieobserwowalne to zmienne, które opisują dane zjawisko i ze względu na swój charakter wymagają podejścia w postaci złożonego pomiaru.⁸⁶³

Wśród dwóch podstawowych metod modelowania strukturalnego można wymienić metodę opartą na analizie kowariancji CB-SEM (ang. *Covariance-Based Structural Equation Modelling*) oraz metodę opartą na analizie częściowych najmniejszych kwadratów PLS-SEM (ang. *Partial Least Squares Structural Equation Modelling*).⁸⁶⁴ Podstawy statystyczne PLS-SEM opracował szwedzki ekonometryk H.O.A Wold. PLS-SEM szacuje częściowe struktury modeli, łącząc analizę głównych składowych ze zwykłymi regresjami przy wykorzystaniu metody najmniejszych kwadratów. Z kolei CB-SEM K.G. Jöreskoga korzysta z macierzy kowariancji danych i szacuje parametry modelu poprzez wzięcie pod uwagę tylko wspólnej wariancji. PLS-SEM uwzględnia całkowitą wariancję i wykorzystuje ją do szacowania parametrów.⁸⁶⁵

⁸⁶² A. Kacprzak, *Modelowanie strukturalne w analizie zachowań konsumentów: porównanie metod opartych na analizie kowariancji (CB-SEM) i częściowych najmniejszych kwadratów (PLS-SEM)*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 6(377), s. 247.

⁸⁶³ S. Bedyńska, M. Książek, *Statystyczny drogowskaz 3. Praktyczny przewodnik wykorzystania modeli regresji oraz równań strukturalnych*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2012, s. 162-163.

⁸⁶⁴ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM*, „European Business Review” 2019, vol. 31, no. 1, s. 3.

⁸⁶⁵ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 4; J.F. Hair, Ch.M. Ringle, M. Sarstedt, *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 2011, vol. 19, no. 2, s. 140.

Badania opublikowane w sześciu czasopismach o charakterze międzynarodowym (*International Business Review*, *International Marketing Review*, *Journal of International Business Studies*, *Journal of International Management*, *Journal of World Business*, *Management International Review*), w latach od 1990 do 2013 roku wskazują, iż metodyka badań CB-SEM (oparta na analizie kowariancji) była zastosowana 379 razy, a metodyka badań PLS-SEM (oparta na analizie częściowych najmniejszych kwadratów) 45 razy.⁸⁶⁶ W ostatnich latach obserwuje się jednak, że liczba artykułów z wykorzystaniem metody PLS-SEM znacznie wzrosła w porównaniu do metody CB-SEM.⁸⁶⁷ Nie wydaje się jednak, aby obie metody były często wykorzystywane i prezentowane w polskich czasopismach i badaniach.⁸⁶⁸

Charakter przyjętego modelu spowodował, że badania zdecydowano się przeprowadzić za pomocą metody opartej na analizie częściowych najmniejszych kwadratów PLS-SEM. Do przeprowadzenia badań wykorzystano przede wszystkim program SmartPLS (wersja 3.3.3), ale również IBM SPSS Statistics (wersja 26.0.0.1) i pakiet statystyczny R (wersja 4.1.0). Na początku dokonano analizy wstępnej zgromadzonych danych, a w dalszej kolejności oceniono model pomiarowy i model strukturalny. Model pomiarowy był oceniany w zakresie wytycznych dotyczących refleksyjnych modeli pomiarowych i dotyczył: wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych, rzetelności pomiaru, trafności zbieżnej i trafności różnicowej. Z kolei badania modelu strukturalnego dotyczyły kolinearności, współczynnika determinacji R^2 , walidowanej krzyżowo miary redundancji Q^2 , wartości Q^2_{predict} określającej moc predykcyjną modelu poza próbą, oceny istotności statystycznej i istotności współczynników ścieżkowych modelu. Dodatkowo wykonano również badania różnic międzygrupowych szacując standaryzowane współczynniki regresji w poszczególnych grupach i wyliczając istotność różnic między grupami. Oceniono także efekt moderujący inercji zgodnie z przyjętymi hipotezami. Relacja między elementami ekonomii behawioralnej i lojalnością behawioralną została zbadana za pomocą parametrycznego współczynnika korelacji r Pearsona. Wyniki PLS-SEM, zgodnie z zaleceniami, poddano także dodatkowej kontroli. Model pomiarowy sprawdzono poprzez empiryczne uzasadnienie wyboru refleksyjnych lub formatywnych specyfikacji modeli pomiarowych. Kontrola wiarygodności

⁸⁶⁶ N.F. Richter, R.R. Sinkovics, Ch.M. Ringle, Ch. Schlögel, *A critical look at the use of SEM in international business research*, "International Marketing Review" 2016, vol. 33, no. 3, s. 383-384.

⁸⁶⁷ J.F. Hair, G.T.M. Hult, Ch.M. Ringle, M. Sarstedt, K.O. Thiele, *Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2017, vol. 45, no. 5, s. 617.

⁸⁶⁸ A. Kacprzak, *Modelowanie strukturalne w analizie zachowań konsumentów: porównanie metod opartych na analizie kowariancji (CB-SEM) i częściowych najmniejszych kwadratów (PLS-SEM)...*, op. cit., s. 247.

modelu strukturalnego została oparta o analizę efektów nieliniowych, endogeniczności i nieobserwowalnej heterogeniczności. Opisy poszczególnych miar, a także zastosowane parametry i metody, za pomocą których uzyskano poszczególne wyniki znajdują się w rozdziale analitycznym niniejszej pracy.

5. Wyniki badań emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych

5.1. Charakterystyka zmiennych modelu lojalności klientów sieci dyskontowych

Operacje i analizy danych wykonano za pomocą oprogramowania do statystycznej analizy danych **SmartPLS** (wersja 3.3.3), **IBM SPSS Statistics** (wersja 26.0.0.1) i **pakietu statystycznego R** (wersja 4.1.0). W badaniu wszystkie komponenty zostały ocenione według 7 stopniowej skali Likerta od 1 (zdecydowanie nie zgadzam się) do 7 (zdecydowanie się zgadzam). Wykorzystując oprogramowanie do statystycznej analizy danych przyjęto kodowanie skali Likerta zaprezentowane w tabeli 5.1.. W tabeli 5.2. wskazano natomiast kodowanie poszczególnych stwierdzeń ankiety. Źródła wszystkich tabel i rysunków w rozdziale dotyczącym wyników badań pochodzą z opracowania własnego badań, chyba że wskazano inaczej.

Tab. 5.1. Kodowanie skali Likerta

Kod	Skala Likerta
1	zdecydowanie nie zgadzam się
2	nie zgadzam się
3	raczej się nie zgadzam
4	nie mam zdania
5	raczej się zgadzam
6	zgadzam się
7	zdecydowanie się zgadzam

Źródło: opracowanie własne przyjęte do badań.

Tab. 5.2. Przyporządkowanie parametrów do pytań

Pytanie	Wymiar	Komponent	Kod
	Zmienna		
Numer porządkowy obserwacji	Numer porządkowy obserwacji		P0
Płeć	Płeć		P1
Wiek	Wiek		P2
W której sieci dyskontowej najczęściej robi Pan(i) zakupy?	Wybrana sieć dyskontowa		P3
Miejsce zamieszkania	Miejsce zamieszkania		P4
Ocena własnej sytuacji materialno-finansowej	Ocena sytuacji materialno-finansowej		P5
Wybrana sieć dyskontowa oferuje dobry stosunek jakości do ceny.	Kognitywny	Postrzegana wartość	PW1

Inne sieci dyskontowe nie zapewniają lepszych zakupów i obsługi niż wybrana sieć.			PW2
Produkty marek własnych wybranej sieci dyskontowej są warte swojej ceny.			PW3
Uważam, że cechy sklepów wybranej sieci dyskontowej (np. wygodny parking, płatność bezgotówkowa, godziny otwarcia) są dopasowane do tego co lubię.			PW4
Uważam, że wybrana sieć dyskontowa zapewnia mi więcej korzyści niż inne sieci dyskontowe.			PW5
Wybrana sieć dyskontowa zapewnia najlepszą ofertę produktową w porównaniu z innymi sieciami dyskontowymi.			PW6
Ogólnie rzecz biorąc, jakość produktów w wybranej sieci dyskontowej jest doskonała w porównaniu z innymi sieciami dyskontowymi.		Jakość	J1
Uważam, że wybrana sieć dyskontowa zapewnia doskonałą jakość produktów.			J2
Uważam, że wybrana sieć dyskontowa zapewnia doskonałą jakość zakupów i obsługi.			J3
Wybrana sieć dyskontowa zapewnia mi najwyższą jakość zakupów i obsługi w porównaniu z innymi sieciami dyskontowymi.			J4
Dobrze się czuję, gdy robię zakupy w wybranej sieci dyskontowej.	Afektywny	Pozytywne emocje	PE1
Lubię robić zakupy w wybranej sieci dyskontowej.			PE2
Lubię wybraną sieć dyskontową bardziej niż inne sieci dyskontowe.			PE3
Mam pozytywny stosunek do wybranej sieci dyskontowej.			PE4
Podoba mi się oferta produktowa wybranej sieci dyskontowej.			PE5
Podoba mi się działanie (np. kampanie lojalnościowe) wybranej sieci dyskontowej.			PE6
Wygląd sklepów wybranej sieci dyskontowej wywołuje u mnie pozytywne emocje.			PE7
Jestem zadowolony(a) z produktów marek własnych wybranej sieci dyskontowej.		Satysfakcja	S1
Jestem zadowolony(a) z zakupów i obsługi w wybranej sieci dyskontowej.			S2
Wybrana sieć dyskontowa ma dokładnie to, czego oczekuję od sieci dyskontowej.			S3
Uważam, że moja decyzja o zakupach w wybranej sieci dyskontowej była rozsądna.			S4
Chętnie polecę wybraną sieć dyskontową moim bliskim i znajomym.	Konatywny	Zaangażowanie	Z1
Mam zamiar uczestniczyć w kampaniach lojalnościowych wybranej sieci dyskontowej.			Z2
Nawet jeśli inna sieć dyskontowa zaoferuje lepsze ceny lub inne udogodnienia, nadal będę robić zakupy w wybranej sieci dyskontowej.			Z3

Wybrana sieć dyskontowa zasługuje na mój wysiłek (np. dojazdy), aby kontynuować robienie w niej zakupów.			Z4
Istnieje duże prawdopodobieństwo, że w najbliższym czasie ponownie zrobię zakupy w wybranej sieci dyskontowej.		Intencja ponownego odwiedzenia	IPO1
Przy kolejnych zakupach ponownie zrobił(a)bym zakupy w wybranej sieci dyskontowej.			IPO2
Przy wybieraniu miejsca dokonywania zakupów wybrana sieć dyskontowa będzie moim pierwszym wyborem spośród innych sieci dyskontowych.			IPO3
Zamierzam kontynuować robienie zakupów w wybranej sieci dyskontowej.			IPO4
Ogólnie rzecz biorąc, robienie zakupów w innej sieci dyskontowej byłoby dla mnie niewygodne i kłopotliwe.	Inercja		
Koszt dojazdów i wysiłek jest dla mnie zbyt wysoki, żebym zdecydował(a) się robić zakupy w innej sieci dyskontowej.			I2
Wybrana sieć dyskontowa jest moim pierwszym wyborem miejsca dokonywania zakupów przed innymi sieciami dyskontowymi.	Behawioralny		LB1
Jeśli mogę, to wybieram zakupy we wskazanej sieci dyskontowej, a nie w innych sieciach dyskontowych.			LB2
Zwykle preferuję ofertę produktową wybranej sieci dyskontowej przed ofertami innych sieci dyskontowych.			LB3
Uczestniczę w kampaniach lojalnościowych wybranej sieci dyskontowej.			LB4
Kiedy widzę nową ofertę promocyjną innych sieci dyskontowych mam ochotę z niej skorzystać.	Multilojalność		ML1
Kiedy widzę nową ofertę promocyjną innych sieci dyskontowych chętnie z niej korzystam.			ML2
Do wyboru sieci dyskontowej jako miejsca dokonywania zakupów wystarczają mi pobieżne informacje o sieciach.	Ekonomia behawioralna	Heurystyka	EB1
Możliwa gorsza jakość produktów w innych sieciach dyskontowych skłania mnie do zakupów w wybranej sieci dyskontowej.			EB2
Możliwe wyższe ceny w innych sieciach dyskontowych skłaniają mnie do zakupów w wybranej sieci.		Awersja do ryzyka/straty	EB6
Nie chcąc ryzykować robię zwykle zakupy w wybranej sieci dyskontowej.			EB7
Presja czasu powoduje, że zwykle robię zakupy w wybranej sieci dyskontowej.		Teoria perspektywy	EB3
Kontynuuję robienie zakupów w wybranej sieci dyskontowej, gdyż nie chcę utracić możliwości dostania punktów (naklejek/znaczków) lojalnościowych.		Księgowanie umysłowe, efekt kosztów utopionych	EB4
Moi bliscy i znajomi robią zwykle zakupy w wybranej sieci dyskontowej, więc ja też je tam robię.		Status quo	EB5

Od dawna robię zakupy w wybranej sieci dyskontowej i nie chcę tego zmieniać.		EB8
Najwyższa częstotliwość zakupów	Aldi	SI1
	Biedronka	SI2
	Dino	SI3
	Lidl	SI4
	Netto	SI5
Zakupy w innych sieciach	Częstotliwość1	SI6
	Inna sieć1	SI7
	Częstotliwość2	SI8
	Inna sieć2	SI9
	Częstotliwość3	SI10
	Inna sieć3	SI11
Chciał(a)bym zamieścić pozytywne informacje o wybranej sieci dyskontowej na jakimś forum lub portalu społecznościowym.	Lojalność ogólna	L1
Polecił(a)bym wybraną sieć dyskontową tym, którzy szukają mojej rady w tej sprawie.		L2
Zachęcał(a)bym znajomych i krewnych do robienia zakupów w wybranej sieci dyskontowej.		L3
Wypowiadam się pozytywnie o wybranej sieci dyskontowej.		L4
Zamierzam robić więcej zakupów w wybranej sieci dyskontowej.		L5

Źródło: opracowanie własne przyjęte do badań, stwierdzenia skali dotyczące lojalności kognitywnej, afektywnej, konatywnej, behawioralnej, ogólnej i inercji są translacją z adaptacją do sytuacji na podstawie: R. McMullan, A. Gilmore, *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale...*, op. cit., s. 237; A. Lee, K.-J. Back, J. Park, *Effects of customer personal characteristics on the satisfaction-loyalty link: a multi-method approach...*, op. cit., s. 287; K. Back, S.C. Parks, *A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction...*, op. cit.; A. Yuksel, F. Yuksel, Y. Bilim, *Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty...*, op. cit.; X. Li, J.F. Petrick, *Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry...*, op. cit., s. 75; K. Back, *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry...*, op. cit.; L.C. Harris, M.M. Goode, *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics...*, op. cit., s. 154; H. Han, Y. Kim, E. Kim, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia...*, op. cit., s. 1008; Z. Yang, R.T. Peterson, *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs...*, op. cit., s. 811.

5.2. Sprawdzenie jakości otrzymanych danych i docelowy dobór próby

Zanim przystąpiono do oceny modelu pomiarowego i strukturalnego PLS-SEM sprawdzono jakość otrzymanych danych. Do przeprowadzenia badań związanych z realizacją tematu pracy wykorzystano platformę internetową <https://www.survgo.com/>. Niewątpliwą zaletą platformy jest możliwość stworzenia własnego formularza ankietowego niezbędnego do przeprowadzania autorskich badań, możliwość doboru próby pod względem płci i wieku badanych, a także obszerna baza respondentów, licząca ponad 150 tysięcy panelistów. Właściciel platformy opisuje się następująco: „Biostat to innowacyjna i prężnie rozwijająca się firma, złożona z doświadczonych ekspertów, statystyków, informatyków i analityków.

Nasz zespół posiada ponad 15 lat doświadczenia i dostarcza kluczowym koncernom profesjonalnych rozwiązań w zakresie badań, statystyki i IT. Stworzyliśmy wiele aplikacji zarówno na własne potrzeby, jak i dopasowane do indywidualnych potrzeb naszych klientów.”⁸⁶⁹ Oprócz wielu zalet przeprowadzania ankiet drogą internetową, warto zwrócić uwagę także na wady takiego podejścia. Liczne możliwości technologiczne, w szczególności możliwość wykorzystania coraz bardziej rozwijającej się sztucznej inteligencji powodują, iż tego typu ankiety mogą być wypełniane nie przez realne osoby, ale przez maszyny. Drugi aspekt jakości danych, na który należy zwrócić uwagę, a który pojawia się również w przypadku ankiet przeprowadzanych drogą tradycyjną, papierową, jest możliwość nieczytania pytań przez respondentów, powodujące zakłamanie danych i brak możliwości poprawnego wnioskowania o danym zjawisku.⁸⁷⁰ Niestety platforma nie posiada informacji na temat czasów wypełniania kwestionariuszy, które mogłyby pomóc rozróżnić ankiety wypełniane przez respondentów i maszyny, a także umożliwiłyby wnioskowanie na temat dokładnego, pobieżnego lub braku czytania stwierdzeń ankiety.

W ankiecie dotyczącej lojalności klientów sieci dyskontowych stwierdzenia odnoszące się do sieci dyskontowej wybranej jako ta, w której najczęściej respondent dokonuje zakupów podzielono na 10 grup, po 5 pytań w każdej grupie. Na rysunku 5.1. wskazano przykład takiej grupy stwierdzeń. W szóstej grupie pytań znajdują się stwierdzenia dotyczące trzech konstruktów: lojalności behawioralnej, intencji ponownego odwiedzenia oraz multilojalności. W tabeli 5.3. wskazano wszystkie grupy stwierdzeń wraz z przyporządkowanymi do nich konstruktami. Dwie grupy pytań odnosiły się tylko do 1 konstruktowi, trzy grupy pytań do 2 konstruktów, cztery grupy pytań do 3 konstruktów oraz jedna grupa pytań do 4 konstruktów. Drogą dedukcji uznano, że dla grup z 4 i 3 konstruktami występuje małe prawdopodobieństwo zaznaczenia takiej samej odpowiedzi dla wszystkich stwierdzeń w grupie. Zaznaczenie takiej samej odpowiedzi w podanych grupach wydaje się nielogiczne i może wskazywać na brak uważnego lub w ogóle brak czytania poszczególnych stwierdzeń. Spośród pozostałych pięciu grup, trzy grupy odnosiły się do 2 konstruktów, a dwie grupy stwierdzeń do 1 konstruktowi. W tym przypadku prawdopodobieństwo zaznaczenia podobnej odpowiedzi jest większe. Należy jednak pamiętać, że na przykład mimo ogólnej satysfakcji

⁸⁶⁹ <https://www.survgo.com/o-nas> (data dostępu: 01.10.2020).

⁸⁷⁰ Technikę przeprowadzania badań drogą internetową uznaje się za pełnowartościową metodę zbierania danych. W zależności od podejścia dane zebrane przez Internet uważa się za dane o wyższej lub niższej jakości w porównaniu do danych zebranych drogą tradycyjną, więcej o zaletach i wadach badań online w: P. Siuda, *Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja* [w:] *Metody badań online* pod red. P. Siudy, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Bydgoszcz 2016, s. 28-72; S. Kaczmarczyk, *Zalety i wady metod zbierania danych przez Internet w badaniach marketingowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie” 2018, nr 129, s. 187-199.

z sieci dyskontowej, respondent nie musi zgadzać się ze wszystkimi stwierdzeniami dotyczącymi komponentu satysfakcji w takim samym stopniu. Również warto pamiętać o tym, iż w niektórych przypadkach respondenci mogą nie mieć zdania na dany temat, i tym samym w kilku stwierdzeniach zaznaczyć odpowiedź „nie mam zdania”, co również może spowodować powtarzalność odpowiedzi. Przyjęto zatem, że możliwość zaznaczenia takiej samej odpowiedzi dla wszystkich stwierdzeń w poszczególnych grupach uznaje się za logiczne, tożsame z uważnym czytaniem pytań i dające wkład w prawidłową interpretację wyników, gdy nie wystąpiło więcej niż 3 razy.

Poniżej przedstawiono strukturę próby badawczej przeprowadzanych badań. W pierwszej kolejności zaprezentowano jednak, na jakiej próbie były przeprowadzane prace badawcze w ramach innych badań, również dotyczących handlu detalicznego (w tym sklepów dyskontowych). W ramach projektu „Handel i usługi w Europie – diagnoza i perspektywy rozwoju” Katedry Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w badaniach dotyczących oceny funkcjonowania formatów handlu detalicznego (w tym sklepów dyskontowych) w Polsce, próbę stanowili celowo dobrani konsumenci - osoby pełnoletnie, kupujące dobra i usługi konsumpcyjne. Charakterystyka badanej próby wyglądała następująco:⁸⁷¹

- 63,6% ankietowanych stanowiły kobiety, a 36,4% mężczyźni,
- średnia wieku wynosiła 31,3 lat, a mediana 24,0 lata,
- 65,8% osób stanowiły osoby pracujące, a 34,2% niepracujące,
- 37,4% respondentów określiło swoją sytuację materialną jako średnią, 17,0% jako poniżej średniej, a 45,6% jako powyżej średniej,
- 42,6% osób było mieszkańcami miast do 50 tys. mieszkańców, 13,3% miast od 51 do 100 tys. mieszkańców, 23,2% miast od 101 do 500 tys. mieszkańców, a 20,9% miast powyżej 500 tys. mieszkańców.

Autorzy analizujący wyniki przeprowadzonych badań stwierdzili, iż, mimo, że wyniki nie są reprezentatywne, to mogą stanowić punkt wyjścia w wyciąganiu wniosków na temat funkcjonowania handlu detalicznego (w tym sklepów dyskontowych) i poszczególnych zagadnień poruszanych przez badaczy.

⁸⁷¹ G. Maciejewski, *Formaty handlu detalicznego w Polsce w ocenie konsumentów...*, op. cit., s. 140; G. Maciejewski, *Preferencje konsumentów dotyczące wyboru miejsc zakupu towarów i usług konsumpcyjnych...*, op. cit., s. 11; B. Kolny, *Poziom jakości obsługi klienta w placówkach handlowych i usługowych w Polsce...*, op. cit., s. 37; B. Kucharska, *Sklepy dyskontowe w strukturze handlu detalicznego w Polsce. Perspektywa klienta...*, op. cit., s. 200-201.

Poniższe pytania dotyczą sieci dyskontowej wskazanej jako ta, w której najczęściej robi Pan(i) zakupy. Proszę o określenie w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi wybranej sieci dyskontowej.

	zdecydowanie nie zgadzam się	nie zgadzam się	raczej się nie zgadzam	nie mam zdania	raczej się zgadzam	zgadzam się	zdecydowanie się zgadzam
Kiedy widzę nową ofertę promocyjną innych sieci dyskontowych mam ochotę z niej skorzystać.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Przy kolejnych zakupach ponownie zrobił(a)bym zakupy w wybranej sieci dyskontowej.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Przy wybieraniu miejsca dokonywania zakupów wybrana sieć dyskontowa będzie moim pierwszym wyborem spośród innych sieci dyskontowych.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istnieje duże prawdopodobieństwo, że w najbliższym czasie ponownie zrobię zakupy w wybranej sieci dyskontowej.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wybrana sieć dyskontowa jest moim pierwszym wyborem miejsca dokonywania zakupów przed innymi sieciami dyskontowymi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rys. 5.1. Szósta grupa stwierdzeń dotyczących sieci dyskontowej wybranej jako ta, w której respondent najczęściej dokonuje zakupów

Tab. 5.3. Grupy pytań wraz z ilością przyporządkowanych konstruktów

Nr grupy	Pozytywne emocje	Satysfakcja	Awersja do ryzyka/straty	Lojalność behawioralna	Heurystyka	Inercja	Jakość	Postrzegana wartość	Intencja ponownego odwiedzenia	Zaangażowanie	Księgowanie umysłom/ efekt kosztów utopio nuto	Lojalność	Multilojalność	Status quo	Teoria perspektywy	Liczba unikalnych konstruktów w grupie
1							4	1								2
2								5								1
3	5															1
4	2	3														2
5		1								4						2
6				1					3				1			3
7				3		1							1			3
8						1			1			3				3
9			1		1							2			1	4
10			2								1			2		3
Suma	7	4	3	4	1	2	4	6	4	4	1	5	2	2	1	50

W sumie zebrano 610 ankiet. Struktura zebranych ankiet jest następująca:

- 321 (52,6%) ankiet zostało wypełnionych przez kobiety, a 289 (47,4%) ankiet zostało wypełnionych przez mężczyzn,
- 117 (19,2%) ankiet zostało wypełnionych przez osoby w wieku 18-29 lat, 132 (21,6%) ankiet przez osoby w wieku 30-39 lat, 116 (19,0%) ankiet przez osoby w wieku 40-49 lat, a 245 (40,2%) ankiet przez osoby w wieku 50 lat i więcej.

Z badań wykluczono obserwacje, które nie spełniały wskazanego wyżej warunku, to znaczy, w których takie same odpowiedzi w grupach stwierdzeń powtarzały się więcej niż 3 razy. Spowodowało to, że ostateczna suma obserwacji wyniosła 434 odpowiedzi, a struktura próby badawczej pod względem płci i wieku wykorzystana do przeprowadzenia analizy statystycznej ukształtowała się następująco:

- 227 (52,3%) ankiet zostało wypełnionych przez kobiety, a 207 (47,7%) ankiet zostało wypełnionych przez mężczyzn,
- 90 (20,7%) ankiet zostało wypełnionych przez osoby w wieku 18-29 lat, 94 (21,7%) ankiet przez osoby w wieku 30-39 lat, 84 (19,4%) ankiet przez osoby w wieku 40-49 lat, a 166 (38,2%) ankiet przez osoby w wieku 50 lat i więcej.

W tabeli 5.4. przedstawiono ostateczną strukturę próby badawczej podzieloną ze względu na płeć, a w tabeli 5.5. ze względu na wiek, wykorzystaną do przeprowadzenia badań.

Tab. 5.4. Struktura próby badawczej ze względu na płeć

Płeć	Liczba respondentów	Udział %
Kobieta	227	52,3%
Męczyzna	207	47,7%
Suma końcowa	434	100,0%

Tab. 5.5. Struktura próby badawczej ze względu na wiek

Wiek	Liczba respondentów	Udział %
18-29 lat	90	20,7%
30-39 lat	94	21,7%
40-49 lat	84	19,4%
50 lat i więcej	166	38,2%
Suma końcowa	434	100,0%

Metryczka badania właściwego umożliwiła również wskazanie struktury respondentów pod względem miejsca zamieszkania i oceny sytuacji materialno-finansowej. Pod względem miejsca zamieszkania struktura respondentów ukształtowała się następująco:

- 87 (20,0%) ankiet zostało wypełnionych przez osoby mieszkające na wsi, 103 (23,7%) ankiety przez osoby mieszkające w miastach do 50 tys. mieszkańców, 67 (15,4%) ankiet przez osoby z miast od 50 do 100 tys. mieszkańców, 81 (18,7%) ankiet przez osoby z miast od 100 do 250 tys. mieszkańców, a 96 (22,1%) ankiet przez osoby z miast powyżej 250 tys. mieszkańców.

Ocena sytuacji materialno-finansowej respondentów zakwalifikowanych do dalszych badań przedstawiała się następująco:

- 3 (0,7%) ankietowanych oceniło swoją sytuację materialno-finansową jako bardzo złą (brakuje im środków na podstawowe wydatki), 47 (10,8%) jako złą (posiadają środki jedynie na podstawowe wydatki), 183 (42,2%) jako średnią (posiadają środki na wszystko czego potrzebują, ale nie mają oszczędności), 180 (41,5%) jako dobrą (posiadają oszczędności), a 21 (4,8%) jako bardzo dobrą (posiadają środki, które mogą inwestować).

Strukturę respondentów pod względem miejsca zamieszkania przedstawiono w tabeli 5.6., a pod względem oceny sytuacji materialno-finansowej w tabeli 5.7..

Tab. 5.6. Struktura próby badawczej ze względu na miejsce zamieszkania

Miejsce zamieszkania	Liczba respondentów	Udział %
wieś	87	20,0%
miasto do 50 tys. mieszkańców	103	23,7%
miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców	67	15,4%
miasto od 100 do 250 tys. mieszkańców	81	18,7%
miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	96	22,1%
Suma końcowa	434	100,0%

Tab. 5.7. Struktura próby badawczej ze względu na ocenę sytuacji materialno-finansowej

Ocena sytuacji materialno-finansowej	Liczba respondentów	Udział %
bardzo zła (brakuje mi środków na podstawowe wydatki)	3	0,7%
zła (posiadam środki jedynie na podstawowe wydatki)	47	10,8%
średnia (posiadam środki na wszystko czego potrzebuje, ale nie mam oszczędności)	183	42,2%
dobra (posiadam oszczędności)	180	41,5%
bardzo dobra (posiadam środki, które mogę inwestować)	21	4,8%
Suma końcowa	434	100,0%

W celu zbadania lojalności klientów sieci dyskontowych, rozważania rozpoczęto od zapytania respondentów o to jak często robią zakupy w poszczególnych sieciach dyskontowych. Wśród sieci dyskontowych wyróżniono następujące sieci: Aldi, Biedronkę, Dino, Lidl i Netto. Częstotliwość dokonywanych zakupów w sklepach poszczególnych sieci

określono poprzez odpowiedzi na pytanie „Jak często robi Pan(i) zakupy w podanych sieciach dyskontowych”, gdzie możliwe odpowiedzi to:

- każdego dnia kiedy sklep jest otwarty,
- częściej niż raz w tygodniu, ale nie każdego dnia,
- raz w tygodniu,
- raz na 2 tygodnie,
- raz na miesiąc,
- rzadziej niż raz na miesiąc,
- kiedyś robiłem(a)m tam zakupy, ale przestałem(a)m,
- nie robię tam zakupów.

Struktura odpowiedzi na powyższe pytanie została pokazana w tabeli 5.8..

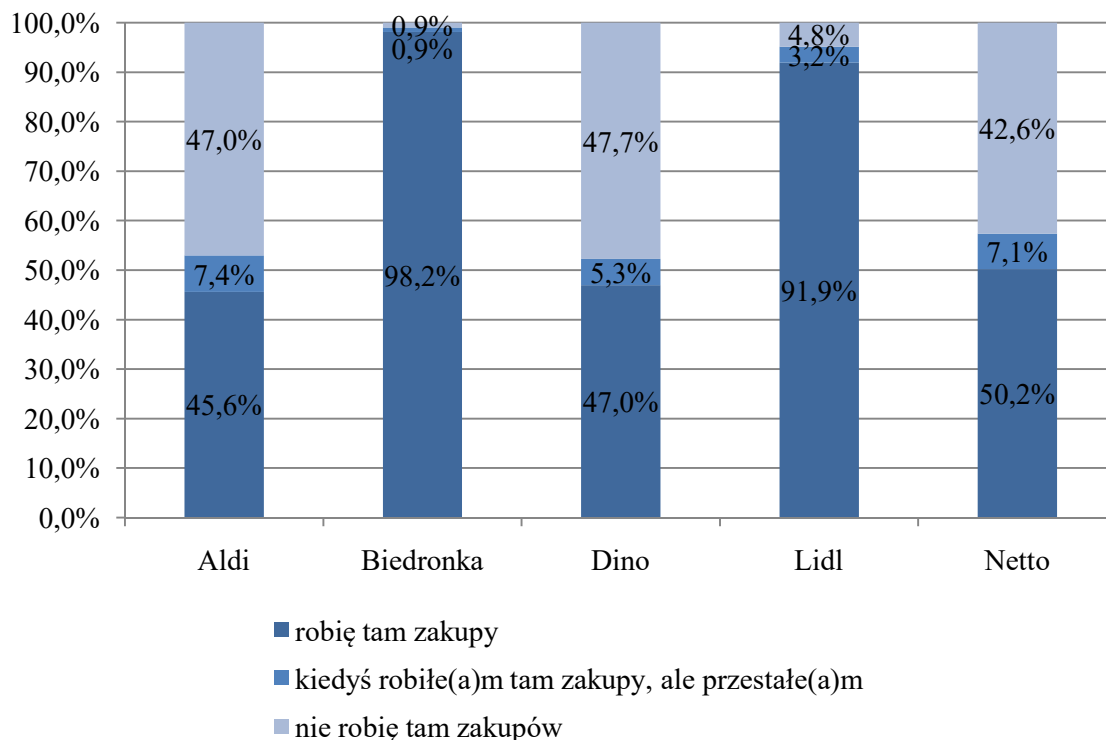
Tab. 5.8. Częstotliwości zakupów respondentów w sklepach poszczególnych sieci dyskontowych

	Aldi	Biedronka	Dino	Lidl	Netto
każdego dnia kiedy sklep jest otwarty	7	49	11	23	7
częściej niż raz w tygodniu, ale nie każdego dnia	14	195	33	96	20
raz w tygodniu	34	96	42	117	41
raz na 2 tygodnie	29	51	23	60	32
raz na miesiąc	41	18	34	54	53
rzadziej niż raz na miesiąc	73	17	61	49	65
kiedyś robiłem(a)m tam zakupy, ale przestałem(a)m	32	4	23	14	31
nie robię tam zakupów	204	4	207	21	185
Suma końcowa	434	434	434	434	434

W celu lepszego zobrazowania częstotliwości zakupów respondentów w podanych sieciach dyskontowych przedstawiono dwa rysunki obrazujące to zjawisko. Na rysunku 5.2. przedstawiono wykres, który pokazuje czy dana sieć dyskontowa stanowi lub stanowiła miejsce dokonywania zakupów przez respondentów. Na rysunku 5.3. przedstawiono zestawienie skumulowanej częstotliwości dokonywanych zakupów w sklepach poszczególnych sieci, wykluczając z zestawienia odpowiedzi „kiedyś robiłem(a)m tam zakupy, ale przestałem(a)m” oraz „nie robię tam zakupów”, tym samym wykluczając z zestawienia osoby, które nie są aktualnymi klientami poszczególnych sieci dyskontowych. Rysunek ten przedstawia częstotliwość zakupów klientów poszczególnych sieci dyskontowych w ujęciu procentowym.

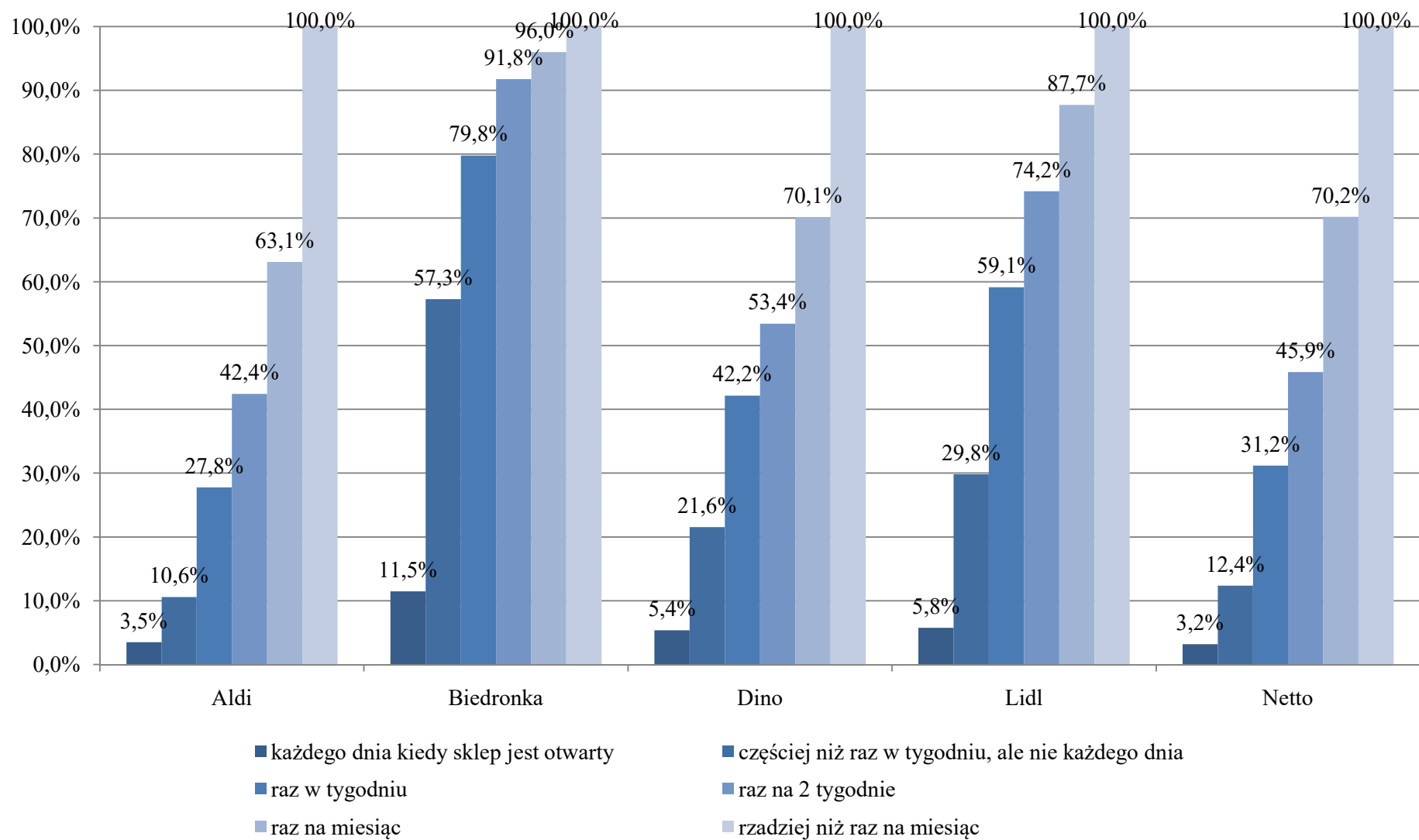
Zdecydowanymi liderami pod względem udziału klientów robiących zakupy w sklepach sieci dyskontowych są sklepy sieci Biedronka i sklepy sieci Lidl. W Biedronce

robi zakupy 98,2% respondentów, a w Lidlu dokonuje zakupów 91,9% respondentów. Warto jednak wskazać, że między sieciami występuje znaczna różnica jeżeli chodzi o respondentów, którzy przestali dokonywać zakupów w danej sieci. W sklepach Biedronka przestało robić zakupy 0,9% respondentów, natomiast w sklepach Lidl 3,2% respondentów. Mniej więcej co drugi respondent robi zakupy w sklepach pozostałych sieci, w Netto 50,2%, w Dino 47,0%, a w Aldi 45,6% respondentów. W sklepach tych sieci znacznie wyższy jest wskaźnik osób, które przestały robić zakupy w sklepach sieci, jest to odpowiednio 7,1%, 5,3% i 7,4%.



Rys. 5.2. Struktura respondentów będących klientami poszczególnych sieci dyskontowych

Rysunek 5.3. przedstawia skumulowaną częstotliwość zakupów klientów poszczególnych sieci dyskontowych w ujęciu procentowym. Najwyższa częstotliwość zakupów w sklepach poszczególnych sieci dyskontowych dotyczy sklepów Biedronka. Co najmniej raz w tygodniu robi tam zakupy ponad $\frac{3}{4}$ klientów (79,8%). Drugą w kolejności siecią pod względem częstotliwości zakupów jest sieć sklepów Lidl, co najmniej raz w tygodniu robi tam zakupy 59,1% klientów. W sklepach Dino co najmniej raz w tygodniu robi zakupy 42,2% klientów, w sklepach Netto 31,2% klientów, a w sklepach Aldi 27,8% klientów.

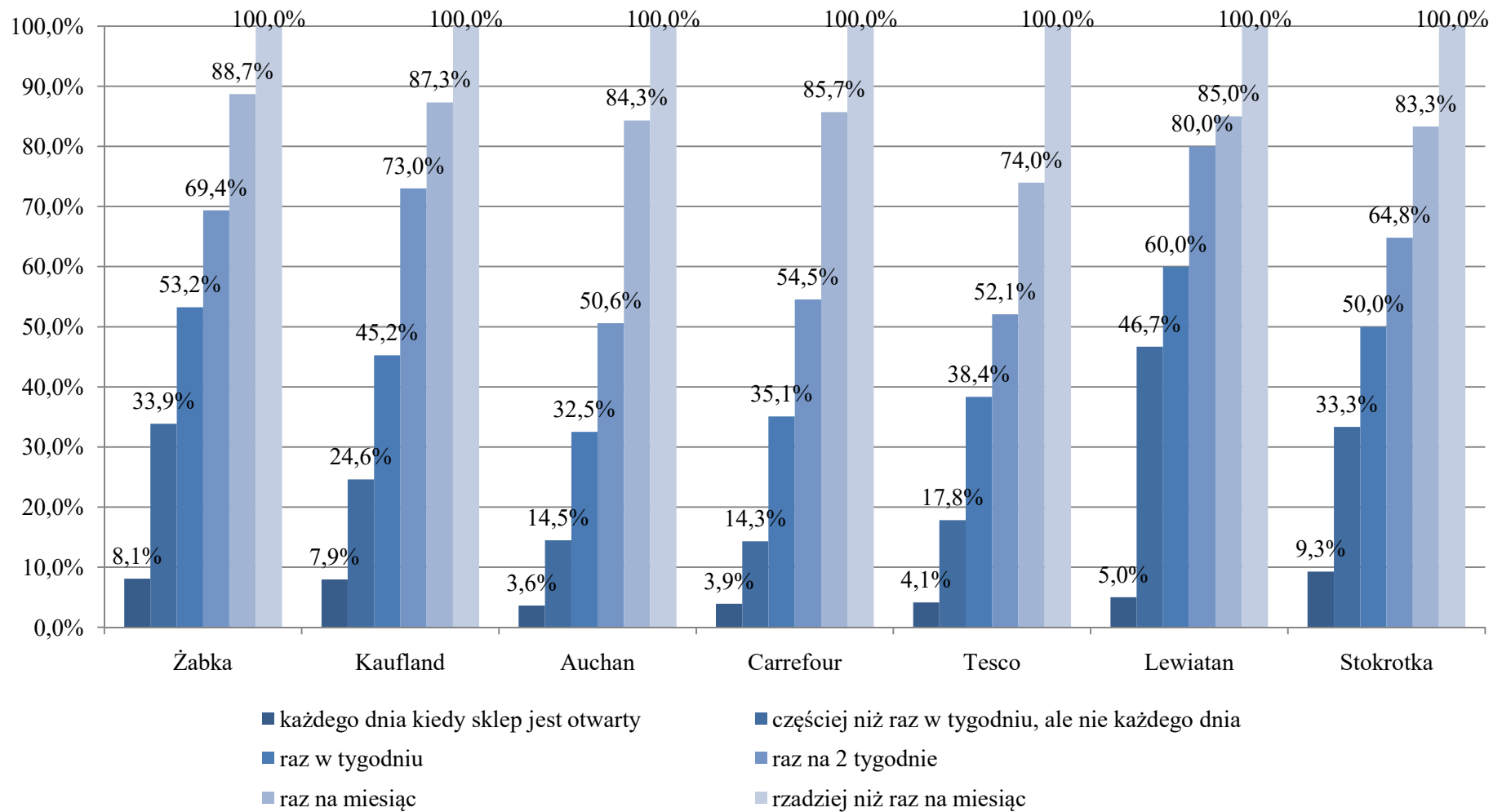


Rys. 5.3. Skumulowana częstotliwość zakupów klientów poszczególnych sieci dyskontowych

Respondenci zostali zapytani także o to, w jakich innych sieciach spożywczych robią zakupy oraz z jaką częstotliwością się to odbywa. Wyniki ich odpowiedzi pokazano w tabeli 5.9.. W tabeli wskazano sieci spożywcze, które zostały wymienione przez co najmniej 10 respondentów. Najwięcej osób zadeklarowało, że oprócz sieci dyskontowych zakupy robi w Kauflandzie (126 osoby), Żabce (124 osoby), Auchan (83 osoby), Carrefourze (77 osoby), Tesco (73 osób), Lewiatanie (60 osób) i Stokrotce (54 osoby). Na rysunku 5.4. pokazano skumulowaną procentową częstotliwość zakupów respondentów w sieciach najczęściej wskazanych przez respondentów (ponad 50 wskazań), innych niż sieci dyskontowe. Co najmniej raz w tygodniu robi zakupy w Lewiatanie 60,0% klientów, co stanowi wyższy wskaźnik częstotliwości zakupów niż w sklepach sieci dyskontowych innych niż sklepy Biedronka. Dostyc wysoki wskaźnik zakupów odbywających się co najmniej raz w tygodniu dotyczy także sklepów Żabka (co najmniej raz w tygodniu robi tam zakupy 53,2% klientów), Stokrotka (50,0% klientów) i Kaufland (45,2% klientów). Wskaźniki te są wyższe niż wskaźniki dla sieci dyskontowych innych niż Biedronka i Lidl. Analizując otrzymane wyniki częstotliwości zakupów w sieciach spożywczych można wywnioskować, że sklepy sieci Biedronka, Lewiatan, Lidl, Żabka i Stokrotka należą do grupy sieci, w których klienci dokonują codziennych zakupów (co najmniej co drugi klient dokonuje zakupów w sklepach wymienionych sieci co najmniej raz w tygodniu). Można również wywnioskować, że pomimo zakwalifikowania sieci spożywczych Biedronka, Lidl, Dino, Netto i Aldi do grupy sieci dyskontowych, sieci te posiadają cechy, które powodują różnice w korzystaniu z oferty ich sklepów, przejawiające się częstotliwością dokonywanych zakupów w sklepach sieci.

Tab. 5.9. Częstotliwość zakupów respondentów w innych sieciach niż sieci dyskontowe

	każdego dnia kiedy sklep jest otwarty	częściej niż raz w tygodniu, ale nie każdego dnia	raz w tygodniu	raz na 2 tygodnie	raz na miesiąc	rzadziej niż raz na miesiąc	Suma
Kaufland	10	21	26	35	18	16	126
Żabka	10	32	24	20	24	14	124
Auchan	3	9	15	15	28	13	83
Carrefour	3	8	16	15	24	11	77
Tesco	3	10	15	10	16	19	73
Lewiatan	3	25	8	12	3	9	60
Stokrotka	5	13	9	8	10	9	54
Delikatesy Centrum	2	13	14	6	3	3	41
Społem	2	7	9	4		5	27
Intermarche		3	6	5	5	7	26
ABC	2	5	3	4	7	4	25
Polomarket	2	7	5	2	2	3	21
Groszek	2	4	3	1	4	2	16
Odido	3	3			2	1	9
Suma końcowa	80	219	222	172	176	152	1021



Rys. 5.4. Skumulowana częstotliwość zakupów klientów w innych sieciach niż sieci dyskontowe

W celu zbadania lojalności klientów sieci dyskontowych rozważania rozpoczęto od pytania klientów o to, w której sieci dyskontowej (respondenci mogli wskazać tylko jedną sieć) najczęściej robią zakupy. Uznano to za punkt wyjścia, który może wskazywać na występowanie lojalności behawioralnej klientów wobec wybranej sieci. Zanim jednak pokazana zostanie wspomniana struktura wybranych sieci dyskontowych, w pierwszej kolejności zaprezentowana zostanie struktura identyfikująca czy dany respondent również często robi najczęstsze zakupy w więcej niż jednej sieci. W oparciu o deklarowaną częstotliwość zakupów respondentów w poszczególnych sieciach dyskontowych w tabeli 5.10. przedstawiono sieć dyskontową lub grupę sieci dyskontowych, w których respondenci najczęściej dokonują zakupów. Zgodnie z wynikami uzyskanymi w badaniu, 199 respondentów najczęściej robi zakupy w sklepach Biedronka, 88 respondentów najczęściej robi zakupy zarówno w sklepach Biedronka, jak i w sklepach Lidl, a 58 respondentów najczęściej robi zakupy wyłącznie w sklepach Lidl. W tabeli przyjęto następujący podział zakupów dokonywanych przez klientów sieci dyskontowych:

- zakupy podzielne - najwyższa częstotliwość zakupów dotyczy więcej niż jednej sieci sklepów,
- zakupy niepodzielne - najwyższa częstotliwość zakupów dotyczy wyłącznie jednej sieci sklepów.

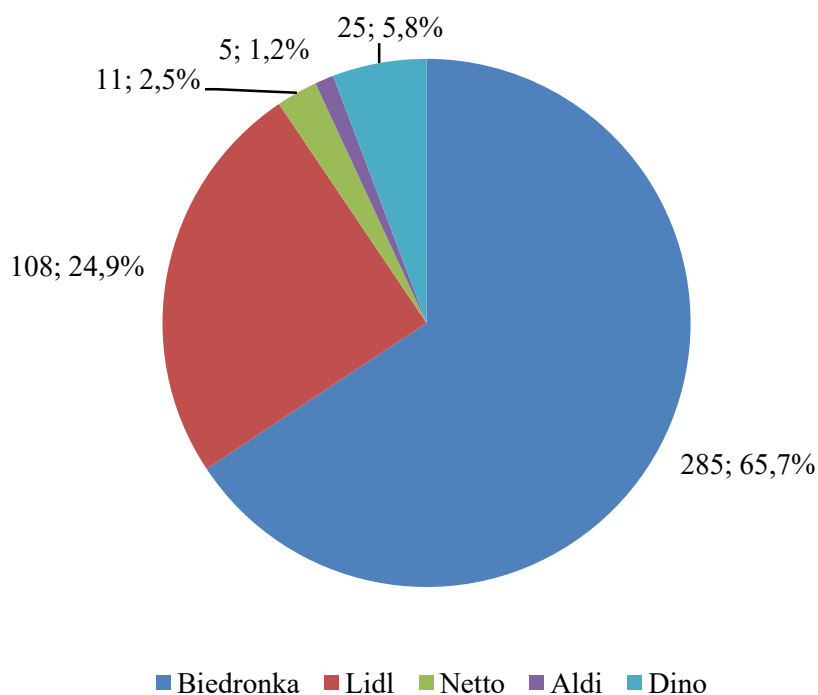
Zdecydowana większość klientów sieci dyskontowych, bo aż 68,0%, najczęstsze zakupy wśród sklepów sieci dyskontowych robi wyłącznie w jednej sieci sklepów. Jeśli częstotliwość zakupów uznano by za wyłączny wskaźnik lojalności behawioralnej, to można by domniemywać, że większość klientów sieci dyskontowych charakteryzuje się behawioralną lojalnością niepodzielną wobec sieci dyskontowych.

Na rysunku 5.5. przedstawiono strukturę sieci dyskontowych wybranych przez respondentów jako najczęstsze miejsce dokonywania zakupów spośród wszystkich sieci dyskontowych. Respondenci mogli wybrać tylko jedną sieć dyskontową, w której według nich najczęściej robią zakupy. Zdecydowanym liderem pod względem najczęstszych zakupów wśród sieci dyskontowych są sklepy sieci Biedronka. 285 respondentów (65,7%) wskazało, że Biedronka to najczęściej przez nich wybierany dyskont, w którym robią zakupy. Na drugim miejscu uplasowały się sklepy sieci Lidl (108 respondentów; 24,9%). Zdecydowanie rzadziej wybieranymi dyskontami są sklepy sieci Dino (25 respondentów; 5,8%), Netto (11 respondentów; 2,5%) i Aldi (5 respondentów; 1,2%).

Na podstawie przedstawionej struktury próby badawczej przystąpiono do analizy statystycznej i testowania przyjętych hipotez.

Tab. 5.10. Struktura podzielności najczęstszych zakupów w sieciach dyskontowych

Sieć lub grupa sieci dyskontowych	Ilość respondentów	Udział %	Rodzaj zakupów
Biedronka	199	45,9%	niepodzielne
Biedronka, Lidl	88	20,3%	podzielne
Lidl	58	13,4%	niepodzielne
Dino	23	5,3%	niepodzielne
Biedronka, Dino	19	4,4%	podzielne
Netto	8	1,8%	niepodzielne
Aldi	7	1,6%	niepodzielne
Aldi, Biedronka	5	1,2%	podzielne
Biedronka, Lidl, Netto	4	0,9%	podzielne
Biedronka, Dino, Lidl	4	0,9%	podzielne
Aldi, Biedronka, Lidl	3	0,7%	podzielne
Biedronka, Netto	3	0,7%	podzielne
Aldi, Biedronka, Lidl, Netto	2	0,5%	podzielne
Aldi, Biedronka, Dino, Lidl	2	0,5%	podzielne
Aldi, Biedronka, Dino, Lidl, Netto	2	0,5%	podzielne
Aldi, Lidl	2	0,5%	podzielne
Aldi, Biedronka, Netto	1	0,2%	podzielne
Lidl, Netto	1	0,2%	podzielne
Dino, Lidl	1	0,2%	podzielne
Biedronka, Dino, Lidl, Netto	1	0,2%	podzielne
Biedronka, Dino, Netto	1	0,2%	podzielne
Suma końcowa	434	100,0%	



Rys. 5.5. Struktura sieci dyskontowych o najwyższej częstotliwości zakupów respondentów

Nota: wielkość liczbowa; udział procentowy

5.3. Rozważania wstępne analizy modelu emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych z wykorzystaniem metody PLS-SEM

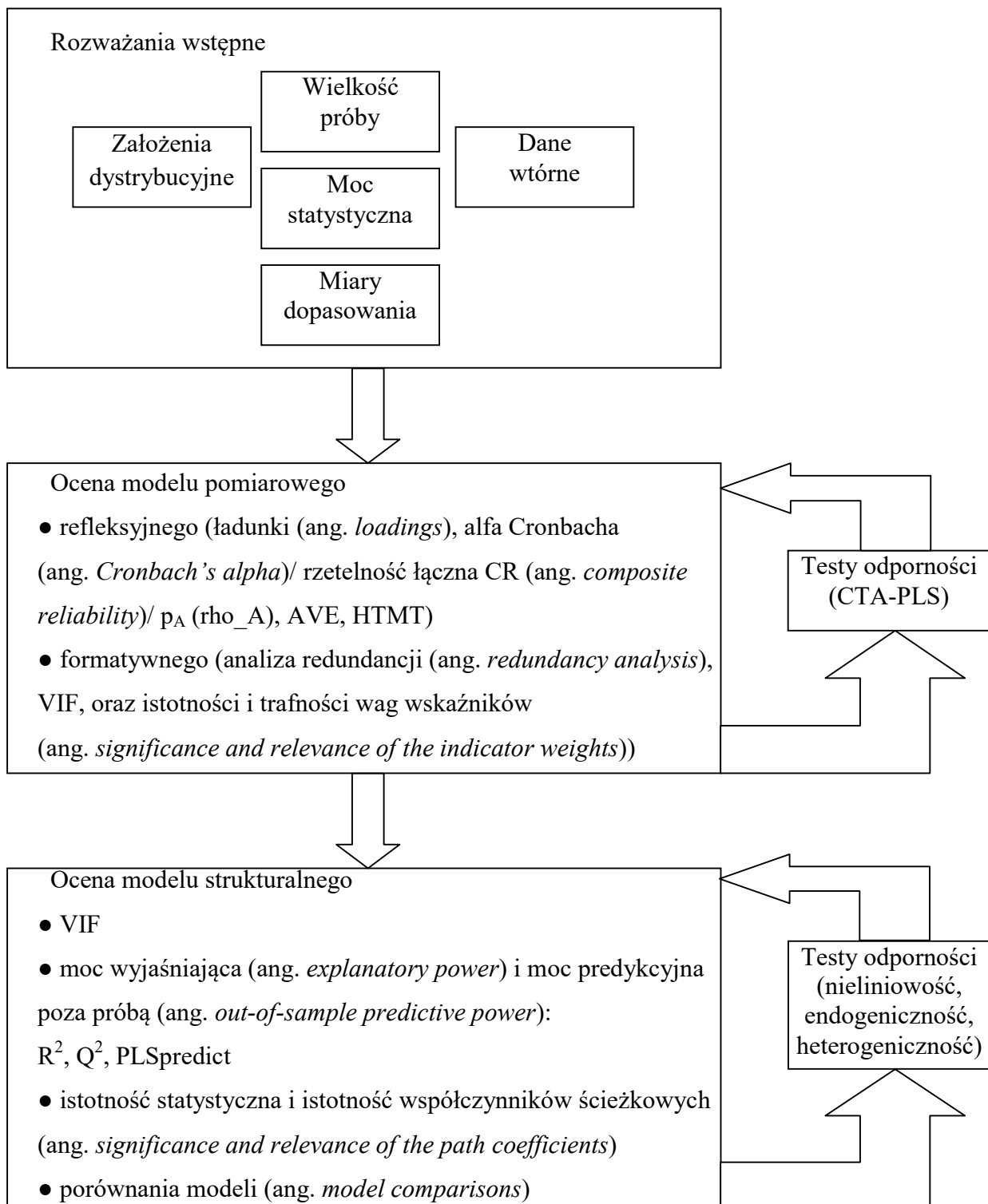
Metoda PLS-SEM stanowi atrakcyjną metodę badań ze względu na to, iż daje możliwość szacowania złożonych modeli o wielu konstruktach, wielu zmiennych wskaźnikowych oraz ścieżkach strukturalnych bez narzucania na dane założeń dystrybucyjnych. PLS-SEM stanowi przyczynowo-predykcyjne podejście do SEM, które skupia się na predykcji w szacowaniu modeli statystycznych, których struktury mają na celu dostarczenie wyjaśnień przyczynowości zjawisk. PLS-SEM przewyższa zatem dychotomię między wyjaśnianiem – zwykle podkreślanym w badaniach naukowych – a przewidywaniem, stanowiąc podstawę do opracowywania konsekwencji menedżerskich.⁸⁷²

Wskazuje się, że metoda PLS-SEM, w porównaniu do metody CB-SEM, powinna zostać wybrana przez badaczy, gdy obserwowalne są następujące charakterystyki:⁸⁷³

- analiza związana jest z testowaniem teoretycznych ram z perspektywy przewidywania,
- model strukturalny jest złożony i dotyczy wielu konstruktów, wskaźników oraz/lub zależności,
- celem badawczym jest lepsze zrozumienie wzrastającej złożoności zjawiska poprzez badanie teoretycznych rozszerzeń ustalonych teorii (przeprowadzanie badań eksploatacyjnych dla rozwoju teorii),
- model zawiera co najmniej jeden konstrukt mierzony formatywnie,
- badania dotyczą wskaźników finansowych lub innych, podobnych danych,
- badania opierają się na wtórnych lub archiwalnych danych, które mogą nie posiadać pełnego uzasadnienia teoretycznego,
- badania dotyczą małej populacji, ograniczającej wielkość próby (przy czym PLS-SEM równie dobrze działa dla dużych prób),
- występuje problem z rozkładem, taki jak brak normalności rozkładu,
- badania wymagają wyników zmiennych ukrytych wykorzystywanych do dalszych analiz.

⁸⁷² J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 3; M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, J.F. Hair, *Partial least squares structural equation modeling [w:] Handbook of Market Research* pod red. C. Homburg, M. Klarmann, A.E. Vomberg, Springer, 2017, s. 13, http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1,

https://www.researchgate.net/publication/319669432_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling
⁸⁷³ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 5.



Rys. 5.6. Aspekty i statystyki w ramach analizy PLS-SEM

Źródło: J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 4.

Powyższe charakterystyki powinny stanowić punkt wyjścia przy podejmowaniu decyzji o wyborze metody PLS-SEM jako metody SEM do przeprowadzania badań danego

modelu.⁸⁷⁴ Występowanie kilku z opisywanych wskazań wyboru metody PLS-SEM jako preferowanej metody badań SEM potwierdza słuszność wyboru metody do analizy badań w ramach przedstawionej koncepcji pracy.

Wielkość próby

Metoda PLS-SEM daje możliwość wyliczania statystyk nawet z małymi próbkami, przy wielu konstrukcjach i dużej liczbie pozycji.⁸⁷⁵ Jest to możliwe poprzez obliczanie zależności modeli pomiarowych oraz strukturalnych oddzielnie, a nie jednocześnie. Algorytm oblicza zależności regresji częściowej w modelach pomiarowych i strukturalnych przy użyciu oddzielnych regresji zwykłą metodą najmniejszych kwadratów.⁸⁷⁶ Minimalna wymagana wielkość próby może być obliczona za pomocą metody odwrotnego pierwiastka kwadratowego oraz metody wykładniczej gamma.⁸⁷⁷ Określenie wymaganej wielkości próby powinno brać pod uwagę analizy mocy, uwzględniających strukturę modelu, przewidywany poziom istotności, a także oczekiwane wielkości efektów.⁸⁷⁸ Przy określaniu wielkości próby można skorzystać z tabel mocy, które wskazują wymaganą wielkość próby dla różnych charakterystyk pomiarowych i strukturalnych modeli.⁸⁷⁹ Przykład takiej tabeli mocy pokazano w tabeli 5.11. Metoda wskazana w tabeli, czyli metoda minimalnego R^2 bierze pod uwagę trzy czynniki potrzebne do określenia minimalnej wielkości próby:⁸⁸⁰

- maksymalną liczbę strzałek wskazujących na zmienną ukrytą (konstrukt) w modelu,
- poziom istotności,
- minimalne R^2 w modelu.

⁸⁷⁴ Ibidem.

⁸⁷⁵ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 5; C. Fornell, F.L. Bookstein, *Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory*, "Journal of Marketing Research" 1982, vol. 19, no. 4, s. 449-450.

⁸⁷⁶ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 5.

⁸⁷⁷ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 6; więcej informacji w: N. Kock, P. Hadaya, *Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods*, "Information Systems Journal" 2018, vol. 28(1).

⁸⁷⁸ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 5; G.A. Marcoulides, W.W. Chin, *You Write, but Others Read: Common Methodological Misunderstandings in PLS and Related Methods* [w:] *New Perspectives in Partial Least Squares and Related Methods* pod red. H. Abdi, W.W. Chin, V. Esposito Vinzi, G. Russolillo, L. Trinchera, Springer, New York 2013, s. 38.

⁸⁷⁹ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 5-6; G.A. Marcoulides, W.W. Chin, *You Write, but Others Read: Common Methodological Misunderstandings in PLS and Related Methods* [w:] *New Perspectives in Partial Least Squares and Related Methods...*, op. cit., s. 40.

⁸⁸⁰ N. Kock, P. Hadaya, *Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods...*, op. cit., s. 232-233.

Powyższa metoda jest często używana w przypadku uzyskania już oszacowań danego modelu strukturalnego, kiedy w danym badaniu wymagane jest podanie minimalnej wielkości próby. Dotyczy to na przykład procedury skończonej mieszanki FIMIX-PLS, w której konieczne jest obliczenie maksymalnej liczby segmentów do wyodrębnienia, a w pierwszej kolejności minimalnej wielkości próby każdego segmentu.

Jednak za najczęściej używaną i najbardziej popularną metodę służącą określeniu minimalnej wielkości próby uznaje się metodę 10krotności.⁸⁸¹ Zgodnie z tą metodą minimalna wielkość próby powinna być równa większej z następujących wartości:⁸⁸²

- 10krotności największej liczby wskaźników formatywnych użytych do pomiaru jednego konstrukt,
- 10krotności największej liczby ścieżek strukturalnych skierowanych na konkretny ukryty konstrukt w modelu strukturalnym.

Tab. 5.11. Tabela wielkości próby dla metody minimalnego R²

Maksymalna liczba strzałek wskazujących na konstrukt	Minimalne R ² w modelu			
	0,10	0,25	0,50	0,75
2	110	52	33	26
3	124	59	38	30
4	137	65	42	33
5	147	70	45	36
6	157	75	48	39
7	166	80	51	41
8	174	84	54	44
9	181	88	57	46
10	189	91	59	48

Nota: moc 0,80; poziom istotności p<0,05

Źródło: N. Kock, P. Hadaya, *Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods*, "Information Systems Journal" 2018, vol. 28(1), s. 233.

Założenia dystrybucyjne

Brak spełnienia założeń dystrybucyjnych uznaje się za główny powód wyboru metody PLS-SEM jako metody badań, co sprawdza się zwłaszcza w badaniach z zakresu nauk społecznych.⁸⁸³ Badania pokazały, że wśród głównych powodów zastosowania metody PLS-SEM wymienia się (analiza dotyczyła 32 badań z wykorzystaniem PLS-SEM):⁸⁸⁴

⁸⁸¹ Ibidem, s. 231.

⁸⁸² N.F. Richter, R.R. Sinkovics, Ch.M. Ringle, Ch. Schlägel, *A critical look at the use of SEM in international business research...*, op. cit., s. 386; N. Kock, P. Hadaya, *Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods...*, op. cit., s. 232.

⁸⁸³ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 6.

⁸⁸⁴ J.F. Hair, M. Sarstedt, T.M. Pieper, Ch.M. Ringle, *The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications*, "Long Range Planning" 2012, vol. 45(5-6), s. 324.

- nienormalność danych (ang. *nonnormal data*) wymienioną w 22 (68,8%) badaniach,
- małą wielkość próby wymienioną w 17 (53,1%) badaniach,
- miary formatywne wymienione w 10 (31,3%) badaniach,
- koncentrację na przewidywaniu wymienioną w 10 (31,3%) badaniach.

Dane wtórne

Podjęcie PLS-SEM wykorzystuje w analizie ograniczone informacje, co czyni metodę bardziej solidną i nieograniczoną wymaganiami jak to ma miejsce w przypadku metody CB-SEM. Metoda PLS-SEM jest odpowiednia do przeprowadzania badań eksploatacyjnych z danymi wtórnymi, gdyż dostarcza elastyczności potrzebnej do wzajemnego oddziaływania teorii i danych.⁸⁸⁵ Metoda PLS-SEM sprawdza się również w przypadku kontekstów badawczych bogatych w dane i teorię-szkielet. Stąd modelowanie jest procesem ewolucyjnym.⁸⁸⁶ Metoda PLS-SEM powinna być również wybierana w przypadku występowania konstruktów formatywnych, gdyż metoda CB-SEM ma swoje ograniczenia w tym temacie.⁸⁸⁷

Moc statystyczna

Wykorzystując metodę PLS-SEM badacze korzystają z wysokiego stopnia mocy statystycznej w porównaniu do metody CB-SEM.⁸⁸⁸ Moc statystyczna PLS-SEM jest zawsze większa lub równa mocy statystycznej CB-SEM. Już przy 100 obserwacjach można osiągnąć akceptowalny poziom mocy statystycznej przy określonej jakości modelu pomiarowego.⁸⁸⁹ Większa moc statystyczna powoduje, że metoda PLS-SEM z większym prawdopodobieństwem rozpoznaje relacje jako istotne, gdy rzeczywiście występują w populacji. Wyższa moc statystyczna jest użyteczna zwłaszcza w badaniach eksploatacyjnych badających mniej rozwiniętą lub ciągle rozwijającą się teorię.⁸⁹⁰ Metoda PLS-SEM

⁸⁸⁵ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 6.

⁸⁸⁶ H.O.A. Wold, *Soft modeling: the basic design and some extensions* [w:] *Systems Under Indirect Observations: Causality, Structure, Prediction* pod red. K.G. Jöreskog, H.O.A. Wold, North-Holland, Amsterdam 1982, s. 29.

⁸⁸⁷ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 7; M. Sarstedt, J.F. Hair, Ch.M. Ringle, K.O. Thiele, S.P. Gudergan, *Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!*, "Journal of Business Research" 2016, vol. 69, no. 10, s. 4002-4003.

⁸⁸⁸ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 7.

⁸⁸⁹ W. Reinartz, M. Haenlein, J. Henseler, *An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM*, "International Journal of Research in Marketing" 2009, vol. 26, issue 4, s. 340-341.

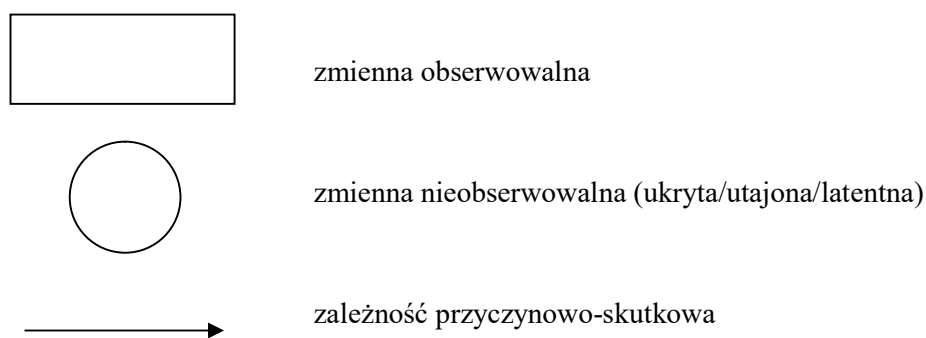
⁸⁹⁰ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 7.

umożliwia przeprowadzanie szybkich i tanich badań pilotażowych oraz testowanie trafności predykcyjnej, na przykład wstępnego ulepszenia modelu, odbywającego się poprzez wprowadzenie nowej zmiennej ukrytej, wskaźnika lub relacji wewnętrznej albo przeciwnie pominięcie pewnego elementu w modelu.⁸⁹¹ Metoda PLS-SEM jest odpowiednia zarówno do badań eksploracyjnych, jak i badań confirmacyjnych.⁸⁹²

Miary dopasowania

Miary dopasowania w przypadku metody PLS-SEM mają znacznie mniejsze znaczenie niż w przypadku metody CB-SEM. Wytyczne dotyczące miar dopasowań PLS-SEM, dostępne w literaturze, nie zostały całościowo ocenione, stąd należy uznawać je za niepewne.⁸⁹³

W programie SmartPLS odwzorowano model emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych, co przedstawiono na rysunku 5.8.. Strzałki odpowiadają współczynnikom ścieżkowym i charakteryzują kierunek oraz siłę związku przyczynowo-skutkowego. Odpowiadają im współczynniki regresji β . Na rysunku prostokąt oznacza zmienną obserwowalną, zaś koło (okrąg) zmienną nieobserwowalną. Legenda oznaczeń została zaprezentowana na rysunku 5.7..



Rys. 5.7. Oznaczenia na wykresie ścieżkowym w programie SmartPLS

Źródło: S. Bedyńska, M. Książek, *Statystyczny drogowskaz 3. Praktyczny przewodnik wykorzystania modeli regresji oraz równań strukturalnych...*, op. cit., s. 164.

Założono, zgodnie z literaturą przedmiotu, że na lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych może wpływać sekwencyjne działanie komponentów poszczególnych

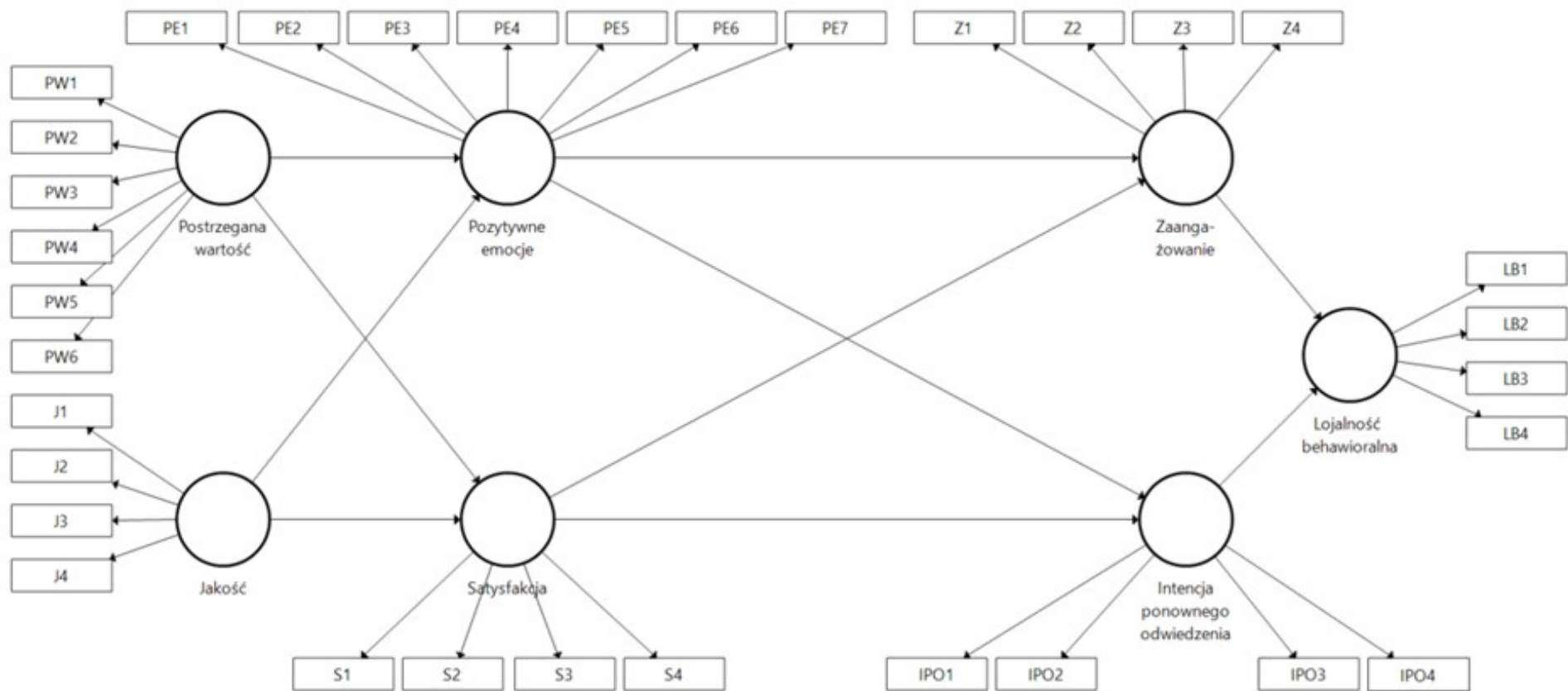
⁸⁹¹ H.O.A. Wold, *Partial least squares* [w:] *Encyclopedia of Statistical Sciences* pod red. S. Kotz, N.L. Johnson, Wiley, New York 1985, s. 590 cyt. za: J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 7.

⁸⁹² J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 7.

⁸⁹³ Ibidem.

wymiarów, co zobrazowano na rysunku 5.8.. Zgodnie z modelem, poprzez jakość i postrzeganą wartość można wpływać się na pozytywne emocje i satysfakcję, z kolei pozytywne emocje i satysfakcja wpływają na zaangażowanie i intencję ponownego odwiedzenia, które z kolei w sposób bezpośredni wpływają na lojalność behawioralną. Wszystkie wymienione konstrukty, tj. postrzegana wartość, jakość, pozytywne emocje, satysfakcja, zaangażowanie, intencja ponownego odwiedzenia i lojalność behawioralna stanowią zmienne nieobserwowalne.

Odwzorowując przyjęty model w programie SmartPLS zobrazowano liczbę wskaźników formatywnych oraz liczbę ścieżek strukturalnych skierowanych na konkretny konstrukt w modelu, co umożliwiło wskazanie minimalnej wielkości próby niezbędnej do przeprowadzenia oszacowań modelu. Wymagana wielkość próby określona za pomocą metody 10krotności wynosi 70 obserwacji (10×7 , gdzie 7 stanowi maksymalną liczbę wskaźników formatywnych użytych do pomiaru jednego konstrukt, w tym przypadku pozytywnych emocji, i gdzie 7 jest większe od 2, czyli od maksymalnej liczby ścieżek skierowanych na konkretny konstrukt ukryty). Według drugiej metody, czyli metody minimalnego R^2 dla poziomu istotności $p < 0,05$, mocy 0,80 i $R^2 = 0,25$ minimalna wielkość próby powinna wynieść 80 obserwacji. Wielkość próby wynosi 434 obserwacje, a więc znacznie przewyższa minimalną wielkość próby, określoną zarówno metodą 10krotności, jak i metodą minimalnego R^2 . Oznacza to, iż można przejść do kolejnego etapu, czyli do określenia wytycznych oceny modelu pomiarowego i przeprowadzenia badań tego modelu według metody PLS-SEM.



Rys. 5.8. Model wyjściowy emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych odwzorowany w programie SmartPLS

5.4. Ocena modelu pomiarowego według metody PLS-SEM

5.4.1. Wytyczne oceny modeli pomiarowych

Ocenę wyników modelowania cząstkowych równań strukturalnych metodą najmniejszych kwadratów należy rozpocząć od oceny modeli pomiarowych. Kryteria oceny różnią się dla konstruktów refleksyjnych i formatywnych.⁸⁹⁴ W przypadku przyjętego modelu emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych model pomiarowy ma charakter refleksyjny (inaczej określany reflektywnym), gdyż obserwowalne wskaźniki zmiennej ukrytej są tworzone w taki sposób, aby redundantnie odzwierciedlić zmienną ukrytą. Stąd ocena modelu pomiarowego będzie przeprowadzana dla konstruktów refleksyjnych.

Pierwszy krok w ocenie refleksyjnego modelu pomiarowego polega na zbadaniu ładunków czynnikowych (ang. *loadings*). Zalecane wartości ładunków to ładunki powyżej 0,708, gdyż wówczas wskazują one, że konstrukcja wyjaśnia ponad 50% wariacji wskaźnika, tym samym zapewniając akceptowalną wiarygodność pozycji.

Drugim krokiem jest ocena rzetelności pomiaru, najczęściej przy użyciu współczynnika rzetelności łącznej CR (ang. *composite reliability*). Im wyższa wartość współczynnika tym wyższy poziom niezawodności. Przyjmuje się następujące wymagania co do wartości współczynnika rzetelności łącznej CR:

- 0,60–0,70 – wartości akceptowane w badaniach eksploracyjnych,
- 0,70–0,90 – wartości od zadawalających do dobrych,
- >0,95 – wartości problematyczne, wskazujące, że pozycje są zbędne, co zmniejsza trafność konstruktów.

Kolejnym wskaźnikiem rzetelności spójności wewnętrznej jest miara alfa Cronbacha (ang. *Cronbach's alpha*). Współczynnik alfa Cronbacha może być zbyt konserwatywnym wskaźnikiem rzetelności konstruktów, z kolei współczynnik rzetelności łącznej CR zbyt liberalnym wskaźnikiem, stąd w badaniach rzetelności konstruktów często wykorzystuje się oba wskaźniki jako wartości skrajne. Alternatywą dla oceny rzetelności pomiaru dla dwóch wymienionych wskaźników (CR i alfa Cronbacha) może być wskaźnik ρ_A (ρ_A), którego wartość zwykle mieści się między wymienionymi miarami.

Pewną alternatywą dla powyższych wskaźników może być zbadanie przedziałów ufności bootstrap. Przy wykorzystaniu przedziałów ufności bootstrap można sprawdzić czy wiarygodność konstruktów jest znacznie wyższa niż zalecany próg minimalny (np. dolna

⁸⁹⁴ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 8-9.

granica 95% przedziału ufności konstruktów jest wyższa niż 0,70) i znacznie niższa niż zalecany próg maksymalny (np. górna granica 95% przedziału ufności konstruktów jest niższa niż 0,95).

Trzecim krokiem oceny refleksyjnego modelu pomiarowego jest ocena trafności zbieżnej (ang. *convergent validity*) konstruktów. Trafność zbieżna to stopień, w jakim konstrukt zbiega się w celu wyjaśnienia wariacji jego pozycji. Ocena trafności zbieżnej konstruktów odbywa się poprzez miarę średniej wariacji wyodrębnionej AVE (ang. *average variance extracted*) wszystkich pozycji konstruktów. Wartości AVE powinny być równe lub wyższe niż 0,50, tym samym wskazując, że konstrukt wyjaśnia co najmniej 50% wariacji jego pozycji.

Czwartym krokiem oceny modelu pomiarowego jest ocena trafności różnicowej (ang. *discriminant validity*), czyli stopnia w jakim konstrukt różni się empirycznie od innych konstruktów w modelu strukturalnym. Ocenę taką można dokonać przy wykorzystaniu tzw. kryterium Fornella-Larckera. Autorzy tego kryterium zasugerowali, żeby średnią wariację wyodrębnioną AVE każdego konstruktów porównywać z kwadratami współczynników korelacji między konstruktami (lub odwrotnie wartości pierwiastków kwadratowych AVE porównywać z korelacjami jakichkolwiek innych konstruktów). Po dokonaniu opisanych wyliczeń wartości AVE powinny być wyższe niż ich najwyższa korelacja z jakimkolwiek innym konstruktami.⁸⁹⁵

W przypadku trafności różnicowej większość literatury przedmiotu do jej oceny zaleca stosowanie wyłącznie kryterium Fornella-Larckera oraz ładowań krzyżowych (ang. *cross-loadings*).⁸⁹⁶ Ocena obciążeń krzyżowych (ang. *cross-loadings*), podobnie jak kryterium Fornella-Larckera, pomaga w ustaleniu trafności różnicowej. Trafność różnicowa jest wykazywana wówczas, gdy każda pozycja pomiaru słabo koreluje ze wszystkimi innymi konstruktami za wyjątkiem tego, z którym jest teoretycznie powiązana.⁸⁹⁷ Wskazuje się jednak, że w pewnych okolicznościach podane miary nie są wystarczające do oceny trafności różnicowej.⁸⁹⁸

Alternatywą dla powyższych miar, a wręcz zalecaną miarą oceny trafności różnicowej, jest wskaźnik stosunku heterościechy do monościechy korelacji HTMT (ang. *Heterotrait-*

⁸⁹⁵ A. Kacprzak, *Modelowanie strukturalne w analizie zachowań konsumentów: porównanie metod opartych na analizie kowariancji (CB-SEM) i częściowych najmniejszych kwadratów (PLS-SEM)*..., op. cit., s. 258.

⁸⁹⁶ J. Henseler, Ch.M. Ringle, M. Sarstedt, *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2015, vol. 43, no. 1, s. 116.

⁸⁹⁷ D. Gefen, D. Straub, *A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: tutorial and annotated example*, "Communications of the Association for Information Systems" 2005, vol. 16, s. 92.

⁸⁹⁸ J. Henseler, Ch.M. Ringle, M. Sarstedt, *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*..., op. cit., s. 116.

Monotrait). HTMT stanowi średnią wartość korelacji pozycji między konstruktami w stosunku do średniej geometrycznej korelacji dla pozycji mierzących ten sam konstrukt. Interpretacja HTMT jest następująca: jeśli wskaźniki dwóch konstruktów wykazują wartość HTMT, która jest wyraźnie mniejsza od 1,00, prawdziwa korelacja między tymi dwoma konstruktami najprawdopodobniej różni się od jednego, tak jak jest to wymagane. Poziom wartości HTMT jest dyskusyjny, niektórzy proponują próg 0,85, inni 0,90, a jeszcze inni wskazują na konieczność przeprowadzenia testu trafności różnicowej $HTMT_{inference}$. Podejście $HTMT_{0,85}$ jest podejściem najbardziej konserwatywnym do oceny trafności różnicowej. Z kolei $HTMT_{inference}$ jest najbardziej liberalnym z podejść. W przypadku $HTMT_{inference}$, nawet jeśli dwa konstrukty są wysoce, ale nie idealnie skorelowane i ich wartości są bliskie 1,00, miara nie wskazuje raczej na brak trafności różnicowej, szczególnie gdy ładunki są jednorodne i wysokie lub wielkość próby jest duża. W przypadku $HTMT_{inference}$ należy zastosować statystyczny test trafności różnicowej ($H_0: HTMT \geq 1$; $H_1: HTMT < 1$). Test ten sprawdza czy 90% normalny przedział ufności bootstrap HTMT zawiera wartość 1,00 (ponieważ $HTMT_{inference}$ opiera się na jednostronnych testach, używany jest 90% przedział ufności bootstrap, aby zagwarantować pięcioprocentowe prawdopodobieństwo błędu).⁸⁹⁹ Statystyczny test $HTMT_{inference}$ można zastosować w przypadku podobieństwa pojęciowego konstruktów. Dokumentacja SmartPLS, opierając się o literaturę naukową, wskazuje na możliwość użycia $HTMT_{inference}$ w przypadku bardzo podobnych konstruktów, takich jak satysfakcja afektywna i satysfakcja kognitywna, intencja i rzeczywiste działanie, lojalność postawy i lojalność behawioralna.⁹⁰⁰

Zestawienie wytycznych dotyczących oceny refleksyjnych modeli pomiarowych PLS-SEM zostało przedstawione w tabeli 5.12..

⁸⁹⁹ Ibidem, s. 121-123, 128-129.

⁹⁰⁰ <https://www.smartpls.com/documentation/videos/htmt-a-new-criterion-to-assess-discriminant-validity> (data dostępu: 01.04.2021).

Tab. 5.12. Wytyczne oceny refleksyjnych modeli pomiarowych PLS-SEM

Miara	Wytyczne
Refleksyjne ładunki czynnikowe (ang. <i>reflective indicator loadings</i>)	$\geq 0,708$
Rzetelność pomiaru - niezawodność spójności wewnętrznej (ang. <i>internal consistency reliability</i>)	<p>Współczynnik alfa Cronbacha (ang. <i>Cronbach's alpha</i>) stanowi dolną granicę, z kolei współczynnik rzetelności łącznej CR (ang. <i>composite reliability</i>) stanowi górną granicę rzetelności pomiaru modelu. Wartość ρ_A (rho_A) mieści się zwykle między wymienionymi miarami i może służyć jako jedyny wskaźnik rzetelności pomiaru pod warunkiem poprawności modelu czynnikowego.</p> <p>Minimum 0,70 (lub 0,60 w przypadku badań eksploracyjnych) Maksimum 0,95 (w celu uniknięcia nadmiarowości wskaźników) Zalecane 0,70-0,90</p> <p>Pewną alternatywną dla powyższych miar może być zbadanie przedziałów ufności bootstrap. Przy wykorzystaniu przedziałów ufności bootstrap można sprawdzić czy wiarygodność konstruktów jest znacznie wyższa niż zalecany próg minimalny (np. dolna granica 95% przedziału ufności konstruktów jest wyższa niż 0,70) i znacznie niższa niż zalecany próg maksymalny (np. górna granica 95% przedziału ufności konstruktów jest niższa niż 0,95).</p>
Trafność zbieżna (ang. <i>convergent validity</i>)	$AVE \geq 0,50$
Trafność różnicowa (ang. <i>discriminant validity</i>)	<p>Kryterium Fornella-Larckera</p> <p>wartości pierwiastków kwadratowych AVE powinny być wyższe niż ich najwyższa korelacja z jakimkolwiek innym konstruktów.</p> <p>Wartości ładowań krzyżowych (ang. <i>cross-loadings</i>) każda pozycja pomiaru powinna słabo korelować ze wszystkimi innymi konstruktami za wyjątkiem tego, z którym jest teoretycznie powiązana.</p> <p>HTMT</p> <p>Dla różnych koncepcyjnie konstruktów: $HTMT < 0,85$ Dla podobnych koncepcyjnie konstruktów: $HTMT < 0,90$ Dla bardzo podobnych konstruktów: $HTMT_{inference}$ sprawdzające czy 90% normalny przedział ufności bootstrap HTMT zawiera wartość 1,00 (ponieważ $HTMT_{inference}$ opiera się na jednostronnych testach, używany jest 90% przedział ufności bootstrap, aby zagwarantować pięcioprocentowe prawdopodobieństwo błędu).</p>

Źródło: J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 8-9, 15-16; J. Henseler, Ch.M. Ringle, M. Sarstedt, *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling...*, op. cit., s. 116, 123.

5.4.2. Ocena refleksyjnego modelu pomiarowego emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych według metody PLS-SEM

Zgodnie z zaleceniami w ustawieniach algorytmu PLS-SEM stosuje się ścieżkowy schemat ważenia (ang. *path weighting scheme*), z maksymalnie 300 iteracjami (ang. *maximum iterations*) i kryterium zatrzymania 10^{-7} (=1,0E-07) (ang. *stop criterion*).⁹⁰¹ Wskazane parametry zostały użyte do przeprowadzenia poniższych badań, chyba że w opisie badań wskazano inaczej. W przypadku metody bootstrap rekomendowanymi i zastosowanymi parametrami są liczba prób bootstrapowych wynoszącą 5000, zapewniającą stabilność wyników, metoda podziału ufności *Bias-Corrected and Accelerated (BCa) Bootstrap*, test dwustronny (ang. *two-tailed test*) i poziom istotności α 0,05. Wskazane ustawienia zastosowano do poniższych obliczeń, chyba że w opisie badań wskazano inaczej.

Po ustaleniu wytycznych niezbędnych do oceny refleksyjnego modelu pomiarowego PLS-SEM przystąpiono do przeprowadzenia testów i oceny konstruktów zgodnie z przyjętymi wymaganiami. Program SmartPLS umożliwia dokonywanie wskazanych testów przy wykorzystaniu modelu docelowego. W tabeli 5.13 wskazano podstawowe statystyki wskaźników modelu.

W pierwszej kolejności sprawdzono wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych. Wytyczne wskazują, że wartości te powinny kształtować się powyżej wartości 0,708. W tabeli 5.14 pokazano wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych dla modelu wyjściowego emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych. Wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych zobrazowano także na rysunku 5.9.. Wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych znajdują się nad strzałkami, które prowadzą do poszczególnych stwierdzeń. Spośród 33 stwierdzeń, 3 stwierdzenia nie spełniają wymaganego warunku minimalnej wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych.

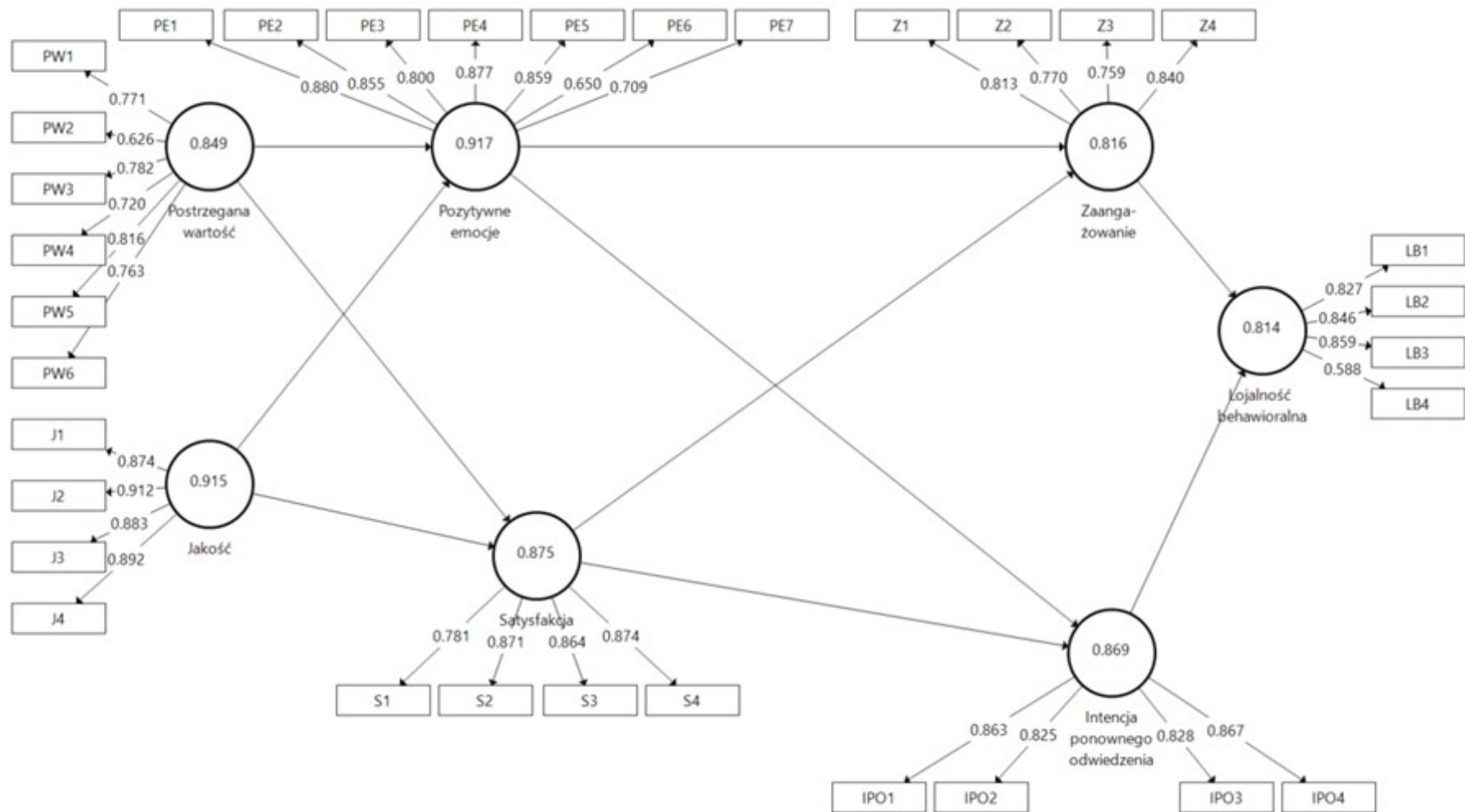
⁹⁰¹ M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, J-H. Cheah, H. Ting, O.I. Moisescu, L. Radomir, *Structural model robustness checks in PLS-SEM*, "Tourism Economics" 2019, vol. 26(4), s. 10; Niekiedy wskazuje się do oceny modelu pomiarowego czynnikowy schemat ważenia (ang. *factor weighting scheme*), wobec czego sprawdzono model pomiarowy również w zakresie wskazanego schematu, uzyskane rezultaty różniły się od ścieżkowego schematu ważenia niekiedy jedynie drobnymi różnicami w wartościach po przecinku, nie wpływały natomiast na inną ocenę modelu pomiarowego niż w przypadku ścieżkowego schematu ważenia.

Tab. 5.13. Podstawowe statystyki wskaźników modelu

Konstrukt	Wskaźnik	Braki	Średnia	Mediana	Min	Max	Odchylenie standardowe	Kurtoza	Skośność
Ekonomia behawioralna	EB1	0,000	4,569	5,000	1,000	7,000	1,209	-0,472	-0,225
	EB2	0,000	4,376	4,000	1,000	7,000	1,501	-0,723	-0,235
	EB3	0,000	4,652	5,000	1,000	7,000	1,517	-0,507	-0,439
	EB4	0,000	3,959	4,000	1,000	7,000	1,806	-1,046	-0,086
	EB5	0,000	4,528	5,000	1,000	7,000	1,523	-0,506	-0,310
	EB6	0,000	4,772	5,000	1,000	7,000	1,541	-0,510	-0,539
	EB7	0,000	4,795	5,000	1,000	7,000	1,370	-0,241	-0,500
	EB8	0,000	5,189	5,000	1,000	7,000	1,348	-0,075	-0,642
Inercja	I1	0,000	3,998	4,000	1,000	7,000	1,645	-0,949	0,001
	I2	0,000	4,032	4,000	1,000	7,000	1,779	-1,036	0,040
Intencja ponownego odwiedzenia	IPO1	0,000	5,832	6,000	1,000	7,000	1,097	2,523	-1,237
	IPO2	0,000	5,408	5,000	1,000	7,000	1,008	0,584	-0,546
	IPO3	0,000	5,332	6,000	1,000	7,000	1,250	1,050	-0,939
	IPO4	0,000	5,776	6,000	1,000	7,000	1,191	2,810	-1,427
Jakość	J1	0,000	4,924	5,000	1,000	7,000	1,276	0,013	-0,465
	J2	0,000	5,065	5,000	1,000	7,000	1,180	0,181	-0,565
	J3	0,000	5,124	5,000	1,000	7,000	1,204	0,888	-0,789
	J4	0,000	5,141	5,000	1,000	7,000	1,304	0,243	-0,687
Lojalność behawioralna	LB1	0,000	5,408	6,000	1,000	7,000	1,403	0,737	-1,027
	LB2	0,000	5,214	5,000	1,000	7,000	1,251	0,263	-0,659
	LB3	0,000	5,111	5,000	1,000	7,000	1,276	0,300	-0,629
	LB4	0,000	4,922	5,000	1,000	7,000	1,634	-0,356	-0,658
Multilojalność	ML1	0,000	5,018	5,000	1,000	7,000	1,242	0,601	-0,737
	ML2	0,000	4,942	5,000	1,000	7,000	1,262	0,287	-0,560
Pozytywne emocje	PE1	0,000	5,548	6,000	1,000	7,000	1,208	0,382	-0,818
	PE2	0,000	5,618	6,000	1,000	7,000	1,254	1,807	-1,211
	PE3	0,000	5,214	5,000	1,000	7,000	1,355	0,007	-0,656
	PE4	0,000	5,571	6,000	1,000	7,000	1,211	1,551	-1,109
	PE5	0,000	5,548	6,000	1,000	7,000	1,129	1,348	-0,944
	PE6	0,000	5,023	5,000	1,000	7,000	1,347	0,427	-0,694
	PE7	0,000	5,053	5,000	1,000	7,000	1,216	0,373	-0,557
Postrzegana wartość	PW1	0,000	5,567	6,000	1,000	7,000	1,147	2,168	-1,168
	PW2	0,000	4,452	4,000	1,000	7,000	1,399	-0,439	-0,222
	PW3	0,000	5,267	5,000	1,000	7,000	1,278	1,178	-0,975
	PW4	0,000	5,528	6,000	1,000	7,000	1,138	1,257	-1,014
	PW5	0,000	5,092	5,000	1,000	7,000	1,254	0,264	-0,611
	PW6	0,000	5,016	5,000	1,000	7,000	1,245	-0,025	-0,555
Satysfakcja	S1	0,000	5,318	5,000	1,000	7,000	1,199	1,015	-0,881
	S2	0,000	5,491	6,000	1,000	7,000	1,082	1,868	-0,983
	S3	0,000	5,304	5,000	1,000	7,000	1,182	1,442	-0,960
	S4	0,000	5,574	6,000	1,000	7,000	1,184	1,964	-1,176
Zaangażowanie	Z1	0,000	5,537	6,000	1,000	7,000	1,162	1,075	-0,890
	Z2	0,000	4,977	5,000	1,000	7,000	1,404	-0,123	-0,575
	Z3	0,000	4,574	5,000	1,000	7,000	1,421	-0,382	-0,399
	Z4	0,000	4,827	5,000	1,000	7,000	1,419	-0,372	-0,488

Tab. 5.14. Wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych

	Intencja ponownego odwiedzenia	Jakość	Lojalność behawioralna	Postrzegana wartość	Pozytywne emocje	Satysfakcja	Zaangażowanie
IPO1	0,863						
IPO2	0,825						
IPO3	0,828						
IPO4	0,867						
J1		0,874					
J2		0,912					
J3		0,883					
J4		0,892					
LB1			0,827				
LB2			0,846				
LB3			0,859				
LB4			0,588				
PE1					0,880		
PE2					0,855		
PE3					0,800		
PE4					0,877		
PE5					0,859		
PE6					0,650		
PE7					0,709		
PW1				0,771			
PW2				0,626			
PW3				0,782			
PW4				0,720			
PW5				0,816			
PW6				0,763			
S1						0,781	
S2						0,871	
S3						0,864	
S4						0,874	
Z1							0,813
Z2							0,770
Z3							0,759
Z4							0,840



Rys. 5.9. Wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych i rho_A

Nota: wartości na ścieżkach między zmienną ukrytą a jej wskaźnikami to ładunki czynnikowe; w środku zmiennych ukrytych znajdują się wartości rho_A

W drugiej kolejności sprawdzono rzetelność pomiaru poprzez wyliczenie wartości współczynnika alfa Cronbacha, współczynnika rzetelności łącznej CR oraz współczynnika rho_A. Wartości współczynników pokazano w tabeli 5.15.. Zgodnie z wytycznymi minimalna wartość współczynników powinna wynieść 0,70 (lub 0,60 w przypadku badań eksploracyjnych), natomiast wartość maksymalna 0,95. Wskazano również, że wartość współczynnika rho_A będzie się najprawdopodobniej mieściła między wartością współczynnika alfa Cronbacha i współczynnika rzetelności łącznej CR i może służyć jako jedyny wskaźnik oceny rzetelności pomiaru przy założeniu, że model czynnikowy jest poprawny. Wszystkie wymienione wskaźniki spełniają wytyczne rzetelności refleksyjnego modelu pomiarowego według metody PLS-SEM.

Kolejną badaną miarą była miara trafności zbieżnej, mierzona współczynnikiem AVE. Według wytycznych wartość AVE powinna być co najmniej równa 0,50. W tabeli 5.15. pokazano wartości AVE. Wszystkie wartości AVE spełniają wskazane wymaganie.

Tab. 5.15. Wartości współczynników oceny rzetelności i trafności zbieżnej konstruktów modelu pomiarowego

	alfa Cronbacha	rho_A	CR	AVE
Intencja ponownego odwiedzenia	0,868	0,869	0,910	0,716
Jakość	0,913	0,915	0,939	0,793
Lojalność behawioralna	0,789	0,814	0,865	0,621
Postrzegana wartość	0,842	0,849	0,884	0,561
Pozytywne emocje	0,909	0,917	0,929	0,654
Satysfakcja	0,870	0,875	0,911	0,720
Zaangażowanie	0,807	0,816	0,873	0,634

Ostatnią miarą oceniającą refleksyjny model pomiarowy jest trafność różnicowa, która najczęściej identyfikowana jest poprzez kryterium Fornella-Larckera oraz wartości ładowań krzyżowych. Jednak jak wskazuje najnowsza literatura, ocena trafności różnicowej powinna być uzupełniona (niekiedy wskazuje się, że nawet zastąpiona) badaniem wskaźnika HTMT. W tabeli 5.16. przedstawiono wartości pierwiastków kwadratowych AVE dla każdego konstruktów (wartości na przekątnej) i ich korelacje z innymi konstruktami (wartości pod przekątną). Zgodnie z wytycznymi wartość pierwiastka kwadratowego AVE dla każdego konstruktów powinna być wyższa niż jego najwyższa korelacja z jakimkolwiek innym konstruktów. Wyniki wskazują, że nie wszystkie porównania wartości pierwiastka kwadratowego AVE konstruktów z jego najwyższą korelacją z jakimkolwiek innym konstruktów spełniają wskazane wytyczne.

Tab. 5.16. Ocena trafności różnicowej konstruktów według kryterium Fornella-Larckera

	Intencja ponownego odwiedzenia	Jakość	Lojalność behawioralna	Postrzegana wartość	Pozytywne emocje	Satysfakcja	Zaangażowanie
Intencja ponownego odwiedzenia	0,846						
Jakość	0,607	0,890					
Lojalność behawioralna	0,781	0,597	0,788				
Postrzegana wartość	0,693	0,741	0,693	0,749			
Pozytywne emocje	0,819	0,736	0,790	0,795	0,809		
Satysfakcja	0,796	0,696	0,727	0,792	0,856	0,849	
Zaangażowanie	0,701	0,634	0,765	0,651	0,796	0,746	0,796

Tab. 5.17. Ocena trafności różnicowej konstruktów według wartości HTMT

	Intencja ponownego odwiedzenia	Jakość	Lojalność behawioralna	Postrzegana wartość	Pozytywne emocje	Satysfakcja	Zaangażowanie
Intencja ponownego odwiedzenia							
Jakość	0,681						
Lojalność behawioralna	0,930	0,693					
Postrzegana wartość	0,806	0,846	0,846				
Pozytywne emocje	0,918	0,804	0,929	0,905			
Satysfakcja	0,912	0,778	0,869	0,917	0,962		
Zaangażowanie	0,826	0,727	0,966	0,782	0,922	0,874	

Tab. 5.18. Wartości ładowań krzyżowych

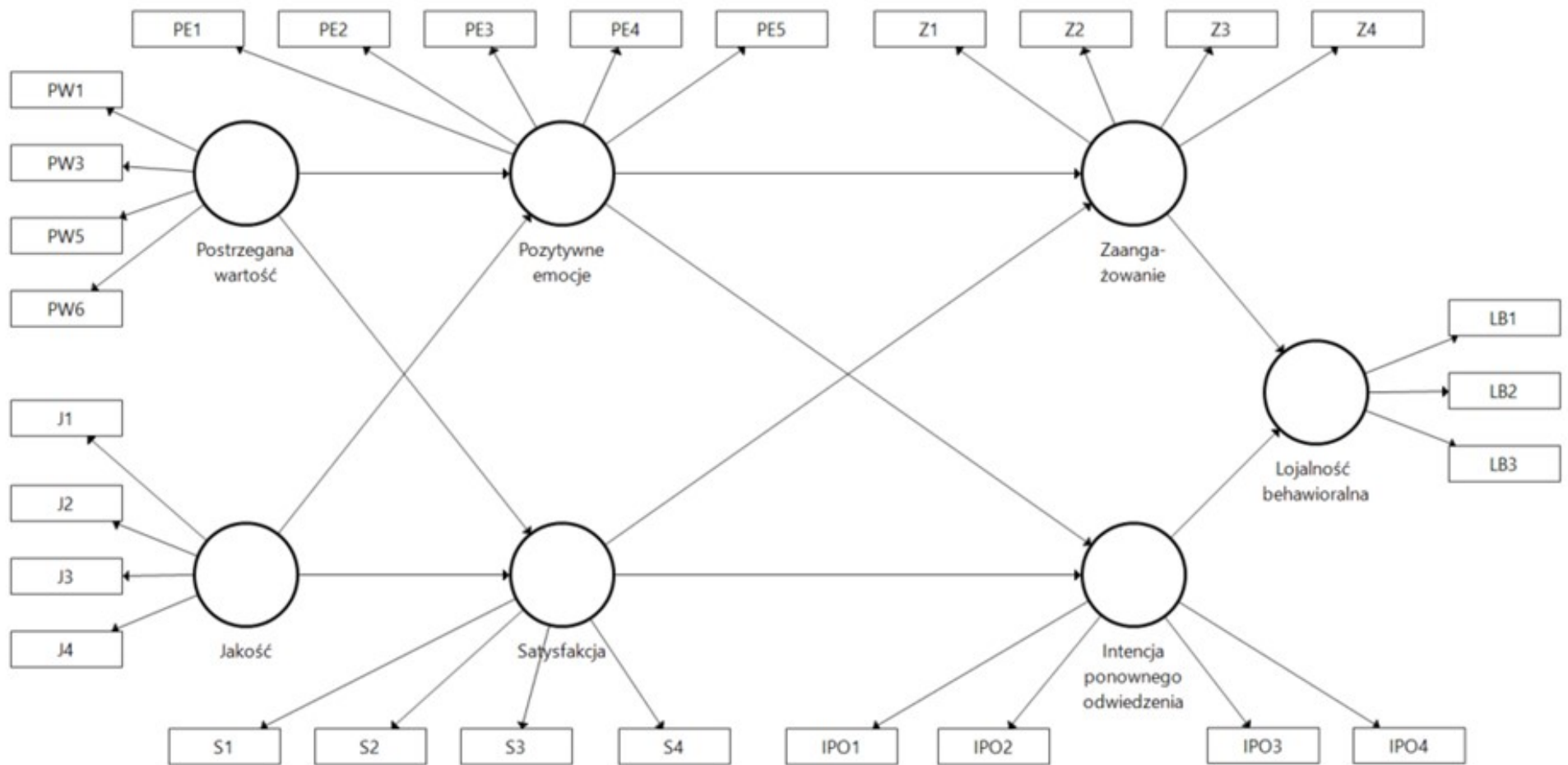
	Intencja ponownego odwiedzenia	Jakość	Lojalność behawioralna	Postrzegana wartość	Pozytywne emocje	Satysfakcja	Zaangażowanie
IPO1	0,863	0,472	0,654	0,594	0,689	0,674	0,574
IPO2	0,825	0,525	0,590	0,545	0,669	0,637	0,584
IPO3	0,828	0,544	0,723	0,605	0,696	0,636	0,616
IPO4	0,867	0,515	0,670	0,598	0,716	0,741	0,596
J1	0,507	0,874	0,505	0,636	0,591	0,576	0,522
J2	0,601	0,912	0,540	0,686	0,670	0,660	0,555
J3	0,485	0,883	0,538	0,639	0,673	0,619	0,601
J4	0,567	0,892	0,541	0,678	0,681	0,619	0,576
LB1	0,714	0,445	0,827	0,559	0,625	0,567	0,556
LB2	0,651	0,522	0,846	0,587	0,689	0,642	0,616
LB3	0,679	0,587	0,859	0,639	0,699	0,668	0,678
LB4	0,368	0,288	0,588	0,363	0,448	0,376	0,569
PE1	0,703	0,633	0,675	0,654	0,880	0,701	0,684
PE2	0,722	0,638	0,657	0,692	0,855	0,705	0,646
PE3	0,639	0,627	0,708	0,681	0,800	0,656	0,652
PE4	0,763	0,615	0,670	0,699	0,877	0,780	0,668
PE5	0,723	0,644	0,688	0,708	0,859	0,761	0,644
PE6	0,547	0,414	0,545	0,503	0,650	0,596	0,562
PE7	0,500	0,566	0,510	0,534	0,709	0,629	0,651
PW1	0,554	0,574	0,516	0,771	0,598	0,639	0,470
PW2	0,391	0,477	0,503	0,626	0,488	0,406	0,471
PW3	0,538	0,550	0,512	0,782	0,624	0,674	0,494
PW4	0,579	0,505	0,466	0,720	0,597	0,610	0,456
PW5	0,546	0,596	0,570	0,816	0,632	0,612	0,539
PW6	0,485	0,624	0,557	0,763	0,621	0,579	0,503
S1	0,593	0,525	0,564	0,635	0,648	0,781	0,552
S2	0,704	0,634	0,621	0,680	0,768	0,871	0,663
S3	0,648	0,594	0,627	0,647	0,730	0,864	0,653
S4	0,745	0,604	0,654	0,723	0,752	0,874	0,657
Z1	0,688	0,607	0,640	0,660	0,769	0,757	0,813
Z2	0,497	0,410	0,616	0,426	0,558	0,510	0,770
Z3	0,469	0,425	0,537	0,442	0,533	0,488	0,759
Z4	0,548	0,548	0,634	0,513	0,642	0,581	0,840

W tabeli 5.18. pokazano wartości ładowań krzyżowych, których pozycje powinny słabo korelować ze wszystkimi innymi konstruktami za wyjątkiem tego, z którym są teoretycznie powiązane. Kryterium to zostało spełnione dla wszystkich pozycji.

Kolejną miarą, którą zastosowano do oceny trafności różnicowej jest miara HTMT. W tabeli 5.17. przedstawiono wyniki HTMT, które wskazują na brak spełnienia wymaganego kryterium $HTMT < 0,90$ przez niektóre pary konstruktów. Ze względu na bardzo podobne konstrukty występujące w modelu lojalności, w tym przypadku wydaje się wskazane zastosowanie miary $HTMT_{inference}$ do oceny trafności różnicowej.

Ocena wyników refleksyjnego modelu pomiarowego wskazuje na konieczność poprawy przedstawionego modelu ze względu na brak spełnienia kryterium wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych przez trzy pozycje oraz niespełnienie wytycznych dotyczących trafności różnicowej modelu pomiarowego. Analiza wartości ładunków czynnikowych pozwoliła wyeliminować z modelu stwierdzenia, które powodują, iż model nie spełnia wymagań związanych z oceną refleksyjnego modelu pomiarowego. Zgodnie z wartościami refleksyjnych ładunków czynnikowych pozycjami, które powinny zostać usunięte z modelu są: LB4 (0,588), PW2 (0,626) i PE6 (0,650). Usunięcie tych pozycji spowodowało poprawę wyników większości miar refleksyjnego modelu pomiarowego, ale nie wszystkich. Konieczne było usunięcie jeszcze dwóch pozycji o najniższych wartościach refleksyjnych ładunków czynnikowych: PE7 (0,709) i PW4 (0,720) celem spełnienia wszystkich wymagań dotyczących oceny modelu pomiarowego.

W związku z powyższym z modelu wyeliminowano 5 z 33 (15,2%) pozycji. Na rysunku 5.10. przedstawiono docelowy model emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych, a następnie przeprowadzono ponowną ocenę refleksyjnego modelu pomiarowego.

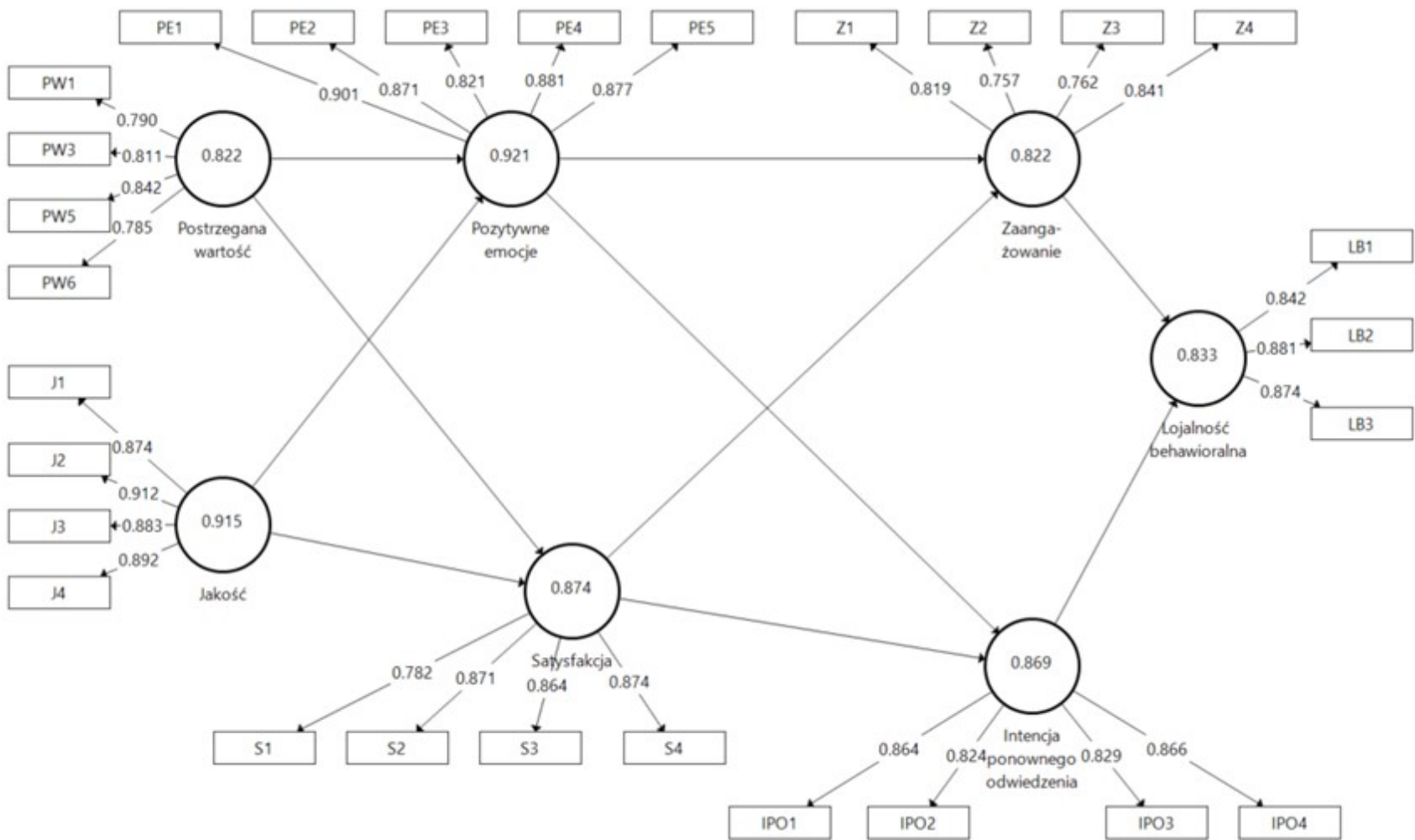


Rys. 5.10. Model docelowy emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych
 * z modelu usunięto pozycje: LB4, PW2, PE6, PE7, PW4

Ponownie, w pierwszej kolejności sprawdzono wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych. Wartości te powinny wynosić co najmniej 0,708. Wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych przedstawiono w tabeli 5.19. i na rysunku 5.11.. Wszystkie pozycje spełniają wymagany warunek.

Tab. 5.19. Wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych modelu docelowego

	Intencja ponownego odwiedzenia	Jakość	Lojalność behawioralna	Postrzegana wartość	Pozytywne emocje	Satysfakcja	Zaangażowanie
IPO1	0,864						
IPO2	0,824						
IPO3	0,829						
IPO4	0,866						
J1		0,874					
J2		0,912					
J3		0,883					
J4		0,892					
LB1			0,842				
LB2			0,881				
LB3			0,874				
PE1					0,901		
PE2					0,871		
PE3					0,821		
PE4					0,881		
PE5					0,877		
PW1				0,790			
PW3				0,811			
PW5				0,842			
PW6				0,785			
S1						0,782	
S2						0,871	
S3						0,864	
S4						0,874	
Z1							0,819
Z2							0,757
Z3							0,762
Z4							0,841



Rys. 5.11. Wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych i rho_A modelu docelowego

Nota: wartości na ścieżkach między zmienną ukrytą a jej wskaźnikami to ładunki czynnikowe;
w środku zmiennych ukrytych znajdują się wartości rho_A

Następnie sprawdzono rzetelność pomiaru poprzez ocenę wartości współczynnika alfa Cronbacha, współczynnika rzetelności łącznej CR oraz współczynnika rho_A. Wartości współczynników pokazano w tabeli 5.20.. Wszystkie wymienione wskaźniki spełniają wytyczne dotyczące rzetelności refleksyjnych modeli pomiarowych. Ich wartości są wyższe od 0,70 i niższe od 0,95.

Tab. 5.20. Wartości współczynników oceny rzetelności i trafności zbieżnej konstruktów docelowego modelu pomiarowego

	alfa Cronbacha	rho A	CR	AVE
Intencja ponownego odwiedzenia	0,868	0,869	0,910	0,716
Jakość	0,913	0,915	0,939	0,793
Lojalność behawioralna	0,833	0,833	0,900	0,750
Postrzegana wartość	0,822	0,822	0,882	0,652
Pozytywne emocje	0,920	0,921	0,940	0,758
Satysfakcja	0,870	0,874	0,911	0,720
Zaangażowanie	0,807	0,822	0,873	0,633

Również wartości AVE, przedstawione w tabeli 5.20., spełniają wytyczne niezbędne do zapewnienia trafności zbieżnej konstruktów, gdyż przyjmują wartości większe od 0,50.

Zgodnie z wytycznymi ostatnią oceną refleksyjnego modelu pomiarowego jest ocena trafności różnicowej, identyfikowanej poprzez kryterium Fornella-Larckera, ładowania krzyżowe i wskaźnik HTMT. W tabeli 5.21. na przekątnej przedstawiono wartości pierwiastków kwadratowych AVE poszczególnych konstruktów, a pod przekątną ich korelacje z innymi konstruktami. Wartości pierwiastków kwadratowych AVE konstruktów powinny być wyższe niż ich najwyższa korelacja z jakimkolwiek innym konstruktem. Kryterium to zostało spełnione, co może wstępnie świadczyć o spełnieniu założenia trafności różnicowej konstruktów.

Tab. 5.21. Ocena trafności różnicowej konstruktów docelowego modelu pomiarowego według kryterium Fornella-Larckera

	Intencja ponownego odwiedzenia	Jakość	Lojalność behawioralna	Postrzegana wartość	Pozytywne emocje	Satysfakcja	Zaangażowanie
Intencja ponownego odwiedzenia	0,846						
Jakość	0,607	0,890					
Lojalność behawioralna	0,788	0,599	0,866				
Postrzegana wartość	0,658	0,725	0,660	0,807			
Pozytywne emocje	0,817	0,725	0,778	0,761	0,871		
Satysfakcja	0,795	0,696	0,723	0,776	0,829	0,849	
Zaangażowanie	0,703	0,637	0,715	0,625	0,760	0,749	0,796

Tab. 5.22. Ocena trafności różnicowej konstruktów docelowego modelu pomiarowego według wartości HTMT

	Intencja ponownego odwiedzenia	Jakość	Lojalność behawioralna	Postrzegana wartość	Pozytywne emocje	Satysfakcja	Zaangażowanie
Intencja ponownego odwiedzenia							
Jakość	0,681						
Lojalność behawioralna	0,923	0,685					
Postrzegana wartość	0,778	0,838	0,798				
Pozytywne emocje	0,913	0,790	0,890	0,876			
Satysfakcja	0,912	0,778	0,848	0,918	0,924		
Zaangażowanie	0,826	0,727	0,863	0,749	0,865	0,874	

Aby jednak w pełni potwierdzić spełnienie założenia trafności różnicowej należy również sprawdzić wartości ładowań krzyżowych oraz wartości wskaźnika HTMT. Wartości ładowań krzyżowych zostały pokazane w tabeli 5.23.. Poszczególne pozycje powinny słabo korelować ze wszystkimi innymi konstruktami za wyjątkiem tego, z którym są powiązane. Kryterium to zostało spełnione dla wszystkich pozycji. Zatem ponownie, tak samo jak w przypadku kryterium Fornella-Larckera, można domniemywać, że kryterium trafności różnicowej zostało spełnione.

Tab. 5.23. Wartości ładowań krzyżowych docelowego modelu pomiarowego

	Intencja ponownego odwiedzenia	Jakość	Lojalność behawioralna	Postrzegana wartość	Pozytywne emocje	Satysfakcja	Zaangażowanie
IPO1	0,864	0,472	0,661	0,565	0,697	0,674	0,576
IPO2	0,824	0,525	0,588	0,526	0,655	0,637	0,586
IPO3	0,829	0,544	0,740	0,573	0,700	0,636	0,617
IPO4	0,866	0,515	0,669	0,560	0,708	0,741	0,598
J1	0,507	0,874	0,512	0,614	0,578	0,576	0,525
J2	0,601	0,912	0,555	0,672	0,665	0,660	0,559
J3	0,484	0,883	0,522	0,641	0,658	0,619	0,603
J4	0,567	0,892	0,544	0,653	0,677	0,619	0,578
LB1	0,715	0,445	0,842	0,534	0,634	0,567	0,555
LB2	0,652	0,522	0,881	0,561	0,692	0,642	0,619
LB3	0,679	0,587	0,874	0,618	0,694	0,668	0,680
PE1	0,703	0,633	0,669	0,636	0,901	0,701	0,686
PE2	0,722	0,638	0,641	0,669	0,871	0,705	0,648
PE3	0,639	0,627	0,721	0,646	0,821	0,656	0,655
PE4	0,763	0,615	0,675	0,670	0,881	0,780	0,672
PE5	0,723	0,644	0,684	0,692	0,877	0,761	0,647
PW1	0,554	0,574	0,499	0,790	0,594	0,638	0,472
PW3	0,538	0,550	0,499	0,811	0,608	0,674	0,497
PW5	0,546	0,596	0,562	0,842	0,628	0,612	0,541
PW6	0,485	0,623	0,573	0,785	0,629	0,579	0,507
S1	0,593	0,525	0,550	0,650	0,622	0,782	0,553
S2	0,704	0,634	0,619	0,656	0,751	0,871	0,666
S3	0,648	0,594	0,622	0,630	0,688	0,864	0,656
S4	0,745	0,604	0,659	0,700	0,744	0,874	0,660
Z1	0,688	0,607	0,624	0,646	0,756	0,756	0,819
Z2	0,497	0,410	0,501	0,406	0,500	0,510	0,757
Z3	0,469	0,425	0,521	0,406	0,509	0,488	0,762
Z4	0,548	0,548	0,611	0,485	0,608	0,581	0,841

Kolejną miarą oceny trafności różnicowej jest miara HTMT. Najnowsza literatura przedmiotu wskazuje, że nie zawsze mimo spełnienia kryterium Fornella-Larckera oraz wartości ładowań krzyżowych, trafność różnicowa konstruktów jest zapewniona. Stąd zaproponowano trzecią miarę oceny trafności różnicowej, jaką jest HTMT. Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych przez J. Henselera, Ch.M. Ringle i M. Sarstedta, HTMT jest najbardziej czuła jeśli chodzi o identyfikację trafności różnicowej spośród wymienionych miar.⁹⁰²

Punktem wyjścia oceny trafności różnicowej poprzez miarę HTMT są jej wartości wyraźnie mniejsze od 1,00. W tabeli 5.22. przedstawiono wartości HTMT poszczególnych par konstruktów. Wskazują one na spełnienie kryterium $HTMT < 1,00$. Kluczowym słowem w opisie interpretacji miary jest jednak słowo „wyraźnie” mniejsze. Wartości jakie powinna przyjąć miara HTMT są dyskusyjne, proponowane są progi 0,85 lub 0,90. Próg $HTMT < 0,90$ nie jest spełniony przez niektóre pary zmiennych badanego modelu. J. Henseler, Ch.M. Ringle i M. Sarstedt, w swoich badaniach dotyczących oceny trafności różnicowej, przewidzieli jednak taką możliwość i zaproponowali trzecią metodę wyliczania HTMT - $HTMT_{inference}$. Autorzy wskazali, że $HTMT_{inference}$ umożliwia zbadanie trafności dyskryminacyjnej w przypadku, gdy ładunki są jednorodne i wysokie lub wielkość próby jest duża.⁹⁰³

Sprawdzono zatem czy 90% normalny przedział ufności bootstrap HTMT z poprawką Bonferroniego, stosowaną do wielokrotnych porównań, zawiera wartość 1,00. W związku z faktem, iż $HTMT_{inference}$ opiera się na jednostronnych testach, używany jest 90% przedział ufności bootstrap, aby zagwarantować pięcioprocentowe prawdopodobieństwo błędu. Analiza $HTMT_{inference}$ obejmuje problem wielokrotnego testowania. Stąd ocena trafności różnicowej przy użyciu $HTMT_{inference}$ musi posiadać górną i dolną granicę przedziału ufności w każdym teście, aby utrzymać współczynnik FWER (ang. *Family-Wise Terror Rate*) na wstępnie zdefiniowanym poziomie α_i . Korekta Bonferroniego zapewnia, że współczynnik FWER dla $HTMT_{inference}$ nie przekracza na wstępnie zdefiniowanego poziomu α_i we wszystkich testach. Zastosowanie korekty Bonferroniego polega na podzieleniu poziomu istotności α_i przez liczbę przeprowadzanych badań – liczbę testów.⁹⁰⁴ Poziom istotności α_i powinien zostać podzielony przez liczbę przeprowadzanych badań otrzymaną zgodnie ze wzorem:⁹⁰⁵

⁹⁰² J. Henseler, Ch.M. Ringle, M. Sarstedt, *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling...*, op. cit., s. 116, 124.

⁹⁰³ Ibidem, s. 128-129.

⁹⁰⁴ Ibidem, s. 122.

⁹⁰⁵ Ibidem.

$$c = \frac{(J - 1) * J}{2}$$

gdzie: J to liczba zmiennych ukrytych.

Korekta poziomu istotności α Bonferroniego ma zatem następujący wzór:

$$\alpha(\text{Bonferroni}, i) = \frac{\alpha_i}{c}$$

gdzie: α_i to zdefiniowany na wstępie poziom istotności,

c to liczba przeprowadzanych badań.

Zastosowanie poprawki Bonferroniego powoduje, że $\text{HTMT}_{\text{inference}}$ staje się bardziej konserwatywnym pod względem oceny wrażliwości podejściem, co wydaje się uzasadnione jeśli chodzi o krytykę kryterium Fornella-Larckera i wartości obciążeń krzyżowych.⁹⁰⁶

Zgodnie z powyższym wzorem liczba przeprowadzanych badań wynosi:

$$c = \frac{(7 - 1) * 7}{2} = 21$$

Korekta poziomu istotności α Bonferroniego dla analizowanego modelu wynosi zatem:

$$\alpha(\text{Bonferroni}, i) = \frac{0,10}{21} = 0,0047619$$

Dla testu 90% normalnego przedziału ufności bootstrap HTMT z poprawką Bonferroniego dla kryterium trafności różnicowej zdefiniowano następujące hipotezy:

- H_0 : $\text{HTMT} \geq 1$;
- H_1 : $\text{HTMT} < 1$.

W tabeli 5.24. przedstawiono wyniki testu bootstrap HTMT z poprawką Bonferroniego dla kryterium trafności różnicowej. Wyniki testu wskazują na konieczność odrzucenia hipotezy zerowej H_0 , ze względu na to, że żadna wartość HTMT ($\text{HTMT} \geq 1$) nie znajduje się w zdefiniowanym przedziale ufności. Tym samym trafność różnicowa konstruktów modelu pomiarowego została potwierdzona trzema miarami: kryterium Fornella-Larckera, wartości ładowań krzyżowych oraz HTMT ($\text{HTMT}_{\text{inference}}$).

⁹⁰⁶ Ibidem.

Tab. 5.24. Wyniki testu bootstrap HTMT z poprawką Bonferroniego

	Oryginalna próba (O)	Średnia z prób (M)	0,47619%	99,52381%
Jakość -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,681	0,681	0,559	0,785
Lojalność _behawioralna -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,923	0,924	0,858	0,981
Lojalność _behawioralna -> Jakość	0,685	0,685	0,576	0,780
Postrzegana wartość -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,778	0,778	0,668	0,872
Postrzegana wartość -> Jakość	0,838	0,838	0,764	0,904
Postrzegana wartość -> Lojalność behawioralna	0,798	0,798	0,705	0,880
Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,913	0,913	0,860	0,959
Pozytywne emocje -> Jakość	0,790	0,789	0,704	0,856
Pozytywne emocje -> Lojalność _behawioralna	0,890	0,890	0,834	0,938
Pozytywne emocje -> Postrzegana wartość	0,876	0,876	0,810	0,932
Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,912	0,911	0,857	0,957
Satysfakcja -> Jakość	0,778	0,778	0,693	0,850
Satysfakcja -> Lojalność _behawioralna	0,848	0,848	0,769	0,914
Satysfakcja -> Postrzegana wartość	0,918	0,918	0,831	0,990
Satysfakcja -> Pozytywne emocje	0,924	0,923	0,874	0,966
Zaangażowanie -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,826	0,827	0,742	0,898
Zaangażowanie -> Jakość	0,727	0,727	0,623	0,819
Zaangażowanie -> Lojalność _behawioralna	0,863	0,864	0,785	0,929
Zaangażowanie -> Postrzegana wartość	0,749	0,749	0,648	0,840
Zaangażowanie -> Pozytywne emocje	0,865	0,865	0,799	0,920
Zaangażowanie -> Satysfakcja	0,874	0,874	0,799	0,935

Nota: obliczenia w oparciu o 5000 prób bootstrapowych

5.5. Ocena modelu strukturalnego według metody PLS-SEM

5.5.1. Wytyczne oceny modeli strukturalnych

Gdy ocena modelu pomiarowego jest zadawalająca, wówczas można przejść do kolejnego kroku jakim jest ocena modelu strukturalnego. W pierwszej kolejności wskazano wytyczne oceny modeli strukturalnych.⁹⁰⁷

Podstawowymi miarami, które należy wziąć pod uwagę przy ocenie modelu strukturalnego PLS-SEM są: współczynnik determinacji R^2 , walidowana krzyżowo miara redundancji Q^2 (oparta o *blindfolding*) oraz istotność statystyczna i istotność współczynników ścieżkowych. Ponadto wskazuje się, że badacze powinni ocenić także moc predykcyjną modelu poza próbą przy wykorzystaniu procedury PLSpredict.

Współczynniki modelu strukturalnego dla relacji między konstruktami pochodzą z oszacowania szeregu równań regresji. Zanim jednak zależności strukturalne zostaną poddane ocenie, w pierwszej kolejności należy sprawdzić kwestię kolinearności (ang. *collinearity*) pomiędzy konstruktami, i upewnić się czy nie wpływa ona na wyniki regresji. Do obliczenia wartości współczynników współliniowości VIF wykorzystuje się wyniki zmiennych ukrytych konstruktów predykcyjnych w regresji częściowej. Wartości VIF powyżej 5,00 wskazują na prawdopodobne problemy ze współliniowością konstruktów predykcyjnych, a wartości w zakresie 3,00-5,00 wskazują, że być może problem również występuje. Wartości VIF zbliżone do 3,00 lub niższe, uważa się za wartości idealne, wskazujące, że kolinearność nie występuje.

Po potwierdzeniu braku występowania współliniowości można przejść do badania wartości R^2 konstruktów endogenicznego (lub konstruktów endogenicznych). Miara R^2 mierzy wariancję opisaną w każdym z konstruktów endogenicznych, i tym samym stanowi miarę mocy wyjaśniającej model. Miara R^2 określana jest także jako moc predykcyjna w próbie.⁹⁰⁸ Wartości R^2 mogą przyjmować wartości z zakresu od 0 do 1, przy czym im wyższe wartości R^2 tym wyższa siła objaśniająca (dokładność przewidywania modelu). Wskazuje się, że wartości R^2 wynoszące:⁹⁰⁹

- 0,75 uznawane są za znaczne,
- 0,50 uznawane są za umiarkowane,
- 0,25 uznawane są za słabe.

⁹⁰⁷ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 11-14.

⁹⁰⁸ E.E. Rigdon, *Rethinking Partial Least Squares Path Modeling: In Praise of Simple Methods*, "Long Range Planning" 2012, vol. 45, no. 5-6, s. 353-534.

⁹⁰⁹ J.F. Hair, Ch.M. Ringle, M. Sarstedt, *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet...*, op. cit., s. 145.

Duże znaczenie w ocenie miary R^2 ma temat, w ramach którego przeprowadzane są badania. Niekiedy wartości bardzo niskie, takie jak $R^2=0,10$ uznaje się za zadawalające, na przykład wtedy kiedy przewidywane są zwroty z akcji. Z drugiej strony przy koncepcjach, które są z natury przewidywalne, takie jak procesy fizyczne, wymagane są bardzo wysokie wartości R^2 .

Kolejną miarą oceny modelu strukturalnego jest wartość Q^2 . Procedura wyliczania wartości Q^2 polega na „ślepych” usuwaniu pojedynczych punktów w macierzy danych, a następnie przypisywaniu usuniętych punktów średniej i oszacowywaniu parametrów modelu. Miara Q^2 łączy aspekty przewidywania poza próbą i mocy wyjaśniającej w próbie. Wyższe wartości Q^2 wskazują na wyższą dokładność predykcyjną. Wytyczne wskazują, iż wartości Q^2 powinny być wyższe od 0 dla określonego konstruktów endogenicznego, aby wskazywać predykcyjną dokładność modelu strukturalnego dla danego konstruktów. Interpretacja wartości Q^2 jest następująca:

- 0,50 wskazuje na dużą dokładność predykcyjną modelu ścieżki PLS,
- 0,25 wskazuje na średnią dokładność predykcyjną modelu ścieżki PLS,
- 0,00 wskazuje na małą dokładność predykcyjną modelu ścieżki PLS.

Miara R^2 wskazuje moc predykcyjną modelu w próbie, ale nie wskazuje mocy predykcyjnej modelu poza próbą. Stąd zaproponowano zestaw procedur predykcyjnych poza próbą, który obejmuje estymację modelu na próbce analitycznej (próbce uczącej się) i ocenę jego działania predykcyjnego na danych innych niż próbka analityczna (próbka wstrzymana/podtrzymująca).⁹¹⁰ Przeprowadzenie takiego badania jest możliwe przy wykorzystaniu procedury PLSpredict. Procedura PLSpredict polega na wykonywaniu k-krotnej walidacji krzyżowej. Zestaw danych jest losowo dzielony na k podzbiorów danych o jednakowej wielkości. Walidacja krzyżowa dla $k=10$ oznacza, że próba jest dzielona na 10 podzbiorów danych o jednakowej wielkości, następnie PLSpredict łączy $k-1$ podzbiorów w pojedynczą próbkę analityczną, która jest używana do przewidywania pozostałego dziesiątego podzbioru danych (próbki wstrzymanej/podtrzymującej dla pierwszego uruchomienia walidacji krzyżowej). Taki proces walidacji wykonywany jest k razy, czyli w opisywanym przykładzie dziesięć razy, gdzie każdy z dziesięciu podzbiorów jest użyty raz jako próbka podtrzymująca. Tym samym każdy przypadek w próbce podtrzymującej ma przewidywaną wartość oszacowaną z próbką, w której ten przypadek nie został wykorzystany do oszacowania modelu. Przy wykonywaniu procedury zaleca się ustawienie ilości podzbiorów

⁹¹⁰ G. Shmueli, S. Ray, J.M. Velasquez Estrada, S.B. Shatla, *The elephant in the room: evaluating the predictive performance of PLS models*, „Journal of Business Research” 2016, vol. 69, no. 10.

na $k=10$ (przy upewnieniu się spełnienia założenia minimalnej wielkości próby dla każdego podzbioru). Celem uniknięcia nietypowych rozwiązań wynikających z losowego procesu dzielenia danych wskazuje się na konieczność uruchomienia procedury PLSpredict 10 razy. W przypadku chęci uzyskania przewidywania nowej obserwacji procedurę PLSpredict należy uruchomić tylko raz.

Do ewaluacji mocy predykcyjnej modelu wyliczonej w oparciu o procedurę PLSpredict można wykorzystać kilka statystyk predykcyjnych, określających wielkość błędu predykcji:

- średni błąd bezwzględny MAE (ang. *Mean Absolute Error*) – mierzy średnią wielkość błędów w zestawie prognoz bez uwzględniania ich kierunku, stanowi zatem miarę średnich bezwzględnych różnic między obserwacjami przewidywanymi a rzeczywistymi,
- pierwiastek błędu średniokwadratowego RMSE (ang. *Root Mean Squared Error*) – stanowi pierwiastek kwadratowy ze średniej kwadratów różnic między obserwacjami przewidywanymi a rzeczywistymi.

Wskazuje się jednak, że zamiast na błędach predykcji konstruktywów endogenicznych, podczas oceny wyników PLSpredict należy skupić się przede wszystkim na endogennym konstrukcie modelu. Statystyka Q^2_{predict} powinna zostać oceniona w pierwszej kolejności celem weryfikacji, czy przewidywania przewyższają najbardziej naiwny punkt odniesienia, za który uznano średnie wskaźnikowe z próbki analitycznej. Dopiero w dalszej kolejności wskazuje się na potrzebę zbadania statystyk predykcji. Utrzymuje się, że najlepszą metodą oceny wartości RMSE (lub MAE) jest ich porównanie z naiwnym benchmarkiem. Zalecanym naiwnym punktem odniesienia, opracowanym w metodzie PLSpredict, jest model regresji liniowej LM (ang. *Linear Regression Model*). Występują następujące wytyczne obowiązujące przy porównaniach wartości RMSE (lub MAE) PLS-SEM z wartościami modelu regresji liniowej LM - jeśli analiza PLS-SEM w porównaniu z naiwnym benchmarkiem, czyli wartościami modelu regresji liniowej LM, daje wyższe błędy predykcji dla RMSE (lub MAE) dla:

- wszystkich wskaźników, oznacza to wówczas, że modelowi brakuje mocy predykcyjnej,
- większości wskaźników, oznacza to, że model ma niską moc predykcyjną,
- mniejszości (lub takiej samej liczby) wskaźników, oznacza to, że model ma średnią moc predykcyjną,
- żadnego ze wskaźników, wówczas model ma wysoką moc predykcyjną.

Po zbadaniu mocy wyjaśniającej i mocy predykcyjnej modelu można przejść do oceny istotności statystycznej i istotności współczynników ścieżkowych modelu. Ocena istotności statystycznej i istotności współczynników ścieżkowych wymaga przeprowadzenia procesu bootstrap z liczbą powtórzeń próbek ustaloną na 5000, zapewniającą stabilność wyników. Poziomy istotności można wykorzystać zarówno do oceny bezpośredniego wpływu, jak i pośredniego wpływu konstruktów na określony konstrukt docelowy poprzez działanie jednego lub wielu konstruktów pośredniczących. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku oceny całkowitego efektu działania konstruktów stanowiącego sumę efektów bezpośrednich i wszystkich efektów pośrednich działania konstruktów.

Porównanie modeli⁹¹¹

Program SmartPLS umożliwia także porównywanie wielu konfiguracji modeli wynikających z różnych teorii badawczych. Dobry kompromis między dopasowaniem modelu a mocą predykcyjną w szacowaniu modeli ścieżkowych PLS osiągają wskaźniki BIC i GM. Ich zaletą jest to, że ułatwiają ocenę predykcji poza próbą bez użycia próbki wstrzymanej/podtrzymującej, co jest przydatne zwłaszcza przy małych próbach. Porównanie modeli odbywa się poprzez oddzielne oszacowanie każdego z modeli i wybranie tego, który minimalizuje wartość w BIC lub GM dla określonego konstruktów docelowego.

Wytyczne dotyczące oceny modeli strukturalnych PLS-SEM zostały przedstawione w tabeli 5.25..

⁹¹¹ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 14.

Tab. 5.25. Wytyczne oceny modeli strukturalnych PLS-SEM

Miara	Wytyczne
Kolinearność VIF (ang. <i>collinearity</i>)	VIF ≥ 5 prawdopodobne (tj. krytyczne) problemy ze współliniowością VIF $\geq 3-5$ możliwe problemy ze współliniowością VIF < 3 wartości idealne
Wartość R^2	0,75 wartości znaczne 0,50 wartości umiarkowane 0,25 wartości słabe $\geq 0,90$ wartości wskazujące nadmierne dopasowanie
Wartość Q^2	wartości większe od 0 są znaczące 0,50 duża dokładność predykcji modelu ścieżkowego PLS 0,25 średnia dokładność predykcji modelu ścieżkowego PLS 0,00 mała dokładność predykcji modelu ścieżkowego PLS
PLSpredict	Dla zalecanej ilości podzbiorów $k=10$, przy spełnieniu minimalnej wymaganej wielkości próbki dla każdego podzbioru, i dla 10 powtórzeń, przy wystarczająco dużej próbie, wartości $Q^2_{\text{predict}} > 0$ wskazują, że model przewyższa najbardziej naiwny benchmark (tj. średnią wskaźnika z próbki analitycznej). Porównaj wartość RMSE (lub MAE) PLS-SEM z analogiczną wartością modelu regresji liniowej LM każdego wskaźnika. Sprawdź czy analiza PLS-SEM, w porównaniu z LM, daje wyższe błędy predykcji pod względem RMSE (lub MAE) dla: wszystkich wskaźników (brak mocy predykcji), większości wskaźników (niska moc predykcji), mniejszości lub takiej samej liczby wskaźników (średnia moc predykcji) lub żadnego ze wskaźników (wysoka moc predykcji).
Porównania modeli	Wybierz model, który minimalizuje wartość w BIC lub GM dla określonego konstruktów docelowego.

Źródło: J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 11-16.

5.5.2. Ocena modelu strukturalnego emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych według metody PLS-SEM

Po spisaniu wytycznych oceny modelu strukturalnego według metody PLS-SEM przystąpiono do jego estymacji. W pierwszej kolejności sprawdzono kolinearność VIF (ang. *collinearity*) konstruktów celem sprawdzenia czy nie wpływają one na wyniki regresji. W tabeli 5.26. pokazano zewnętrzne wartości VIF, a w tabeli 5.27. wewnętrzne wartości VIF. Zewnętrzny VIF pokazuje stopień kolinearności pomiędzy pozycjami w konstrukcie, z kolei wewnętrzny VIF szacuje stopień kolinearności między konstruktami (zmiennymi ukrytymi). Współczynniki modelu strukturalnego dla relacji między konstruktami pochodzą z oszacowania szeregu równań regresji. Zalecane wartości VIF to wartości poniżej lub zbliżone do 3,00. Takie wartości uważa się za wskazujące, iż kolinearność nie występuje. Wartości VIF pozycji i konstruktów, pokazane w tabelach, wskazują, że kształtują się one poniżej 3,00 lub są bardzo zbliżone do 3,00, co wskazuje na brak występowania problemu kolinearności. W przypadku oceny modelu strukturalnego znaczenie mają wewnętrzne wartości VIF, zewnętrzne wartości VIF stanowią natomiast jedną z miar oceny formatywnych modeli pomiarowych i w przypadku oceny modelu strukturalnego można je pominąć.

Po potwierdzeniu braku występowania problemów ze współliniowością konstruktów można przejść do badania wartości R^2 konstruktów endogenicznych. Miara R^2 stanowi miarę mocy wyjaśniającej model. W tabeli 5.28. pokazano wartości R^2 dla każdego konstruktów endogenicznego. Wartości te znajdują się w zakresie od 0,623 dla zaangażowania do 0,712 dla intencji ponownego odwiedzenia, co wskazuje, iż moc wyjaśniająca konstruktów i całego modelu kształtuje się między poziomem umiarkowanym, a znacznym. Współczynnik R^2 dla głównej zmiennej objaśnianej, czyli dla lojalności behawioralnej wynosi 0,672, co oznacza, że model wyjaśnia 67,2% wariacji zmiennej. Dla zaangażowania R^2 wynosi 0,623, co oznacza, że model wyjaśnia 62,3% wariacji, dla intencji ponownego odwiedzenia model wyjaśnia 71,2% wariacji, dla pozytywnych emocji jest to 64,3% wariacji, a dla satysfakcji 64,0% wariacji.

Tab. 5.26. Zewnętrzne wartości VIF

	VIF
IPO1	2,374
IPO2	1,955
IPO3	1,877
IPO4	2,378
J1	2,668
J2	3,286
J3	2,690
J4	2,806
LB1	1,725
LB2	2,175
LB3	2,035
PE1	3,547
PE2	2,967
PE3	2,157
PE4	2,877
PE5	2,801
PW1	1,738
PW3	1,763
PW5	2,113
PW6	1,824
S1	1,695
S2	2,398
S3	2,365
S4	2,330
Z1	1,602
Z2	1,563
Z3	1,620
Z4	1,941

Tab. 5.27. Wewnętrzne wartości VIF

	Intencja ponownego odwiedzenia	Jakość	Lojalność behawioralna	Postrzegana wartość	Pozytywne emocje	Satysfakcja	Zaangażowanie
Intencja ponownego odwiedzenia			1,977				
Jakość					2,110	2,110	
Lojalność behawioralna							
Postrzegana wartość					2,110	2,110	
Pozytywne emocje	3,194						3,194
Satysfakcja	3,194						3,194
Zaangażowanie			1,977				

Tab. 5.28. Miara R² określająca moc wyjaśniającą modelu

	Oryginalna próba (O)	Średnia z prób (M)	Odchylenie standardowe (STDEV)	Wartość T (O/STDEV)	P
Intencja ponownego odwiedzenia	0,712	0,714	0,026	27,023	0,000
Lojalność behawioralna	0,672	0,675	0,027	24,656	0,000
Pozytywne emocje	0,643	0,645	0,033	19,493	0,000
Satysfakcja	0,640	0,643	0,041	15,420	0,000
Zaangażowanie	0,623	0,625	0,032	19,748	0,000

Nota: obliczenia w oparciu o 5000 prób bootstrapowych

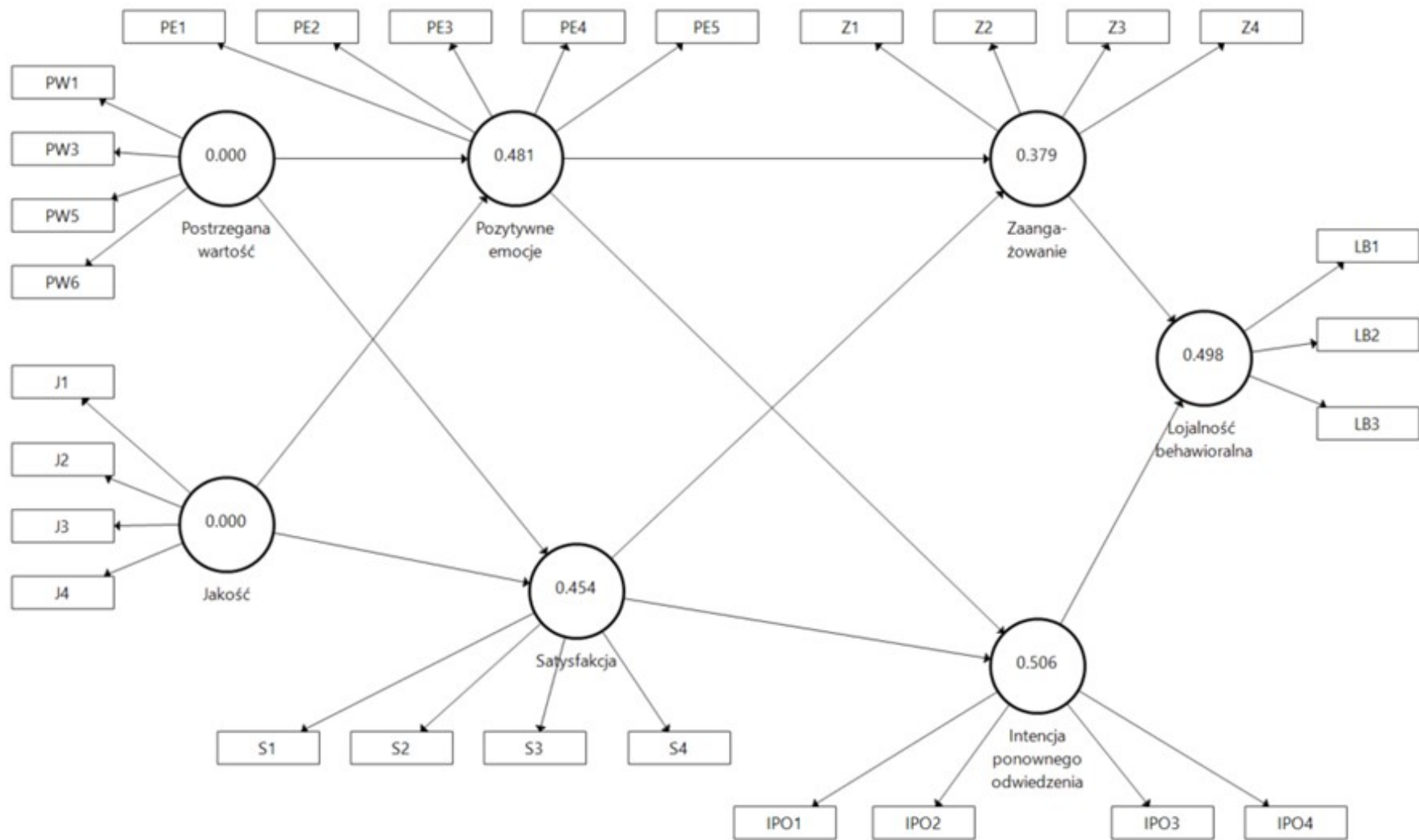
Kolejną oceną modelu strukturalnego jest ocena dokładności predykcyjnej modelu za pomocą miary Q². Wartości Q² pokazano w tabeli 5.29.. Najniższa wartość Q² dotyczy zaangażowania i wynosi 0,379, najwyższa wartość Q² dotyczy intencji ponownego odwiedzenia i wynosi 0,506. Wartość Q² dla lojalności behawioralnej wynosi 0,498. Wartości Q² większości konstruktów są bliskie 0,50, co wskazuje, że zarówno konstrukty, jak i model mają dużą trafność predykcyjną (za wyjątkiem zaangażowania, którego trafność predykcyjną należałoby określić między średnią a dużą). Trafność predykcyjną konstruktów zobrazowano na rysunku 5.12..

Tab. 5.29. Miara Q² określająca trafność predykcyjną modelu

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Intencja ponownego odwiedzenia	1736,000	857,903	0,506
Jakość	1736,000	1736,000	
Lojalność behawioralna	1302,000	653,217	0,498
Postrzegana wartość	1736,000	1736,000	
Pozytywne emocje	2170,000	1126,037	0,481
Satysfakcja	1736,000	948,509	0,454
Zaangażowanie	1736,000	1078,351	0,379

Nota: procedura *blindfolding*, na podstawie której wyliczana jest miara Q², to technika ponownego wykorzystania, która systematycznie usuwa punkty danych i zapewnia prognozę ich pierwotnych wartości. Procedura wymaga określenia wartości odległości pominięcia D (ang. *omission distance*). Rekomendowana wartość D wynosi od 5 do 12, przy czym liczba obserwacji podzielona przez wartość D nie może być liczbą całkowitą (celem uniknięcia usuwania pełnych obserwacji, to jest całych wierszy zbioru danych). Domyślna wartość D wynosi 7. Ze względu na to, iż liczba obserwacji przeprowadzanego badania wynosi 434 i jest podzielna przez 7, wartość D ustawiono na 10.⁹¹²

⁹¹² <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/blindfolding> (data dostępu: 01.04.2021).



Rys. 5.12. Trafność predykcja Q^2

Nota: w środku zmiennych ukrytych znajdują się wartości Q^2

Oprócz zbadania miary R^2 określającej moc predykcyjną modelu w próbie, badacze wskazują również na potrzebę zbadania mocy predykcyjnej modelu poza próbą. Jest to możliwe poprzez wykorzystanie procedury PLSpredict. Dla zalecanej liczby podzbiorów $k=10$, i dla 10 powtórzeń, zbadano wartości Q^2_{predict} . Uruchomienie procedury PLSpredict zgodnie z zalecanymi ustawieniami dało wartości Q^2_{predict} przedstawione w tabeli 5.30..

Tab. 5.30. Moc predykcyjna modelu poza próbą (PLSpredict)

	RMSE	MAE	Q^2_{predict}
Intencja ponownego odwiedzenia	0,739	0,534	0,462
Lojalność behawioralna	0,742	0,572	0,456
Pozytywne emocje	0,606	0,455	0,637
Satysfakcja	0,609	0,439	0,634
Zaangażowanie	0,745	0,579	0,450

Nota: liczba podzbiorów $k=10$; liczba powtórzeń = 10

Wartości $Q^2_{\text{predict}} > 0$ wskazują, że model przewyższa najbardziej naiwny benchmark (tj. średnie wskaźnikowe z próbki analitycznej) dla wszystkich objaśnianych konstruktów. Po potwierdzeniu, iż wartości Q^2_{predict} są większe od zera przystąpiono do oceny statystyk predykcji. Porównanie wartości RMSE i MAE dla analizy PLS-SEM i modelu regresji liniowej LM (naiwnego benchmarku) pokazano w tabeli 5.31.. Analiza wartości wyliczonych w ramach PLS-SEM w porównaniu z wartościami modelu regresji liniowej LM w zakresie wyższych błędów predykcji RMSE wskazuje, że stosunek ten wynosi 8 do 12, a w zakresie błędów predykcji MAE również 8 do 12. Wyniki PLS-SEM wskazują na mniejsze błędy predykcji w porównaniu do LM dla większości pozycji. Otrzymane wartości Q^2_{predict} dla objaśnianych konstruktów, jak i błędy predykcji RMSE i MAE pozycji wskazują, że model ma moc predykcyjną przewidywania wartości poza próbą dla nowych obserwacji, które nie są zawarte w zbiorze danych użytym do testowania modelu badawczego dla wszystkich objaśnianych zmiennych ukrytych, to jest intencji ponownego odwiedzenia, lojalności behawioralnej, pozytywnych emocji, satysfakcji i zaangażowania. Wartości Q^2_{predict} oraz błędy predykcji RMSE i MAE pozycji wskazują, że model ma średnią moc predykcyjną poza próbą.

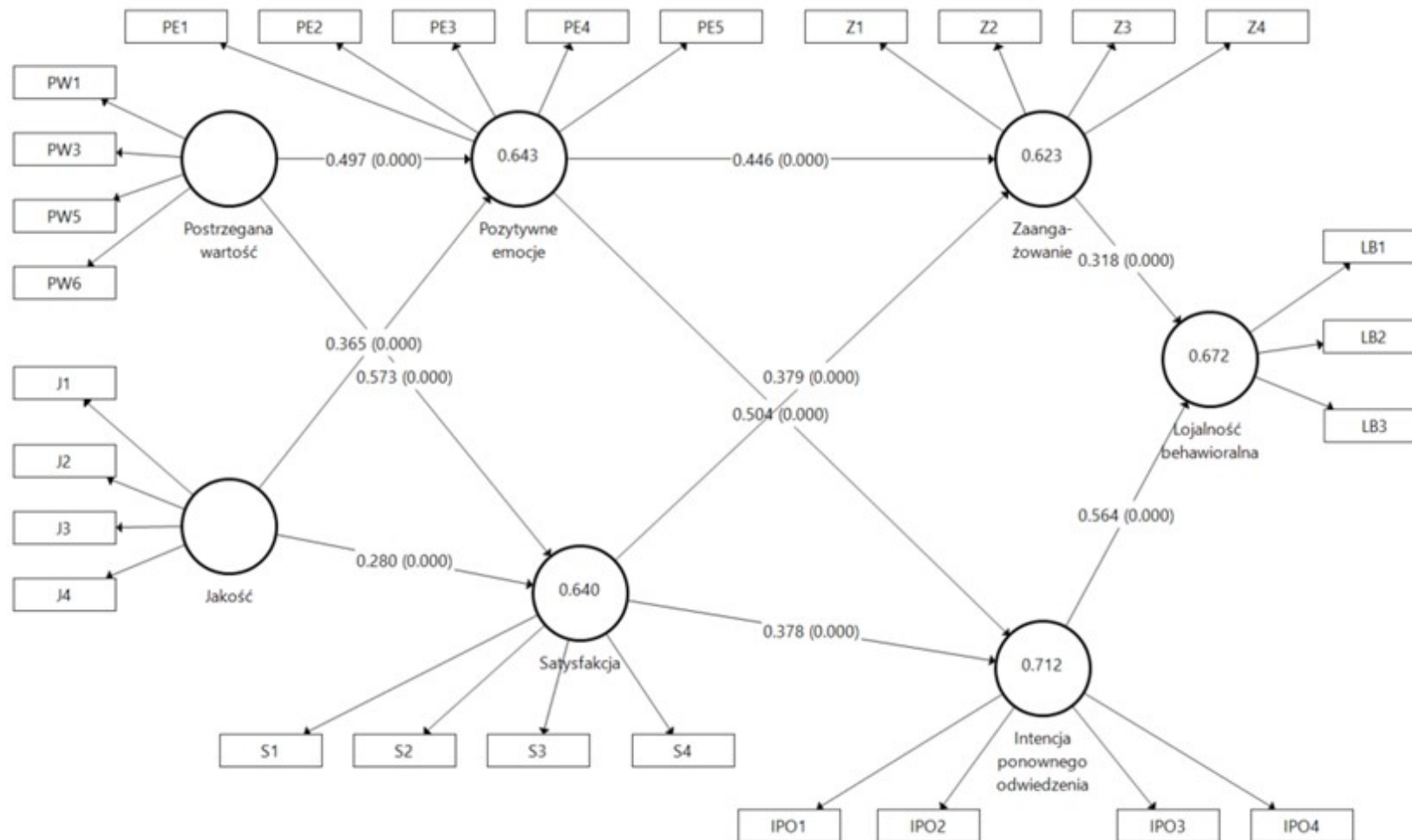
Tab. 5.31. Porównanie błędów predykcji RMSE i MAE dla analizy PLS-SEM i LM (PLSpredict)

	PLS			LM			PLS-LM		
	RMSE	MAE	Q ² _{predict}	RMSE	MAE	Q ² _{predict}	RMSE	MAE	Q ² _{predict}
IPO1	0,91	0,668	0,315	0,895	0,666	0,337	0,015	0,002	-0,022
IPO4	0,975	0,68	0,332	0,973	0,672	0,335	0,002	0,008	-0,003
IPO2	0,837	0,635	0,313	0,849	0,645	0,294	-0,012	-0,01	0,019
IPO3	1,005	0,726	0,357	1,012	0,746	0,348	-0,007	-0,02	0,009
LB2	1,022	0,792	0,336	1,038	0,797	0,314	-0,016	-0,005	0,022
LB3	0,987	0,775	0,405	0,991	0,762	0,4	-0,004	0,013	0,005
LB1	1,192	0,886	0,283	1,209	0,888	0,262	-0,017	-0,002	0,021
PE4	0,878	0,644	0,477	0,894	0,649	0,457	-0,016	-0,005	0,02
PE5	0,789	0,594	0,514	0,793	0,597	0,509	-0,004	-0,003	0,005
PE2	0,896	0,669	0,491	0,906	0,669	0,48	-0,01	0	0,011
PE1	0,892	0,67	0,458	0,883	0,661	0,468	0,009	0,009	-0,01
PE3	0,994	0,748	0,465	0,99	0,746	0,469	0,004	0,002	-0,004
S1	0,919	0,685	0,415	0,899	0,658	0,441	0,02	0,027	-0,026
S2	0,788	0,591	0,472	0,794	0,593	0,463	-0,006	-0,002	0,009
S4	0,836	0,605	0,503	0,829	0,603	0,512	0,007	0,002	-0,009
S3	0,897	0,659	0,426	0,91	0,663	0,41	-0,013	-0,004	0,016
Z2	1,271	0,993	0,185	1,259	0,997	0,2	0,012	-0,004	-0,015
Z3	1,282	1,019	0,189	1,289	1,026	0,181	-0,007	-0,007	0,008
Z4	1,194	0,926	0,295	1,19	0,914	0,301	0,004	0,012	-0,006
Z1	0,876	0,677	0,434	0,879	0,671	0,43	-0,003	0,006	0,004

Nota: liczba podzbiorów k=10; liczba powtórzeń = 10

Po zbadaniu mocy wyjaśniającej i mocy predykcyjnej modelu można przejść do oceny istotności statystycznej i istotności współczynników ścieżkowych. Ocena istotności statystycznej i istotności współczynników ścieżkowych wymaga przeprowadzenia procesu bootstrap z liczbą powtórzeń próbek ustaloną na 5000, zapewniającą stabilność wyników.

Na rysunku 5.13. pokazano ścieżkowy model emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych. Na rysunku nad strzałkami obrazującymi zależności przyczynowo-skutkowe przedstawiono standaryzowane współczynniki ścieżkowe (regresji). Dla wszystkich przedstawionych współczynników ścieżkowych $p < 0,001$. Te same dane przedstawiono także w tabeli 5.32.. Interpretacja przedstawionych współczynników jest następująca. Dla głównej zmiennej objaśnianej, czyli lojalności behawioralnej, wzrost intencji ponownego odwiedzenia o 1 odchylenie standardowe oznacza wzrost lojalności behawioralnej o 0,564 odchylenia standardowego, natomiast wzrost zaangażowania o 1 odchylenie standardowe oznacza wzrost lojalności behawioralnej o 0,318 odchylenia standardowego. Dla zaangażowania, wzrost pozytywnych emocji o 1 odchylenie standardowe oznacza wzrost zaangażowania o 0,446 odchylenia standardowego, natomiast wzrost satysfakcji o 1 odchylenie standardowe oznacza wzrost zaangażowania o 0,379 odchylenia standardowego. Dla intencji ponownego odwiedzenia, wzrost pozytywnych emocji o 1 odchylenie standardowe oznacza wzrost intencji ponownego odwiedzenia o 0,504 odchylenia standardowego, natomiast wzrost satysfakcji o 1 odchylenie standardowe powoduje przyrost intencji ponownego odwiedzenia o 0,378 odchylenia standardowego. Dla pozytywnych emocji, wzrost postrzeganej wartości o 1 odchylenie standardowe oznacza wzrost pozytywnych emocji o 0,497 odchylenia standardowego, natomiast wzrost jakości o 1 odchylenie standardowe oznacza wzrost pozytywnych emocji o 0,365 odchylenia standardowego. Dla satysfakcji, wzrost postrzeganej wartości o 1 odchylenie standardowe oznacza wzrost satysfakcji o 0,573 odchylenia standardowego, natomiast wzrost jakości o 1 odchylenie standardowe powoduje przyrost satysfakcji o 0,280 odchylenia standardowego.



Rys. 5.13. Model ścieżkowy wyjaśniający emocjonalno-behawioralne uwarunkowania lojalności klientów sieci dyskontowych
 Nota: wartości nad strzałkami obrazujące zależności przyczynowo-skutkowe to standaryzowane współczynniki ścieżkowe (regresji) z wartościami p w nawiasie (wszystkie $p < 0,001$), w środku zmiennych ukrytych znajdują się współczynniki R^2 ; obliczenia dokonano w oparciu o 5000 prób bootstrapowych

Tab. 5.32. Wskaźniki ścieżkowe modelu

	Oryginalna próba (O)	Średnia z prób (M)	Odchylenie standardowe (STDEV)	Wartość T (O/STDEV)	P
Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,564	0,566	0,046	12,302	0,000
Jakość -> Pozytywne emocje	0,365	0,364	0,053	6,920	0,000
Jakość -> Satysfakcja	0,280	0,280	0,045	6,263	0,000
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje	0,497	0,498	0,049	10,131	0,000
Postrzegana wartość -> Satysfakcja	0,573	0,574	0,046	12,580	0,000
Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,504	0,504	0,058	8,684	0,000
Pozytywne emocje -> Zaangażowanie	0,446	0,445	0,055	8,115	0,000
Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,378	0,377	0,057	6,585	0,000
Satysfakcja -> Zaangażowanie	0,379	0,380	0,057	6,666	0,000
Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,318	0,317	0,048	6,570	0,000

Nota: obliczenia w oparciu o 5000 prób bootstrapowych

Przekładając wyniki z powyższej tabeli na przyjęte hipotezy, w tabeli 5.33. przedstawiono hipotetyczne relacje określone przyjętymi hipotezami, wartości standaryzowanych współczynników regresji, wartości t, R² oraz rezultaty dotyczące wsparcia lub odrzucenia hipotezy. Wyniki przedstawione w tabeli obrazują istotność oraz siłę relacji między sekwencyjnymi konstruktami kształtowania emocjonalno-behawioralnej lojalności klientów sieci dyskontowych zgodnie z przyjętym modelem. Hipotezy H1 i H2 zostały potwierdzone, wyniki badań wykazały, że ścieżki regresji od postrzeganej wartości do pozytywnych emocji **H1: $\beta=0,497$, $t=10,131$, $p<0,001$** i od jakości do pozytywnych emocji **H2: $\beta=0,365$, $t=6,920$, $p<0,001$** są dodatnie i znaczące. Przetestowano także hipotetyczne relacje między postrzeganą wartością a satysfakcją oraz między jakością a satysfakcją i wykazano, że oba powiązania są istotne, tym samym potwierdzając hipotezę **H3: $\beta=0,573$, $t=12,580$, $p<0,001$** oraz hipotezę **H4: $\beta=0,280$, $t=6,263$, $p<0,001$** . Dodatkowo istotne statystycznie relacje zostały również wykazane dla związku pozytywnych emocji z zaangażowaniem **H5: $\beta=0,446$, $t=8,115$, $p<0,001$** oraz satysfakcji z zaangażowaniem **H6: $\beta=0,379$, $t=6,666$, $p<0,001$** . Stwierdzono dodatni i istotny statystycznie wpływ pozytywnych emocji na intencję ponownego odwiedzenia **H7: $\beta=0,504$, $t=8,684$, $p<0,001$** oraz satysfakcji na intencję ponownego odwiedzenia **H8: $\beta=0,378$, $t=6,585$, $p<0,001$** .

Wykazano także dodatni i istotny statystycznie wpływ zaangażowania, jak i intencji ponownej wizyty na lojalność behawioralną, dostarczając tym samym dowodu potwierdzającego hipotezę **H9: $\beta=0,318$, $t=6,570$, $p<0,001$** i hipotezę **H10: $\beta=0,564$, $t=12,302$, $p<0,001$** .

W celu lepszego zrozumienia procesu wyjaśniającego powstawanie lojalności behawioralnej klientów sieci dyskontowych, sprawdzono także pośredniczącą rolę badanych zmiennych w kształtowaniu konstruktów lojalności klientów sieci dyskontowych. W tabeli 5.34. przedstawiono całkowite efekty pośrednie działania badanych zmiennych. Wykazano, że istotny pośredni wpływ na zaangażowanie mają:

- postrzegana wartość ($\beta=0,439$, $t=12,290$, $p<0,001$),
- jakość ($\beta=0,269$, $t=7,037$, $p<0,001$).

Udowodniono także, że istotnie i pośrednio na intencję ponownego odwiedzenia wpływają:

- postrzegana wartość ($\beta=0,467$, $t=12,218$, $p<0,001$),
- jakość ($\beta=0,290$, $t=7,335$, $p<0,001$).

Z kolei na lojalność behawioralną istotny pośredni wpływ mają:

- postrzegana wartość ($\beta=0,403$, $t=11,860$, $p<0,001$),
- jakość ($\beta=0,249$, $t=7,195$, $p<0,001$),
- pozytywne emocje ($\beta=0,426$, $t=10,729$, $p<0,001$),
- satysfakcja ($\beta=0,334$, $t=8,419$, $p<0,001$).

Powyżej przedstawiono całkowite efekty pośrednie działania poszczególnych zmiennych. Udowodniono na przykład, że postrzegana wartość ma istotny pośredni wpływ na lojalność behawioralną $\beta=0,403$, $t=11,860$, $p<0,001$, jednak nie wskazano poprzez działanie jakiego lub jakich konstruktów pośredniczących się to odbywa. W tabeli 5.35. wskazano specyficzne efekty pośrednie, które umożliwiają odpowiedź na pytanie poprzez jaki lub jakie konstrukty odbywa się pośredniczący wpływ jednej zmiennej na inną. Suma standaryzowanych współczynników regresji specyficznych efektów pośrednich wpływu danego konstruktu na inny odzwierciedla wartość standaryzowanego współczynnika regresji całkowitego efektu pośredniego wpływu danej zmiennej na inną.

Tab. 5.33. Ocena empiryczna potwierdzająca lub odrzucająca przyjęte hipotezy

Nr hipotezy	Relacja	Standaryzowane współczynniki ścieżkowe	Wartości t	R ²	Rezultaty
H1:	Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje	0,497	10,131**	0,643	Potwierdzona
H2:	Jakość -> Pozytywne emocje	0,365	6,920**		Potwierdzona
H3:	Postrzegana wartość -> Satysfakcja	0,573	12,580**	0,640	Potwierdzona
H4:	Jakość -> Satysfakcja	0,280	6,263**		Potwierdzona
H5:	Pozytywne emocje -> Zaangażowanie	0,446	8,115**	0,623	Potwierdzona
H6:	Satysfakcja -> Zaangażowanie	0,379	6,666**		Potwierdzona
H7:	Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,504	8,684**	0,712	Potwierdzona
H8:	Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,378	6,585**		Potwierdzona
H9:	Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,318	6,570**	0,672	Potwierdzona
H10:	Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,564	12,302**		Potwierdzona

** p<0,001

Tab. 5.34. Całkowite efekty pośrednie działania konstruktów lojalności klientów sieci dyskontowych

	Oryginalna próba (O)	Średnia z prób (M)	Odchylenie standardowe (STDEV)	Wartość T (O/ STDEV)	P
Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna					
Jakość -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,290	0,289	0,039	7,335	0,000
Jakość -> Lojalność behawioralna	0,249	0,249	0,035	7,195	0,000
Jakość -> Pozytywne emocje					
Jakość -> Satysfakcja					
Jakość -> Zaangażowanie	0,269	0,269	0,038	7,037	0,000
Postrzegana wartość -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,467	0,467	0,038	12,218	0,000
Postrzegana wartość -> Lojalność behawioralna	0,403	0,404	0,034	11,860	0,000
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje					
Postrzegana wartość -> Satysfakcja					
Postrzegana wartość -> Zaangażowanie	0,439	0,440	0,036	12,290	0,000
Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia					
Pozytywne emocje -> Lojalność behawioralna	0,426	0,428	0,040	10,729	0,000
Pozytywne emocje -> Zaangażowanie					
Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia					
Satysfakcja -> Lojalność behawioralna	0,334	0,333	0,040	8,419	0,000
Satysfakcja -> Zaangażowanie					
Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna					

Nota: obliczenia w oparciu o 5000 prób bootstrapowych

Istotny pośredni wpływ postrzeganej wartości na lojalność behawioralną odbywa się według wskazanych ścieżek:

- Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,141$, $t=5,059$, $p<0,001$),
- Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,070$, $t=4,261$, $p<0,001$),
- Postrzegana wartość -> Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,122$, $t=5,994$, $p<0,001$),
- Postrzegana wartość -> Satysfakcja -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,069$, $t=4,956$, $p<0,001$).

Istotny pośredni wpływ jakości na lojalność behawioralną odbywa się według podanych ścieżek:

- Jakość -> Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,104$, $t=4,762$, $p<0,001$),
- Jakość -> Pozytywne emocje -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,052$, $t=3,752$, $p<0,001$),
- Jakość -> Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,060$, $t=4,294$, $p<0,001$),
- Jakość -> Satysfakcja -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,034$, $t=3,886$, $p<0,001$).

Z kolei istotny statystycznie pośredni wpływ pozytywnych emocji na lojalność behawioralną odbywa się według następujących ścieżek:

- Pozytywne emocje -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,142$, $t=4,629$, $p<0,001$),
- Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,284$, $t=6,260$, $p<0,001$).

Dla pośredniego wpływu satysfakcji na lojalność behawioralną istotne znaczenie mają następujące ścieżki:

- Satysfakcja -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,121$, $t=5,174$, $p<0,001$),
- Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,213$, $t=6,414$, $p<0,001$).

Ponadto wskazano następujące istotne statystycznie specyficzne efekty pośrednie działania jakości na zaangażowanie oraz postrzeganej wartości na zaangażowanie:

- Jakość -> Pozytywne emocje -> Zaangażowanie ($\beta=0,163$, $t=5,123$, $p<0,001$),
- Jakość -> Satysfakcja -> Zaangażowanie ($\beta=0,106$, $t=4,562$, $p<0,001$),
- Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje -> Zaangażowanie ($\beta=0,221$, $t=6,401$, $p<0,001$),
- Postrzegana wartość -> Satysfakcja -> Zaangażowanie ($\beta=0,217$, $t=5,892$, $p<0,001$).

Również statystycznie istotne specyficzne efekty pośrednie występowały w przypadku relacji jakości z intencją ponownego odwiedzenia oraz postrzeganej wartości z intencją ponownego odwiedzenia:

- Jakość -> Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia ($\beta=0,184$, $t=5,595$, $p<0,001$),
- Jakość -> Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia ($\beta=0,106$, $t=4,269$, $p<0,001$),
- Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia ($\beta=0,250$, $t=6,261$, $p<0,001$),
- Postrzegana wartość -> Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia ($\beta=0,217$, $t=6,359$, $p<0,001$).

Tab. 5.35. Specyficzne efekty pośrednie działania konstruktów lojalności klientów sieci dyskontowych

	Oryginalna próba (O)	Średnia z prób (M)	Odchylenie standardowe (STDEV)	Wartość T (O/STDEV)	P
Jakość -> Pozytywne emocje -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,052	0,052	0,014	3,752	0,000
Satysfakcja -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,121	0,120	0,023	5,174	0,000
Pozytywne emocje -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,142	0,142	0,031	4,629	0,000
Jakość -> Satysfakcja -> Zaangażowanie	0,106	0,106	0,023	4,562	0,000
Jakość -> Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,104	0,104	0,022	4,762	0,000
Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,284	0,286	0,045	6,260	0,000
Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,213	0,213	0,033	6,414	0,000
Postrzegana wartość -> Satysfakcja -> Zaangażowanie	0,217	0,218	0,037	5,892	0,000
Jakość -> Pozytywne emocje -> Zaangażowanie	0,163	0,162	0,032	5,123	0,000
Jakość -> Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,184	0,183	0,033	5,595	0,000
Jakość -> Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,060	0,060	0,014	4,294	0,000
Jakość -> Satysfakcja -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,034	0,034	0,009	3,886	0,000
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,141	0,143	0,028	5,059	0,000
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,250	0,251	0,040	6,261	0,000
Postrzegana wartość -> Satysfakcja -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,069	0,069	0,014	4,956	0,000
Postrzegana wartość -> Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,217	0,216	0,034	6,359	0,000
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,070	0,070	0,017	4,261	0,000
Postrzegana wartość -> Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,122	0,122	0,020	5,994	0,000
Jakość -> Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,106	0,106	0,025	4,269	0,000
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje -> Zaangażowanie	0,221	0,222	0,035	6,401	0,000

Nota: obliczenia w oparciu o 5000 prób bootstrapowych

Tab. 5.36. Całkowite efekty działania konstruktów lojalności klientów sieci dyskontowych

	Oryginalna próba (O)	Średnia z prób (M)	Odchylenie standardowe (STDEV)	Wartość T (O/STDEV)	P
Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,564	0,566	0,046	12,302	0,000
Jakość -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,290	0,289	0,039	7,335	0,000
Jakość -> Lojalność behawioralna	0,249	0,249	0,035	7,195	0,000
Jakość -> Pozytywne emocje	0,365	0,364	0,053	6,920	0,000
Jakość -> Satysfakcja	0,280	0,280	0,045	6,263	0,000
Jakość -> Zaangażowanie	0,269	0,269	0,038	7,037	0,000
Postrzegana wartość -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,467	0,467	0,038	12,218	0,000
Postrzegana wartość -> Lojalność behawioralna	0,403	0,404	0,034	11,860	0,000
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje	0,497	0,498	0,049	10,131	0,000
Postrzegana wartość -> Satysfakcja	0,573	0,574	0,046	12,580	0,000
Postrzegana wartość -> Zaangażowanie	0,439	0,440	0,036	12,290	0,000
Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,504	0,504	0,058	8,684	0,000
Pozytywne emocje -> Lojalność behawioralna	0,426	0,428	0,040	10,729	0,000
Pozytywne emocje -> Zaangażowanie	0,446	0,445	0,055	8,115	0,000
Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,378	0,377	0,057	6,585	0,000
Satysfakcja -> Lojalność behawioralna	0,334	0,333	0,040	8,419	0,000
Satysfakcja -> Zaangażowanie	0,379	0,380	0,057	6,666	0,000
Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,318	0,317	0,048	6,570	0,000

Nota: obliczenia w oparciu o 5000 prób bootstrapowych

W tabeli 5.36. pokazano całkowite efekty wpływu danego konstrukt na inny, które to efekty stanowią sumą efektów bezpośrednich i pośrednich wskazanego wpływu. Istotny całkowity wpływ na lojalność behawioralną odbywał się poprzez następujące zmienne:

- Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,564$, $t=12,302$, $p<0,001$),
- Jakość -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,249$, $t=7,195$, $p<0,001$),
- Postrzegana wartość -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,403$, $t=11,860$, $p<0,001$),
- Pozytywne emocje -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,426$, $t=10,729$, $p<0,001$),
- Satysfakcja -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,334$, $t=8,419$, $p<0,001$),
- Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,318$, $t=6,570$, $p<0,001$).

Pomimo, że całkowity wpływ stanowi sumę efektów bezpośrednich i pośrednich w opisywanym przypadku wpływ ten będzie odpowiadał albo wartości efektu bezpośredniego albo efektu pośredniego działania danego konstrukt na inny, gdyż w modelu brak jest przypadków, w których konstrukt miałby jednocześnie bezpośredni i pośredni wpływ na inny konstrukt.

Powyższe wnioski dotyczące bezpośredniej, całkowitej pośredniej, specyficznej pośredniej oraz całkowitej roli badanych zmiennych w kreowaniu lojalności behawioralnej klientów sieci dyskontowych można uznać na kluczową część rozwoju teorii lojalności behawioralnej.

Zdarza się, iż badacze wskazują na możliwość, ale nie konieczność, zaraportowania także wartości f^2 modelu, mierzącej wielkość efektu. Interpretacja otrzymanych wartości f^2 jest następująca: 0,02 oznacza słabe efekty, 0,15 oznacza umiarkowane efekty, 0,35 oznacza silne efekty.⁹¹³ Autorzy krytycznego spojrzenia na badania SEM przeanalizowali znaczną ilość artykułów opublikowanych w międzynarodowych czasopismach na przestrzeni kilkunastu lat i wskazali, iż wielkość efektu f^2 została zaraportowana jedynie w dwóch pracach z zakresu SEM.⁹¹⁴ Być może wynika to z faktu, iż kolejność rangowa istotności konstruktów w wyjaśnianiu konstrukt zależnego w modelu jest często taka sama przy porównywaniu wielkości współczynników ścieżkowych i wielkości efektów f^2 .⁹¹⁵ Stąd wielkość efektu f^2 często jest pomijana w badaniach z zakresu SEM. W tabeli 5.37.

⁹¹³ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 11; N.F. Richter, R.R. Sinkovics, Ch.M. Ringle, Ch. Schlägel, *A critical look at the use of SEM in international business research...*, op. cit., s. 387.

⁹¹⁴ N.F. Richter, R.R. Sinkovics, Ch.M. Ringle, Ch. Schlägel, *A critical look at the use of SEM in international business research...*, op. cit., s. 387.

⁹¹⁵ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 11.

przedstawiono wielkości efektów f^2 . Wartości wskazują, że dla większości relacji wielkości efektów są co najmniej umiarkowane. Wyjątek dotyczy relacji jakości z satysfakcją oraz satysfakcji z zaangażowaniem. Tutaj wielkości efektów są nieco poniżej poziomu umiarkowanego. Natomiast w przypadku relacji intencji ponownego odwiedzenia i lojalności behawioralnej oraz postrzeganej wartości i satysfakcji wielkości efektów są silne.

Tab. 5.37. Wielkości efektów f^2

	Oryginalna próba (O)	Średnia z prób (M)	Odchylenie standardowe (STDEV)	Wartość T (O/STDEV)	P
Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,491	0,502	0,098	5,030	0,000
Jakość -> Pozytywne emocje	0,177	0,184	0,059	3,017	0,003
Jakość -> Satysfakcja	0,103	0,107	0,038	2,736	0,006
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje	0,327	0,334	0,078	4,220	0,000
Postrzegana wartość -> Satysfakcja	0,432	0,448	0,109	3,955	0,000
Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,276	0,282	0,076	3,642	0,000
Pozytywne emocje -> Zaangażowanie	0,165	0,170	0,047	3,536	0,000
Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,155	0,161	0,050	3,133	0,002
Satysfakcja -> Zaangażowanie	0,119	0,125	0,042	2,873	0,004
Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,156	0,160	0,052	3,002	0,003

Nota: obliczenia w oparciu o 5000 prób bootstrapowych

Miary dopasowania (ang. *goodness-of-fit statistic*)

Stosowanie i raportowanie miar dopasowania modelu według PLS-SEM należy uznać za ryzykowne. Wiele z proponowanych kryteriów oceny dopasowania modelu według PLS-SEM jest na wczesnym etapie badań. Pomimo, że SmartPLS dostarcza pewnych miar oceny dopasowania modelu, podkreśla się, że nie można stwierdzić z całą stanowczością o ich pełnej poprawności. Dlatego wskazuje się nawet, iż ocena dopasowania modelu nie powinna być raportowana i wykorzystywana przy ocenie wyników badań PLS-SEM.⁹¹⁶ Stąd w przedstawionych badaniach wskazano jedynie jedną miarę dopasowania, w zakresie wskaźnika SRMR. Wartość wskaźnika SRMR (ang. *Standardized Root Mean Square Residual*) wynosi 0,059, podczas gdy akceptowalnymi wartościami są wartości poniżej 0,08, stąd można przypuszczać (jedynie przypuszczać, ze względu na powyższe uzasadnienie), że dopasowanie modelu do analizowanych danych jest dobre.⁹¹⁷ Miary dopasowania stanowią ograniczenie i kierunek przyszłych badań będących zarówno po stronie badacza, statystyków, jak i oprogramowania SmartPLS.

⁹¹⁶ J.F. Hair, G.T.M. Hult, Ch.M. Ringle, M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, 2017; <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit> (data dostępu: 01.04.2021).

⁹¹⁷ J. Henseler, G. Hubona, P.A. Ray, *Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines*, "Industrial Management & Data Systems" 2016, vol. 116, no. 1, s. 9-10, 12.

5.6. Analiza wielogrupowa MGA (ang. *Multigroup Analysis*)

SmartPLS umożliwia przeprowadzenie analizy wielogrupowej MGA wykorzystując do tego modelowanie metodą częściowych najmniejszych kwadratów PLS. Analiza MGA jest narzędziem do testowania wstępnie zdefiniowanych grup danych celem zbadania występowania statystycznie istotnych różnic między oszacowaniami parametrów dla poszczególnych, specyficznych grup.⁹¹⁸ MGA umożliwia testowanie różnic między grupami w dwóch identycznych modelach, gdy grupy są znane.⁹¹⁹

Porównania różnic pomiędzy grupami dokonano sugerując się procedurą porównań międzygrupowych zaproponowaną przez R. Mąćika. W pierwszej kolejności wyliczono standaryzowane współczynniki regresji w grupach, a następnie zastosowano procedurę PLS-MGA do wyliczenia potencjalnych różnic między zdefiniowanymi grupami.⁹²⁰ Przy zastosowaniu porównań międzygrupowych powinno zostać spełnione założenie o minimalnej wielkości próby w grupie. Minimalną wielkość próby w grupie można obliczyć wykorzystując do tego wyniki dotychczas przeprowadzonych badań. Przy maksymalnej liczbie pięciu strzałek wskazujących dowolny konstrukt modelu (pozytywne emocje), przy założeniu 5% poziomu istotności i minimalnego $R^2=0,623$ wynikającego z modelu uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych, potrzeba jest około 41 obserwacji niezbędnych do spełniania minimalnej wielkości próby w grupie. Do oszacowania liczby obserwacji posłużono się tabelą mocy 5.11. – minimalna wartość $R^2=0,623$ leży mniej więcej w połowie minimalnego R^2 o wartościach 0,50 i 0,75, stąd wskazaną minimalną wielkość próby uśredniono biorąc pod uwagę wymagane obserwacje dla wskazanych R^2 : $(45+36)/2=40,5$.

W tabeli 5.38. porównano standaryzowane współczynniki regresji w grupie kobiet i mężczyzn oraz wyliczono istotność różnic między tymi grupami za pomocą metody PLS-MGA. Wielkości standaryzowanych współczynników regresji w grupach niewiele różnią się między sobą. Nie wykazano statystycznej istotności różnic w wartościach standaryzowanych współczynników regresji między zdefiniowanymi grupami.

⁹¹⁸ J-H. Cheah, R. Thurasamy, M.A. Memon, F. Chuah, H. Ting, *Multigroup Analysis using SmartPLS: Step-by-Step Guidelines for Business Research*, "Asian Journal of Business Research" 2020, vol. 10, issue 3, s. 2; J.F. Hair, G.T.M. Hult, Ch.M. Ringle, M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*..., op. cit.

⁹¹⁹ J-H. Cheah, R. Thurasamy, M.A. Memon, F. Chuah, H. Ting, *Multigroup Analysis using SmartPLS: Step-by-Step Guidelines for Business Research*..., op. cit., s. 2.

⁹²⁰ R. Mąćik, *Deklarowane czynniki wyboru produktu i sklepu internetowego w symulowanym teście rynkowym a satysfakcja z wyboru*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 2(361), s. 325-328.

Tab. 5.38. Standaryzowane współczynniki regresji i istotność różnic między grupami (wg płci) według PLS-MGA

	Standaryzowane współczynniki regresji		Różnica współczynnika ścieżkowego (Kobieta - Mężczyzna)	p (Kobieta vs Mężczyzna)
	Kobieta (N=227)	Mężczyzna (N=207)		
Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,569**	0,564**	0,005	0,947
Jakość -> Pozytywne emocje	0,376**	0,356**	0,020	0,857
Jakość -> Satysfakcja	0,337**	0,212**	0,125	0,141
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje	0,484**	0,504**	-0,020	0,836
Postrzegana wartość -> Satysfakcja	0,510**	0,646**	-0,137	0,116
Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,472**	0,519**	-0,048	0,673
Pozytywne emocje -> Zaangażowanie	0,489**	0,409**	0,080	0,451
Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,421**	0,348**	0,073	0,512
Satysfakcja -> Zaangażowanie	0,347**	0,409**	-0,062	0,571
Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,317**	0,328**	-0,011	0,905

Nota: ** istotne współczynniki regresji, $p < 0,05$; do wstępnej analizy różnic międzygrupowych zaleca się użycie 500 prób bootstrapowych i zastosowanie domyślnych ustawień algorytmu SmartPLS. Do analizy końcowej zaleca się użycie 5000 prób bootstrapowych, co daje 25 000 000 porównań dla każdego parametru, co też zastosowano we wszystkich analizach międzygrupowych poniższego badania.⁹²¹

W tabeli 5.39. porównano wartości współczynników ścieżkowych w grupach sklasyfikowanych według wieku, a w tabeli 5.40. zbadano istotność różnic ścieżkowych między grupami wiekowymi za pomocą metody PLS-MGA. Dla niektórych grup wiekowych niektóre ze ścieżek modelu nie były statystycznie istotne. Dla osób w wieku 30-39 lat ścieżki od pozytywnych emocji do intencji ponownego odwiedzenia (z istotną różnicą międzygrupową pokazaną w tabeli 5.40.) oraz od satysfakcji do zaangażowania (bez istotnej różnicy międzygrupowej) nie były statystycznie istotne. Dla grupy wiekowej 40-49 lat nieistotna statystycznie była ścieżka od jakości do pozytywnych emocji (z istotnymi różnicami międzygrupowymi) oraz od jakości do satysfakcji (z istotnymi różnicami międzygrupowymi). Dla pozostałych grup, osób w wieku 18-29 lat i osób w wieku 50 lat

⁹²¹ J.F. Hair, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, S.P. Gudergan, *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, SAGE Publications 2017, s. 152.

i więcej, wszystkie standaryzowane współczynniki regresji były statystycznie istotne. Między grupami wystąpiły jednak istotne statystycznie różnice międzygrupowe dla niektórych ze ścieżek, co pokazano w tabeli 5.40.. Na zielono zaznaczono statystycznie istotne różnice w wartościach (i ewentualnie znakach) standaryzowanych współczynników regresji między grupami, a na pomarańczowo tendencje statystyczne ($<0,10$).

Sieci dyskontowe Aldi (N=5), Dino (N=25) i Netto (N=11) nie spełniają założenia wymaganej minimalnej wielkości próby w grupie. Zatem analiza w zakresie różnic wartości współczynników regresji i ich istotności między grupami mogłaby prowadzić do błędnych wniosków. Dominującymi pod względem wielkości sprzedaży sieciami dyskontowymi są sieci sklepów Biedronka i Lidl. Sieci sklepów Aldi, Dino i Netto należy uznać za podmioty, które uzyskują znacznie niższe przychody ze sprzedaży niż sieci sklepów Biedronka i Lidl.⁹²² Z tego względu dokonano porównania sieci Biedronka, jako dyskontu o bardzo wysokich przychodach, sieci Lidl, jako podmiotu o średnich przychodach oraz grupy sieci dyskontowych Aldi, Dino i Netto, jako grupy sieci o niskich przychodach. Spełniono tym samym wymaganie minimalnej wielkości 41 obserwacji w grupie i przystąpiono do analizy wyników. Wartości współczynników ścieżkowych w przedstawionych grupach pokazano w tabeli 5.41., a istotność różnic współczynników między grupami w tabeli 5.42.. Pomimo braku istotności statystycznej niektórych standaryzowanych współczynników regresji dla grupy sieci o niskich przychodach (Aldi, Dino i Netto), nie wykazano istotnych różnic międzygrupowych w standaryzowanych współczynnikach regresji między przedstawionymi grupami podmiotów (za wyjątkiem 1 tendencji statystycznej).

⁹²² *LZ Retailytics, Discounter Battles in Poland*, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/biedronka-lidl-aldi-netto-kto-wygra-wojne-dyskonto,42699/3> (data dostępu: 01.03.2019); <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/dino-wyniki-finansowe-w-2016-roku/tlzq7t9> (data dostępu: 01.03.2019); <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/wyniki-dino-to-juz-polowa-biedronki-ale-nie-w-przychodach-i-zyskach/tbkgb5r> (data dostępu: 01.05.2021).

Tab. 5.39. Standaryzowane współczynniki regresji w grupach (wg wieku)

	18-29 lat (N=90)	30-39 lat (N=94)	40-49 lat (N=84)	50 lat i więcej (N=166)
Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,586**	0,432**	0,580**	0,676**
Jakość -> Pozytywne emocje	0,287**	0,408**	0,168	0,497**
Jakość -> Satysfakcja	0,393**	0,300**	0,005	0,334**
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje	0,505**	0,460**	0,583**	0,441**
Postrzegana wartość -> Satysfakcja	0,436**	0,541**	0,715**	0,600**
Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,671**	0,279	0,496**	0,518**
Pozytywne emocje -> Zaangażowanie	0,323**	0,595**	0,443**	0,478**
Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,220**	0,593**	0,367**	0,391**
Satysfakcja -> Zaangażowanie	0,450**	0,232	0,390**	0,384**
Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,238**	0,471**	0,288**	0,232**

Nota: ** istotne współczynniki regresji, $p < 0,05$

Tab. 5.40. Istotność różnic między grupami (wg wieku) według PLS-MGA

	18-29 lat vs 30-39 lat	18-29 lat vs 40-49 lat	18-29 lat vs 50 lat i więcej	30-39 lat vs 40-49 lat	30-39 lat vs 50 lat i więcej	40-49 lat vs 50 lat i więcej
Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,246	0,973	0,378	0,272	0,049	0,363
Jakość -> Pozytywne emocje	0,445	0,490	0,092	0,153	0,478	0,013
Jakość -> Satysfakcja	0,514	0,006	0,581	0,045	0,772	0,003
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje	0,769	0,574	0,581	0,422	0,879	0,225
Postrzegana wartość -> Satysfakcja	0,473	0,027	0,151	0,212	0,678	0,254
Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,029	0,229	0,241	0,239	0,164	0,887
Pozytywne emocje -> Zaangażowanie	0,184	0,485	0,333	0,387	0,476	0,783
Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,035	0,304	0,199	0,207	0,238	0,858
Satysfakcja -> Zaangażowanie	0,274	0,733	0,678	0,388	0,379	0,961
Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,115	0,713	0,950	0,193	0,066	0,604

Nota: statystycznie istotne różnice zaznaczono na zielono, a tendencje statystyczne ($< 0,10$) na pomarańczowo

Tab. 5.41. Standaryzowane współczynniki regresji w grupach (wg grup sieci dyskontowych)

	Biedronka (N=285)	Lidl (N=108)	Aldi, Dino, Netto (N=41)
Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,526**	0,651**	0,622**
Jakość -> Pozytywne emocje	0,407**	0,228**	0,239**
Jakość -> Satysfakcja	0,298**	0,280**	0,180
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje	0,434**	0,648**	0,664**
Postrzegana wartość -> Satysfakcja	0,522**	0,629**	0,685**
Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,487**	0,577**	0,389**
Pozytywne emocje -> Zaangażowanie	0,479**	0,374**	0,284
Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,376**	0,317**	0,557**
Satysfakcja -> Zaangażowanie	0,339**	0,442**	0,581**
Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,347**	0,237**	0,300**

Nota: ** istotne współczynniki regresji, $p < 0,05$

Tab. 5.42. Istotność różnic między grupami (wg grup sieci dyskontowych) według PLS-MGA

	Aldi, Dino, Netto vs Lidl	Aldi, Dino, Netto vs Biedronka	Lidl vs Biedronka
Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,793	0,484	0,170
Jakość -> Pozytywne emocje	0,945	0,214	0,192
Jakość -> Satysfakcja	0,505	0,408	0,830
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje	0,906	0,114	0,091
Postrzegana wartość -> Satysfakcja	0,700	0,309	0,270
Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,329	0,539	0,483
Pozytywne emocje -> Zaangażowanie	0,675	0,412	0,428
Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,234	0,308	0,662
Satysfakcja -> Zaangażowanie	0,541	0,325	0,441
Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,651	0,789	0,266

Nota: statystycznie istotne różnice zaznaczono na zielono, a tendencje statystyczne ($< 0,10$) na pomarańczowo

Tabela 5.43. zawiera porównanie współczynników ścieżkowych w grupach respondentów według ich miejsca zamieszkania. W tabeli 5.44. pokazano istotność różnic między tymi grupami respondentów za pomocą metody PLS-MGA. Dla grupy osób mieszkających na wsi ścieżka od jakości do satysfakcji, od satysfakcji do zaangażowania oraz od zaangażowania do lojalności behawioralnej nie była statystycznie istotna. Dla grupy osób z miast od 50 do 100 tysięcy mieszkańców nieistotna statystycznie ścieżka prowadziła od postrzeganej wartości do pozytywnych emocji oraz od satysfakcji do intencji ponownego odwiedzenia. Z kolei dla osób z większych miast, od 100 do 250 tysięcy mieszkańców ścieżka od jakości do pozytywnych emocji oraz od zaangażowania do lojalności behawioralnej nie była statystycznie istotna. Dla grupy osób mieszkających w miastach do 50 tysięcy mieszkańców oraz respondentów bardzo dużych miast, powyżej 250 tysięcy mieszkańców, wszystkie standaryzowane współczynniki regresji były statystycznie istotne. W tabeli 5.44. na zielono zaznaczono statystycznie istotne różnice międzygrupowe, a na pomarańczowo tendencje statystyczne ($<0,10$).

Tabela 5.45. zawiera porównanie współczynników ścieżkowych w grupach respondentów o różnej deklarowanej sytuacji materialno-finansowej. W tabeli 5.46. pokazano statystyczną istotność różnic między grupami. Dla grupy osób o co najmniej złej sytuacji materialno-finansowej wykazano brak istotnej statystycznie ścieżki od pozytywnych emocji do intencji ponownego odwiedzenia oraz od satysfakcji do zaangażowania. Dla grupy osób o średniej i co najmniej dobrej sytuacji materialno-finansowej wszystkie standaryzowane współczynniki regresji były statystycznie istotne. Nie wykazano statystycznie istotnych różnic w standaryzowanych współczynnikach regresji między grupami o różnej sytuacji materialno-finansowej, co pokazano tabeli 5.46..

Pewną alternatywą dla powyższej analizy jest przeprowadzenie porównania międzygrupowego poprzez zastosowanie procedury pomiaru niezmienności modeli kompozytowych MICON (ang. *Measurement Invariance Of Composite Models*), która to procedura opiera się na wynikach zmiennej ukrytej, a następnie zastosowanie narzędzia PLS-MGA.⁹²³

⁹²³ J-H. Cheah, R. Thurasamy, M.A. Memon, F. Chuah, H. Ting, *Multigroup Analysis using SmartPLS: Step-by-Step Guidelines for Business Research...*, op. cit..

Tab. 5.43. Standaryzowane współczynniki regresji w grupach (wg miejsca zamieszkania)

	wieś (N=87)	miasto do 50 tys. mieszkańców (N=103)	miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców (N=67)	miasto od 100 do 250 tys. mieszkańców (N=81)	miasto powyżej 250 tys. mieszkańców (N=96)
Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,584**	0,518**	0,421**	0,656**	0,664**
Jakość -> Pozytywne emocje	0,284**	0,322**	0,658**	0,260	0,330**
Jakość -> Satysfakcja	0,223	0,332**	0,436**	0,184**	0,239**
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje	0,534**	0,552**	0,190	0,594**	0,572**
Postrzegana wartość -> Satysfakcja	0,479**	0,589**	0,466**	0,693**	0,649**
Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,496**	0,581**	0,698**	0,442**	0,443**
Pozytywne emocje -> Zaangażowanie	0,629**	0,248**	0,542**	0,440**	0,300**
Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,422**	0,304**	0,151	0,446**	0,428**
Satysfakcja -> Zaangażowanie	0,222	0,568**	0,343**	0,383**	0,512**
Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,284	0,439**	0,491**	0,165	0,214**

Nota: ** istotne współczynniki regresji, $p < 0,05$

Tab. 5.44. Istotność różnic między grupami (wg miejsca zamieszkania) według PLS-MGA

	wieś vs miasto do 50 tys. mieszkańców	wieś vs miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców	wieś vs miasto od 100 do 250 tys. mieszkańców	wieś vs miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	miasto do 50 tys. mieszkańców vs miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców	miasto do 50 tys. mieszkańców vs miasto od 100 do 250 tys. mieszkańców	miasto do 50 tys. mieszkańców vs miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców vs miasto od 100 do 250 tys. mieszkańców	miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców vs miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	miasto od 100 do 250 tys. mieszkańców vs miasto powyżej 250 tys. mieszkańców
Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,707	0,394	0,695	0,650	0,464	0,227	0,128	0,122	0,094	0,959
Jakość -> Pozytywne emocje	0,803	0,017	0,863	0,752	0,025	0,716	0,944	0,038	0,021	0,662
Jakość -> Satysfakcja	0,473	0,167	0,766	0,926	0,431	0,189	0,408	0,046	0,109	0,581
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje	0,917	0,043	0,714	0,795	0,016	0,770	0,874	0,033	0,008	0,845
Postrzegana wartość -> Satysfakcja	0,489	0,928	0,138	0,244	0,351	0,340	0,591	0,071	0,138	0,651
Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,577	0,269	0,721	0,777	0,482	0,295	0,399	0,133	0,193	0,984
Pozytywne emocje -> Zaangażowanie	0,017	0,553	0,279	0,039	0,049	0,262	0,738	0,519	0,098	0,413
Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,457	0,159	0,874	0,977	0,388	0,307	0,438	0,099	0,156	0,896
Satysfakcja -> Zaangażowanie	0,031	0,444	0,390	0,093	0,115	0,284	0,722	0,791	0,266	0,476
Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,350	0,286	0,508	0,689	0,689	0,025	0,039	0,048	0,085	0,694

Nota: statystycznie istotne różnice zaznaczono na zielono, a tendencje statystyczne (<0,10) na pomarańczowo

Tab. 5.45. Standaryzowane współczynniki regresji w grupach (wg oceny sytuacji materialno-finansowej)

	co najmniej zła (N=50)	średnia (N=183)	co najmniej dobra (N=201)
Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,527**	0,537**	0,605**
Jakość -> Pozytywne emocje	0,526**	0,384**	0,314**
Jakość -> Satysfakcja	0,447**	0,283**	0,244**
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje	0,369**	0,507**	0,520**
Postrzegana wartość -> Satysfakcja	0,418**	0,605**	0,580**
Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,330	0,563**	0,512**
Pozytywne emocje -> Zaangażowanie	0,580**	0,390**	0,451**
Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,587**	0,323**	0,359**
Satysfakcja -> Zaangażowanie	0,266	0,454**	0,356**
Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,337**	0,358**	0,275**

Nota: ** istotne współczynniki regresji, $p < 0,05$

Tab. 5.46. Istotność różnic między grupami (wg oceny sytuacji materialno-finansowej) według PLS-MGA

	co najmniej zła vs średnia	co najmniej zła vs co najmniej dobra	średnia vs co najmniej dobra
Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,910	0,656	0,461
Jakość -> Pozytywne emocje	0,358	0,199	0,522
Jakość -> Satysfakcja	0,411	0,307	0,662
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje	0,372	0,336	0,889
Postrzegana wartość -> Satysfakcja	0,368	0,438	0,785
Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,313	0,405	0,638
Pozytywne emocje -> Zaangażowanie	0,304	0,459	0,611
Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,239	0,289	0,734
Satysfakcja -> Zaangażowanie	0,354	0,627	0,413
Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,952	0,715	0,397

Nota: statystycznie istotne różnice zaznaczono na zielono, a tendencje statystyczne ($< 0,10$) na pomarańczowo

5.7. Efekt moderujący inercji

W związku z przyjętymi hipotezami, celem zbadania założonego efektu moderującego do modelu dodano kolejną zmienną ukrytą - inercję. Założono, że siła i kierunek relacji między pewnymi parami konstruktów: satysfakcją a zaangażowaniem, satysfakcją a intencją ponownego odwiedzenia, zaangażowaniem a lojalnością behawioralną, a także między intencją ponownego odwiedzenia a lojalnością behawioralną, zależy od trzeciej zmiennej, którą jest inercja. Przypuszcza się zatem, że charakter relacji między zmiennymi różni się w zależności od wartości trzeciej zmiennej – moderatora.⁹²⁴ Metoda PLS-SEM oferuje trzy metody mierzenia efektu moderującego (efektu interakcji):

- pierwsza oparta jest na wskaźniku produktu (ang. *Product Indicator*),
- kolejna stanowi podejście dwuetapowe (ang. *Two-Stage Approach*),
- a ostatnia dotyczy ortogonalizacji (ang. *Orthogonalization*).

Zgodnie z literaturą przedmiotu wydaje się, że najczęściej stosowanym podejściem do oceny efektu moderującego jest podejście dwuetapowe. Zapewnia ono najdokładniejsze szacunki pojedynczych efektów i ma najwyższą moc statystyczną w porównaniu z dwoma pozostałymi metodami. Inercja została zatem włączona do modelu jako moderator w oparciu o podejście dwuetapowe. Podejście dwuetapowe można zastosować do przeprowadzenia badań w ramach modeli z efektem interakcji występującym pomiędzy wszystkimi konstruktami mierzonymi wskaźnikami refleksyjnymi, zwłaszcza kiedy celem jest ustalenie czy moderator wywiera znaczący wpływ na relacje. Stąd zostało ono zastosowane w poniższych badaniach.⁹²⁵

Ze względu na włączenie kolejnego konstruktów do modelu, właściwości pomiarowe pierwotnych konstruktów modelu uległy zmianom. Dlatego ponownie dokonano oceny modelu pomiarowego. Potwierdzono wiarygodność i prawidłowość pomiarów konstruktów, a następnie przystąpiono do dalszych badań. W tabeli 5.48. i na rysunku 5.14. przedstawiono wartości wskaźników ścieżkowych modelu z efektem łagodzącym inercji. Moderator inercji nie miał statystycznie istotnego wpływu na:

- związek satysfakcji i zaangażowania ($\beta=0,011$, $t=0,349$, $p>0,05$), co spowodowało odrzucenie hipotezy H11a,

⁹²⁴ Zastosowanie i zbadanie działania moderatora może stanowić także sposób na wyjaśnienie niejednorodności danych.

⁹²⁵ T. Ramayah, J. Cheah, F. Chuah, H. Ting, M.A. Memon, *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An updated guide and practical guide to statistical analysis (2nd ed.)*, Pearson, Kuala Lumpur, Malaysia 2018.

- relację satysfakcji z intencją ponownego odwiedzenia ($\beta=-0,056$, $t=1,551$, $p>0,05$), tym samym nie potwierdzono hipotezy H11b,
- relację zaangażowania z lojalnością behawioralną ($\beta=0,016$, $t=0,336$, $p>0,05$), stąd odrzucono hipotezę H11c,
- relację intencji ponownego odwiedzenia z lojalnością behawioralną ($\beta=-0,049$, $t=1,115$, $p>0,05$), co spowodowało odrzucenie hipotezy H11d.

Inercja nie miała zatem istotnego moderującego wpływu na żadną wskazaną relację poszczególnych par konstruktów, co podsumowano w tabeli 5.47.. Dodatkowo na rysunku 5.15. przedstawiono proste analizy nachylenia dla efektu moderującego inercji dla poszczególnych relacji. Czerwona linia na rysunkach oznacza relację konstruktów w przypadku występowania średniego poziomu inercji. Pozostałe dwie linie są przydatne w interpretacji efektu moderującego, gdzie zielona linia obrazuje poziom inercji: inercja +1 SD (ang. *Standard Deviation*, odchylenie standardowe), a niebieska linia: inercja -1 SD. Wskazane relacje dla wszystkich par konstruktów są dodatnie, co oznacza, że im wyższa jest wartość jednego konstruktu tym wyższa wartość drugiego konstruktu. Pewna różnica w nachyleniu linii jest zauważalna w relacji satysfakcji z intencją ponownego odwiedzenia. Zielona linia ma bardziej łagodne i dodatnie nachylenie w porównaniu z linią niebieską, która jest bardziej stroma i też dodatnio nachylona. Nachylenie linii mogłyby wskazywać, że dodatnia zależność między satysfakcją a intencją ponownego odwiedzenia jest silniejsza w grupie osób o niższym poziomie inercji, taka zależność nie została jednak potwierdzona ze względu na brak istotności statystycznej.

Tab. 5.47. Ocena empiryczna potwierdzająca lub odrzucająca przyjęte hipotezy w zakresie efektu moderującego inercji

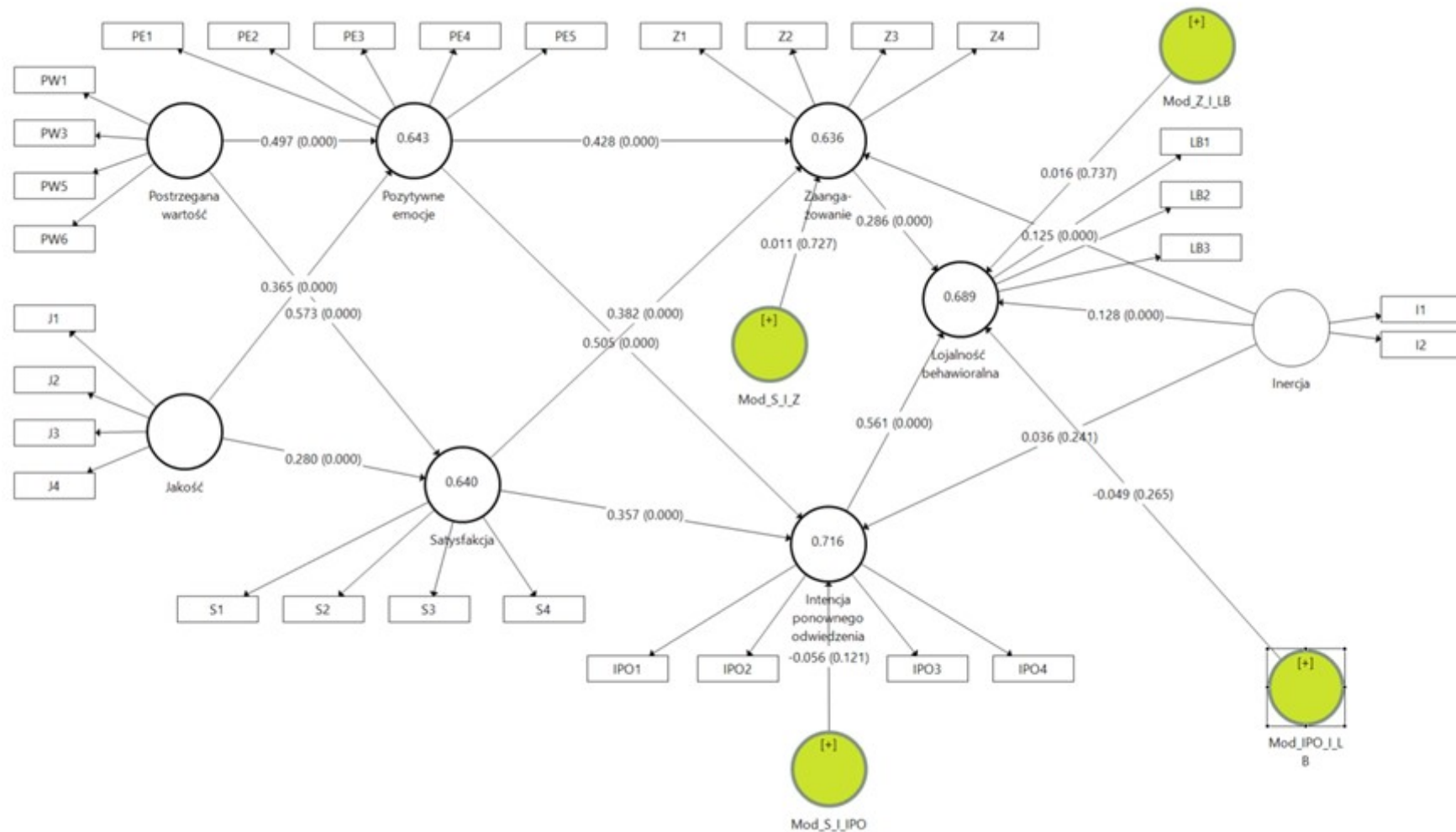
Nr hipotezy	Relacja	Szacunki standaryzowane	Wartości t	Rezultaty
H11a:	Satysfakcja -> moderator Inercji -> Zaangażowanie	0,011	0,349	Odrzucona
H11b:	Satysfakcja -> moderator Inercji -> Intencja ponownego odwiedzenia	-0,056	1,551	Odrzucona
H11c:	Zaangażowanie -> moderator Inercji -> Lojalność behawioralna	0,016	0,336	Odrzucona
H11d:	Intencja ponownego odwiedzenia -> moderator Inercji -> Lojalność behawioralna	-0,049	1,115	Odrzucona

Nota: ** $p<0,05$

Tab. 5.48. Wskaźniki ścieżkowe modelu z efektem moderującym inercji

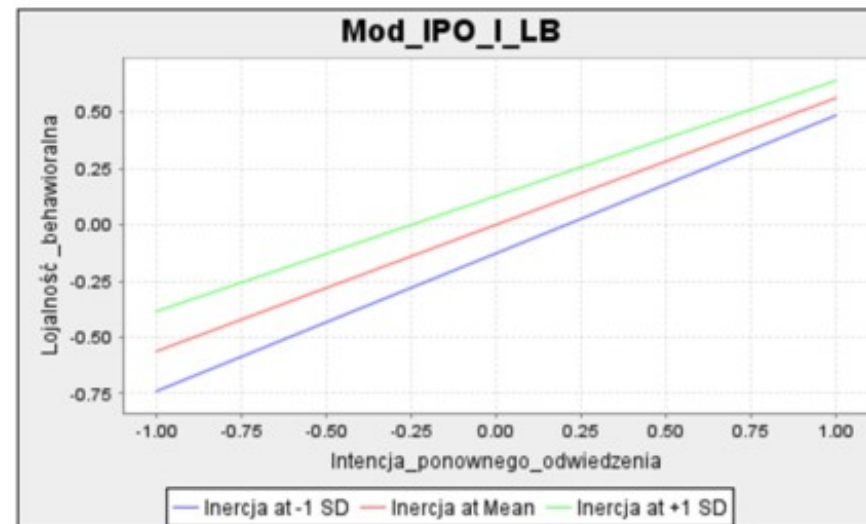
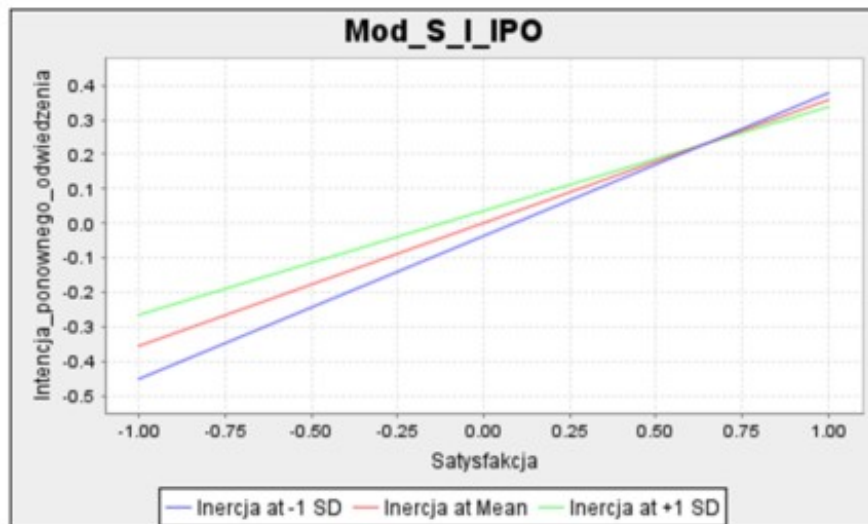
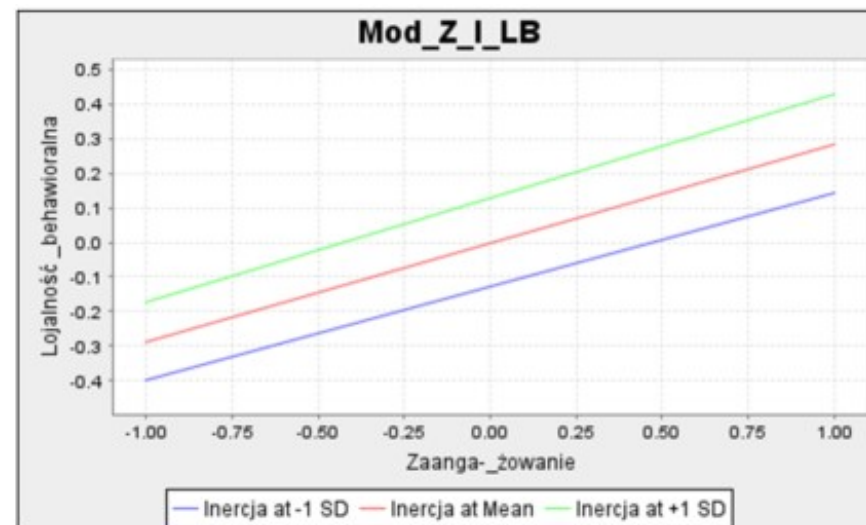
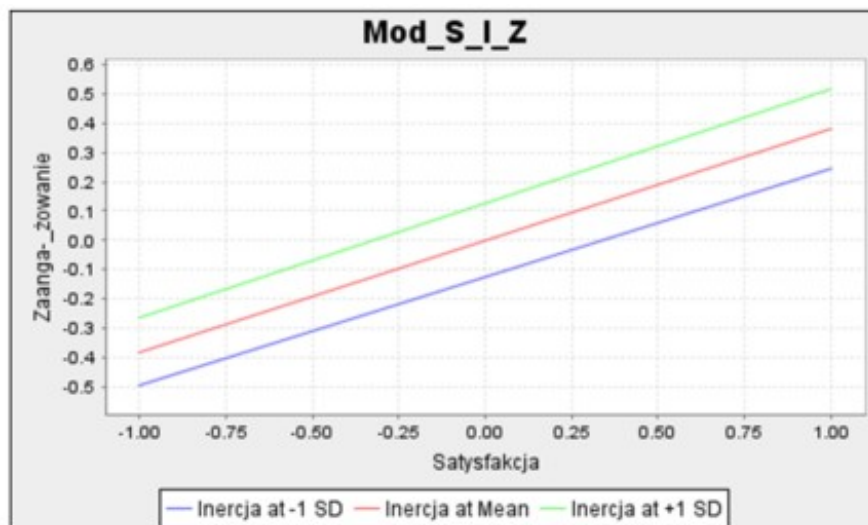
	Oryginalna próba (O)	Średnia z prób (M)	Odchylenie standardowe (STDEV)	Wartość T (O/STDEV)	P
Inercja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,036	0,035	0,031	1,173	0,241
Inercja -> Lojalność behawioralna	0,128	0,129	0,029	4,404	0,000
Inercja -> Zaangażowanie	0,125	0,127	0,032	3,899	0,000
Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna	0,561	0,566	0,044	12,617	0,000
Jakość -> Pozytywne emocje	0,365	0,365	0,051	7,182	0,000
Jakość -> Satysfakcja	0,280	0,281	0,045	6,276	0,000
Mod_IPO_I_LB -> Lojalność behawioralna	-0,049	-0,051	0,044	1,115	0,265
Mod_S_I_IPO -> Intencja ponownego odwiedzenia	-0,056	-0,053	0,036	1,551	0,121
Mod_S_I_Z -> Zaangażowanie	0,011	0,010	0,032	0,349	0,727
Mod_Z_I_LB -> Lojalność behawioralna	0,016	0,018	0,047	0,336	0,737
Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje	0,497	0,496	0,048	10,345	0,000
Postrzegana wartość -> Satysfakcja	0,573	0,572	0,046	12,465	0,000
Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,505	0,505	0,058	8,759	0,000
Pozytywne emocje -> Zaangażowanie	0,428	0,426	0,054	7,928	0,000
Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,357	0,357	0,059	6,018	0,000
Satysfakcja -> Zaangażowanie	0,382	0,384	0,058	6,575	0,000
Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna	0,286	0,282	0,046	6,199	0,000

Nota: obliczenia w oparciu o 5000 prób bootstrapowych



Rys. 5.14. Wskaźniki ścieżkowe modelu z efektem moderującym inercji

Nota: wartości nad strzałkami obrazujące zależności przyczynowo-skutkowe to standaryzowane współczynniki ścieżkowe (regresji) z wartościami p w nawiasie, w środku zmiennych ukrytych znajdują się współczynniki R²; obliczenia dokonano w oparciu o 5000 prób bootstrapowych



Rys. 5.15. Proste analizy nachylenia relacji zmiennych z efektem moderującym inercji

Podobne badania w zakresie efektu moderującego przeprowadzono przy wykorzystaniu moderatora multilojalności. Multilojalność została określona poprzez zamiar oraz deklarowaną rzeczywistą aktywność w zakresie korzystania z oferty promocyjnej innych sieci dyskontowych niż wskazana jako najczęściej wybierana. Nie wykazano żadnego statystycznie istotnego efektu moderującego multilojalności w żadnej relacji danego konstruktów modelu z innym.

5.8. Relacja elementów (teorii) ekonomii behawioralnej z lojalnością behawioralną

Oprócz weryfikacji postawionych hipotez w pracy zbadano również relację niektórych elementów (teorii) ekonomii behawioralnej z lojalnością behawioralną. W tym celu wyliczono wartości zmiennych latentnych w programie SmartPLS, a następnie dokonano sprawdzenia wyliczonych konstruktów. Po potwierdzeniu spełnienia wymagań dotyczących pomiarów konstruktów, wyniki zmiennych latentnych z programu SmartPLS wgrano do programu IBM SPSS Statistics. Następnie wykonano test relacji pomiędzy parami zmiennych ekonomii behawioralnej i lojalności behawioralnej za pomocą parametrycznego współczynnika korelacji r Pearsona. Korelacja r Pearsona stanowi miarę związku liniowego między dwiema zmiennymi.⁹²⁶ Współczynnik korelacji r Pearsona należy interpretować następująco:⁹²⁷

- $r > 0$ – korelacja dodatnia, „wysokim wartościom jednej zmiennej towarzyszą wysokie wartości drugiej” (i odwrotnie),
- $r < 0$ – korelacja ujemna, „niskim wartościom jednej zmiennej towarzyszą wysokie wartości drugiej”,
- $r = 0$ – brak związku liniowego między zmiennymi.

Interpretując wartość współczynnika r Pearsona można posłużyć się następującą charakterystyką:⁹²⁸

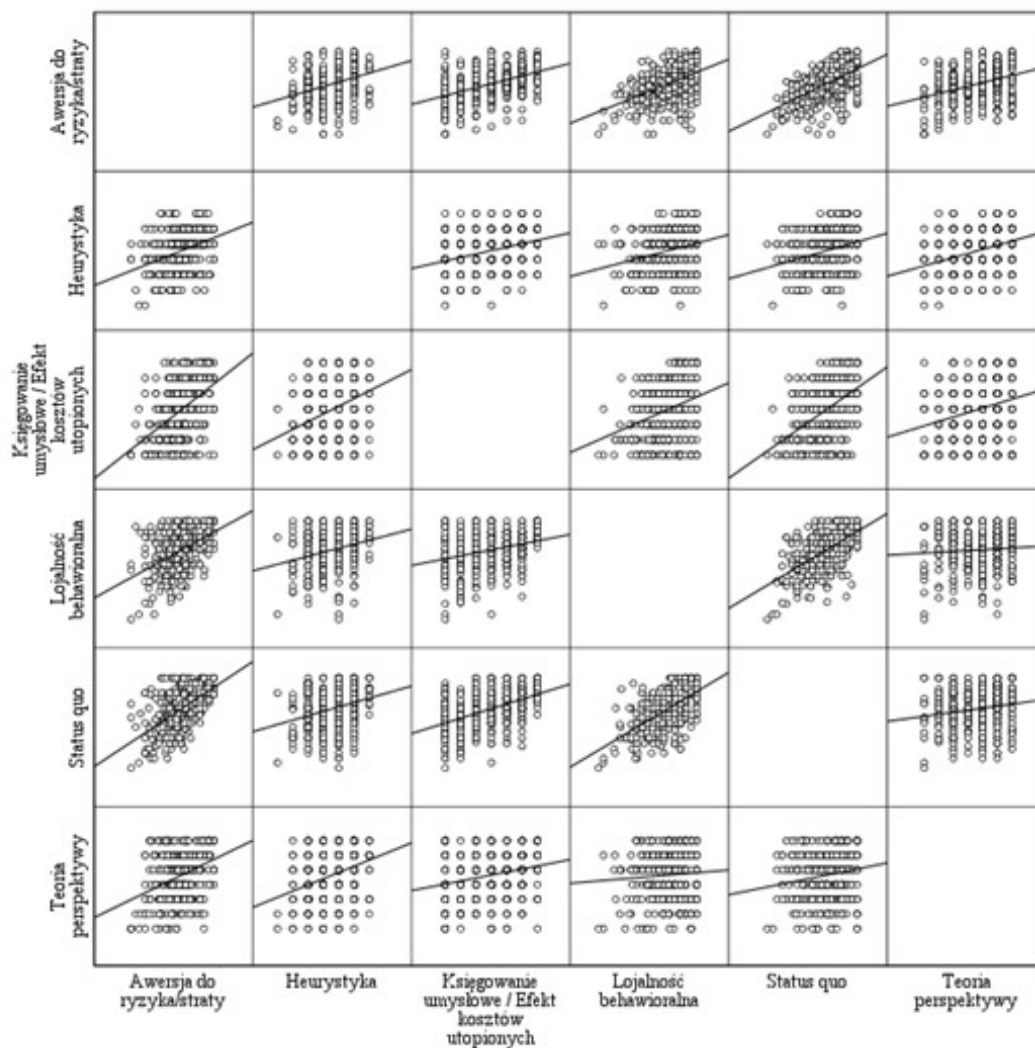
- 0,00-0,30 – brak korelacji,
- 0,31-0,50 – korelacja umiarkowana,
- 0,51-0,70 – korelacja silna,
- 0,71-1,00 – korelacja bardzo silna.

⁹²⁶ S. Bedyńska, M. Cypriańska, *Statystyczny drogowskaz 1. Praktyczne wprowadzenie do wnioskowania statystycznego*, Wydawnictwo Akademickie SEDNO, Warszawa 2013, s. 199.

⁹²⁷ Ibidem, s. 201.

⁹²⁸ Ibidem.

Tabela 5.49. prezentuje macierz korelacji pomiędzy zmiennymi ekonomii behawioralnej i lojalnością behawioralną. Odnotowano, iż spośród elementów ekonomii behawioralnej, status quo był najsilniej, dodatnio związany z lojalnością behawioralną. Odnotowano także, że awersja do ryzyka/straty była umiarkowanie i dodatnio związana z lojalnością behawioralną. Dodatnia relacja została również wykazana między księgowaniem umysłowym/efektem kosztów utopionych a lojalnością behawioralną oraz między heurystyką a lojalnością behawioralną, chociaż wartości tych korelacji wskazują, że relacje te w praktyce nie występują. Nie wykazano statystycznie istotnego związku między teorią perspektywy a lojalnością behawioralną. Rysunek 5.16. prezentuje wykresy rozrzutu pokazujące relacje pomiędzy wskazanymi parami zmiennych.



Rys. 5.16. Wykresy rozrzutu prezentujące relacje pomiędzy zmiennymi ekonomii behawioralnej i lojalnością behawioralną

Tab. 5.49. Macierz korelacji pomiędzy zmiennymi ekonomii behawioralnej i lojalnością behawioralną

	Awersja do ryzyka/ straty	Heurystyka	Księgowanie umysłowe/ Efekt kosztów utopionych	Lojalność behawioralna	Status quo	Teoria perspektywy
Awersja do ryzyka/straty	1	0,341**	0,451**	0,470**	0,566**	0,347**
Heurystyka	0,341**	1	0,336**	0,262**	0,286**	0,338**
Księgowanie umysłowe /Efekt kosztów utopionych	0,451**	0,336**	1	0,292**	0,467**	0,244**
Lojalność behawioralna	0,470**	0,262**	0,292**	1	0,596**	0,070
Status quo	0,566**	0,286**	0,467**	0,596**	1	0,167**
Teoria perspektywy	0,347**	0,338**	0,244**	0,070	0,167**	1

Nota: ** korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie)

5.9. Kontrola odporności/wiarygodności wyników uzyskanych za pomocą metody PLS-SEM

Wskazano także, że wyniki PLS-SEM można poddawać dodatkowej ocenie poprzez kontrolę ich odporności/wiarygodności. Kontrole odporności odnoszą się albo do modelu pomiarowego, albo strukturalnego.⁹²⁹ Wskazuje się, że testy odporności wyników uzyskanych metodą PLS-SEM często są pomijane w analizach. Liczba badań w ramach PLS-SEM, w których były przeprowadzane testy odporności, takie jak efekty nieliniowe, endogeniczność i nieobserwowalna heterogeniczność jest bardzo ograniczona. Badacze podkreślają konieczność pilnego włączenia badań odporności modeli w analizę wyników PLS-SEM.⁹³⁰

5.9.1. Wytyczne kontroli odporności modeli pomiarowych i strukturalnych

Modele pomiarowe w zakresie kontroli wiarygodności można oceniać poprzez konfirmacyjną analizę tetrad CTA (ang. *Confirmatory Tetrad Analysis*), która jest zgodna z założeniami modelowania ścieżkowego metodą najmniejszych kwadratów PLS (ang. *Partial Least Squares*). Analiza pozwala na empiryczne uzasadnienie wyboru refleksyjnych lub formatywnych specyfikacji modeli pomiarowych.⁹³¹ Konfirmacyjna analiza tetrad CTA-PLS poprzez koncepcję tetrad wskazuje różnicę iloczynu jednej pary kowariancji i iloczynu innej pary kowariancji.⁹³² W przypadku refleksyjnego modelu pomiarowego tetradę opisujące te różnice powinny zniknąć (powinny osiągnąć wartość zero), co wynika z założenia pochodzenia wskaźników z tej samej dziedziny. Jeśli co najmniej jedna z nienadmiarowych tetrad konstruktów znacząco różni się od 0, hipoteza zerowa H_0 jest odrzucana, co wskazuje na formatywną, a nie refleksyjną specyfikację modelu pomiarowego. Warto jednak podkreślić, że główną metodą określania specyfikacji modeli pomiarowych jest jednak wnioskowanie

⁹²⁹ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 14-16.

⁹³⁰ H. Latan, *PLS Path Modeling in Hospitality and Tourism Research: The Golden Age and Days of Future Past* [w:] *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research* pod red. F. Ali, S.M. Rasoolimanesh, C. Cobanoglu, Emerald Publishing Limited, Bingley 2018, s. 54, 68; M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, J-H. Cheah, H. Ting, O.I. Moisescu, L. Radomir, *Structural model robustness checks in PLS-SEM...*, op. cit., s. 4-6; G. Svensson, C. Ferro, N. Høgevoid, C. Padin, J. Carlos Sosa Varela, M. Sarstedt, *Framing the triple bottom line approach: Direct and mediation effects between economic, social and environmental elements*, "Journal of Cleaner Production" 2018, vol. 197.

⁹³¹ J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 14; S.P. Gudergan, Ch.M. Ringle, S. Wende, A. Will, *Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling*, "Journal of Business Research" 2008, vol. 61(12), s. 1238-1239.

⁹³² J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 14; S.P. Gudergan, Ch.M. Ringle, S. Wende, A. Will, *Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling...*, op. cit., s. 1239; K.A. Bollen, K-fai. Ting, *A Tetrad Test for Causal Indicators*, "Psychological Methods" 2000, vol. 5, no. 1, s. 5.

teoretyczne, a analiza tetrad CTA-PLS stanowi jedynie dodatkowy, empiryczny test specyfikacji modeli pomiarowych.

Przy ocenie wiarygodności wyników PLS-SEM w zakresie modelu strukturalnego należy zastosować analizę efektów nieliniowych, endogeniczności i nieobserwowalnej heterogeniczności. Szacując modele ścieżkowe zwykle zakłada się z góry, że relacje między konstruktami są liniowe, choć nie zawsze tak jest. Warto podkreślić, że badania według metody PLS-SEM rzadko uwzględniają analizę efektów nieliniowych (w pewnej grupie czasopism turystycznych i hotelarskich z 2018 roku odsetek badań nieliniowości w ramach PLS-SEM wyniósł 2,4% - badania nieliniowości miały miejsce w przypadku 9 z 375 badań PLS-SEM). Gdy relacja między parą konstruktów jest nieliniowa wówczas wielkość efektu między nimi zależy nie tylko od wielkości zmiany w konstrukcie egzogenicznym, ale zależy także od jego wartości.⁹³³ Sprawdzenie nieliniowości relacji można dokonać poprzez przeprowadzenie testu błędu specyfikacji równania regresji Ramseya RESET (ang. *Regression Equation Specification Error Test*) dla wyników zmiennych ukrytych w regresjach cząstkowych modelu ścieżkowego.⁹³⁴ Potencjalny efekt nieliniowy wskazuje istotna statystyka testowa w dowolnej częściowej regresji. Ponadto efekt nieliniowy modelu można sprawdzić poprzez wykorzystanie metody bootstrap.⁹³⁵

Kolejna analiza dotyczy endogeniczności. Endogeniczność zwykle pojawia się w przypadku pominięcia konstruktów korelujących z co najmniej jednym konstruktami predykcyjnym i konstruktami zależnym w częściowej regresji modelu ścieżkowego PLS. Endogeniczność w PLS-SEM pojawia się, gdy konstrukt predykcyjny jest skorelowany z błędem konstruktów zależnych, z którym jest powiązany.⁹³⁶ Ocena i poprawa endogeniczności powinna rozpocząć się od zastosowania podejścia kopuły Gaussa (ang. *Gaussian copula*).⁹³⁷ Warto podkreślić, że ocena endogeniczności ma znaczenie w przypadku wyjaśniania, a nie w przypadku ukierunkowania modelu na cele przyczynowo-prognostyczne.

⁹³³ M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, J-H. Cheah, H. Ting, O.I. Moisescu, L. Radomir, *Structural model robustness checks in PLS-SEM...*, op. cit., s. 3-7.

⁹³⁴ J.B. Ramsey, *Tests for Specification Errors in Classical Linear Least-squares Regression Analysis*, "Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)" 1969, vol. 31, no. 2, s. 361-362.

⁹³⁵ G. Svensson, C. Ferro, N. Høgevoid, C. Padin, J. Carlos Sosa Varela, M. Sarstedt, *Framing the triple bottom line approach: Direct and mediation effects between economic, social and environmental elements...*, op. cit., s. 985-986.

⁹³⁶ M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, J-H. Cheah, H. Ting, O.I. Moisescu, L. Radomir, *Structural model robustness checks in PLS-SEM...*, op. cit., s. 7.

⁹³⁷ G.T.M. Hult, J.F. Hair, D. Proksch, M. Sarstedt, A. Pinkwart, Ch.M. Ringle, *Addressing Endogeneity in International Marketing Applications of Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, "Journal of International Marketing" 2018, vol. 26(3); S. Park, S. Gupta, *Handling Endogenous Regressors by Joint Estimation Using Copulas*, "Marketing Science" 2012, vol. 31, no. 4.

Następną miarą oceny odporności wyników PLS-SEM w zakresie modelu strukturalnego jest nieobserwowalna heterogeniczność. Nieobserwowalna heterogeniczność pojawia się w przypadku występowania podgrup danych, dla których szacunki modelu są znacząco różne. Występowanie nieobserwowalnej heterogeniczności może powodować mylące wyniki i utrudnia wyciąganie wniosków z analizowanego zestawu danych.⁹³⁸ Stąd podczas analizy PLS-SEM wydaje się wskazane sprawdzenie nieobserwowalnej heterogeniczności celem potwierdzenia zasadności analizowania całego zbioru danych. Identyfikacji i naprawy nieobserwowalnej heterogeniczności można dokonać poprzez zastosowanie kryteriów informacyjnych pochodzących ze skończonej mieszaniny FIMIX-PLS (ang. *finite mixture PLS*) i określenie (jeśli istnieją) liczby segmentów do wyodrębnienia z danych.⁹³⁹ W przypadku występowania krytycznej niejednorodności należy uruchomić procedurę segmentacji zorientowanej na PLS celem ujawnienia struktury segmentów danych. Ostatnim krokiem jest próba identyfikacji zmiennych objaśniających charakteryzujących odkryte segmenty.

W tabeli 5.50. wskazano wytyczne w zakresie kontroli odporności wyników PLS-SEM.

Tab. 5.50. Wytyczne kontroli odporności wyników PLS-SEM

Model/modele	Miara
Modele pomiarowe	Konfirmacyjna analiza tetrad CTA-PLS
Model strukturalny	Efekty nieliniowe Endogeniczność Nieobserwowalna heterogeniczność

Źródło: J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM...*, op. cit., s. 14, 16.

Po określeniu wymaganych testów niezbędnych do sprawdzenia wytrzymałości modelu pomiarowego i strukturalnego przystąpiono do ich przeprowadzenia i oceny.

⁹³⁸ J.-M. Becker, A. Rai, Ch.M. Ringle, F. Völckner, *Discovering unobserved heterogeneity in structural equation models to avert validity threats*, "MIS Quarterly" 2013, vol. 37, no. 3, s. 671-672.

⁹³⁹ M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, J.F. Hair, *Treating Unobserved Heterogeneity in PLS-SEM: A Multi-method Approach [w:] Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* pod red. R. Noonan, H. Latan, Springer International Publishing, 2017; C. Hahn, M.D. Johnson, A. Herrmann, F. Huber, *Capturing Customer Heterogeneity using a Finite Mixture PLS Approach*, "Schmalenbach Business Review" 2002, vol. 54, no. 3; M. Sarstedt, J.-M. Becker, Ch.M. Ringle, M. Schwaiger, *Uncovering and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: Which Model Selection Criterion Provides an Appropriate Number of Segments?* "Schmalenbach Business Review" 2011, vol. 12(1); J.F. Hair, M. Sarstedt, L.M. Matthews, Ch.M. Ringle, *Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method*, "European Business Review" 2016, vol. 28, no. 1; L.M. Matthews, M. Sarstedt, J.F. Hair, Ch.M. Ringle, *Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part II – A case study*, "European Business Review" 2016, vol. 28, no. 2.

5.9.2. Kontrola odporności pomiarowego modelu emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych

Przyjęto następujące hipotezy testu confirmacyjnej analizy tetrad CTA-PLS $H_0: \tau=0$ i $H_1: \tau \neq 0$. CTA-PLS wiąże się z problemem wielokrotnego testowania, stąd procedura wykorzystuje korektę Bonferroniego, rozwiązując ten problem poprzez dostosowanie przedziałów ufności α do wymaganego poziomu, tym samym dając wiarygodną podstawę do oceny wyników analitycznych. Nieistotna statystyka testowa wspiera H_0 . Odrzucenie hipotezy zerowej $H_0: \tau=0$ ma miejsce wówczas kiedy dla co najmniej jednej zakładanej przez model nienadmiarowej, znikającej tetrazy w każdym z modeli pomiarowych, wartość parametru $\tau=0$ nie znajduje się w 90% skorygowanym dwustronnie przedziale ufności. W przypadku odrzucenia hipotezy zerowej H_0 , brak jest dowodów na specyfikację refleksyjnego modelu pomiarowego. Ze względu na to, iż miara lojalności behawioralnej zawiera mniej niż cztery (dokładnie trzy) zmienne manifestujące konieczne było włączenie wskaźnika innej zmiennej ukrytej modelu pomiarowego do konstruktów lojalności behawioralnej celem stworzenia zestawu czterech zmiennych manifestujących, wymaganych do przeprowadzenia badania CTA-PLS.⁹⁴⁰ Podejście to jest zgodne z podejściem opisywanym przez K.A. Bollen i K-fai. Tinga.⁹⁴¹ Testy istotności statystycznej dla znikających tetrad CTA-PLS wymagają zastosowania procedury ładowania początkowego. Wyniki confirmacyjnej analizy tetrad CTA-PLS przedstawiono w tabeli 5.51..

Analiza istotności statystyki testowej i przedziałów ufności pozwoliła stwierdzić, że wartość parametru $\tau=0$ nie znajdowała się w 90% skorygowanym dwustronnie przedziale ufności Bonferroniego dla 1 tetrazy intencji ponownego odwiedzenia i 2 tetrad postrzeganej wartości. Tym samym hipoteza H_0 została potwierdzona dla wszystkich konstruktów poza intencją ponownego odwiedzenia i postrzeganą wartością. Oznacza to, że dostarczono dowodów, iż wszystkie konstrukty, poza dwoma wymienionymi, posiadają specyfikację refleksyjnego modelu pomiarowego. Dodatkowo współczynniki rzetelności łącznej CR dla podanych konstruktów, wyliczane przy ocenie refleksyjnego modelu pomiarowego, przekraczają wartość 0,70, co z jednej strony potwierdza specyfikację refleksyjnego modelu pomiarowego, a z drugiej strony dostarcza dowodów, iż confirmacyjna analiza tetrad CTA-PLS stanowi dobrą (jednak nie doskonałą) procedurę oceny wyników modelu pomiarowego

⁹⁴⁰ S.P. Gudergan, Ch.M. Ringle, S. Wende, A. Will, *Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling...*, op. cit., s. 1239-1245.

⁹⁴¹ S.P. Gudergan, Ch.M. Ringle, S. Wende, A. Will, *Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling...*, op. cit., s. 1241; K.A. Bollen, K-fai. Ting, *A Tetrad Test for Causal Indicators...*, op. cit., vol. 5, no. 1, s. 10.

PLS-SEM, wykrywającą potencjalne błędy specyfikacji modelu.⁹⁴² Konstrukty intencji ponownego odwiedzenia i postrzeganej wartości posiadają zatem specyfikację formatywnego modelu pomiarowego. Jednak, jak podkreślono wcześniej w kryteriach oceny odporności wyników PLS-SEM, określenie rodzaju modelu pomiarowego powinno bazować przede wszystkim na rozważaniach teoretycznych. Analiza tetrad CTA-PLS stanowi jedynie dodatkowy dowód empiryczny na specyfikację modelu pomiarowego.

5.9.3. Kontrola odporności strukturalnego modelu emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych

Kolejnym krokiem jest ocena odporności modelu strukturalnego w zakresie efektów nieliniowych, endogeniczności i nieobserwowalnej heterogeniczności. Sprawdzenia występowania nieliniowych relacji można dokonać poprzez przeprowadzenie testu błędu specyfikacji równania regresji Ramsey RESET.⁹⁴³ Dla testu RESET w pierwszej kolejności dokonano oszacowania modelu, a następnie użyto wyników konstruktów jako danych wejściowych do przeprowadzenia testu RESET w IBM SPSS Statistics. Efekt nieliniowy wskazuje istotna statystyka testowa dowolnej częściowej regresji. Wyniki testów częściowej regresji przedstawiono w tabeli 5.52.. Wykazano, że dla lojalności behawioralnej ($F(2,429)=0,526$, $p=0,591$), intencji ponownego odwiedzenia ($F(2,429)=0,712$, $p=0,491$) oraz satysfakcji ($F(2,429)=1,894$, $p=0,152$) częściowe regresje nie podlegają efektom nieliniowym. Dla zaangażowania ($F(2,429)=4,339$, $p=0,012$) i pozytywnych emocji ($F(2,429)=3,482$, $p=0,032$) statystyka okazała się istotna. Stąd też dokonano sprawdzenia efektu nieliniowego poprzez wykorzystanie metody bootstrap, co odbywa się za pomocą rozważenia występowania efektu kwadratowego w modelu. Efekt kwadratowy obejmuje interakcję konstruktów egzogenicznego z samym sobą. W przypadku znaczącej pozytywnej/negatywnej interakcji, siła działania konstruktów egzogenicznego wrasta/spada w wyższych wartościach konstruktów egzogenicznego. Nieistotna interakcja dostarcza dowodów na solidność efektu liniowego.⁹⁴⁴ Wyniki ładowania początkowego dla 5000 prób bootstrapowych pokazano w tabeli 5.52.. Wyniki wskazują, że żaden z efektów nieliniowych (efektów kwadratowych), poza efektami nieliniowymi dla zaangażowania, nie był statystycznie istotny. Można zatem stwierdzić, że model efektów liniowych jest w średnim

⁹⁴² S.P. Gudergan, Ch.M. Ringle, S. Wende, A. Will, *Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling...*, op. cit., s. 1244.

⁹⁴³ M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, J-H. Cheah, H. Ting, O.I. Moisescu, L. Radomir, *Structural model robustness checks in PLS-SEM...*, op. cit., s. 7.

⁹⁴⁴ Ibidem.

Tab. 5.51. Konfirmacyjna analiza tetrad CTA-PLS

	Oryginalna próba (O)	Średnia z prób (M)	Odchylenie standardowe (STDEV)	Wartość T (O/STDEV)	P	Bias	CI Low	CI Up	Alpha adj.	Z (1-alpha)	CI Low adj.	CI Up adj.
1: Z1,Z2,Z3,Z4	0,129	0,128	0,091	1,417	0,157	-0,001	-0,020	0,279	0,050	1,960	-0,048	0,307
2: Z1,Z2,Z4,Z3	0,175	0,172	0,098	1,789	0,074	-0,003	0,017	0,339	0,050	1,960	-0,014	0,370
1: IPO1,IPO2,IPO3,IPO4	-0,011	-0,011	0,040	0,269	0,788	-0,000	-0,076	0,054	0,050	1,960	-0,088	0,067
2: IPO1,IPO2,IPO4,IPO3	-0,115	-0,114	0,054	2,130	0,033	0,001	-0,205	-0,027	0,050	1,960	-0,222	-0,010
1: J1,J2,J3,J4	0,052	0,050	0,075	0,688	0,491	-0,002	-0,070	0,177	0,050	1,960	-0,094	0,201
2: J1,J2,J4,J3	-0,062	-0,063	0,073	0,856	0,392	-0,001	-0,181	0,058	0,050	1,960	-0,204	0,081
1: LB1,LB2,LB3,Z4	0,125	0,123	0,103	1,208	0,227	-0,002	-0,043	0,296	0,050	1,960	-0,076	0,329
2: LB1,LB2,Z4,LB3	0,187	0,184	0,101	1,859	0,063	-0,004	0,025	0,357	0,050	1,960	-0,007	0,388
1: PW1,PW3,PW5,PW6	0,280	0,278	0,096	2,926	0,003	-0,002	0,124	0,439	0,050	1,960	0,094	0,469
2: PW1,PW3,PW6,PW5	0,384	0,382	0,091	4,209	0,000	-0,002	0,235	0,535	0,050	1,960	0,207	0,564
1: PE1,PE2,PE3,PE4	0,112	0,112	0,077	1,444	0,149	0,000	-0,016	0,239	0,020	2,327	-0,069	0,292
2: PE1,PE2,PE4,PE3	0,165	0,164	0,074	2,218	0,027	-0,001	0,043	0,288	0,020	2,327	-0,007	0,339
4: PE1,PE2,PE3,PE5	0,141	0,141	0,073	1,943	0,052	-0,000	0,022	0,261	0,020	2,327	-0,028	0,311
6: PE1,PE3,PE5,PE2	0,049	0,049	0,049	1,002	0,316	-0,001	-0,031	0,131	0,020	2,327	-0,065	0,165
10: PE1,PE3,PE4,PE5	-0,035	-0,035	0,054	0,656	0,512	0,000	-0,124	0,053	0,020	2,327	-0,160	0,090
1: S1,S2,S3,S4	-0,001	-0,001	0,071	0,017	0,987	0,001	-0,118	0,115	0,050	1,960	-0,140	0,137
2: S1,S2,S4,S3	-0,075	-0,073	0,057	1,303	0,193	0,001	-0,170	0,018	0,050	1,960	-0,188	0,036

Nota: rekomendowane i zastosowane parametry dla procedury CTA-PLS to liczba prób bootstrapowych wynosząca 5000, test dwustronny (ang. *two-tailed test*), poziom istotności $\alpha=0,10$.⁹⁴⁵; CI_{adj.} to 90% skorygowany dwustronnie przedział ufności CI z poprawką Bonferroniego rozwiązującą problem wielokrotnego testowania; kontrola wrażliwości z 10 dodatkowymi analizami CTA-PLS potwierdza powyższe wnioski

⁹⁴⁵ S.P. Gudergan, Ch.M. Ringle, S. Wende, A. Will, *Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling...*, op. cit., s. 1241-1242, 1244.

Tab. 5.52. Ocena efektów nieliniowych z wykorzystaniem metody bootstrap i testu RESET

	Oryginalna próba (O)	Średnia z prób (M)	Odchylenie standardowe (STDEV)	Wartość T (O/STDEV)	P	Test RESET
ipo*ipo -> Lojalność behawioralna	0,039	0,042	0,021	1,823	0,068	F(2,429)=0,526, p=0,591
z*z -> Lojalność behawioralna	-0,029	-0,029	0,023	1,245	0,213	
pe*pe -> Intencja ponownego odwiedzenia	0,024	0,027	0,026	0,928	0,354	F(2,429)=0,712, p=0,491
s*s -> Intencja ponownego odwiedzenia	-0,004	-0,003	0,019	0,230	0,818	
pe*pe -> Zaangażowanie	0,053	0,053	0,025	2,173	0,030	F(2,429)=4,339, p=0,012
s*s -> Zaangażowanie	0,047	0,048	0,023	2,061	0,039	
pw*pw -> Pozytywne emocje	-0,030	-0,030	0,027	1,137	0,256	F(2,429)=3,482, p=0,032
j*j -> Pozytywne emocje	0,000	-0,001	0,037	0,007	0,994	
pw*pw -> Satysfakcja	-0,036	-0,036	0,034	1,060	0,289	F(2,429)=1,894, p=0,152
j*j -> Satysfakcja	0,006	0,005	0,043	0,130	0,896	

Nota: obliczenia w oparciu o 5000 prób bootstrapowych⁹⁴⁶, test dwustronny (ang. *two-tailed test*), podejście dwuetapowe (ang. *two-stage approach*)

⁹⁴⁶ M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, J-H. Cheah, H. Ting, O.I. Moisescu, L. Radomir, *Structural model robustness checks in PLS-SEM...*, op. cit., s. 12.

stopniu solidny. Efekty nieliniowe dla zaangażowania stanowią ograniczenie i kierunek przyszłych badań.

Kolejnym krokiem oceny odporności modelu strukturalnego jest sprawdzenie występowania endogeniczności poprzez zastosowanie podejścia kopuły Gaussa w koncepcji S. Parka i S. Gupta, wykorzystującego jako dane wejściowe oszacowania zmiennych ukrytych modelu.⁹⁴⁷ W pierwszej kolejności sprawdzane jest czy potencjalne zmienne endogeniczne mają rozkład nienormalny za pomocą testu Kołmogorowa–Smirnowa (ang. *Kolmogorov–Smirnov test*) z poprawką Lillieforsa. Test ten wykonywany jest na wynikach zmiennych ukrytych, które pełnią rolę zmiennych niezależnych w regresjach cząstkowych modelu ścieżkowego PLS-SEM.⁹⁴⁸ Badania przeprowadzono w pakiecie statystycznym R. Wyniki wskazują, że dla wszystkich konstruktów $p < 0,05$, co oznacza, że żaden z konstruktów nie ma rozkładu normalnego, co pozwala kontynuować podejście kopuły Gaussa w koncepcji S. Parka i S. Gupta.

W tabeli 5.53. przedstawiono wyniki testów endogeniczności wykonane w pakiecie statystycznym R zgodnie z podejściem kopuły Gaussa w koncepcji S. Parka i S. Gupta. Wyniki testów pokazują, że endogeniczność może występować w modelu regresji częściowej zmiennej objaśnianej zaangażowania, co pokazano razem z wynikami docelowego modelu w tabeli 5.54.. Włączenie do modelu 1 istotnej kopuły Gaussa c_{PE} zmienia wpływ pozytywnych emocji na zaangażowanie o 0,077 jednostki (z 0,446 do 0,369). Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku modelu 3 i dwóch zmiennych endogenicznych: c_{PE} i c_S . Wówczas wpływ pozytywnych emocji na zaangażowanie zmienia się o 0,071 jednostki (z 0,446 do 0,375). W pozostałych przypadkach żadna z kopuł Gaussa nie jest istotna dla żadnego modelu regresji częściowej. Tym samym, w związku z tym, że dla większości przypadków problem endogeniczności nie występuje, wytrzymałość wyników całościowego modelu strukturalnego można uznać za znaczącą. Leczenie endogenicznego charakteru pozytywnych emocji we wskazanym modelu uznano za ograniczenie i kierunek przyszłych badań. Dodatkowo warto podkreślić, że ocena endogeniczności jest przede wszystkim ważna w przypadku wyjaśniania, i znacznie mniej istotna w przypadku ukierunkowania na cele przyczynowo-prognostyczne.⁹⁴⁹

⁹⁴⁷ M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, J-H. Cheah, H. Ting, O.I. Moisescu, L. Radomir, *Structural model robustness checks in PLS-SEM...*, op. cit., s. 8, 12-13; S. Park, S. Gupta, *Handling Endogenous Regressors by Joint Estimation Using Copulas...*, op. cit..

⁹⁴⁸ M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, J-H. Cheah, H. Ting, O.I. Moisescu, L. Radomir, *Structural model robustness checks in PLS-SEM...*, op. cit., s. 12.

⁹⁴⁹ Ibidem, s. 8.

Tab. 5.53. Ocena endogeniczności metodą kopuły Gaussa

stdModel <- lm (LB ~ Z + IPO)							
		Kopuła Gaussa Model 1 (zmienna endogeniczna: Z)		Kopuła Gaussa Model 2 (zmienna endogeniczna: IPO)		Kopuła Gaussa Model 3 (zmienna endogeniczna: Z, IPO)	
Zmienna	Value	p-value	Value	p-value	Value	p-value	
Z	0,367	<0,01	0,317	<0,01	0,391	<0,01	
IPO	0,565	<0,01	0,549	<0,01	0,532	<0,01	
c _Z	-0,045	0,337			-0,070	0,239	
c _{IPO}			0,012	0,607	0,026	0,359	

stdModel <- lm (Z ~ PE + S)							
		Kopuła Gaussa Model 1 (zmienna endogeniczna: PE)		Kopuła Gaussa Model 2 (zmienna endogeniczna: S)		Kopuła Gaussa Model 3 (zmienna endogeniczna: PE, S)	
Zmienna	Value	p-value	Value	p-value	Value	p-value	
PE	0,369	<0,01	0,446	<0,01	0,375	<0,01	
S	0,375	<0,01	0,320	<0,01	0,360	<0,01	
c _{PE}	0,056	0,015			0,052	0,032	
c _S			0,047	0,181	0,012	0,746	

stdModel <- lm (IPO ~ PE + S)							
		Kopuła Gaussa Model 1 (zmienna endogeniczna: PE)		Kopuła Gaussa Model 2 (zmienna endogeniczna: S)		Kopuła Gaussa Model 3 (zmienna endogeniczna: PE, S)	
Zmienna	Value	p-value	Value	p-value	Value	p-value	
PE	0,494	<0,01	0,503	<0,01	0,480	<0,01	
S	0,377	<0,01	0,398	<0,01	0,411	<0,01	
c _{PE}	0,007	0,744			0,017	0,401	
c _S			-0,016	0,589	-0,028	0,364	

stdModel <- lm (PE ~ PW + J)							
		Kopuła Gaussa Model 1 (zmienna endogeniczna: PW)		Kopuła Gaussa Model 2 (zmienna endogeniczna: J)		Kopuła Gaussa Model 3 (zmienna endogeniczna: PW, J)	
Zmienna	Value	p-value	Value	p-value	Value	p-value	
PW	0,592	<0,01	0,499	<0,01	0,572	<0,01	
J	0,365	<0,01	0,444	<0,01	0,418	<0,01	
c _{PW}	-0,083	0,151			-0,064	0,201	
c _J			-0,066	0,188	-0,045	0,295	

stdModel <- lm (S ~ PW + J)							
		Kopuła Gaussa Model 1 (zmienna endogeniczna: PW)		Kopuła Gaussa Model 2 (zmienna endogeniczna: J)		Kopuła Gaussa Model 3 (zmienna endogeniczna: PW, J)	
Zmienna	Value	p-value	Value	p-value	Value	p-value	
PW	0,643	<0,01	0,575	<0,01	0,616	<0,01	
J	0,280	<0,01	0,365	<0,01	0,351	<0,01	
c _{PW}	-0,061	0,386			-0,036	0,538	
c _J			-0,072	0,211	-0,060	0,188	

Nota: obliczenia w oparciu o 10000 prób bootstrapowych

Tab. 5.54. Kopuły Gaussa dla regresji częściowej zaangażowania

stdModel <- lm (Z ~ PE + S)								
Model docelowy			Kopuła Gaussa Model 1		Kopuła Gaussa Model 2		Kopuła Gaussa Model 3	
			(zmienna endogeniczna: PE)		(zmienna endogeniczna: S)		(zmienna endogeniczna: PE, S)	
Zmienna	Value	p-value	Value	p-value	Value	p-value	Value	p-value
PE	0,446	<0,01	0,369	<0,01	0,446	<0,01	0,375	<0,01
S	0,379	<0,01	0,375	<0,01	0,320	<0,01	0,360	<0,01
c _{PE}			0,056	0,015			0,052	0,032
c _S					0,047	0,181	0,012	0,746

Nota: obliczenia w oparciu o 10000 prób bootstrapowych

Nieobserwowalna heterogeniczność występuje, gdy istnieją podgrupy danych, dla których szacunki modelu są znacząco różne, co ostatecznie, poprzez uwzględnianie w obliczeniach tych podgrup, może powodować mylące wyniki całego modelu.⁹⁵⁰ W celu identyfikacji nieobserwowalnej heterogeniczności przeprowadzono procedurę skończonej mieszaniny FIMIX-PLS. Procedurę rozpoczęto od przyjęcia założenia rozwiązania jednosegmentowego, zgodnie z rekomendowanymi kryteriami:⁹⁵¹

- kryterium zatrzymania $10^{-10}=1,0E-10$ (ang. *stop criterion*),
- z maksymalnie 5000 iteracji (ang. *maximum number of iterations*),
- i liczbą powtórzeń wynoszącą 10 (ang. *number of algorithm's repetitions*).

⁹⁵⁰ J-M. Becker, A. Rai, Ch.M. Ringle, F. Völckner, *Discovering unobserved heterogeneity in structural equation models to avert validity threats...*, op. cit., s. 671-672.

⁹⁵¹ M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, J-H. Cheah, H. Ting, O.I. Moisescu, L. Radomir, *Structural model robustness checks in PLS-SEM...*, op. cit., s. 13; J.F. Hair, M. Sarstedt, L.M. Matthews, Ch.M. Ringle, *Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method...*, op. cit., s. 67-68, 72; L.M. Matthews, M. Sarstedt, J.F. Hair, Ch.M. Ringle, *Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part II – A case study...*, op. cit., s. 211.

Tab. 5.55. Wskaźniki dopasowania dla rozwiązań od jednego do ośmiu segmentów FIMIX-PLS

	Liczba segmentów							
	1	2	3	4	5	6	7	8
AIC (Akaike's Information Criterion)	3851,656	3668,330	3617,652	3585,073	3568,667	3561,235	3547,812	3509,518
AIC3 (Modified AIC with Factor 3)	3866,656	3699,330	3664,652	3648,073	3647,667	3656,235	3658,812	3636,518
AIC4 (Modified AIC with Factor 4)	3881,656	3730,330	3711,652	3711,073	3726,667	3751,235	3769,812	3763,518
BIC (Bayesian Information Criteria)	3912,752	3794,595	3809,085	3841,675	3890,437	3948,174	3999,919	4026,795
CAIC (Consistent AIC)	3927,752	3825,595	3856,085	3904,675	3969,437	4043,174	4110,919	4153,795
HQ (Hannan Quinn Criterion)	3875,772	3718,169	3693,215	3686,359	3695,677	3713,968	3726,268	3713,699
MDL5 (Minimum Description Length with Factor 5)	4277,134	4547,652	4950,817	5372,082	5809,519	6255,931	6696,351	7111,901
LnL (LogLikelihood)	-1910,828	-1803,165	-1761,826	-1729,537	-1705,333	-1685,618	-1662,906	-1627,759
EN (Entropy Statistic (Normed))		0,612	0,642	0,684	0,584	0,623	0,690	0,687
NFI (Non-Fuzzy Index)		0,687	0,671	0,669	0,534	0,548	0,618	0,589
NEC (Normalized Entropy Criterion)		168,374	155,310	137,280	180,659	163,570	134,608	135,798

Tab. 5.56. Wytyczne dotyczące określenia liczby segmentów do wyodrębnienia

Kryterium	Opis
Kryteria informacyjne	Wybierz rozwiązanie wskazywane jednocześnie przez AIC3 i CAIC. Alternatywnie przez AIC3 i BIC. W innym razie przez AIC4 i BIC. Wybierz mniej segmentów niż wskazuje AIC, ale więcej niż wskazuje MDL5.
Kryterium entropii	EN powinno być wyższe niż 0,50.
Kryterium rozmiaru segmentu	Upewnij się, że zostało spełnione założenie dotyczące minimalnej wielkości próby.
Kryterium praktyczne	Weź pod uwagę względy praktyczne, informacje wstępne, teorię i istotność biznesową.

Źródło: J.F. Hair, M. Sarstedt, L.M. Matthews, Ch.M. Ringle, *Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method...*, op. cit., s. 72.

Tab. 5.57. Względne udziały poszczególnych segmentów FIMIX-PLS

Liczba segmentów	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Segment 5	Segment 6	Segment 7	Segment 8
1	1							
2	0,776	0,224						
3	0,711	0,193	0,096					
4	0,668	0,15	0,098	0,084				
5	0,476	0,186	0,159	0,142	0,037			
6	0,424	0,263	0,116	0,089	0,074	0,034		
7	0,551	0,106	0,088	0,084	0,066	0,063	0,042	
8	0,439	0,235	0,09	0,087	0,076	0,056	0,009	0,007

Nota: tabela pokazuje względne rozmiary segmentów w malejącej kolejności FIMIX-PLS.⁹⁵²

Tab. 5.58. Liczba obserwacji w poszczególnych segmentach FIMIX-PLS

Liczba segmentów	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Segment 5	Segment 6	Segment 7	Segment 8
1	434							
2	337	97						
3	309	84	42					
4	290	65	65	43				
5	207	81	81	69	62			
6	184	114	114	50	39	32		
7	239	46	46	38	36	29	27	
8	191	102	102	39	38	33	24	4

Nota: tabela pokazuje liczbę obserwacji w poszczególnych segmentach, zgodną z udziałem względnym

⁹⁵² M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, J-H. Cheah, H. Ting, O.I. Moisescu, L. Radomir, *Structural model robustness checks in PLS-SEM...*, op. cit., s. 15.

Następnie przystąpiono do określenia maksymalnej liczby segmentów badań FIMIX-PLS, w pierwszej kolejności wskazując minimalną wymaganą wielkość próby każdego segmentu. W zbiorze nie występują braki danych, gdyby tak było należałoby je wyeliminować. Jak stwierdzono wcześniej, przy porównaniach międzygrupowych, minimalna wymagana wielkość próby wynosi 41 obserwacji. Największa liczba całkowita, którą uzyskujemy z podzielenia liczby obserwacji (434) przez minimalną wymaganą wielkość próby (41) wynosi 10 ($434/41=10,59$), co wskazuje wstępnie na liczbę segmentów badań FIMIX-PLS. Należy jednak wziąć poprawkę na złożoność modelu. Przy wysokiej złożoności modelu sugeruje się ograniczenie liczby badanych segmentów.⁹⁵³ Za wystarczające rozwiązanie uznano przeprowadzenie badań dla 8 grup segmentów w ramach procedury FIMIX-PLS. Zatem procedura skończonej mieszaniny FIMIX-PLS została przeprowadzona jeszcze dla dwóch, trzech, czterech, pięciu, sześciu, siedmiu i ośmiu segmentów, przy takich samych ustawieniach jak w inicjalnej analizie jednosegmentowej. Wartości wskaźników dopasowania dla rozwiązań od jednego do ośmiu segmentów zostały pokazane w tabeli 5.55., wielkości poszczególnych segmentów zostały przedstawione w tabeli 5.57. i tabeli 5.58., natomiast wytyczne dotyczące określenia liczby segmentów do wyodrębnienia w tabeli 5.56.. W przypadku, gdy miary dopasowania AIC3 i CAIC pokazują tę samą liczbę segmentów do wyodrębnienia wówczas występuje duże prawdopodobieństwo identyfikacji odpowiedniej liczby segmentów do wyodrębnienia.⁹⁵⁴ W tym przypadku to założenie nie jest spełnione, gdyż wartości AIC3 wskazują na rozwiązanie ośmiosegmentowe, a wartości CAIC wskazują na rozwiązanie dwusegmentowe. Dodatkowo, również AIC4 i BIC dobrze sprawdzają się w określaniu liczby segmentów do wyodrębnienia.⁹⁵⁵ Jednak również w tym przypadku wskazują one na różne rozwiązania, AIC4 wskazuje na rozwiązanie czterosegmentowe, a BIC na rozwiązanie dwusegmentowe. Podobnie AIC3 i BIC pokazują różne rozwiązania. Utrzymuje się, że wskaźnik MDL5 niedoszacowuje liczby segmentów, stąd wyodrębniona

⁹⁵³ J.F. Hair, Ch.M. Ringle, *Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part II – A case study...*, op. cit., s. 209, 211; J.F. Hair, G.T.M. Hult, Ch.M. Ringle, M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)...*, op. cit.; N. Kock, P. Hadaya, *Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods...*, op. cit., s. 233.

⁹⁵⁴ M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, J-H. Cheah, H. Ting, O.I. Moisescu, L. Radomir, *Structural model robustness checks in PLS-SEM...*, op. cit., s. 13-14; M. Sarstedt, J-M. Becker, Ch.M. Ringle, M. Schwaiger, *Uncovering and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: Which Model Selection Criterion Provides an Appropriate Number of Segments?...*, op. cit., s. 52; J.F. Hair, M. Sarstedt, L.M. Matthews, Ch.M. Ringle, *Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method...*, op. cit., s. 69.

⁹⁵⁵ M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, J-H. Cheah, H. Ting, O.I. Moisescu, L. Radomir, *Structural model robustness checks in PLS-SEM...*, op. cit., s. 14.

liczba segmentów powinna być wyższa niż wskazuje na to MDL5.⁹⁵⁶ Wskaźnik EN wskazuje prawdopodobieństwo wiarygodności podziału segmentów. Im wyższa wartość wskaźnika tym lepsza jakość podziału.⁹⁵⁷ Przedstawione wskaźniki dopasowania nie identyfikują jednoznacznie konkretnej liczby segmentów do wyodrębnienia. Analiza rozmiarów poszczególnych segmentów również na to nie wskazuje. Pięć grup segmentów (od 1 do 5) spełnia wymaganie minimalnej wielkości próby. Łączne analizy miar dopasowania i wielkości segmentów nie wskazują jednoznacznie na konkretną liczbę segmentów do wyodrębnienia, stąd uzasadnionym wydaje się pozostanie przy rozwiązaniu jednosegmentowym.⁹⁵⁸ Ogólna analiza wskazuje, że nieobserwowalna heterogeniczność nie osiąga poziomu krytycznego, co wspiera wyniki analizy całego zbioru danych.

5.10. Podsumowanie

5.10.1. Synteza wyników przeprowadzonych badań

Celem przedłożonej rozprawy doktorskiej była identyfikacja emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych, w tym zbadanie moderującego wpływu inercji. W celu realizacji tematu pracy posłużono się kwestionariuszem ankiety, a następnie na podstawie zebranych danych przeprowadzono badania uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych. Badania rozpoczęto od sprawdzenia jakości dostarczonych danych. Dane zebrano przy wykorzystaniu platformy internetowej <https://www.survg.com/>. Mając na uwadze analizę danych o jak najwyższej jakości, zebrane dane poddano analizie i wykluczono z nich obserwacje, które mogłyby świadczyć o braku należytej staranności w wypełnianiu formularza ankiety (uzupełnianie pytań przez maszyny lub nieczytanie poszczególnych stwierdzeń kwestionariusza). Poczynione działania spowodowały, iż próba badawcza zawierała ostatecznie odpowiedzi 434 respondentów, a jej struktura ukształtowała się następująco:

- 52,3% badanych stanowiły kobiety, a 47,7% mężczyźni,
- 20,7% badanych stanowiły osoby w wieku 18-29 lat, 21,7% osoby w wieku 30-39 lat, 19,4% osoby w wieku 40-49 lat, a 38,2% osoby w wieku 50 lat i więcej.

⁹⁵⁶ M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, J-H. Cheah, H. Ting, O.I. Moisescu, L. Radomir, *Structural model robustness checks in PLS-SEM...*, op. cit., s. 14-15; J.F. Hair, M. Sarstedt, L.M. Matthews, Ch.M. Ringle, *Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method...*, op. cit., s. 72.

⁹⁵⁷ J.F. Hair, M. Sarstedt, L.M. Matthews, Ch.M. Ringle, *Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method...*, op. cit., s. 69.

⁹⁵⁸ M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, J-H. Cheah, H. Ting, O.I. Moisescu, L. Radomir, *Structural model robustness checks in PLS-SEM...*, op. cit., s. 18.

Powyższa struktura jest zbliżona do struktury mieszkańców Polski, co też chciano uzyskać, gdyż zgodnie z literaturą przedmiotu przyjęto, iż ponad 70% polskich konsumentów robi zakupy w sklepach dyskontowych.⁹⁵⁹

Metryczka kwestionariusza ankiety pozwoliła również opisać strukturę próby badawczej pod względem miejsca zamieszkania i oceny sytuacji materialno-finansowej respondentów (subiektywnej, dokonywanej przez samego respondenta). Pod względem miejsca zamieszkania struktura respondentów ukształtowała się następująco:

- 20,0% ankiet zostało wypełnionych przez osoby mieszkające na wsi, 23,7% ankiet przez osoby mieszkające w miastach do 50 tys. mieszkańców, 15,4% ankiet przez osoby z miast od 50 do 100 tys. mieszkańców, 18,7% ankiet przez osoby z miast od 100 do 250 tys. mieszkańców, a 22,1% ankiet przez osoby z miast powyżej 250 tys. mieszkańców.

Ocena sytuacji materialno-finansowej respondentów zakwalifikowanych do badań przedstawiała się następująco:

- 0,7% ankietowanych oceniło swoją sytuację materialno-finansową jako bardzo złą (brakuje im środków na podstawowe wydatki), 10,8% jako złą (posiadają środki jedynie na podstawowe wydatki), 42,2% jako średnią (posiadają środki na wszystko czego potrzebują, ale nie mają oszczędności), 41,5% jako dobrą (posiadają oszczędności), a 4,8% jako bardzo dobrą (posiadają środki, które mogą inwestować).

Lojalność rozpatrywana jest zwykle w dwóch kategoriach: lojalności behawioralnej i lojalności postawy (określanej także lojalnością emocjonalną). Z punktu widzenia sieci dyskontowych wydaje się, że celem podmiotów gospodarczych powinno być przede wszystkim wykształcenie w klientach lojalności behawioralnej, wyrażającej się częstotliwością oraz wielkością dokonywanych zakupów, wpływającą na wyniki finansowe firmy. Stąd w ankiecie zapytano klientów o to z jaką częstotliwością dokonują zakupów w poszczególnych sieciach dyskontowych. Zdecydowanymi liderami pod względem częstotliwości dokonywanych zakupów są klienci sklepów Biedronka. Co najmniej raz w tygodniu dokonuje tam zakupów 79,8% klientów. Drugą siecią pod względem częstotliwości zakupów okazała się sieć sklepów Lidl, co najmniej raz w tygodniu robi tam zakupy 59,1% klientów. Z kolei w sklepach Dino co najmniej raz w tygodniu robi zakupy 42,2% klientów, w sklepach Netto 31,2% klientów, a w sklepach Aldi 27,8% klientów.

⁹⁵⁹ M. Kosicka-Gębska, J. Gębski, K. Kwiecińska, *Znaczenie sieci dyskontowych w decyzjach zakupowych polskich konsumentów...*, op. cit., s. 106.

Literatura przedmiotu podaje, iż lojalność to nie tylko zakup jednej marki towaru, zakup dóbr w jednym przedsiębiorstwie, czy też w jednym punkcie sprzedaży. Lojalność może być również dzielona między wiele marek, wiele podmiotów oraz wiele miejsc zakupu. W takim przypadku można mówić o lojalności podzielnej, co często wskazuje się za cechę charakterystyczną dla produktów z rynku FMCG. Dlatego też porównano częstotliwości dokonywanych zakupów między wymienionymi sieciami dyskontowymi. Pod uwagę wzięto najwyższą częstotliwość zakupów wskazaną przez respondenta oraz to jakiej sieci lub jakich sieci ta częstotliwość dotyczy. Okazało się, że 68,0% respondentów najczęstsze zakupy robi w jednej wybranej sieci dyskontowej. Jeśli założyć, że częstotliwość zakupów stanowi wyłączną miarę lojalności behawioralnej wówczas można stwierdzić, że większość klientów sieci dyskontowych cechuje niepodzielna lojalność behawioralna wobec sieci dyskontowych. Z drugiej jednak strony należy nadmienić, że mniejsza częstotliwość dokonywanych zakupów nie musi świadczyć o braku lojalności lub jej niższym poziomie. Lojalność to nie tylko częstotliwość i wielkość dokonywanych zakupów, lojalność to także przywiązanie i względy emocjonalne okazywane wobec danego podmiotu. Z punktu widzenia sieci dyskontowych istotne jest wskazanie, co powoduje, iż w klientach kreuje się lojalność behawioralna, za którą stoi powtarzalność zakupów w wybranej sieci dyskontowej.

Aby móc określić w jaki sposób kształtuje się lojalność behawioralna klientów sieci dyskontowych, to znaczy wskazać co wpływa na lojalność behawioralną w sposób bezpośredni i pośredni, w pierwszej kolejności poproszono respondentów o wybranie sieci dyskontowej, w której najczęściej robią zakupy (badani mogli wybrać tylko jedną sieć dyskontową). Struktura odpowiedzi wyglądała następująco:

- 65,7% respondentów wskazało, że Biedronka to dyskont, w którym najczęściej robią zakupy, Lidl wskazało 24,9% badanych, Dino 5,8% badanych, Netto 2,5% badanych, a Aldi 1,2% badanych.

Następnie respondentom zadano pytania odnoszące się do wybranej sieci dyskontowej (tej, w której najczęściej robią zakupy). Celem takiego zabiegu była odpowiedź na pytanie co napędza powtarzalność zakupów respondentów, którą uznano za cechę obrazującą lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych.

W badaniach emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych wykorzystano metodę PLS-SEM. Metodę tę wyróżnia łączenie możliwości wyjaśniania i przewidywania zjawisk, co daje solidną podstawę do wyciągania wniosków menedżerskich z wyników przeprowadzonych badań. Przeprowadzając badania, w pierwszej kolejności na warsztat wzięto rozważania wstępne dotyczące zebranych danych i przyjętego

modelu. Po potwierdzeniu spełnienia podstawowych wymagań i osiągnięciu wymaganej wielkości próby rozpoczęto badania modelu.

W pierwszej kolejności przeanalizowano wytyczne dotyczące oceny modelu pomiarowego oraz przeprowadzono taką ocenę modelu emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych. Pierwsza analiza modelu pomiarowego wskazała na konieczność jego poprawy ze względu na niespełnienie warunków dotyczących wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych przez trzy pozycje oraz niespełnienie wytycznych dotyczących trafności różnicowej modelu pomiarowego. Stąd sugerując się wartościami refleksyjnych ładunków czynnikowych, niektóre z pozycji usunięto z modelu i ponownie przeprowadzono badanie modelu pomiarowego. Model po poprawkach spełnił wymagania związane z akceptowalną wiarygodnością pozycji (poprzez uzyskanie wymaganych wartości ładunków czynnikowych), zapewnił rzetelność pomiaru (zbadaną poprzez współczynnik rzetelności łącznej CR, alfa Cronbacha i wskaźnik ρ_A (ρ_A)), a także trafność zbieżną konstruktów (poprzez osiągnięcie wymaganych wartości AVE) oraz trafność różnicową (spełniając kryterium Fornella-Larckera, wartości ładowań krzyżowych oraz wartości wskaźnika HTMT ($HTMT_{inference}$)).

Zadawalająca ocena modelu pomiarowego pozwoliła na przejście do kolejnego etapu badań, a dokładnie do badań modelu strukturalnego. Podobnie jak w przypadku modelu pomiarowego, na początku przeanalizowano możliwe aspekty oceny modelu strukturalnego, a następnie oceniono strukturalny model emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych. Na wstępie sprawdzono kolinearność VIF konstruktów celem upewnienia się, że nie wpływają one na wyniki regresji. Wartości VIF konstruktów wykazały, iż problem kolinearności nie występuje. Następnie przystąpiono do badań wartości R^2 konstruktów endogenicznych, które stanowią miarę mocy wyjaśniającej model. Wartości dla poszczególnych konstruktów, to znaczny dla intencji ponownego odwiedzenia, lojalności behawioralnej, pozytywnych emocji, satysfakcji i zaangażowania wskazują, iż moc wyjaśniająca konstruktów kształtuje się między poziomem umiarkowanym, a znacznym. Kolejną miarą oceniającą model strukturalny była miara Q^2 , określająca dokładność predykcyjną modelu. Większość konstruktów: intencja ponownego odwiedzenia, lojalność behawioralna, pozytywne emocje i satysfakcja posiada dużą trafność predykcyjną, średnia trafność predykcyjna cechuje jedynie zaangażowanie. Przeprowadzono również zalecane przez badaczy pomiary mocy predykcyjnej modelu poza próbą, wykorzystując do tego procedurę PLSpredict. Uzyskane wartości $Q^2_{predict}$ objaśnianych konstruktów oraz błędy

predykcji RMSE i MAE pozycji (porównane do analogicznych wartości dla modelu regresji liniowej LM) wskazują, że model ma średnią moc predykcyjną poza próbą.

Po określeniu mocy wyjaśniającej i predykcyjnej modelu przystąpiono do oceny istotności statystycznej i istotności współczynników ścieżkowych. Wskaźniki ścieżkowe modelu umożliwiły weryfikację przyjętych hipotez. Przyjęty model emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych rozpatruje lojalność kompleksowo, zarówno od strony postawy, jak i zachowania. Opiera się on na teorii związanej z sekwencyjnymi fazami budowania lojalności klientów. W pierwszej kolejności budowana jest lojalność kognitywna, która prowadzi do wytworzenia się lojalności afektywnej, która z kolei kształtuje lojalność konatywną, a ta prowadzi ostatecznie do wykształcenia się lojalności behawioralnej. Przyjęty model został rozszerzony o zmienne poszczególnych faz lojalności. Pozwoliło to na wypracowanie wielowymiarowego spojrzenia na każdą fazę lojalności i tym samym umożliwiło lepsze zrozumienie roli poszczególnych konstruktów w kreowaniu każdej fazy (konstraktu) lojalności, w tym przede wszystkim lojalności behawioralnej. Ze względu na przyjęte założenie teoretyczne sekwencyjności rozwoju lojalności zbadano wpływ konstrukt z poprzedniej fazy lojalności na konstrukt z następną fazą lojalności i w ten sposób zbudowano też hipotezy.

Hipotezy H1 ($\beta=0,497$, $t=10,131$, $p<0,001$): pozytywna ocena postrzeganej wartości wpływa na kreowanie pozytywnych emocji i H3 ($\beta=0,573$, $t=12,580$, $p<0,001$): pozytywna ocena postrzeganej wartości wpływa na kreowanie satysfakcji klientów sieci dyskontowych zostały potwierdzone. Zatem, aby doprowadzić do wykształcenia w klientach pozytywnych emocji, jak i satysfakcji należy wykreować w klientach pozytywną ocenę postrzeganej wartości sieci dyskontowej. Można próbować tego dokonać na przykład poprzez takie zarządzanie wizerunkiem sieci dyskontowej, aby klienci mieli poczucie, iż sieć dyskontowa oferuje im dobry stosunek jakości do ceny. Ponadto warto zwrócić uwagę na coraz bardziej widoczny trend rozwoju i rozszerzania produktów marek własnych sieci dyskontowych (ale również innych sieci spożywczych). Poprzez produkty marek własnych sieci i poczucie, że są one warte swojej ceny również można przyczyniać się do kształtowania pozytywnej oceny postrzeganej wartości sieci. Produkty marek własnych często są tańsze od swoich konkurencyjnych marek, ale zbliżone do nich jakościowo, co powoduje, że jakość do ceny produktów marek własnych kształtuje się na wysokim poziomie. Równie ważne w ocenie postrzeganej wartości sieci dyskontowej mogą być także inne korzyści wybranej sieci dyskontowej dostrzegane przez jej klientów, takie jak na przykład oferta produktowa sieci oraz wyróżnienie takiej oferty na tle ofert innych sieci dyskontowych. Zmiany zachowań

konsumentów wobec pojawiających się trendów konsumpcji mogą wskazywać, że w zakresie oferty produktowej istotny może być etnocentryzm, co ma znaczenie zwłaszcza w przypadku produktów spożywczych, gdyż znaczna większość polskich konsumentów preferuje produkty spożywcze pochodzenia krajowego. Wysoki udział produktów spożywczych pochodzenia krajowego w ofercie sieci może zatem przyciągać uwagę klientów, a zarazem może sprzyjać pozytywnej ocenie postrzeganej wartości sieci. Również wygoda wskazywana jest jako jeden z obecnie występujących megatrendów w zachowaniach konsumentów. Poprzez wygodę rozumiana jest między innymi dostępność i nabywanie półproduktów oraz dań gotowych, co oznacza, że podmioty gospodarcze chcące budować lojalność klientów poprzez pozytywną ocenę postrzeganej wartości powinny zawierać w swojej ofercie tego typu produkty. Być może w niedalekiej przyszłości wzrośnie również znaczenie oferty produktów ekologicznych (m.in. ze względu na rozwój trendu związanego z kwestiami zdrowotnymi), obecnie jednak polscy konsumenci wykazują znikome zainteresowanie takimi produktami. Rozwój nowoczesnych technologii informacyjnych powoduje, że oferta podmiotów gospodarczych zmienia się również w zakresie sposobów nabywania towarów. Coraz więcej podmiotów oferuje możliwość dokonywania zakupów przez Internet z dostawą zakupów do domu, co również może zwiększać postrzeganą wartość sieci i przyczyniać się do wzrostu pozytywnych emocji, jak i satysfakcji klientów sieci dyskontowych, a w konsekwencji również ich lojalności.

Kolejna hipoteza H2 ($\beta=0,365$, $t=6,920$, $p<0,001$) została potwierdzona, gdyż wykazano, że pozytywna ocena jakości wpływa na kreowanie pozytywnych emocji. Ponadto potwierdzono hipotezę H4 ($\beta=0,280$, $t=6,263$, $p<0,001$), zgodnie z którą pozytywna ocena jakości wpływa na kreowanie satysfakcji. Aby móc kreować w klientach pozytywne emocje i satysfakcję poprzez zmienną jakości, sieci dyskontowe powinny zapewnić klientom nie tylko doskonałą jakość produktów, ale również wysoką jakość zakupów i obsługi klientów. W przypadku postrzeganej wartości wspomniano o obecnie występującym megatrendzie wygody mogącym wskazywać na ofertę produktową, której oczekują klienci sieci. Nie można jedna zapominać, że megatrendem są także kwestie zdrowia. Oznacza to, że z jednej strony oferta produktowa sieci powinna zawierać produkty spożywcze, które w szybki sposób mogą zostać przygotowane do spożycia, z drugiej jednak strony niezwykle istotna jest jakość tych oraz innych produktów, a zwłaszcza to, żeby sprzedawana żywność była zdrowa dla osób ją kupujących i spożywających. Wirtualizacja zachowań konsumentów powoduje rozwój nowych kanałów zamówień towarów. Wydaje się, że nie tylko ważne jest samo istnienie takiego kanału, ale również sposób jego działania. Zapewnienie w pełni sprawnego

i wysokiego pod względem jakości systemu zamówień może stanowić kluczową kwestię rozwoju sieci. Brak takiej jakości może bowiem prowadzić do zniechęcenia się klientów nie tylko do wybranego kanału zamówień, ale ostatecznie również do podmiotu go oferującego. Wydaje się, że nie mniej ważne jest także wyróżnianie się podmiotu w zakresie jakości produktów, zakupów i obsługi na tle innych konkurujących podmiotów gospodarczych. Takie działania powinny sprzyjać pozytywnej ocenie jakości sieci dyskontowych.

Zarówno z jakością, jak i postrzeganą wartością związany jest trend smart shoppingu. Według badań, z inteligentnych zakupów polegających na zakupach towarów w jak najwyższej jakości i jak najniższej cenie, korzysta ponad połowa Polaków. Oznacza to, że poświęcają oni znaczny wysiłek i znaczną część czasu na zaznajomienie się z dostępną ofertą rynkową oraz poszukiwanie informacji i korzystanie z aktualnie dostępnych promocji. Biorąc pod uwagę, że zarówno postrzegana wartość, jak i jakość przekładają się na pozytywne emocje i satysfakcję klientów sieci dyskontowych ważne jest, aby zarówno postrzegana wartość, jak i jakość były zauważalne dla klientów sieci dyskontowych już w momencie planowania przez nich zakupów, co można próbować osiągnąć przy wykorzystaniu billboardów, gazetek promocyjnych, reklam telewizyjnych, reklam w Internecie, newslettera wysyłanego na adresy emailowe klientów, informacji rozpowszechnianych poprzez wiadomości SMS, itp..

Wartości standaryzowanych współczynników regresji wykazały, że postrzegana wartość w większym stopniu niż jakość przekłada się zarówno na pozytywne emocje, jak i satysfakcję klientów sieci dyskontowych. Należy jednak zauważyć, że oba te konstrukty należą do wymiaru kognitywnego lojalności i są ze sobą powiązane. Nawet jeśli postrzegana wartość w większym stopniu wpływa na pozytywne emocje i satysfakcję, trudne wydaje się osiągnięcie pozytywnej oceny postrzeganej wartości bez pozytywnej oceny jakości sieci dyskontowej.

Stwierdzono, że pozytywna ocena pozytywnych emocji wpływa na kreowanie zaangażowania, tym samym potwierdzając hipotezę H5 ($\beta=0,446$, $t=8,115$, $p<0,001$). Hipoteza H7 ($\beta=0,504$, $t=8,684$, $p<0,001$), zgodnie z którą pozytywna ocena pozytywnych emocji wpływa na kreowanie intencji ponownego odwiedzenia, również została potwierdzona. Mogłoby się wydawać, że w przypadku zakupów w dowolnej sieci spożywczej znaczenie dla klientów powinny mieć wyłącznie względy finansowe i jakościowe cechujące daną sieć. Przeprowadzone badania wykazały jednak, że w przypadku rozwoju lojalności klientów sieci dyskontowych wpływ na zaangażowanie oraz intencję ponownego odwiedzenia ma również dodatnia ocena pozytywnych emocji związanych z daną siecią. To, w jaki sposób

klient czuje się w wybranej sieci dyskontowej, czy lubi robić zakupy w wybranej sieci, jakie emocje wzbudza w nim sieć oraz jaki ma stosunek do wybranej sieci również przyczynia się do rozwoju lojalności klienta. Takie stwierdzenie potwierdza jedno z założeń ekonomii behawioralnej, zgodnie z którym człowiek w swoich działaniach kieruje się nie tylko względami ekonomicznymi, ale także nastrojami i emocjami. Pozytywne emocje z jednej strony mogą dodatkowo wspierać osiąganie celów podmiotów w przypadku dodatniej oceny względów ekonomicznych, z drugiej jednak strony w przypadku negatywnej oceny korzyści finansowych mogą ograniczać racjonalność podejmowanych decyzji. Wówczas pojawia się pewien dysonans poznawczy, człowiek staje przed świadomym lub podświadomym wyborem tego co jest dla niego ważniejsze – względy finansowe czy emocjonalne. Wydaje się, że człowiek oczekuje nie tylko uzyskania korzyści z dokonanego wyboru, ale również spodziewa się, że jego działaniom i wyborom będą towarzyszyły (pozytywne) emocje. Takie założenie jest zgodne z jednym z obecnie występujących megatrendów kształtujących zachowania nabywców. Tym trendem jest zmysłowość. W przełożeniu na zakupy w sieciach dyskontowych zmysłowość oznacza, że zakupy powinny umożliwiać klientom nie tylko nabywanie towarów, ale powinny również zapewniać im doznanie uczucia przyjemności, odnalezienie zabawy w zakupach, lub przeżycie pozytywnych emocji podczas samego procesu nabywania towarów.

Pozytywna ocena satysfakcji wpływa na kreowanie zaangażowania, co oznacza, że hipoteza H6 ($\beta=0,379$, $t=6,666$, $p<0,001$) została potwierdzona. Pozytywna ocena satysfakcji wpływa także na kreowanie intencji ponownego odwiedzenia, co daje z kolei podstawy do potwierdzenia hipotezy H8 ($\beta=0,378$, $t=6,585$, $p<0,001$). Zadowolenie z produktów marek własnych, zakupów i obsługi sieci dyskontowej, a także spełnienie oczekiwań co do działania sieci dyskontowej przekłada się na zaangażowanie i intencję ponownego odwiedzenia klientów sieci dyskontowych. Warto podkreślić, że być może zadowolony klient nie zawsze wyrazi swoje zadowolenie w widoczny sposób, ale w przypadku braku satysfakcji występuje duże prawdopodobieństwo odzwierciedlenia tego niezadowolenia przez klienta, skutkujące np. negatywnymi opiniami podmiotu wyrażanymi w Internecie.

Analiza wartości standaryzowanych współczynników regresji pozwoliła stwierdzić, że to pozytywne emocje znacznie bardziej przekładają się na zaangażowanie i intencję ponownego odwiedzenia niż satysfakcja.

Wykazano, że pozytywna ocena zaangażowania wpływa na kreowanie lojalności behawioralnej, dzięki czemu potwierdzono hipotezę H9 ($\beta=0,318$, $t=6,570$, $p<0,001$). Kolejna hipoteza H10 ($\beta=0,564$, $t=12,302$, $p<0,001$) również została potwierdzona, gdyż wykazano, iż

pozytywna ocena intencji ponownego odwiedzenia wpływa na kreowanie lojalności behawioralnej. Sieci dyskontowe powinny skłaniać swoich klientów do możliwie jak najwyższego zaangażowania w relacje z siecią. Takie zaangażowanie może być wyrażane poprzez polecenia wybranej sieci dyskontowej bliskim i znajomym dokonywane przez klientów. Sieci dyskontowe powinny skłaniać klientów do poleceń swojej sieci innym nabywcom. Wskazane działania mogłyby się odbywać za pomocą systemu przewidującego nagrody za każdorazowe polecenie, skutkujące rzeczywistym skorzystaniem z oferty polecanej sieci dyskontowej. Wydaje się, że dobrym sposobem wyrażania zaangażowania przez klientów może być ich uczestnictwo w coraz popularniejszych wśród różnych sieci spożywczych kampaniach lojalnościowych. Stąd istotne jest tworzenie przez sieci sklepów ciekawych kampanii lojalnościowych, z jasnymi zasadami uczestnictwa oraz pożądanymi nagrodami, jak również skuteczne rozpowszechnianie informacji o kampaniach szerokiego (docelowemu) gronu odbiorców. Zaangażowanie klienta może być także odzwierciedlone przywiązaniem klienta do sieci dyskontowej pomimo występujących przesłanek skłaniających do zmiany obecnie wybranej sieci (np. lepszej oferty cenowej, lepszej lokalizacji, innych udogodnień konkurencyjnych sieci). Nie zawsze lepsze warunki finansowe i inne udogodnienia konkurencyjnej sieci sprawiają, że klient rezygnuje z oferty sieci, z której dotychczas korzystał. Sieć powinna posiadać cechy, które skłonią jej klientów do dalszego zaangażowania, co tym samym prawdopodobnie przełoży się na lojalność behawioralną klientów wobec sieci. Stąd niezwykle istotne jest poznanie ścieżki, za pomocą której można uzyskać zaangażowanie klientów przekładające się na ich lojalność behawioralną wobec danego podmiotu. Aby skłonić klientów do zakupów w pierwszej kolejności należy ich skłonić do takiego zamiaru. Sieć dyskontowa powinna skłaniać swoich klientów do zamiaru ponownej wizyty w sklepach sieci, do czego może wykorzystywać bony, talony lub zniżki na kolejne zakupy, które spowodują powstanie chęci ponownego odwiedzania podmiotu, która to chęć będzie większa niż zamiar odwiedzenia konkurencyjnej sieci sklepów.

Analiza wartości standaryzowanych współczynników regresji pozwoliła stwierdzić, że intencja ponownego odwiedzenia znacznie bardziej przekłada się na lojalność behawioralną niż zaangażowanie.

Wnioski dotyczące sekwencyjności działania konstruktów, istotności statystycznej i istotności współczynników ścieżkowych modelu kreującego docelowo lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych można uznać na kluczową część rozwoju teorii zachowań klientów w zakresie powstawania lojalności.

Przeprowadzone badania umożliwiły również wskazanie efektów pośrednich działania poszczególnych konstruktów. Badania pokazały w jaki sposób na lojalność behawioralną oddziaływały konstrukty z bezpośrednio poprzedzającej jej fazy lojalności konatywnej (wpływ bezpośredni), jak również konstrukty z poprzednich, nie bezpośrednio poprzedzających wymiar lojalności behawioralnej faz (wpływ pośredni). Całkowite efekty wpływu danej zmiennej na inną stanowią sumę efektów bezpośrednich i pośrednich takiego wpływu. W opisywanym przypadku ze względu na budowę modelu dany konstrukt mógł mieć wyłącznie bezpośredni lub pośredni wpływ na inny konstrukt. Badania wykazały wpływ następujących konstruktów lojalności na lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych (konstrukty zostały wymienione w kolejności istotności całkowitego wpływu):

- intencji ponownego odwiedzenia ($\beta=0,564$, $t=12,302$, $p<0,001$),
- pozytywnych emocji ($\beta=0,426$, $t=10,729$, $p<0,001$),
- postrzeganej wartości ($\beta=0,403$, $t=11,860$, $p<0,001$),
- satysfakcji ($\beta=0,334$, $t=8,419$, $p<0,001$),
- zaangażowania ($\beta=0,318$, $t=6,570$, $p<0,001$),
- jakości ($\beta=0,249$, $t=7,195$, $p<0,001$).

W przypadku przyjętej teorii sekwencyjnego rozwoju lojalności można byłoby przypuszczać, że największy wpływ na lojalność behawioralną będą miały konstrukty bezpośrednio ją poprzedzające. Okazuje się, że na lojalność behawioralną największy wpływ wcale nie miały wszystkie konstrukty z poprzedzającej ją fazy lojalności konatywnej. Co prawda największy wpływ na lojalność behawioralną miała intencja ponownego odwiedzenia (wpływ bezpośredni) z fazy lojalności konatywnej, ale drugim w kolejności konstruktem pod względem wielkości wpływu na lojalność behawioralną były pozytywne emocje (wpływ pośredni) z fazy lojalności afektywnej, z kolei na trzecim miejscu uplasowała się postrzegana wartość (wpływ pośredni) z fazy lojalności kognitywnej. Wymieniona kolejność wpływu poszczególnych konstruktów lojalności na lojalność behawioralną, w szczególności większy wpływ pozytywnych emocji na lojalność behawioralną niż postrzeganej wartości, skłania do postawienia wniosku, iż współcześni klienci sieci dyskontowych to nie *homo oeconomicus*, ale *homo sapiens oeconomicus*. Wydaje się, że coraz ważniejszą rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych odgrywa idea człowieka emocjonalnego aniżeli racjonalnego. Przeprowadzone badania dały także obraz na to za pomocą jakich ścieżek odbywa się pośredni wpływ konstruktów lojalności na lojalność behawioralną. Wpływ takich ścieżek odzwierciedlają specyficzne efekty pośrednie. Suma standaryzowanych współczynników regresji specyficznych efektów pośrednich wpływu

danego konstruktowi na inny konstrukt stanowi wartość standaryzowanego współczynnika regresji całkowitego efektu pośredniego wspomnianego wpływu. Specyficzne efekty pośrednie wpływu poszczególnych konstruktów lojalności na lojalność behawioralną, zwłaszcza wielkości tych efektów, dają podstawy do lepszego zrozumienia kształtowania się lojalności behawioralnej. Zaczynając od fazy kognitywnej, a więc konstruktów postrzeganej wartości i jakości, ścieżki kształtowania lojalności behawioralnej przyjmują następujący kształt:

- Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,141$, $t=5,059$, $p<0,001$),
- Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,070$, $t=4,261$, $p<0,001$),
- Postrzegana wartość -> Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,122$, $t=5,994$, $p<0,001$),
- Postrzegana wartość -> Satysfakcja -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,069$, $t=4,956$, $p<0,001$),
- Jakość -> Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,104$, $t=4,762$, $p<0,001$),
- Jakość -> Pozytywne emocje -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,052$, $t=3,752$, $p<0,001$),
- Jakość -> Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,060$, $t=4,294$, $p<0,001$),
- Jakość -> Satysfakcja -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,034$, $t=3,886$, $p<0,001$).

Spśród wskazanych ścieżek, prowadzących od wymiaru kognitywnego do wymiaru behawioralnego lojalności, ścieżką, która w największym stopniu przekłada się na lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych jest ścieżka prowadząca od postrzeganej wartości poprzez pozytywne emocje, intencję ponownego odwiedzenia aż do lojalności behawioralnej.

Od fazy afektywnej, a więc konstruktów pozytywnych emocji i satysfakcji, specyficzne efekty pośrednie kształtowania lojalności behawioralnej tworzone są poprzez następujące ścieżki:

- Pozytywne emocje -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,142$, $t=4,629$, $p<0,001$),
- Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,284$, $t=6,260$, $p<0,001$),

- Satysfakcja -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,121$, $t=5,174$, $p<0,001$),

- Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,213$, $t=6,414$, $p<0,001$).

Ścieżką prowadzącą od wymiaru afektywnego do wymiaru behawioralnego lojalności, która ma największy wpływ na lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych jest ścieżka od pozytywnych emocji poprzez intencję ponownego odwiedzenia aż do lojalności behawioralnej.

Specyficzne efekty pośrednie wystąpiły również w odniesieniu do konstruktów z wymiaru konatywnego lojalności, czyli do zaangażowania i intencji ponownego odwiedzenia. Lojalność konatywna, a zwłaszcza intencja ponownego odwiedzenia, wskazywana jest niekiedy jako alternatywna dla badań lojalności behawioralnej, zwłaszcza w przypadku gdy lojalność behawioralna z jakichś względów nie może zostać zmierzona. Jak widać jednak po wynikach badań lojalności klientów sieci dyskontowych zamiar odwiedzenia wybranej sieci dyskontowej nie zawsze w pełni przekłada się na realne zakupy klientów w tej sieci. Istotnie statystycznie specyficzne efekty pośrednie działania konstruktów lojalności kognitywnej, czyli jakości i postrzeganej wartości na zaangażowanie są następujące:

- Jakość -> Pozytywne emocje -> Zaangażowanie ($\beta=0,163$, $t=5,123$, $p<0,001$),

- Jakość -> Satysfakcja -> Zaangażowanie ($\beta=0,106$, $t=4,562$, $p<0,001$),

- Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje -> Zaangażowanie ($\beta=0,221$, $t=6,401$, $p<0,001$),

- Postrzegana wartość -> Satysfakcja -> Zaangażowanie ($\beta=0,217$, $t=5,892$, $p<0,001$).

Spośród wymienionych specyficznych efektów pośrednich działania konstruktów lojalności kognitywnej, największy wpływ na zaangażowanie ma ścieżka od postrzeganej wartości przez pozytywne emocje aż do zaangażowania.

Statystycznie istotne specyficzne efekty pośrednie relacji konstruktów lojalności kognitywnej, czyli jakości i postrzeganej wartości z intencją ponownego odwiedzenia są następujące:

- Jakość -> Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia ($\beta=0,184$, $t=5,595$, $p<0,001$),

- Jakość -> Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia ($\beta=0,106$, $t=4,269$, $p<0,001$),

- Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia ($\beta=0,250$, $t=6,261$, $p<0,001$),

- Postrzegana wartość -> Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia ($\beta=0,217$, $t=6,359$, $p<0,001$).

Podobnie jak w przypadku wpływu zmiennych lojalności kognitywnej na zaangażowanie, największy wpływ na intencję ponownego odwiedzenia ma ścieżka od postrzeganej wartości przez pozytywne emocje aż do intencji ponownego odwiedzenia.

Efekty całkowite, efekty bezpośrednie, efekty pośrednie oraz specyficzne efekty pośrednie działania konstruktów lojalności mogą mieć znaczenie dla sieci dyskontowych w przypadku ograniczonych zasobów sieci, niezbędnych do zapewnienia pozytywnej oceny wszystkich konstruktów lojalności, które ostatecznie w sposób całkowity, bezpośredni lub pośredni wpływają na lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych. Dzięki informacjom o efektach wpływu dana sieć dyskontowa może porównać istotność statystyczną i istotność współczynników ścieżkowych konstruktów w różnych ścieżkach prowadzących do zwiększenia lojalności behawioralnej klientów z kosztami takiego działania. Może się bowiem okazać, że koszty podejmowanego działania znacznie przewyższają korzyści płynące z takiego działania. Sieć dyskontowa ma do dyspozycji kilka ścieżek prowadzących do wykreowania lojalności behawioralnej, dzięki czemu może wybrać taką ścieżkę, dla której stosunek korzyści do kosztów jest dla niej najwyższy.

Powyższe wnioski dotyczące całkowitej, bezpośredniej, całkowitej pośredniej oraz specyficznej pośredniej roli badanych zmiennych w kreowaniu lojalności behawioralnej klientów sieci dyskontowych pozwalają lepiej zrozumieć kształtowanie się lojalności behawioralnej, co daje wkład w rozwój teorii lojalności.

W rozprawie przeprowadzono również analizę wielogrupową MGA, która bada występowanie statystycznie istotnych różnic między oszacowaniami parametrów dla wyodrębnionych grup. W grupie kobiet i mężczyzn wartości standaryzowanych współczynników regresji niewiele różniły się między sobą, nie wykazano także statystycznej istotności różnic w wartościach standaryzowanych współczynników regresji między wymienionymi grupami. W grupach sklasyfikowanych według wieku niektóre ze ścieżek modelu nie były statystycznie istotne. Wykazano także statystycznie istotne różnice między oszacowaniami parametrów dla niektórych ze ścieżek grup wiekowych. W przypadku porównań sieci dyskontowych (sklasyfikowanych jako grupy sieci o bardzo wysokich, średnich i niskich przychodach) pomimo braku istotności statystycznej niektórych standaryzowanych współczynników regresji, nie wykazano istotnych różnic międzygrupowych w standaryzowanych współczynnikach regresji między grupami (za wyjątkiem 1 tendencji statystycznej). Dla grup osób sklasyfikowanych według miejsca

zamieszkania niektóre ze ścieżek modelu nie były statystycznie istotne, wykazano także statystycznie istotne różnice międzygrupowe między tymi podmiotami. W grupie osób o różnej deklarowanej sytuacji materialno-finansowej również wykazano, że niektóre ze ścieżek modelu nie były statystycznie istotne. Nie wykazano jednak statystycznie istotnych różnic w standaryzowanych współczynnikach regresji między grupami osób o różnej deklarowanej sytuacji materialno-finansowej. Powyższa analiza wskazuje, że dla niektórych zdefiniowanych grup klientów rozwój lojalności odbywa się według różnej istotności ścieżek przedstawionego modelu emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych. Stąd sieci dyskontowe mając na celu wykształcenie lojalności behawioralnej pewnej docelowej grupy klientów przy podejmowaniu takich działań powinny wziąć pod uwagę wartości standaryzowanych współczynników regresji dla danej grupy oraz istotność różnic w wartościach standaryzowanych współczynników regresji między grupami. W przypadku lojalności klientów sieci dyskontowych ma to znaczenie zwłaszcza w przypadku: grup wiekowych i grup wyodrębnionych na podstawie miejsca zamieszkania.

Celem zbadania założonego efektu moderującego do modelu dodano zmienną inercji. Moderator inercji nie miał statystycznie istotnego wpływu na:

- związek satysfakcji i zaangażowania H11a ($\beta=0,011$, $t=0,349$, $p>0,05$),
- relację satysfakcji z intencją ponownego odwiedzenia H11b ($\beta=-0,056$, $t=1,551$, $p>0,05$),
- relację zaangażowania z lojalnością behawioralną H11c ($\beta=0,016$, $t=0,336$, $p>0,05$),
- relację intencji ponownego odwiedzenia z lojalnością behawioralną H11d ($\beta=-0,049$, $t=1,115$, $p>0,05$).

Inercja nie miała zatem istotnego moderującego wpływu na żadną wskazaną relację poszczególnych par konstruktów. Spowodowało to, że hipotezy: H11a, H11b, H1c i H11d zostały odrzucone.

W pracy dokonano także weryfikacji relacji niektórych teorii ekonomii behawioralnej z lojalnością behawioralną. Spośród elementów ekonomii behawioralnej status quo był najsilniej, dodatnio związany z lojalnością behawioralną (istotny współczynnik r Pearsona = 0,596). Z relacji tej wynika, że duży związek z lojalnością behawioralną, za którą stoi dokonywanie powtórnych zakupów, ma przyzwyczajenie i niechęć do dokonywania zmian. Stąd niełatwym zadaniem wydaje się przekonanie osoby do zmiany dotychczasowych nawyków i skłonienie jej do skorzystania z oferty innej sieci dyskontowej. Wydaje się, że ważne jest nie tylko przyciąganie uwagi klientów przez sieci dyskontowe i nakłanianie nabywców do skorzystania z ich oferty, ale także wyrobienie w klientach nawyku powtórnych

zakupów w sklepach danej sieci – można domniemywać, że im nawyk będzie dłużej utrzymywany tym mniejsze prawdopodobieństwo zmiany tego przyzwyczajenia. W przypadku skłonienia osoby do zmiany dotychczas wybieranej sieci dyskontowej istnieje szansa, że osoby z jej otoczenia również przekonają się do takiej zmiany (warto zauważyć, że w modelu emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności pozytywna ocena zaangażowania może oznaczać, że klient będzie polecał wybraną sieć dyskontową swoim bliskim i znajomym). Niekiedy wskazuje się, że status quo jest rezultatem działania awersji do straty, kiedy to przewidywania strat stanu bieżącego wydają się wyższe od potencjalnych zysków wynikających ze zmiany. W przypadku awersji do ryzyka/straty i lojalności behawioralnej relacja również jest dodatnia i znacząca. Ryzyko utraty dotychczasowego poziomu obsługi, jakości produktów, a także ryzyko straty wynikające z wyższych cen innych sieci dyskontowych niż ta dotychczas wybierana przez klienta skłania go do pozostania przy obecnej sieci dyskontowej. Stąd sieci dyskontowe powinny w taki sposób kształtować swoją ofertę, żeby klienci mieli poczucie, że skorzystanie z niej nie tylko nie przyniesie im strat, ale pozwoli także na wypracowanie zysków, zwłaszcza w długim horyzoncie czasowym. Wykazano, że związek między księgowaniem umysłowym/efektem kosztów utopionych a lojalnością behawioralną oraz między heurystyką a lojalnością behawioralną w praktyce nie występuje. Relacja między teorią perspektywy a lojalnością behawioralną była statystycznie nieistotna.

Badania przedstawionego modelu emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych zakończono pomiarami jego odporności/wiarygodności. Kontrolę wiarygodności przeprowadzono zarówno w odniesieniu do modelu pomiarowego, jak i strukturalnego. W większości opracowań takie testy są pomijane w analizach PLS-SEM, jednak badacze wnioskuje o konieczność pilnego uwzględnienia badań odporności modelu w analizę wyników PLS-SEM. W pierwszej kolejności zbadano model pomiarowy poprzez confirmacyjną analizę tetrad CTA, która pozwala na empiryczne potwierdzenie wyboru specyfikacji modeli pomiarowych. Dostarczono dowodów, iż wszystkie konstrukty modelu, poza intencją ponownego odwiedzenia i postrzeganą wartością, posiadają specyfikację refleksyjnego modelu pomiarowego, a więc specyfikację, którą przyjęto w badaniach modelu pomiarowego. Konstrukty intencji ponownego odwiedzenia i postrzeganej wartości, według badań empirycznych, posiadają specyfikację formatywnego modelu pomiarowego. Należy jednak podkreślić, zgodnie z kryteriami oceny odporności modelu pomiarowego, że głównym sposobem określenia specyfikacji modelu pomiarowego jest wnioskowanie teoretyczne.

Ze względu na niewielką ilość badań w obszarze wiarygodności modelu pomiarowego należy podkreślić, iż analiza tetrad CTA stanowi dobrą (lecz nie doskonałą) metodę analizy błędów specyfikacji (większość konstruktów została sklasyfikowana poprawnie). Kolejnym krokiem jaki wykonano była kontrola modelu strukturalnego, która odbywa się poprzez analizę efektów nieliniowych, endogeniczności i nieobserwowalnej heterogeniczności. Badania w zakresie występowania nieliniowych relacji wykonano za pomocą testu błędu specyfikacji równania regresji Ramsey'a RESET i poprzez wykorzystanie metody bootstrap, bazującej na rozważeniu występowania efektu kwadratowego konstruktów egzogenicznych z samym sobą. Wyniki wskazują, że poza efektami nieliniowymi dla zaangażowania, żaden z efektów nieliniowych (efektów kwadratowych) nie był statystycznie istotny. Efekty nieliniowe dla zaangażowania stanowią ograniczenie i kierunek przyszłych badań. Następnie dokonano sprawdzenia występowania endogeniczności poprzez zastosowanie podejścia kopuły Gaussa w koncepcji S. Parka i S. Gupta. Testy wykazały, że endogeniczność może występować w modelu regresji częściowej zmiennej objaśnianej zaangażowania, w przypadku pozostałych zmiennych objaśnianych żadna z kopuł Gaussa nie była istotna dla żadnego modelu regresji częściowej. Można uznać, że endogeniczny charakter pozytywnych emocji (w modelu regresji częściowej zaangażowania) stanowi ograniczenie i kierunek przyszłych badań. Ostatnim badaniem przeprowadzonym w ramach oceny modelu strukturalnego była ocena nieobserwowalnej heterogeniczności, kiedy to dla pewnych podgrup danych szacunki modelu są znacząco różne, co może wpływać na błędną interpretację wyników całego modelu. W celu wykrycia nieobserwowalnej heterogeniczności przeprowadzono procedurę skończonej mieszaniny FIMIX-PLS. Wyniki przeprowadzonej analizy nie wskazują jednoznacznie na konkretną liczbę segmentów do wyodrębnienia, stąd można stwierdzić, że nieobserwowalna heterogeniczność nie osiąga poziomu krytycznego, co powoduje wsparcie interpretacji wyników całego zbioru danych.

5.10.2. Synteza wniosków z przeprowadzonych badań

Przeprowadzono badania, które miały na celu zbadanie czynników kreujących lojalność klientów sieci dyskontowych w zakresie emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań. Wyniki wskazują na następujące podstawowe wnioski wynikające z przeprowadzonych badań:

1. Wykazano, że najwyższa częstotliwość zakupów respondentów w sklepach sieci dyskontowych dotyczy jednej, wybranej sieci sklepów, co może oznaczać, że (behawioralna) lojalność klientów sieci dyskontowych jest

niepodzielna. Wynika z tego, że na rynku sieci dyskontowych każdy pojedynczy klient stanowi cenny zasób dla sieci dyskontowej. Pod względem częstotliwości zakupów dominuje sieć sklepów Biedronka i jej klienci. Co najmniej raz na tydzień zakupy w sklepach Biedronka robi 79,8% klientów, w sklepach Lidl 59,1%, w sklepach Dino 42,2%, w sklepach Netto 31,2%, a w sklepach Aldi 27,8% klientów.

2. W zakresie przeprowadzania oceny modelu pomiarowego warto wskazać na dosyć nowe podejście do testów trafności różnicowej konstruktów i możliwości wykorzystania miary $HTMT_{inference}$ w przypadku występowania zbliżonych pod względem definicyjnym pojęć, co też zastosowano w przyjętym modelu.
3. Wykazano, że poszczególne konstrukty z poprzedniej fazy lojalności wpływają na konstrukty z następnej fazy lojalności klientów sieci dyskontowych, co jest zgodne z (rozszerzonym) modelem lojalności R.L. Olivera. Na podstawie wartości standaryzowanych współczynników regresji wykazano, że siła działania poszczególnych czynników jest jednak zróżnicowana. W przypadku wpływu elementów kognitywnych na elementy afektywne, w większym stopniu przekłada się na nie postrzegana wartość aniżeli jakość. Zgodnie z sekwencyjnością wpływu poszczególnych konstruktów wykazano statystyczną istotność wpływu elementów afektywnych na elementy konatywne lojalności klientów sieci dyskontowych. W przypadku relacji wspomnianych par konstruktów większy wpływ na konstrukty konatywne mają pozytywne emocje aniżeli satysfakcja. Kolejna ścieżka budowania lojalności klientów sieci dyskontowych prowadziła od fazy konatywnej do fazy behawioralnej. Wykazano, że na lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych znacznie większy wpływ ma intencja ponownego odwiedzenia niż zaangażowanie.
4. Ponadto stwierdzono, że na lojalność behawioralną wpływ mają konstrukty nie tylko z bezpośrednio poprzedzającej fazy behawioralną lojalności wymiaru, ale również konstrukty z poprzednich faz lojalności. Pośredni wpływ na lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych mają zarówno konstrukty z fazy kognitywnej, czyli postrzegana wartość i jakość, jak i z fazy afektywnej, czyli pozytywne emocje i satysfakcja. W kolejności istotności całkowitego wpływu konstruktów lojalności na lojalność behawioralną klientów sieci

dyskontowych należy wymienić: intencję ponownego odwiedzenia, pozytywne emocje, postrzeganą wartość, satysfakcję, zaangażowanie i jakość.

5. Dodatkowo wskazano, które ze specyficznych ścieżek prowadzących od poszczególnych konstruktów w największym stopniu mają wpływ na lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych. Zaczynając od ścieżki fazy kognitywnej, największy wpływ na lojalność behawioralną odbywa się poprzez przechodzenie klientów przez następującą ścieżkę: postrzegana wartość, następnie pozytywne emocje, kolejno intencja ponownego odwiedzenia aż do osiągnięcia lojalności behawioralnej. W przypadku ścieżki rozpoczynającej się od fazy afektywnej jest to ścieżka bardzo podobna do tej zaczynającej się od fazy kognitywnej: od pozytywnych emocji poprzez intencję ponownego odwiedzenia aż do wykreowania lojalności behawioralnej.
6. Niekiedy wskazuje się, że miarą lojalności jest sama intencja ponownego odwiedzenia danego podmiotu, a szerzej faza lojalności konatywnej. Stąd pokazano również w jaki sposób bezpośrednio, jak i pośrednio kreują się konstrukty tej fazy lojalności. Spośród wszystkich konstruktów kreowania lojalności największy wpływ na zaangażowanie i intencję ponownego odwiedzenia miały pozytywne emocje. W przypadku rozpoczynania ścieżki kreowania konstruktów fazy lojalności konatywnej od fazy kognitywnej największy wpływ na oba konstrukty kształtował się poprzez przechodzenie klientów od postrzeganej wartości poprzez pozytywne emocje aż do konstruktów fazy lojalności konatywnej, czyli do zaangażowania i intencji ponownego odwiedzenia.
7. Powyższe wnioski dotyczące lojalności behawioralnej, jak i lojalności konatywnej klientów sieci dyskontowych wskazują, iż klientom sieci dyskontowych bliżej do *homo sapiens oeconomicus* niż do jego tradycyjnego odpowiednika jakim jest *homo oeconomicus*.
8. Wymienione wnioski dotyczące sekwencyjności wpływu konstruktów, jak również całkowitej, bezpośredniej, pośredniej i specyficznej pośredniej ich roli w kształtowaniu lojalności behawioralnej klientów sieci dyskontowych pozwalają na wzbogacenie teorii zachowań klientów w zakresie lojalności klientów.
9. Analiza wielogrupowa MGA pozwoliła stwierdzić istotne statystycznie różnice w wartościach standaryzowanych współczynników regresji między

zdefiniowanymi grupami. Statystycznie istotne różnice międzygrupowe wykazano w grupie osób scharakteryzowanych według wieku i miejsca zamieszkania. Oznacza to zróżnicowanie istotności ścieżek emocjonalno-behawioralnego modelu lojalności klientów sieci dyskontowych dla niektórych grup klientów, co powinno być uwzględniane przez sieci przy budowaniu lojalności wybranej, docelowej grupy klientów.

10. Przeprowadzone badania wykazały, że inercja nie miała moderującego wpływu na związek poszczególnych par konstruktów: satysfakcji i zaangażowania, satysfakcji i intencji ponownego odwiedzenia, zaangażowania i lojalności behawioralnej, jak również intencji ponownego odwiedzenia i lojalności behawioralnej.
11. Ponadto wskazano istotność statystyczną relacji wybranych teorii ekonomii behawioralnej z lojalnością behawioralną. Wykazano istotny statystycznie związek status quo i lojalności behawioralnej, jak również awersji do ryzyka/straty i lojalności behawioralnej. Ze względu na uzyskane wartości współczynnika r Pearsona uznano brak znaczenia relacji księgowania umysłowego/efektu kosztów utopionych z lojalnością behawioralną oraz heurystyki z lojalnością behawioralną. Z kolei relacja teorii perspektywy i lojalności behawioralnej była statystycznie nieistotna.
12. Ze względu na dosyć ograniczoną liczbę badań w zakresie oceny odporności modeli pomiarowych, a przez to również sprawdzonych sposobów ich pomiaru, poprzez wykorzystanie confirmacyjnej analizy tetrad CTA, wykazano, że metoda ta może stanowić dobre (choć nie w pełni) narzędzie empirycznego uzasadnienia specyfikacji modeli pomiarowych.

5.10.3. Ograniczenia i kierunki dalszych badań

Przeprowadzone badania uwidocznily pewne ograniczenia związane z badaniami, jak również wskazały ścieżki, w kierunku których powinny zmierzać dalsze badania.

W pracy przedstawiono jedynie jedną miarę dopasowania modelu, którą była wartość wskaźnika SRMR, która (przypuszczalnie) wykazała dobre dopasowanie modelu do danych. Zarówno zaprezentowana miara, jak i inne miary modelu powinny być stosowane z wielką ostrożnością. Literatura przedmiotu wskazuje, że pomimo możliwości wyliczenia miar dopasowania modelu w programie SmartPLS, nie można z całą stanowczością stwierdzić o ich pełnej poprawności. Wskaźniki dopasowania modelu do danych stanowią ograniczenie,

jak i kierunek przyszłych badań, wobec których powinny zostać podjęte działania zarówno przez osoby tworzące algorytmy oprogramowania programu SmartPLS, jak i ostatecznie statystyków i badaczy modeli.

Wydaje się, że również wskazaniem do dalszych badań powinno być uwzględnienie konstruktów negatywnych emocji jako zmiennej lojalności afektywnej w modelu emocjonalno-behavioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych.

Do pewnego rodzaju ograniczeń, ale i kierunków przyszłych badań należą wątpliwości co do tego, czy wnioski z przeprowadzonych badań można rozszerzać również na inne sieci spożywcze. Z jednej strony sieci dyskontowe posiadają swoje specyficzne cechy, które razem tworzą pewną całość charakterystyczną tylko sklepom tego formatu. Z drugiej strony nie można pomijać coraz częściej przytaczanego w literaturze poglądu, iż formaty handlu detalicznego przyjmują formę hybryd. Stąd istnieje przypuszczalna możliwość zastosowania przedstawionego modelu do oceny lojalności klientów również w zakresie ich lojalności wobec innych formatów sklepów. Stanowi to dalszy kierunek badań emocjonalno-behavioralnych uwarunkowań lojalności klientów wobec innych niż sieci dyskontowe formatów sklepów.

Ograniczeniem wykazanim badaniami jest statystycznie istotny efekt nieliniowy dla zmiennej zaangażowania, który może wskazywać, że wielkość wykazywanego efektu między konstruktami jest zależna zarówno od zmiany, która pojawia się przy konstrukcie egzogenicznym, jak i wartości tej zmiany.

Z kolei testy endogeniczności w ramach podejścia kopuły Gaussa wykazały w modelu regresji częściowej zaangażowania przy wpływie pozytywnych emocji możliwość wystąpienia endogeniczności. Endogeniczny charakter pozytywnych emocji we wskazanym modelu stanowi ograniczenie i obszar, w ramach którego powinny zostać przeprowadzone dalsze badania mające na celu uleczenie endogeniczności.

Zakończenie

Przedstawiona rozprawa doktorska składa się z części teoretycznej i badawczej. Teoretyczne spojrzenie na zagadnienie emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności zostało scharakteryzowane w trzech pierwszych rozdziałach. W rozdziale 1. poruszono zagadnienie emocjonalno-behawioralnego ujęcia pracy. Rozważania rozpoczęto od stwierdzenia, iż obecnie można zauważyć pojawianie się pewnych impulsów do zmiany paradygmatu *homo oeconomicus*, opierającego się na założeniu człowieka racjonalnego. Paradygmat ten coraz częściej jest zastępowany koncepcją *homo sapiens oeconomicus*, podkreślającą iż człowiek jest istotą emocjonalną. Ekonomia behawioralna stara się łączyć naukę ekonomii i naukę psychologii. Stąd we wskazanym rozdziale przedstawiono najważniejsze cechy ekonomii i psychologii oraz przytoczono pogląd, iż wielu ekonomistów podkreśla ważność łączenia tych dwóch dziedzin nauki.⁹⁶⁰ Kooperacja ekonomii i psychologii polega na tym, że ekonomia tworzy modele działań jednostek, grup, jak również rynków i gospodarek, a psychologia tworzy realne podłoże zachowań jednostek.⁹⁶¹ W rozdziale 1. opisano także ewolucję związku ekonomii i psychologii, polegającą na zacieśnianiu więzi, następnie rozluźnieniu relacji oraz ostatecznie ponownej współpracy tych dziedzin nauki. Pomimo, iż wskazano, że u podstaw ekonomii behawioralnej leży behawioryzm (ang. *behavior* – zachowanie), przytoczono również odmienne zdanie na ten temat. E. Angner i G. Loewenstein uważają, że ekonomia behawioralna mija się z behawioryzmem rozumianym w kontekście psychologicznym. Według autorów, biorąc pod uwagę charakter przytaczanych teorii i badań ekonomii behawioralnej, nauka ta powinna być raczej utożsamiana z kognitywistyką aniżeli behawioryzmem.⁹⁶² Porównując neoklasyczny i behawioralny paradygmat ekonomii podkreślono, iż włączenie do analizy społecznych i psychologicznych uwarunkowań zachowań ekonomicznych skutkuje powstaniem modelu „człowieka rzeczywistego”, zastępującego model „człowieka ekonomicznego” i zwiększającego trafność nauki ekonomii.⁹⁶³ Opisując pojęcie ekonomii behawioralnej stwierdzono jej interdyscyplinarny charakter oraz podkreślono trudności w jej prostym zdefiniowaniu, między innymi ze względu na fakt, iż dyscyplina ta składa się dwóch niezależnych nurtów. Stara ekonomia behawioralna łączy psychologiczne aspekty zachowań

⁹⁶⁰ T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 32.

⁹⁶¹ M. Brzeziński, M. Gorynia, Z. Hockuba, *Ekonomia a inne nauki społeczne...*, op. cit., s. 220.

⁹⁶² E. Angner, G. Loewenstein, *Behavioral Economics* [w:] *Handbook of the Philosophy of Science. Philosophy of Economics...*, op. cit., s. 642.

⁹⁶³ S. Maital, *International Conference on Economics and Psychology: Choice and Exchange*, Kibbutz Shefayim, Israel, 9-11 lipca, 1986 cyt. za: K.E. Wärmeryd, *Psychologia i ekonomia* [w:] *Psychologia ekonomiczna...*, op. cit., s. 26.

jednostek z teorią nauki ekonomii. Nowa ekonomia behawioralna bada odchylenia od zachowań racjonalnych zgodnych z fundamentami teorii neoklasycznych.⁹⁶⁴ Dlatego też ekonomia behawioralna zawiera w swoich ramach wiele różnorodnych teorii i bierze pod uwagę różne czynniki wpływające na podejmowane decyzje. Do trzech podstawowych elementów wpływających na decyzje jednostek, zgodnie z założeniami ekonomii behawioralnej, należą: heurystyka (ang. *heuristic*), ramowanie (ang. *framing*) i nieefektywność rynkowa. W przedstawionej pracy wśród teorii i modeli ekonomii behawioralnej, dopełniających tradycyjną naukę ekonomii wymieniono i opisano: teorię perspektywy, awersję do straty, awersję do ryzyka, efekt status quo, księgowanie umysłowe, efekt posiadania, efekt dyspozycji, dysonans poznawczy, efekt myślenia wstecznego oraz efekt kosztów utopionych. Wyróżnione efekty stanowią przykłady nieracjonalności podejmowanych decyzji oraz nieefektywności rynku. Ekonomia behawioralna nie jest związana z jedną metodą badawczą, ale zawiera cały zestaw metod badawczych, dzięki czemu wybór danej metody może być dostosowany do przedmiotu podjętego tematu.⁹⁶⁵ W pracy wymieniono także podstawowe zarzuty kierowane w stronę nauki ekonomii behawioralnej. Wydaje się, że jeden z najczęściej powtarzanych zarzutów związany jest z brakiem usystematyzowania badań przeprowadzonych w ramach tej dyscypliny naukowej, mogącym skutkować uzyskiwaniem fragmentarycznych rezultatów prac badawczych.⁹⁶⁶ Nauka ekonomii behawioralnej ma zarówno wielu wyznawców, jak i wielu krytyków. Dlatego warto odnieść się w tym temacie do słów M. Friedmana, który uważa, że rzetelną miarą wartości nauki ekonomii jest prawdziwość jej prognoz. Autor za niewłaściwe uważa pytania o prawdziwość założeń, gdyż jak twierdzi nigdy nie są one w pełni realistyczne. Według M. Friedmana póki prognozy oparte na podanych założeniach, nawet nieprawdziwych, są trafniejsze od innych prognoz, póty założenia należy przyjąć za trafne.⁹⁶⁷ R.H. Thaler uważa za naturalne włączanie elementów psychologicznych do analiz ekonomicznych. Ekonomista traktuje je jako dodatkowe, nowe źródła danych. Ponadto wnioskuje, żeby nie oceniać ekonomii behawioralnej w kontekście rewolucji, bowiem jeśli ekonomia dalej będzie rozwijała się jak dotychczas termin „ekonomia behawioralna” może

⁹⁶⁴ P. Ostaszewski, W. Białaszek, *Prawo dopasowania i podstawy ekonomii behawioralnej* [w:] *Współczesna psychologia behawioralna...*, op. cit., s. 94-95; E.M. Sent, *Simplifying Herbert Simon...*, op. cit., s. 230; D. Miłaszewicz, *Zmiana paradygmatu i metody współczesnej ekonomii...*, op. cit., s. 73-74.

⁹⁶⁵ E. Angner, G. Loewenstein, *Behavioral Economics* [w:] *Handbook of the Philosophy of Science. Philosophy of Economics...*, op. cit., s. 668-669.

⁹⁶⁶ M. Rzeszutek, A. Szyszka, *Od homo oeconomicus do homo realis: o korzyściach płynących z większego otwarcia się ekonomii na psychologię...*, op. cit., s. 85.

⁹⁶⁷ M. Friedman, *Essays in Positive Economics...*, op. cit., s. 15.

nie być już dłużej potrzebny, gdyż cała ekonomia będzie behawioralna, tak jak wymaga tego temat.⁹⁶⁸

W 2. rozdziale przedłożonej pracy poruszono kwestie związane z zachowaniami konsumentów. W rozprawie wskazano na istotność rozróżnienia pojęcia klienta, nabywcy, użytkownika oraz konsumenta, mimo dosyć dużej swobody w wymiennym używaniu tych pojęć w naukach ekonomicznych. Pokazano również, iż klasyfikacje podmiotów opierają się nie tylko na ich cechach demograficznych, ale coraz częściej pojawiają się podziały powstałe na podstawie innych kryteriów, takich jak np. cechy psychologiczne – osobowościowe jednostek.⁹⁶⁹ Zachowania konsumentów rozważane są w ramach różnych dziedzin nauki, co wskazuje na interdyscyplinarność tematu. W pracy wskazano podstawowe czynniki determinujące zachowania konsumentów i podkreślono, że wpływ na zachowanie podmiotów mają nie tylko zmienne racjonalne, ale również emocjonalne.⁹⁷⁰ Identyfikacja czynników determinujących zachowania konsumentów pozwala w pewnej mierze przewidywać przyszłe postępowanie podmiotów, co może mieć zastosowanie w strategicznych decyzjach przedsiębiorstw dotyczących na przykład dostosowania oferty do oczekiwań podmiotów. Dopasowanie oferty do potrzeb klientów może z kolei skutkować wzrostem poziomu ich satysfakcji i lojalności, co z kolei może przyczynić się do powtarzalności zakupów oraz rekomendacji dla przedmiotu lojalności.⁹⁷¹ Trendy i megatrendy umożliwiają wyciąganie wniosków w zakresie przyszłej aktywności podmiotów, co daje przedsiębiorstwom możliwość dostosowywania działań do ewentualnych nowych wymagań jednostek. Zakres przedmiotowy i podmiotowy podjętej rozprawy spowodował, że w sposób szczególny przyjrzano się zachowaniom podmiotów w kontekście sieci dyskontowych i lojalności. Stwierdzono, że sieci dyskontowe wpływają na kierunek rozwoju trendów konsumenckich.⁹⁷² Charakteryzując sieci dyskontowe wymienia się ich niskie ceny i ograniczoną ofertę asortymentową, ale również coraz częściej wskazuje się na ich bliskość fizyczną, wirtualną i psychologiczną.⁹⁷³ Bliskość fizyczna i wirtualna wskazują na wygodę czasu oraz miejsca dokonywania zakupów, z kolei bliskość psychologiczna kreuje doświadczenia i tworzy społeczność klientów, a więc przyczynia się do kształtowania emocjonalnej strony lojalności

⁹⁶⁸ R.H. Thaler, *Behavioral Economics: Past, Present, and Future...*, op. cit., s. 1597.

⁹⁶⁹ P. Fisk, *Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentrowanej na oczekiwaniach nabywców...*, op. cit., s. 28-29.

⁹⁷⁰ P. Gaczek, *Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców...*, op. cit., s. 261.

⁹⁷¹ K. Liczmańska, *Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumenckie na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego...*, op. cit., s. 107-108.

⁹⁷² M. Gierasimiuk, *Determinanty zjawiska „smart shopping” w Polsce...*, op. cit., s. 23-24.

⁹⁷³ B. Kucharska, *Zmiany w modelach biznesu sieci dyskontowych...*, op. cit., s. 88.

klientów sieci dyskontowych.⁹⁷⁴ W rozdziale 2. wskazano, że modele zachowań konsumentów pozwalają lepiej zrozumieć postępowanie podmiotów, a także umożliwiają dokonywanie predykcji postępowania jednostek. S. Smyczek i I. Sowa podkreślają wagę rozumienia przebiegu procesu decyzyjnego i oczekiwań konsumentów, bowiem „dzięki zrozumieniu, jak konsumenci przechodzą przez proces rozpoznawania potrzeb, poszukiwania informacji, oceny możliwych wariantów zaspokojenia tychże potrzeb, samego aktu zakupu i wreszcie obserwując zachowania po dokonaniu zakupu, można uzyskać wskazówki i niezbędne informacje o istocie lojalności i jej rodzajach”.⁹⁷⁵

W rozdziale 3. przybliżono zagadnienie lojalności klientów. R. Bennett i S. Rundle-Thiele wskazały, że przeszłość stanowi podstawę rozwoju danego zagadnienia i dlatego też scharakteryzowały zjawisko lojalności poprzez opis poszczególnych etapów rozwoju lojalności wobec marki.⁹⁷⁶ W konsekwencji przedstawienia okresów rozwoju lojalności w dalszej kolejności wskazano na prawdopodobne przyczyny, które stoją za spadkiem zainteresowania zjawiskiem lojalności oraz spadkiem lojalności ogółem. Jako przeciwwagę do twierdzenia wskazującego na zanik lojalności przywołano pogląd D. Siemieniako, który pisze o pojawianiu się nowej koncepcji lojalności, którą należy „ujmować w kontekście marketingu relacyjnego w logice usługowej”, która opiera się na zasobach niematerialnych, współtworzeniu wartości oraz budowaniu i utrzymywaniu relacji.⁹⁷⁷ Przegląd literatury w zakresie lojalności klientów umożliwił wskazanie podstawowych wymiarów lojalności klientów.⁹⁷⁸ Lojalność klientów można opisywać w podejściu behawioralnym (ang. *behavioral approach*) skupiającym się na zachowaniach podmiotów oraz w podejściu uwzględniającym postawę (ang. *attitudinal approach*), a więc relacje tworzone przez klientów.⁹⁷⁹ Lojalność behawioralna określana jest jako „istotny element”, z kolei lojalność postawy stanowi „konstrukcję psychologiczną”.⁹⁸⁰ Oba konstrukty są równie ważne przy pomiarze lojalności, tym bardziej, że zauważono, że elementy behawioralne są związane z czynnościami aktualnymi i dokonanymi, a zmienne emocjonalne mogą stanowić o przyszłym zachowaniu podmiotów. Ponadto E. Aspinall, C. Nancarrow i M. Stone uważają,

⁹⁷⁴ B. Kucharska, *Lojalność klienta – wyzwanie dla przedsiębiorstw handlu detalicznego...*, op. cit., s. 264.

⁹⁷⁵ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje...*, op. cit., s. 83.

⁹⁷⁶ R. Bennett, S. Rundle-Thiele, *The brand loyalty life cycle: implications for marketers...*, op. cit., s. 251.

⁹⁷⁷ D. Siemieniako, *Lojalność klientów – historia czy współczesność marketingu?...*, op. cit., s. 18, 19, 21.

⁹⁷⁸ A. Majumdar, *A model for customer loyalty for retail stores inside shopping malls...*, op. cit., s. 62.

⁹⁷⁹ K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 156-157; W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar...*, op. cit., s. 11; E. Kursunluoglu, *Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty...*, op. cit., s. 53.

⁹⁸⁰ S. Cheng, *Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty...*, op. cit., s. 150.

że równie istotne jest określenie zależności między wymienionymi zmiennymi, a w szczególności wskazanie czynników kształtujących pożądane zachowanie podmiotów, takie jak dokonywanie powtarzalnych zakupów.⁹⁸¹ W rozprawie wymieniono cztery grupy koncepcji lojalności: statyczną, dynamiczną, relacyjną oraz kompleksową. Podejście statyczne charakteryzuje lojalność od dwóch stron – powtarzalności zakupów oraz przywiązania lub postawy wobec przedmiotu lojalności.⁹⁸² Podejście dynamiczne obrazuje narastające przywiązanie nabywcy do obiektu lojalności i skupia się na zachowaniach podmiotów, elementach poznawczych, nastawieniu emocjonalnym oraz przekonaniu co do zakupów.⁹⁸³ Podejście relacyjne bada poziom i ewolucję relacji klienta z przedsiębiorstwem, począwszy od pierwszego kontaktu z firmą aż do stałych relacji klienta z firmą.⁹⁸⁴ W. Urban i D. Siemieniako są autorami kompleksowego podejścia do zagadnienia lojalności. Wśród zmiennych kreujących lojalność klientów autorzy wymienili: zaufanie, pozytywne zaangażowanie, negatywne zaangażowanie, a także przyzwyczajenie. Na podstawie tych czynników powstało 16 kombinacji wewnętrznych mechanizmów lojalności klientów.⁹⁸⁵ W przedstawionej pracy wskazano, że między zmiennymi kreującymi lojalność podmiotów pojawiają się sprzężenia zwrotne, które zarówno determinują lojalność, jak również są jej wynikiem.⁹⁸⁶ Zrozumienie poszczególnych motywów lojalności daje przedsiębiorstwom szansę na wpływanie na zachowanie klientów oraz pozyskiwanie klientów o wysokim potencjalnie lojalnościowym. Przy omawianiu mierników lojalności wskazano, że mogą być one pomocne przy opracowywaniu planu utrzymywania zapasów, dokonywania zakupów, logistyki oraz pozycjonowaniu towarów.⁹⁸⁷ Podkreślono również, że sprawne zarządzanie wymiarem lojalności wymaga również efektywnego pomiaru lojalności, który w dużej mierze zależy od specyfiki działalności danej firmy.⁹⁸⁸ Istotną rolę w pomiarze lojalności w przedstawionej pracy odegrały kwestionariusze ankiet bazujące na rozwoju lojalności i przechodzeniu przez klientów przez kolejne fazy lojalności, co odpowiada za podejście emocjonalno-behawioralne do lojalności. Podsumowując 3. rozdział pracy wskazano podstawowe korzyści wynikające z lojalności klientów, zarówno te o charakterze finansowym

⁹⁸¹ E. Aspinall, C. Nancarrow, M. Stone, *The meaning and measurement of customer retention...*, op. cit., s. 79-80.

⁹⁸² K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu...*, op. cit., s. 170.

⁹⁸³ Ibidem, s. 175.

⁹⁸⁴ Ibidem, s. 177.

⁹⁸⁵ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar...*, op. cit., s. 88.

⁹⁸⁶ P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe: budowa i funkcjonowanie...*, op. cit., s. 38-39.

⁹⁸⁷ A. Wood, *Loyalty - What can it really tell you?...*, op. cit., s. 60-61.

⁹⁸⁸ E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 35.

(wzrost przychodów i spadek kosztów), jak i pozafinansowym.⁹⁸⁹ Wielość przytoczonych korzyści wynikających z lojalności klientów może stanowić dla przedsiębiorstw impuls do podejmowania działań mających na celu wypracowanie z klientami relacji lojalnościowych. Z drugiej strony wskazano, że nie wszystkie korzyści lojalności można powielać we wszystkich branżach i firmach.⁹⁹⁰ Nie zawsze lojalny klient przyniesie firmie więcej korzyści niż inny typ klienta. Stąd istotne jest badanie lojalności i wyciąganie wniosków o ewentualnych korzyściach wynikających z lojalności klientów w danej firmie lub branży na podstawie wyników przeprowadzonych badań.⁹⁹¹

Celem rozprawy doktorskiej była identyfikacja emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych, w tym zbadanie moderującego wpływu inercji. Weryfikację hipotez przeprowadzono za pomocą metody opartej na analizie częściowych najmniejszych kwadratów PLS-SEM. Hipoteza H1 ($\beta=0,497$, $t=10,131$, $p<0,001$), mówiąca o tym, że pozytywna ocena postrzeganej wartości wpływa na kreowanie pozytywnych emocji i hipoteza H3 ($\beta=0,573$, $t=12,580$, $p<0,001$), mówiąca o tym, że pozytywna ocena postrzeganej wartości wpływa na kreowanie satysfakcji klientów sieci dyskontowych zostały potwierdzone. Następną hipotezą H2 ($\beta=0,365$, $t=6,920$, $p<0,001$) również została potwierdzona, wykazano bowiem, że pozytywna ocena jakości wpływa na kreowanie pozytywnych emocji. Kolejno potwierdzono hipotezę H4 ($\beta=0,280$, $t=6,263$, $p<0,001$), zgodnie z którą pozytywna ocena jakości wpływa na kreowanie satysfakcji. Wykazano, na podstawie wartości standaryzowanych współczynników regresji, że postrzegana wartość w większym stopniu niż jakość przekłada się zarówno na pozytywne emocje, jak i satysfakcję klientów sieci dyskontowych. Zauważono jednak, że trudne wydaje się osiągnięcie pozytywnej oceny postrzeganej wartości bez pozytywnej oceny jakości sieci dyskontowych. Potwierdzono także hipotezę H5 ($\beta=0,446$, $t=8,115$, $p<0,001$), która stwierdza, że pozytywna ocena pozytywnych emocji wpływa na kreowanie zaangażowania. Hipoteza H7 ($\beta=0,504$, $t=8,684$, $p<0,001$), zgodnie z którą pozytywna ocena pozytywnych emocji wpływa na kreowanie intencji ponownego odwiedzenia, także została potwierdzona. Pozytywna ocena satysfakcji wpływa na kreowanie zaangażowania, co oznacza potwierdzenie hipotezy H6 ($\beta=0,379$, $t=6,666$, $p<0,001$). Pozytywna ocena satysfakcji wpływa również na kreowanie intencji ponownego odwiedzenia, co daje podstawy do potwierdzenia hipotezy

⁹⁸⁹ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 48-49; E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 37, 41; F.F. Reichheld, *The one number you need to grow...*, op. cit., s. 48; B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, *Konkurowanie o klienta e-marketingiem...*, op. cit., s. 3.

⁹⁹⁰ M. Cichosz, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych...*, op. cit., s. 50-52; E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 43-44.

⁹⁹¹ G.R. Dowling, M. Uncles, *Do customer loyalty programs really work?...*, op. cit., s. 78.

H8 ($\beta=0,378$, $t=6,585$, $p<0,001$). Stwierdzono, że pozytywne emocje znacznie bardziej przekładają się na zaangażowanie i intencję ponownego odwiedzenia niż satysfakcja. Pozytywna ocena zaangażowania wpływa na kreowanie lojalności behawioralnej, co potwierdza hipotezę H9 ($\beta=0,318$, $t=6,570$, $p<0,001$). Hipoteza H10 ($\beta=0,564$, $t=12,302$, $p<0,001$) także została potwierdzona, gdyż wykazano, iż pozytywna ocena intencji ponownego odwiedzenia wpływa na kreowanie lojalności behawioralnej. Zauważono, że intencja ponownego odwiedzenia znacznie bardziej przekłada się na lojalność behawioralną niż zaangażowanie.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że wnioski dotyczące sekwencyjności działania konstruktów, istotności statystycznej i istotności współczynników ścieżkowych modelu kreującego docelowo lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych mają znaczący wpływ na rozwój teorii lojalności.

Ponadto wykazano, że moderator inercji nie miał statystycznie istotnego wpływu na:

- związek satysfakcji i zaangażowania H11a ($\beta=0,011$, $t=0,349$, $p>0,05$),
- relację satysfakcji z intencją ponownego odwiedzenia H11b ($\beta=-0,056$, $t=1,551$, $p>0,05$),
- relację zaangażowania z lojalnością behawioralną H11c ($\beta=0,016$, $t=0,336$, $p>0,05$),
- relację intencji ponownego odwiedzenia z lojalnością behawioralną H11d ($\beta=-0,049$, $t=1,115$, $p>0,05$).

Powyższe wyniki badań spowodowały, że hipotezy: H11a, H11b, H1c i H11d zostały odrzucone.

Badania pokazały również różne rodzaje wpływów konstruktów na lojalność behawioralną: konstruktów z bezpośrednio poprzedzającej jej fazy lojalności konatywnej (wpływ bezpośredni) oraz konstruktów z nie bezpośrednio poprzedzających wymiar lojalności behawioralnej faz (wpływ pośredni). Badania wykazały wpływ całkowity kolejnych konstruktów lojalności na lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych:

- intencji ponownego odwiedzenia ($\beta=0,564$, $t=12,302$, $p<0,001$),
- pozytywnych emocji ($\beta=0,426$, $t=10,729$, $p<0,001$),
- postrzeganej wartości ($\beta=0,403$, $t=11,860$, $p<0,001$),
- satysfakcji ($\beta=0,334$, $t=8,419$, $p<0,001$),
- zaangażowania ($\beta=0,318$, $t=6,570$, $p<0,001$),
- jakości ($\beta=0,249$, $t=7,195$, $p<0,001$).

Przeprowadzone badania pokazały także za pomocą jakich ścieżek odbywa się pośredni wpływ konstruktów lojalności na lojalność behawioralną, co odzwierciedlają

specyficzne efekty pośrednie, dające podstawy do lepszego zrozumienia kształtowania się lojalności behawioralnej. Zaczynając od fazy kognitywnej (konstruktów postrzeganej wartości i jakości), ścieżki kształtowania lojalności behawioralnej przyjmują następujący kształt:

- Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,141$, $t=5,059$, $p<0,001$),
- Postrzegana wartość -> Pozytywne emocje -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,070$, $t=4,261$, $p<0,001$),
- Postrzegana wartość -> Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,122$, $t=5,994$, $p<0,001$),
- Postrzegana wartość -> Satysfakcja -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,069$, $t=4,956$, $p<0,001$),
- Jakość -> Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,104$, $t=4,762$, $p<0,001$),
- Jakość -> Pozytywne emocje -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,052$, $t=3,752$, $p<0,001$),
- Jakość -> Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,060$, $t=4,294$, $p<0,001$),
- Jakość -> Satysfakcja -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,034$, $t=3,886$, $p<0,001$).

Spśród wymienionych specyficznych ścieżek, w największym stopniu na lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych przekłada się ścieżka prowadząca od postrzeganej wartości poprzez pozytywne emocje, intencję ponownego odwiedzenia aż do lojalności behawioralnej.

Od fazy afektywnej (konstruktów pozytywnych emocji i satysfakcji), ścieżki kształtowania lojalności behawioralnej wyglądają następująco:

- Pozytywne emocje -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,142$, $t=4,629$, $p<0,001$),
- Pozytywne emocje -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,284$, $t=6,260$, $p<0,001$),
- Satysfakcja -> Zaangażowanie -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,121$, $t=5,174$, $p<0,001$),
- Satysfakcja -> Intencja ponownego odwiedzenia -> Lojalność behawioralna ($\beta=0,213$, $t=6,414$, $p<0,001$).

W powyższym przypadku największy wpływ na lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych ma ścieżka od pozytywnych emocji poprzez intencję ponownego odwiedzenia aż do lojalności behawioralnej.

Wnioski dotyczące całkowitej, bezpośredniej, całkowitej pośredniej oraz specyficznej pośredniej roli badanych zmiennych w kształtowaniu lojalności behawioralnej klientów sieci dyskontowych pozwalają lepiej zrozumieć formowanie się lojalności behawioralnej, co daje wkład w rozwój teorii lojalności.

W rozprawie dokonano również analizy wielogrupowej MGA, która bada występowanie statystycznie istotnych różnic między oszacowaniami parametrów dla wyodrębnionych grup. W przypadku lojalności klientów sieci dyskontowych różnice międzygrupowe mają znaczenie zwłaszcza w przypadku: grup wiekowych i grup wyodrębnionych na podstawie miejsca zamieszkania.

W analizie statystycznej dokonano także weryfikacji relacji niektórych teorii ekonomii behawioralnej z lojalnością behawioralną. Dodatni i istotny statystycznie związek wykazano w relacji status quo z lojalnością behawioralną oraz relacji awersji do ryzyka/straty z lojalnością behawioralną. Stwierdzono, że związek między księgowaniem umysłowym/efektem kosztów utopionych a lojalnością behawioralną oraz między heurystyką a lojalnością behawioralną w praktyce nie występuje. Relacja teorii perspektywy z lojalnością behawioralną była statystycznie nieistotna.

Badania modelu emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych zakończono pomiarami jego odporności. W pierwszej kolejności zbadano model pomiarowy poprzez confirmacyjną analizę tetrad CTA, dzięki czemu dostarczono dowodów, iż poza intencją ponownego odwiedzenia i postrzeganą wartością, wszystkie konstrukty modelu posiadają specyfikację refleksyjnego modelu pomiarowego. Zaznaczono jednak, że głównym sposobem określenia specyfikacji modelu pomiarowego powinno być wnioskowanie teoretyczne. Następnie zbadano model strukturalny poprzez analizę efektów nieliniowych, endogeniczności i nieobserwowalnej heterogeniczności. Nieliniowe relacje zbadano za pomocą testu błędu specyfikacji równania regresji Ramsey RESET i poprzez wykorzystanie metody bootstrap. Poza efektami nieliniowymi dla zaangażowania, żaden z pozostałych efektów nieliniowych nie był statystycznie istotny. Występowanie endogeniczności zbadano poprzez zastosowanie podejścia kopuły Gaussa. Endogeniczny charakter ujawniono jedynie w przypadku pozytywnych emocji (w modelu regresji częściowej zaangażowania), co uznano za ograniczenie i kierunek przyszłych badań. W celu sprawdzenia występowania nieobserwowalnej heterogeniczności przeprowadzono procedurę

skończonej mieszaniny FIMIX-PLS. Wyniki pokazują, że nieobserwowalna heterogeniczność nie osiąga poziomu krytycznego, co tym samym wsparło interpretację wyników całego zbioru danych.

Bibliografia

1. Abreu D., Brunnermeier M.K., *Bubbles and crashes*, "Econometrica" 2003, vol. 71, no. 1.
2. Algesheimer R., Borle S., Dholakia U., Singh S., *The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors: An Empirical Investigation*, "Marketing Science" 2010, vol. 29(4).
3. Algesheimer R., Dholakia U.M., Herrmann A., *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*, "Journal of Marketing" 2005, vol. 69(3).
4. Angner E., Loewenstein G., *Behavioral Economics [w:] Handbook of the Philosophy of Science. Philosophy of Economics* pod red. U. Mäkiego, D.M. Gabbaya, P. Thagarda, J. Woodsa, vol. 13, 2012.
5. Angowski M., Lipowski M., *Przewagi konkurencyjne sklepów dyskontowych w ocenach nabywców artykułów żywnościowych*, „Marketing i rynek” 2014, nr 8.
6. Antwi C.O., Fan Ch-J., Natalia I., Aboagye M.O., Xu H., Azamela J.C., *Do airport staff helpfulness and communication generate behavioral loyalty in transfer passengers? A conditional mediation analysis*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2020, vol. 54.
7. Aspinall E., Nancarrow C., Stone M., *The meaning and measurement of customer retention*, "Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing" 2001, vol. 10, no. 1.
8. Aydin S., Ozer G., *How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study*, "Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing" Jan. 2006, vol. 14.
9. Azar O.H., Fetchenhauer D., *On the relationship of economic psychology and behavioral economics*, "Journal of Economic Psychology" 2012, vol. 33, issue 3.
10. Back K., Parks S.C., *A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction*, "Journal of Hospitality & Tourism Research" 2003, vol. 27(4).
11. Back K., *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry*, Unpublished doctoral dissertation, The Pennsylvania State University 2001.
12. Ball D., Coelho P., Vilares M., *Service personalization and loyalty*, "Journal of Services Marketing" 2006, vol. 20, no. 6, <https://doi.org/10.1108/08876040610691284>
13. Baloglu S., McCleary K.W., *A model of destination image formation*, "Annals of Tourism Research" 1999, vol. 26, no. 4.
14. Balon U., *Zachowania konsumentów w zakresie składania reklamacji*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 2(355).
15. Becker J-M., Rai A., Ringle Ch.M., Völckner F., *Discovering unobserved heterogeneity in structural equation models to avert validity threats*, "MIS Quarterly" 2013, vol. 37, no. 3.
16. Bedyńska S., Cypryńska M., *Statystyczny drogowskaz 1. Praktyczne wprowadzenie do wnioskowania statystycznego*, Wydawnictwo Akademickie SEDNO, Warszawa 2013.
17. Bedyńska S., Książek M., *Statystyczny drogowskaz 3. Praktyczny przewodnik wykorzystania modeli regresji oraz równań strukturalnych*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2012.
18. Ben Naoui F., Zaiem I., *The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the parapharmaceutical industry*, "International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing" 2010, vol. 4, no. 2, <https://doi.org/10.1108/17506121011059759>
19. Bennett R., Rundle-Thiele S., *The brand loyalty life cycle: implications for marketers*, "Journal of Brand Management" 2005, vol. 12, no. 4.

20. Bhave D.P., Glomb T.M., *The Role of Occupational Emotional Labor Requirements on the Surface Acting–Job Satisfaction Relationship*, “Journal of Management” 2016, vol. 42, no. 3.
21. Bilińska-Reformat K., *Wpływ kryzysu na rozwój sieci dyskontowych w handlu artykułami żywnościowymi w Polsce*, „Zeszyty Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu” 2012, nr 237 cyt. za: A. Jasiulewicz, M. Takemura, *Nowe media i techniki promocji jako innowacje marketingowe w sieciach sklepów dyskontowych*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 2(367).
22. Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F., *Consumer behavior*, Fort Worth: Dryden cyt. za: S. Smyczek, M. Grybś-Kabocik, J. Matysiewicz, A. Tetla, *Patologie w zachowaniach konsumentów na rynku*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2017.
23. Blattberg R.C., Getz G., Thomas J.S., *Klient jako kapitał. Budowa cennego majątku relacji z klientem i zarządzanie nim*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2004.
24. Bollen K.A., Ting K-fai., *A Tetrad Test for Causal Indicators*, “Psychological Methods” 2000, vol. 5, no. 1.
25. Borodako K., *Foresight w zarządzaniu strategicznym*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.
26. Boulding K.E., *Contemporary economic research [w:] Trends in Social Science* pod red. D.P. Raya, New York: Philosophical Library, [1958] 1961 cyt. za: E. Angner, G. Loewenstein, *Behavioral Economics [w:] Handbook of the Philosophy of Science. Philosophy of Economics* pod red. U. Mäkięgo, D.M. Gabbaya, P. Thagarda, J. Woodsa, vol. 13, 2012.
27. Bromiley P., *Looking at prospect theory*, “Strategic Management Journal” 2010, vol. 31, issue 12.
28. Bruni L., Sugden R., *The Road Not Taken: How Psychology Was Removed From Economics, and How it Might Be Brought Back*, “The Economic Journal” 2007, vol. 117, no. 516.
29. Brzezicka J., Wiśniewski R., *Behawioralne aspekty rynku nieruchomości*, „Studia i Materiały Towarzystwa Naukowego Nieruchomości” 2012, tom 20, nr 2.
30. Brzezicka J., Wiśniewski R., *Homo Oeconomicus and Behavioral Economics*, “Contemporary Economics” 2014, vol. 8, issue 4.
31. Brzeziński J., *Badania eksperymentalne w psychologii i pedagogice*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008.
32. Brzeziński M., Gorynia M., Hockuba Z., *Ekonomia a inne nauki społeczne na początku XXI w. Między imperializmem a korporacją*, „Ekonomista” 2008, nr 2.
33. Byun (Kay) K-A., Duhan D.F., Dass M., *The preservation of loyalty halo effects: An investigation of the post-product-recall behavior of loyal customers*, “Journal of Business Research” 2020, vol. 116.
34. Bywalec Cz., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
35. Cakici A.C., Akgunduz Y., Yildirim O., *The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention*, “Tourism Review” 2019, vol. 74, no. 3.
36. Camerer C., *Behavioral Economics [w:] Advances in Economics and Econometrics: Volume 1: Theory and Applications, Ninth World Congress. Econometric Society Monographs* pod red. R. Blundella, W.K. Neweya, T. Perssona, Cambridge University Press 2006 cyt. za: A. Solek, *Ekonomia behawioralna a ekonomia neoklasyczna*, „Zeszyty Naukowe PTE” 2010, nr 8.

37. Camerer C., Loewenstein G., Prelec D., *Neuroeconomics – how science can inform economics*, “Journal of Economic Literature” 2005, vol. 43, no. 1.
38. Camerer C.F., *Neuroeconomics: Using Neuroscience to Make Economic Predictions*, “The Economic Journal” 2007, vol. 117, no. 519.
39. Chandrashekar M., Rotte K., Tax S.S., Grewal R., *Satisfaction Strength and Customer Loyalty*, “Journal of Marketing Research” 2007, vol. 44, issue 1.
40. Chaudhuri A., Holbrook M.B., *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*, “The Journal of Marketing” 2001, vol. 65.
41. Che H., Seetharaman (Seethu) P.B., *“Speed of Replacement”: Modeling Brand Loyalty Using Last-Move Data*, “Journal of Marketing Research” 2009, vol. 46, no. 4.
42. Cheah J-H., Thurasamy R., Memon M.A., Chuah F., Ting H., *Multigroup Analysis using SmartPLS: Step-by-Step Guidelines for Business Research*, “Asian Journal of Business Research” 2020, vol. 10, issue 3.
43. Cheng S., *Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty*, “International Journal of Business and Social Science” 2011, vol. 2, no. 10.
44. Chłodnicki M., Rogoziński K., *Etyczny i ekonomiczny wymiar lojalności w marketingu usług [w:] Zarządzanie relacjami w usługach* pod red. K. Rogozińskiego, Difin, Warszawa 2006.
45. Chu P.Y., Lee G.Y., Chao Y., *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context*, “Social Behavior and Personality” 2012, vol. 40, no. 8.
46. Chu P.Y., Lee G.Y., Chao Y., *Service quality, relationship quality, and customer loyalty in Taiwanese Internet banks*, “Social Behavior and Personality” 2011, vol. 39, no. 8.
47. Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002.
48. Cichosz M., *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2010.
49. Cieślak A., *Behawioralna ekonomia finansowa: modyfikacja paradygmatów funkcjonujących w nowoczesnej teorii finansów*, „Materiały i Studia NBP” 2003, nr 165.
50. Clark J.M., *Economics and modern psychology: I*, “Journal of Political Economy” 1918, vol. 26, no. 1.
51. Confucius, *Dialogi konfucjańskie*, Ossolineum, Wrocław 1976.
52. Cossío-Silva F-J., Revilla-Camacho M-Á., Vega-Vázquez M., Palacios-Florencio B., *Value co-creation and customer loyalty*, “Journal of Business Research” 2016, vol. 69, issue 5.
53. Costa D.F., de Melo Carvalho F., de Melo Moreira B.C., *Behavioral Economics and Behavioral Finance: A Bibliometric Analysis of The Scientific Fields*, “Journal of Economic Surveys” 2019, vol. 33, no. 1.
54. Curasi C.F., Kennedy K.N., *From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses*, “The Journal of Services Marketing” 2002, vol. 16, no. 4.
55. Curran J.M., Varki S., Rosen D.E., *Loyalty and Its Antecedents: Are the Relationships Static?*, “Journal of Relationship Marketing” 2010, vol. 9, issue 4.
56. Cycleron, *Mowy*, Wydawnictwo Antyk, Kęty 1998 cyt. za: W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
57. Czerwonka M., Gorlewski B., *Finanse behawioralne: zachowania inwestorów i rynku*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012.

58. Czupryna K., *Lojalność klienta, czyli istota marketing bezpośredniego*, www.IFCpress.com.pl cyt. za: K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
59. Daniel K., Hirshleife D., Teoh S.H., *Investor Psychology in Capital Markets: Evidence and Policy Implications*, "Journal of Monetary Economics" 2002, vol. 49, no. 1.
60. Dawes J., Meyer-Waarden L., Driesener C., *Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA*, "Journal of Business Research" 2015, vol. 68, issue 2.
61. Day G.S., *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*, "Journal of Advertising Research" 1990, vol. 9, no. 9.
62. Dąbrowska A., *Postawy polskich konsumentów – od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 2(355).
63. Denga Z., Lua Y., Weib K.K., Zhanga J., *Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China*, "International Journal of Information Management" August 2010, vol. 30, issue 4.
64. Dennis D., *Customer loyalty strategies*, "Journal of Consumer Marketing" 1998, t. 15(5): 14 – Oct 1.
65. Dick A.S., Basu K., *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1994, vol. 22, no. 2.
66. Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Korona B., *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa 2004.
67. Doligalski T., *Wartość portfela klientów – aspekt teoretyczny* [w:] *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa* pod red. B. Dobiegały-Korony, A. Herman, Difin, Warszawa 2006.
68. Domański T., *Strategie zagranicznych sieci handlowych FMCG na polskim rynku*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 5(376).
69. Dominique-Ferreira S., Vasconcelos H., Proença J.F., *Determinants of customer price sensitivity: an empirical analysis*, "Journal of Services Marketing" 2016, vol. 30, no. 3.
70. Dopfer K., *The Economic Agent as Rule Maker and Rule User: Homo Sapiens Oeconomicus*, "Journal of Evolutionary Economics" 2004, 14.
71. Dowling G.R., Uncles M., *Do customer loyalty programs really work?*, "Sloan Management Review" Summer 1997, tom 38, no. 4.
72. Drzazga M., *Ewolucja form handlu detalicznego na początku XXI wieku*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3(362).
73. Dudziak S., *Ekonomia behawioralna: interdyscyplinarne podejście do zachowań ekonomicznych*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2013, 32.
74. Dwyer P.D., Gilkeson J.H., List J.A., *Gender differences in revealed risk taking: evidence from mutual fund investors*, "Economics Letters" 2002, vol.76, issue 2.
75. Dybka S., *Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstw*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 338.
76. Dziewanowska K., *Relacje i lojalność klientów w marketingu*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.

77. East R., Wright M., Vanhuele M., *Zachowania konsumentów*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
78. Edvardsson B., Johnson M.D., Gustafsson A., Strandvik T., *The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services*, "Total Quality Management" 2000, vol. 11, no. 7.
79. Eid R., *Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study*, "International Journal of Tourism Research" 2015, vol. 17, issue 3.
80. Escher I., Petrykowska J., *Proekologiczne zachowania młodych polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 2(355).
81. Escher I., *Postawa lojalności pracownika względem organizacji – jak definiować, jak badać i jak kształtować?* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności* pod red. S. Makarskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007.
82. Evanschitzky H., Wunderlich M., *An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model*, "Journal of Service Research" 2006, vol. 8(4).
83. Fay Ch.J., *Royalties from Loyalties*, "Journal of Business Strategy" 1994, no. 3-4 cyt. za: E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE Warszawa 2005.
84. Fisk P., *Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentrowanej na oczekiwaniach nabywców*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009.
85. Floh A., Zauner A., Koller M., Rusch T., *Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link*, "Journal of Business Research" 2014, vol. 67.
86. Fonfara K., *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2014.
87. Fornell C., Bookstein F.L., *Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory*, "Journal of Marketing Research" 1982, vol. 19, no. 4.
88. Frank R.H., *Mikroekonomia jakiej jeszcze nie było*, GWP, Gdańsk 2007.
89. Frantz R., *Frederick Hayek's behavioral economics in historical context* [w:] *Behavioral Economics and Hayek* pod red. R. Frantz, R. Leeson, New York: Palgrave Macmillan, 2013 cyt. za: T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki*, „Studia i Materiały” 2015, 1(18), Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
90. Friedman M., *Essays in Positive Economics*, The University of Chicago Press, Chicago 1953.
91. Gaczek P., *Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 414.
92. Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
93. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001.
94. Garbarski L., *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
95. Gefen D., Straub D., *A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: tutorial and annotated example*, "Communications of the Association for Information Systems" 2005, vol. 16.
96. Gerpott T.J., Rams W., Schindler A., *Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market*, "Telecommunications Policy" 2001, vol. 25, issue 4.

97. Gierasimiuk M., *Determinanty zjawiska „smart shopping” w Polsce*, „Konsumpcja i Rozwój” 2017, nr 2(19).
98. Gilliland D.I., Bello D.C., *Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels*, “Journal of the Academy of Marketing Science” 2002, vol. 30, no. 1.
99. Godłów-Legiędź J., *Ekonomia behawioralna: Od koncepcji racjonalności do wizji ustroju ekonomicznego*, „Ekonomia – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu” 2013, 4(25).
100. Gordon I.H., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001.
101. Gould G., *Why It Is Customer Loyalty That Counts (and How to Measure It)*, “Managing Service Quality” 1995, vol. 5, no. 1 cyt. za: E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.
102. Górską-Warsewicz H., Czeczotko M., Kudlińska-Chylak A., *Zachowania konsumentów wobec marek własnych*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 2(373).
103. Gradinaru A., *Behavioral economics and the need of psychology in economic research*, “The USV Annals of Economics and Public Administration” 2014, vol. 14, issue 1(19).
104. Greene J.D., Nystrom L.E., Engell A.D., Darley J.M., Cohen J.D., *The neural bases of cognitive conflict and control in moral judgment*, “Neuron” 2004, 44.
105. Griffin J., *Customer Loyalty. How to Earn It. How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1997 cyt. za: K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
106. Grönroos Ch., *A service quality model and its marketing implications*, “European Journal of Marketing” 1984, vol. 18, no. 4.
107. Grzega U., Kieźel E., *Trendy w zachowaniach konsumentów [w:] Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe* pod red. M. Bartosik-Purgat, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2017.
108. Gudergan S.P., Ringle Ch.M., Wende S., Will A., *Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling*, “Journal of Business Research” 2008, vol. 61(12).
109. Guixeres J., Bigné E., Ausín Azofra J.M., Alcañiz Raya M., Colomer Granero A., Fuentes Hurtado F., Naranjo Ornedo V., *Consumer Neuroscience-Based Metrics Predict Recall, Liking and Viewing Rates in Online Advertising*, “Frontiers in Psychology” 2017, vol. 8.
110. Hahn C., Johnson M.D., Herrmann A., Huber F., *Capturing Customer Heterogeneity using a Finite Mixture PLS Approach*, “Schmalenbach Business Review” 2002, vol. 54, no. 3
111. Hair J.F., Hult G.T.M., Ringle Ch.M., Sarstedt M., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, 2017.
112. Hair J.F., Hult G.T.M., Ringle Ch.M., Sarstedt M., Thiele K.O., *Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods*, “Journal of the Academy of Marketing Science” 2017, vol. 45, no. 5.
113. Hair J.F., Ringle Ch.M., *Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part II – A case study*, “European Business Review” 2016, vol. 28, no. 2.
114. Hair J.F., Ringle Ch.M., Sarstedt M., *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*, “Journal of Marketing Theory and Practice” 2011, vol. 19, no. 2.

115. Hair J.F., Risher J.J., Sarstedt M., Ringle Ch.M., *When to use and how to report the results of PLS-SEM*, "European Business Review" 2019, vol. 31, no. 1.
116. Hair J.F., Sarstedt M., Matthews L.M., Ringle Ch.M., *Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method*, "European Business Review" 2016, vol. 28, no. 1
117. Hair J.F., Sarstedt M., Pieper T.M., Ringle Ch.M., *The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications*, "Long Range Planning" 2012, vol. 45(5-6).
118. Hair J.F., Sarstedt M., Ringle Ch.M., Gudergan S.P., *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, SAGE Publications 2017.
119. Hallberg G., *All consumers are not created equal: The differential marketing strategy for brand loyalty and profits*, John Wiley&So. Inc., New York 1995.
120. Hamermesh D.S., *Six Decades of Top Economics Publishing: Who and How?*, "Journal of Economic Literature" 2013, vol. 51, issue 1.
121. Han H., Back K., *Assessing Customers' Emotional Experiences Influencing Their Satisfaction in the Lodging Industry*, "Journal of Travel and Tourism Marketing" 2007, vol. 23, no. 1.
122. Han H., Back K., Barrett B., *Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers*, "International Journal of Hospitality Management" 2009, vol. 28.
123. Han H., Kim Y., Kim E., *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia*, "International Journal of Hospitality Management" 2011, vol. 30(4).
124. Hariharan V.G., Desai K.K., Talukdar D., Inman J.J., *Shopper marketing moderators of the brand equity - behavioral loyalty relationship*, "Journal of Business Research" 2018, vol. 85.
125. Harris L.C., Goode M.M.H., *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online services dynamics*, "Journal of Retailing" 2004, vol. 80, issue 2.
126. Henseler J., Hubona G., Ray P.A., *Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines*, "Industrial Management & Data Systems" 2016, vol. 116, no. 1.
127. Henseler J., Ringle Ch.M., Sarstedt M., *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2015, vol. 43, no. 1.
128. Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
129. Ho T.H., Lim N., Camerer C.F., *Modeling the psychology of consumer and firm behavior with behavioral economics*, "Journal of Marketing Research" 2006, vol. XLIII.
130. Hoang-Tung N., Kojima A., Kubota H., *Recognising customers' patterns of bus service patronage using a loyalty framework*, "IATSS Research" 2014, vol. 37, issue 2.
131. Horowitz J.K., McConnell K.E., *A Review of WTA / WTP Studies*, "Journal of Environmental Economics and Management" 2002, vol. 44, issue 3.
132. Hosseini H., *George Katona: A founding father of old behavioral economics*, "The Journal of Socio-Economics" 2011, vol. 40, issue 6.
133. Howard J.A., Sheth J.N., *The Theory of Buyer Behavior*, J. Woley and Sons, New York 1969 cyt. za: T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.

134. Hsu Ch-L., Chen M-Ch., Chang K-Ch., Chao Ch-M., *Applying loss aversion to investigate service quality in logistics*, "International Journal of Operations & Production Management" 2010.
135. http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/psycho_economique_t1/psycho_eco_t1.html (data dostępu: 23.09.2019).
136. <http://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/w-polsce-jest-90-tys-sklepow-dyskonty-maja-ponad-33-proc-udzialu-w-rynku,74649.html> (data dostępu: marzec 2019).
137. <http://www.loyaltyrules.com/> (data dostępu: 11.12.2017).
138. <http://www.pgw.co.uk/> (data dostępu: 16.12.2017).
139. <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/>
140. <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/dino-wyniki-finansowe-w-2016-roku/tlzq7t9> (data dostępu: 01.03.2019).
141. <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/wyniki-dino-to-juz-polowa-biedronki-ale-nie-w-przychodach-i-zyskach/tbkgb5r> (data dostępu: 01.05.2021).
142. <https://innpoland.pl/147619,dyskonty-to-33-2-proc-rynku-handlu-w-polsce-granice-ekspansji-to-ok-40> (data dostępu: marzec 2019).
143. <https://www.money.pl/gielda/siec-dino-w-rok-otworzyla-prawie-300-sklepow-zyski-wzrosly-o-40-procent-6637044315736928a.html> (data dostępu: 30.05.2021).
144. <https://www.money.pl/gospodarka/biedronka-idzie-na-calosc-dluga-lista-sklepow-otwartych-w-niedziele-6661790425438976a.html> (data dostępu: 01.08.2021).
145. <https://www.money.pl/gospodarka/nie-tylko-biedronka-te-sieci-handlowe-gonia-giganta-6655880469269056a.html> (data dostępu: 01.08.2021).
146. <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/dyskonty-handel-rynek,232,0,2420200.html> (data dostępu: marzec 2019).
147. <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/dyskonty-wypieraja-hipermarkety,94,0,2067294.html> (data dostępu: marzec 2019).
148. <https://www.nike.com/> (data dostępu: 11.12.2017).
149. <https://www.nobelprize.org/> (data dostępu: 01.10.2019).
150. <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/blindfolding> (data dostępu: 01.04.2021).
151. <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit> (data dostępu: 01.04.2021).
152. <https://www.smartpls.com/documentation/videos/htmt-a-new-criterion-to-assess-discriminant-validity> (data dostępu: 01.04.2021).
153. <https://www.survgo.com/o-nas> (data dostępu: 01.10.2020).
154. <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/biedronka-lidl-aldi-netto-kto-wygra-wojne-dyskonto,42699/3> (data dostępu: marzec 2019).
155. <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/w-polsce-dziala-107-tys-sklepow-spozywczych-i-spoz,45285#> (data dostępu: 03.05.2020).
156. Huang L., *Exploring the determinants of E-loyalty among travel agencies*, "The Service Industries Journal" 2008, vol. 28, issue 2.

157. Hult G.T.M., Hair J.F., Proksch D., Sarstedt M., Pinkwart A., Ringle Ch.M., *Addressing Endogeneity in International Marketing Applications of Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, "Journal of International Marketing" 2018, vol. 26(3).
158. Human G., Naudé P., *Heterogeneity in the quality–satisfaction–loyalty framework*, "Industrial Marketing Management" 2014, vol. 43, issue 6.
159. Jastrzębska-Smolaga H., *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
160. Jefferson T., Taplin R., *An investigation of the endowment effect using a factorial design*, "Journal of Economic Psychology" 2011, vol. 32, issue 6.
161. Jin L., *Determinants of customers' complaint intention: Empirical study in the context of China's retail industry*, "Nankai Business Review International" 2010, vol. 1(1).
162. Jones P., Hillier D., Comfort D., *Sustainable consumption and the UK's leading retailers*, "Social Responsibility Journal" 2014, vol. 10 no. 4.
163. Jones T., Taylor S.F., *The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?*, "Journal of Services Marketing" 2007, vol. 21(1).
164. Jones T.O., Sasser W.E., Jr., *Why Satisfied Customers Defect*, "Harvard Business Review" 1995, vol. 73, nr 6.
165. Kacprzak A., *Modelowanie strukturalne w analizie zachowań konsumentów: porównanie metod opartych na analizie kowariancji (CB-SEM) i częściowych najmniejszych kwadratów (PLS-SEM)*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 6(377).
166. Kaczmarczyk S., *Zalety i wady metod zbierania danych przez Internet w badaniach marketingowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie” 2018, nr 129.
167. Kaczmarczyk S., *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007.
168. Kähler M.T., *How behavioral economics can enrich the perspective of the Austrian school*, "Procesos de Mercado: Revista Europea de Economía Política" 2018, vol. 15, no. 1.
169. Kahneman D., Tversky A., *Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk*, "Econometrica" 1979, vol. 47, no. 2.
170. Kamran-Disfani O., Mantrala M.K., Izquierdo-Yusta A., Martínez-Ruiz M.P., *The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation*, "Journal of Business Research" 2017, vol. 77.
171. Kandampully J., Suhartanto D., *Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management" 2000, vol. 12, issue 6.
172. Kao Y-F., Velupillai K.V., *Behavioural economics: Classical and modern*, "The European Journal of the History of Economic Thought" 2015, vol. 22, no. 2.
173. Keiningham T.L., Vavra T.G., Aksoy L., Wallard H., *Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Business, and Proven Tactics That Really Work*, 2005, John Wiley&Sons.
174. Kędzior Z., *Postawy i zachowania konsumentów w kryzysie - próba identyfikacji*, „Handel Wewnętrzny” 2009, nr 4-5.

175. Kieźel E., *Przesłanki, istota i cele ochrony interesów konsumentów* [w:] *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej* pod red. E. Kieźel, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
176. Kieźel E., *Wiedza ekonomiczna polskich konsumentów jako podstawa innowacyjnej konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 3(374).
177. Kieźel E., *Zachowania konsumpcyjne konsumentów i gospodarstw domowych* [w:] *Rynkowe zachowania konsumentów* pod red. E. Kieźel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000.
178. Kim H-Y., Lee M-Y., *Emotional loyalty and share of wallet: A contingency approach*, “Journal of Retailing and Consumer Services” 2010, vol. 17, issue 5.
179. Kisielewska M., *Pojęcie efektywność w metodach analizy granicznej*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2008, nr 1.
180. Knox S., *Loyalty Based Segmentation and the Customer Development Process*, “European Management Journal” Dec. 1998, Is. 6.
181. Kock N., Hadaya P., *Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods*, “Information Systems Journal” 2018, vol. 28(1).
182. Kolny B., *Poziom jakości obsługi klienta w placówkach handlowych i usługowych w Polsce*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 302.
183. Kolny B., *Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 302.
184. Kondrej A., *Transformacja handlu detalicznego Fast Moving Consumer Goods (FMCG) w Polsce po 1989 roku*, „Annales. Ethics in Economic Life” 2019, vol. 22, no. 1.
185. Kosiba J.P.B., Boateng H., Amartey A.F.O., Boakye R.O., Hinson R., *Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence*, “International Journal of Retail & Distribution Management” 2018, vol. 46 no. 8.
186. Kosicka-Gębska M., Gębski J., Kwiecińska K., *Znaczenie sieci dyskontowych w decyzjach zakupowych polskich konsumentów*, „Problemy Zarządzania” 2016, vol. 57.
187. Kowalczyk I., *Preferencje konsumentów w zakresie promocji sprzedaży na rynku żywności*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 2(361).
188. Kowalska M., *Wpływ wirtualizacji zachowań konsumentów na rozwój domocentryzmu*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 6(359).
189. Kramer J., *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1.
190. Krawczyk M., *Podstawy: filozofia metody eksperymentalnej w ekonomii* [w:] *Ekonomia eksperymentalna* pod red. M. Krawczyka, Wolters Kluwer business, Warszawa, 2012.
191. Krishnamurthi L., Papatla P., *Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty-price sensitivity relationship*, “Journal of Retailing” 2003, vol. 79, no. 2.
192. Kucharska B., *Lojalność klienta – wyzwanie dla przedsiębiorstw handlu detalicznego*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 5(370).
193. Kucharska B., *Sklepy dyskontowe w strukturze handlu detalicznego w Polsce. Perspektywa klienta*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3(362).
194. Kucharska B., *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym*, „Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach” 2014, nr 187.

195. Kucharska B., *Zmiany w modelach biznesu sieci dyskontowych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 302.
196. Kucia M., *Postawy konsumentów wobec zakupów on-line – próba typologii*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3(362).
197. Kumar A., Vohra A., Dangi H.K., *Consumer decision-making styles and post purchase behaviour of poor for Fast Moving Consumer Goods*, “International Journal of Consumer Studies” 2017, vol. 41.
198. Kumar Mishra M., Kesharwani A., Das D., *The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty*, “Journal of Indian Business Research” 2016, vol. 8, issue 2, <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>
199. Kumar V., *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
200. Kursunluoglu E., *Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in İzmir city–Turkey*, “International Journal of Business and Social Science” 2011, vol. 2, no. 17.
201. Kuś G., *Decyzje zakupowe konsumentów a systemy komunikowania*, Novae Res, Gdynia 2011 cyt. za: D. Porowska, *Kierunki rozwoju badań konsumenckich w świetle założeń ekonomii behawioralnej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 459.
202. Kwiatek P., *Programy lojalnościowe: budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.
203. Latan H., *PLS Path Modeling in Hospitality and Tourism Research: The Golden Age and Days of Future Past [w:] Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research* pod red. F. Ali, S.M. Rasoolimanesh, C. Cobanoglu, Emerald Publishing Limited, Bingley 2018.
204. Lee A., Back K-J., Park J., *Effects of customer personal characteristics on the satisfaction-loyalty link: a multi-method approach*, “Service Business” 2017, vol. 11, no. 2.
205. Lee J., *Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: Relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty*, Unpublished doctoral dissertation, The Pennsylvania State University 2003.
206. Lee Y.K., Lee Ch.K., Lee S.K., Babin B.J., *Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty*, “Journal of Business Research” 2008, vol. 61, issue 1.
207. Lehner M., *Retail store influence on sustainable consumption behavior*, “International Journal of Quality and Service Sciences” 2015, vol. 7, no. 4.
208. *Leksykon sfery spożycia. Terminologia i metodyka badań*, PTE, Poznań, 1988 cyt. za: S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.
209. Lesourne J., *A Theory of the Individual for Economic Analysis*, Amsterdam: North Holland Publishing Company, 1977 cyt. za: T. Zalega, *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki*, „Studia i Materiały” 2015, 1(18), Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
210. Li X., Petrick J.F., *Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry*, “Journal of Travel & Tourism Marketing” 2008, vol. 25(1).
211. Liao Y.W., Wang Y.S., Yeh Ch.H., *Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing*, “Internet Research” 2014, vol. 24, issue 5, <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2013-0181>

212. Liczmańska K., *Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumenckie na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 41.
213. Ligenzowska J., *Zrównoważona konsumpcja w Finlandii*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 1(360).
214. Lin A.V., Gijbrecchts E., *Shopper loyalty to whom? chain versus outlet loyalty in the context of store acquisitions*, “Journal of Marketing Research” 2014, vol. 51, issue 3.
215. Liu-Thompkins Y., Tam L., *Not all repeat customers are the same: designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit*, “Journal of Marketing” 2013, vol. 77, issue 5.
216. Lohrenz T., Montague P.R., *Neuroeconomics: what neuroscience can learn from economics* [w:] *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour* pod red. A. Lewisa, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2008 cyt. za: J. Brzezicka, R. Wiśniewski, *Homo Oeconomicus and Behavioral Economics*, “Contemporary Economics” 2014, vol. 8, issue 4.
217. Łuczka W., *Zrównoważona konsumpcja i uwarunkowania jej rozwoju*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 6(365).
218. Łukaszewski W., *Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych* [w:] *Psychologia* pod red. J. Strelau, t.2, GWP, Gdańsk 2000 cyt. za: W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów*, „Marketing i rynek” 2005, nr 5.
219. Maciejewski G., *Consumers’ attitudes towards modern solutions in the retail trade*, “Economics and Business Review” 2018, vol. 4(18), no. 3.
220. Maciejewski G., *Formaty handlu detalicznego w Polsce w ocenie konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 316.
221. Maciejewski G., *Preferencje konsumentów dotyczące wyboru miejsc zakupu towarów i usług konsumpcyjnych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 302.
222. Maddala G.S., *Ekonometria*, PWN, Warszawa 2006.
223. Madrian B.C., Shea D.F., *The Power of Suggestion: Inertia In 401 (k) Participation and Savings Behavior*, “The Quarterly Journal of Economics” 2001, vol. 116, no. 4.
224. Mäenpää I., *Drivers of cross-sectoral cross-buying behaviour among business customers*, “International Journal of Bank Marketing” 2012, vol. 30(3).
225. Maital S., *International Conference on Economics and Psychology: Choice and Exchange*, Kibbutz Shefayim, Israel, 9-11 lipca, 1986 cyt. za: K.E. Wärneryd, *Psychologia i ekonomia* [w:] *Psychologia ekonomiczna* pod red. T. Tyszki, GWP, Gdańsk 2004.
226. Majumdar A., *A model for customer loyalty for retail stores inside shopping malls — An Indian perspective*, “Journal of Services Research” 2005, vol. 5(S1).
227. Małyśa-Kaleta A., *Kierunki oraz determinanty przemian konsumpcji w Polsce i Czechach na tle procesów integracji europejskiej*, UE Katowice, Katowice 2010 cyt. za: A. Małyśa-Kaleta, *Misja konsumenta we współczesnym świecie*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 4(363).
228. Małyśa-Kaleta A., *Misja konsumenta we współczesnym świecie*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 4(363).
229. Mankiw N.G., Taylor M.P., *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2009.

230. Mano H., Elliott M.T., *Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Saving*, "Advances in Consumer Research" 1997, vol. 24.
231. Manstread A.S.R., Hewstone M., *Psychologia społeczna. Encyklopedia Blackwella*, Wydawnictwo Jacek Santorski & Co, Warszawa 2001.
232. Marcoulides G.A., Chin W.W., *You Write, but Others Read: Common Methodological Misunderstandings in PLS and Related Methods* [w:] *New Perspectives in Partial Least Squares and Related Methods* pod red. H. Abdi, W.W. Chin, V. Esposito Vinzi, G. Russolillo, L. Trinchera, Springer, New York 2013.
233. Matthews L.M., Sarstedt M., Hair J.F., Ringle Ch.M., *Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part II – A case study*, "European Business Review" 2016, vol. 28, no. 2.
234. Matzler K., Grabner-Kräuter S., Bidmon S., *Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect*, "Journal of Product & Brand Management" 2008, vol. 17(3), <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
235. Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005.
236. Mącik R., *Deklarowane czynniki wyboru produktu i sklepu internetowego w symulowanym teście rynkowym a satysfakcja z wyboru*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 2(361).
237. Mącik R., *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
238. McMullan R., Gilmore A., *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale*, "Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing" 2003, vol. 11, no. 3.
239. Meyer W., *The Research Programme of Economics and Relevance of Psychology*, "British Journal of Social Psychology" 1982, vol. 21 cyt. za: T. Zaleśkiewicz, *Psychologia ekonomiczna*, PWN, Warszawa 2011.
240. Michalska-Dudek I., *Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych* [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju*, pod red. A. Rapacz, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Nr 304, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013.
241. Mika S., *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1984.
242. *Mikroekonomia*, red. D. Kopycińska, Katedra Mikroekonomii US WNEiZ, Szczecin 2005.
243. Miłaszewicz D., *Zmiana paradygmatu i metody współczesnej ekonomii – rola ekonomii behawioralnej*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2017, nr 47/3.
244. Molinillo S., Anaya-Sánchez R., Liébana-Cabanillas F., *Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites*, "Computers in Human Behavior" 2020, vol. 108.
245. Møller Jensen J., *Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework*, "Journal of Consumer Marketing" 2011, vol. 28, no. 5.
246. Morewedge C.K., Giblin C.E., *Explanations of the endowment effect: an integrative review*, "Trends in Cognitive Sciences" 2015, vol. 19, no.6.
247. Mruk H., *Zachowania i segmentacja nabywców* [w:] *Podstawy marketingu* pod red. H. Mruka, B. Pilarczyk, B. Sojkina, H. Szulce, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1996.
- Mruk H., *Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej*, „Studia Ekonomiczna. Zeszyty

248. Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 312.
249. Mullainathan S., Thaler R.H., *Behavioral Economics*, “MIT Department of Economics Working Paper” 2000, nr 00–27.
250. Mutum D., Mohd Ghazali E., Nguyen B., Arnott D., *Online loyalty and its interaction with switching barriers*, “Journal of Retailing and Consumer Services” 2014, vol. 21, issue 6.
251. Newman J.W., Werbel R.A., *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances*, “Journal of Marketing Research” Nov. 1973, no. 10.
252. Ngobo P., *The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu’s loyalty framework*, “Journal of the Academy of Marketing Science” 2017, vol. 45, issue 2.
253. Nicosia F., *Consumer Decision Processes*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs 1966 cyt. za: S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
254. O’Brien L., Jones Ch., *Do rewards really create loyalty?*, “Harvard Business Review” May-June 1995, Vol.73(3).
255. Obłój K., *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 2014.
256. Odean T., *Are Investors Reluctant to Realize Their Losses?*, “The Journal of Finance” 1998, vol. 53, no. 5.
257. O’Donoghue T., Somerville J., *Modeling Risk Aversion in Economics*, “The Journal of Economic Perspectives” 2018, vol. 32, no. 2.
258. Olejniczak T., Sojkin B., *Determinanty decyzji zakupowych dotyczących wybranych grup produktów, ze szczególnym uwzględnieniem wieku konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój” 2018, nr 4(25).
259. Oliver R.L., DeSarbo W.S., *Response determinants in satisfaction judgments*, “Journal of Consumer Research” 1988, vol. 14, no. 4.
260. Oliver R.L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York 1997 cyt. za: H. Han, K. Back, B. Barrett, *Influencing factors on restaurant customers’ revisit intention: the roles of emotions and switching barriers*, “International Journal of Hospitality Management” 2009, vol. 28.
261. Oliver R.L., *Whence Consumer Loyalty?*, “Journal of Marketing” Oct. 1999, vol. 63, Is. 4.
262. Ortony A., Clore G.L., Collins A., *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge University Press, New York 1988 cyt. za: H. Han, K. Back, B. Barrett, *Influencing factors on restaurant customers’ revisit intention: the roles of emotions and switching barriers*, “International Journal of Hospitality Management” 2009, vol. 28.
263. Ostaszewski P., Białaszek W., *Prawo dopasowania i podstawy ekonomii behawioralnej [w:] Współczesna psychologia behawioralna* pod red. P. Bąbla, P. Ostaszewskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
264. Ottar Olsen S., Alina Tudoran A., Brunsø K., Verbeke W., *Extending the prevalent consumer loyalty modelling: the role of habit strength*, “European Journal of Marketing” 2013, vol. 47 no. 1/2.
265. Otto J., *Lojalny klient najcenniejszym kapitałem*, „Marketing i rynek” 2000, nr 2.
266. Otto J., *Marketing relacji: koncepcje i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004.
267. Ou Y.Ch., Verhoef P.C., *The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers*, “Journal of Business Research” 2017, vol. 80.

268. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L., *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, "Journal of Retailing" 1988, vol. 64, no. 1.
269. Park E.J., Kim E.Y., Funches V.M., Foxx W., *Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites*, "Journal of Business Research" 2012, vol. 65, issue 11.
270. Park J., Chung (Doreen) T-L., Hall-Phillips A., Anaza N.A., *Loyalty to Social Ventures in Social Media: The Role of Social Cause Involvement, Identification, and Commitment*, "Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing" 2016, vol. 28(3).
271. Park J-G., Park K., Lee J., *A firm's post-adoption behavior: loyalty or switching costs?*, "Industrial Management & Data Systems" 2014, vol. 114, no. 2.
272. Park S., Gupta S., *Handling Endogenous Regressors by Joint Estimation Using Copulas*, "Marketing Science" 2012, vol. 31, no. 4.
273. Patrzalek W., *Dekonsumpcja — racjonalny wybór czy ekonomiczny przymus?*, „Forum Socjologiczne” 2013, tom 4.
274. Pawłowska B., Nieżurawski L., Witkowska J., *Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
275. Peng N., Chen A., Hung K.P., *The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty*, "International Journal of Hospitality Management" 2017, vol. 60.
276. Pérez A., Rodríguez del Bosque I., *An Integrative Framework to Understand How CSR Affects Customer Loyalty through Identification, Emotions and Satisfaction*, "Journal of Business Ethics" 2015, vol. 129, issue 3.
277. Perlman M., *The Evolution of Leibenstein's X-Efficiency Theory [w:] Studies in Economic Rationality: X-efficiency Examined and Extolled: Essays written in the tradition of and to honor Harvey Leibenstein* pod red. K. Weiermaira, M. Perlmana, The University of Michigan, 1990.
278. Pesendorfer W., *Behavioral Economics Comes of Age*, "Journal of Economic Literature" 2006, <http://www.princeton.edu/~pesendor/book-review.pdf> (data dostępu: 06.01.2020).
279. Philipps R., Simmons C., *Understanding Customers*, Buutterworth Heinemann, Oxford 1997 cyt. za: K. Włodarczyk, *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
280. Philipps R., Simmons C., *Understanding Customers*, Buutterworth Heinemann, Oxford 1997, s. 214 cyt. za: S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s. 121.
281. Phillips D.M., Baumgartner H., *The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response*, "Journal of Consumer Psychology" 2002, vol. 12(3).
282. Pine B.J., Peppers D., Rogers M., *Do you want to keep your customers forever?*, "Harvard Business Review" 1995, no. 3-4.
283. Pluta-Olearnik M., *Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji*, PWE, Warszawa 2013.
284. Pluta-Olearnik M., *Miejsce marketingu we współczesnej organizacji — charakter zmian*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2015, vol. 15, issue 1.

285. Polites G.L., Karahanna E., *Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance*, "MIS quarterly" 2012, vol. 36, no. 1.
286. Polowczyk J., *Podstawy ekonomii behawioralnej*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 12.
287. Porowska D., *Kierunki rozwoju badań konsumenckich w świetle założeń ekonomii behawioralnej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 459.
288. Porter M.E., *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników*, Helion, Gliwice 2006.
289. Prandecki K., *Rola megatrendów w przewidywaniu przyszłości*, „Przyszłość. Świat-Europa-Polska” 2012, nr 2.
290. Pukas A., *Budowanie lojalności polskich konsumentów – czy potrzebna jest redefinicja?*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, nr 2 (48).
291. Rabin M., *Psychology and Economics*, "Journal of Economic Literature" 1998, vol. 36.
292. Rachocka J., *Trendy konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych [w:] Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka* pod red. J. Wosia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.
293. Ramayah T., Cheah J., Chuah F., Ting H., Memon M.A., *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An updated guide and practical guide to statistical analysis (2nd ed.)*, Pearson, Kuala Lumpur, Malaysia 2018.
294. Ramsey J.B., *Tests for Specification Errors in Classical Linear Least-squares Regression Analysis*, "Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)" 1969, vol. 31, no. 2.
295. Reber A.S., Reber E.S., *Słownik psychologii*, Scholar, Warszawa 2008.
296. Reichheld F.F., *Lead for loyalty*, "Harvard Business Review" July-August 2001, vol. 79, issue 7.
297. Reichheld F.F., Sasser W.E., Jr, *Zero defections: quality comes to service*, "Harvard Business Review" 1990, no. 9-10.
298. Reichheld F.F., *The one number you need to grow*, "Harvard Business Review" 2003, vol. 81, issue 12.
299. Reinartz W., Haenlein M., Henseler J., *An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM*, "International Journal of Research in Marketing" 2009, vol. 26, issue 4.
300. Reinartz W., Kumar V., *The mismanagement of Customer Loyalty*, "Harvard Business Review" 2002, vol. 80, Is. 7, <https://hbr.org/2002/07/the-mismanagement-of-customer-loyalty> (data dostępu: 06.01.2018).
301. Reinholz N., Bartels D.M., Parker J.R., *On the mental accounting of restricted-use funds: how gift cards change what people purchase*, "Journal of Consumer Research" 2015, vol. 42.
302. Reydet S., Carsana L., *The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: The mediating role of positive affect*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2017, vol. 37.
303. Richard J.E., Zhang A., *Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry*, "Journal of Marketing Management" 2012, vol. 28.
304. Richter N.F., Sinkovics R.R., Ringle Ch.M., Schlägel Ch., *A critical look at the use of SEM in international business research*, "International Marketing Review" 2016, vol. 33, no. 3.
305. Rigdon E.E., *Rethinking Partial Least Squares Path Modeling: In Praise of Simple Methods*, "Long Range Planning" 2012, vol. 45, no. 5-6.

306. Romaniszyn K., *O sile konsumpcjonizmu [w:] Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym* pod red. K. Romaniszyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
307. Romanowska M., *Kształtowanie wartości firmy w oparciu o kapitał intelektualny [w:] System informacji strategicznej. Wywiad gospodarczy a konkurencyjność przedsiębiorstwa* pod red. R. Borowieckiego, M. Romanowskiej, Difin, Warszawa 2001.
308. Rubinstein A., *A theorist's view of experiments*, "European Economic Review" 2001, 45.
309. Rubinstein A., *Discussion of Behavioral Economics [w:] Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications*, Ninth World Congress, 2005, <http://arielrubinstein.tau.ac.il/papers/behavioral-economics.pdf> (data dostępu: 06.01.2020).
310. Rudawska E., *Communication as a tool for building investor relations by banks in Poland*, "International Journal of Management Cases" 2009, vol. 11(2).
311. Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.
312. Rudawska E., *The development of food retail formats – evidence from Poland*, "British Food Journal" 2018, vol. 120, issue 2, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-02-2017-0064/full/html>
313. Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2001.
314. Rudnicki L., *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
315. Rudolph T., *Modernes Handelsmanagement*, Schäfer Verlag, Stuttgart 2013 cyt. za: M. Drzazga, *Ewolucja form handlu detalicznego na początku XXI wieku*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3(362).
316. Rzeszutek M., Szyszka A., *Od homo oeconomicus do homo realis: o korzyściach płynących z większego otwarcia się ekonomii na psychologię*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2017, Zeszyt Naukowy 155.
317. Sagan S., Piasecka A., Grela G., *Znaczenie rozwoju wiedzy i kluczowych pracowników w doskonaleniu organizacji – ujęcie procesowe [w:] Nowe aspekty zarządzania organizacjami* pod red. E. Skrzypek, M. Hofmana, G. Greli, Wydawca Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą. Wydział Ekonomiczny. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2017.
318. Samuelson W., Zeckhauser R., *Status Quo Bias in Decision Making*, "Journal of Risk and Uncertainty" 1988, vol. 1, issue 1.
319. Sanfey A.G., Rilling J.K., Aronson J.A., Nystrom L.E., Cohen J.D., *The Neural Basis of Economic Decision-Making in the Ultimatum Game*, "Science" 2003, vol. 300.
320. Sarstedt M., Becker J-M., Ringle Ch.M., Schwaiger M., *Uncovering and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: Which Model Selection Criterion Provides an Appropriate Number of Segments?* "Schmalenbach Business Review" 2011, vol. 12(1).
321. Sarstedt M., Hair J.F., Ringle Ch.M., Thiele K.O., Gudergan S.P., *Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!*, "Journal of Business Research" 2016, vol. 69, no. 10.
322. Sarstedt M., Ringle Ch.M., Cheah J-H., Ting H., Moisescu O.I., Radomir L., *Structural model robustness checks in PLS-SEM*, "Tourism Economics" 2019, vol. 26(4).
323. Sarstedt M., Ringle Ch.M., Hair J.F., *Partial least squares structural equation modeling [w:] Handbook of Market Research* pod red. C. Homburg, M. Klarmann, A.E. Vomberg, Springer, 2017,

http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1,

https://www.researchgate.net/publication/319669432_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling

324. Sarstedt M., Ringle Ch.M., Hair J.F., *Treating Unobserved Heterogeneity in PLS-SEM: A Multi-method Approach* [w:] *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* pod red. R. Noonan, H. Latan, Springer International Publishing, 2017
325. Searle J.R., *Umysł. Krótkie wprowadzenie*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2010.
326. Sent E.M., *Simplifying Herbert Simon*, „History of Political Economy” 2005, vol. 37, issue 2.
327. Shahin Sharifi S., Rahim Esfidani M., *The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty*, “International Journal of Retail & Distribution Management” 2014, vol. 42(6).
328. Shaughnessy J.J., Zechmeister E.B., Zechmeister J.S., *Metody badawcze w psychologii*, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk, 2002.
329. Shaw S., Chovancová M., Bejtkovský J., *Consumer Behaviour and Warranty Claim: A Study on Czech Consumers*, “Economics and Sociology” 2017, vol. 10(3).
330. Shi X., Lin Z., Liu J., Hui Y.K., *Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in*, “Information & Management” 2018, vol. 55, issue 7.
331. Shiller R.T., *From Efficient Markets Theory to Behavioral Finance*, “The Journal of Economic Perspectives” 2003, vol. 17, no. 1.
332. Shipp A.J., Furst-Holloway S., Harris T.B., Rosen B., *Gone today but here tomorrow: Extending the unfolding model of turnover to consider boomerang employees*, “Personnel Psychology” 2014, vol. 67, issue 2.
333. Shmueli G., Ray S., Velasquez Estrada J.M., Shatla S.B., *The elephant in the room: evaluating the predictive performance of PLS models*, “Journal of Business Research” 2016, vol. 69, no. 10.
334. Shridhar A., *2019 Survey Results Using Consumer Types to Understand the Path to Purchase*, Euromonitor International.
335. Siejak M., *NPS (Net Promoter Score) - filar rekomendacji*, <http://6ix.pl/pg/102/nps-net-promoter-score---filar-rekomendacji> (data dostępu: 22.01.2018).
336. Siekierski K., *Badania źródeł lojalności*, „Marketing w praktyce” 2003, nr 1.
337. Siemieniako D., *Lojalność klientów – historia czy współczesność marketingu?*, „Marketing i rynek” 2010, nr 5.
338. Siemieniako D., Urban W., *Typy lojalnych klientów na podstawie cech więzi lojalności*, „Marketing i rynek” 2006, nr 1.
339. Sindell K., *Loyalty Marketing for the Internet Age*, Dearborn Financial Publishing, Chicago 2000 cyt. za: H. Wojnarowska, I. Adamska, *Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 12.
340. Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B., *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*, “Journal of Marketing” 2002, vol. 66, no. 1.
341. Siuda P., *Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja* [w:] *Metody badań online* pod red. P. Siudy, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Bydgoszcz 2016.

342. Sivadas E., Baker-Prewitt J., *An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty*, "International Journal of Retail & Distribution Management" 2000, vol. 28(2).
343. Skinner B.F., *Pół wieku behawioryzmu* [w:] *Behawioryzm i fenomenologia: różne ujęcia współczesnej psychologii* pod red. T.W. Wanna, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2002.
344. Skrzypek E., *Determinanty jakości w nowej rzeczywistości XXI wieku* [w:] *Nowa jakość zarządzania* pod red. E. Skrzypek, Wydawca Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą. Wydział Ekonomiczny. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2017.
345. Skrzypek E., *Funkcjonowanie organizacji uczącej się w warunkach różnorodności* [w:] *Zarządzanie organizacją w warunkach różnorodności* pod red. E. Skrzypek, Wydawca Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą. Wydział Ekonomiczny. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2018.
346. Skrzypek E., Grela G., Piasecka A., *Uwarunkowania Doskonalenia Zarządzania Jakością*, Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą. Wydział Ekonomiczny, Lublin 2019.
347. Skrzypek E., *Nowa jakość przywództwa a nowa jakość zarządzania* [w:] *Nowa jakość a zadowolenie interesariuszy* pod red. E. Skrzypek, A. Piaseckiej, S. Sagan, Wydawca Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą. Wydział Ekonomiczny. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2017.
348. Skrzypek E., *Strategia społecznej odpowiedzialności i jej konsekwencje w warunkach różnorodności* [w:] *Zarządzanie organizacją w warunkach różnorodności* pod red. E. Skrzypek, Wydawca Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą. Wydział Ekonomiczny. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2018.
349. Smalec A., *Formy i znaczenie programów lojalnościowych (na przykładzie wybranych firm)* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności* pod red. S. Makarskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007.
350. Smith V.L., *Economics in the Laboratory*, "Journal of Economic Perspective" 1994, vol. 8, issue 1.
351. Smyczek S., Grybś-Kabocik M., Matysiewicz J., Tetla A., *Patologie w zachowaniach konsumentów na rynku*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2017.
352. Smyczek S., *Lojalność konsumentów na rynku: wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2001.
353. Smyczek S., *Modele rynkowych zachowań konsumentów* [w:] *Rynkowe zachowania konsumentów* pod red. E. Kieźel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000.
354. Smyczek S., *Przejawy unowocześniania konsumpcji na rynkach finansowych* [w:] *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji* pod red. E. Kieźel, S. Smyczek, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2015.
355. Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.
356. Smyczek S., *Zachowania konsumentów na rynku usług bankowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2001.
357. Sobczyk G., *Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji – wyniki badań*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia” 2018, vol. 52, no. 1.

358. Sobocińska M., *Marketing resources in the processes of competing in the era of the virtualisation of socio-economic life*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia” 2019, vol. 53, no. 1.
359. Solek A., *Ekonomia behawioralna a ekonomia neoklasyczna*, „Zeszyty Naukowe PTE” 2010, nr 8.
360. Solomon M.R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
361. Soster R.L., Monga A., Bearden W.O., *Tracking Costs of Time and Money: How Accounting Periods Affect Mental Accounting*, “Journal of Consumer Research” 2010, vol. 37.
362. Sowa I., Burgiel A., *Współdzielenie wirtualnych i realnych zasobów jako podstawa typologii konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 3(368).
363. Sroga G., *Program lojalnościowy osłabia konkurencję*, „Marketing w praktyce” 2003, nr 1.
364. Stasiuk K., *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
365. Stolecka-Makowska A., *Kultura jako determinanta zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 270.
366. Storbicka K., Lehtinen J.R., *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
367. Strelau J., Doliński D., *Psychologia akademicka*, tom 1, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2015.
368. Stum D.L., Thiry A., *Building Customer Loyalty*, “Training and development journal” Apr91, vol. 45, issue 4.
369. Sudolska A., *Lojalność konsumentów i jej pomiar [w:] Marketingowe testowanie produktów* pod red. S. Sudoly, J. Szymczak, M. Haffera, PWE, Warszawa 2000.
370. Svensson G., Ferro C., Høgevold N., Padin C., Carlos Sosa Varela J., Sarstedt M., *Framing the triple bottom line approach: Direct and mediation effects between economic, social and environmental elements*, “Journal of Cleaner Production” 2018, vol. 197.
371. Szwajca D., *Analiza motywów lojalności klienta w kontekście budowania relacji partnerskich*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 41.
372. Szyszka A., *Behawioralne aspekty kryzysu finansowego*, „Bank i Kredyt” 2009, vol. 40, no. 4.
373. Światowy G., *Pomiar zmiennych jakościowych [w:] Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań* pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002.
374. Światowy G., *Zachowania konsumentów na rynku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1994 cyt. za: J. Woś, *Teoria zachowań konsumenta [w:] Zachowania konsumentów – teoria i praktyka* pod red. J. Wosia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.
375. Świeżaczyńska M., Ostaszewski P., *Filozoficzne podłoże założeń radykalnego behawioryzmu B.F. Skinnera [w:] Współczesna psychologia behawioralna* pod red. P. Bąbła, P. Ostaszewskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
376. Tam L., Liu-Thompkins Y., *When Loyalty and Habit Collide*, “Advances in Consumer Research” 2011, vol. 39.

377. Taranko T., *Czynniki determinujące postawy konsumentów wobec marki*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3(362).
378. Tarnowska B., *Nagrody Nobla*, Leksykon PWN, PWN, Warszawa 2001.
379. Taylor S., *Satisfaction, regret, and status quo effects on the formation of consumer loyalty*, “Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior” 2012, vol. 25.
380. Terblanche N.S., *A study of customer commitment through the use of the conversion model in the South African motor vehicle industry*, “South African Journal of Economic and Management Sciences” 2008, vol. 11, no. 1.
381. Teślawski M., Ziewiec K., *Programy lojalnościowe – zalety i zagrożenia*, „Marketing w praktyce” 2001, nr 8.
382. Thaler R., *Toward A Positive Theory of Consumer Choice*, “Journal of Economic Behavior and Organization” 1980, vol. 1, issue 1.
383. Thaler R.H., *Behavioral Economics: Past, Present, and Future*, “American Economic Review” 2016, vol. 106, issue 7.
384. Thamizhvanan A., Xavier M.J., *Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India*, “Journal of Indian Business Research” 2013, vol. 5(1).
385. Thomke S., von Hippel E., *Customers as innovators. A new way to create value*, “Harvard Business Review” 2002, vol. 80, nr 4.
386. Tkaczyk J., *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, https://www.researchgate.net/publication/272682469_Trendy_konsumenckie_i_ich_implikacje_marketingowe (data dostępu: 01.05.2020).
387. Tkaczyk S., Kołuda J., *Nowe trendy konsumenckie a sukces organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie” 2013, nr 97.
388. Tomer J.F., *What Is Behavioral Economics?*, “The Journal of Socio-Economics” 2007, vol. 36.
389. Trinh G.T., Anesbury Z.W., Driesener C., *Has behavioural loyalty to online supermarkets declined?*, “Australasian Marketing Journal” 2017, vol. 25, issue 4.
390. Trivedi M., *Regional and Categorical Patterns in Consumer Behavior: Revealing Trends*, “Journal of Retailing” 2011, vol. 87, issue 1.
391. Trojanowski M., *W kierunku budowania więzi z klientem – nowe wyzwanie dla marketingu [w:] Marketing przelom wieków: paradygmaty, zastosowania* pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, A. Styś, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, t. II, Wrocław 2000.
392. Tversky A., Kahneman D., *Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty*, “Journal of Risk and Uncertainty” 1992, vol. 5, no. 4.
393. Tyszka T., *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Scholar, Warszawa 2010.
394. Uncles M.D., Dowling G.R., Hammond K., *Customer loyalty and customer loyalty programs*, “The Journal of Customer Marketing” 2003, vol. 20, no. 4-5.
395. Urban S., *Determinanty wyboru konsumentów dotyczące miejsca zakupu. Raport Z Badań*, "Nauki o Zarządzaniu Management Sciences" 2013, 3(16).

396. Urban W., Siemieniako D., *Dwutorowy model zachowań lojalnościowych klientów*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4, https://www.researchgate.net/publication/259557782_Dwutorowy_model_zachowan_lojalnosciovych_klientow (data dostępu: 01.03.2020).
397. Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
398. Urban W., Siemieniako D., *Motywy lojalności klientów*, „Marketing i rynek” 2005, nr 5.
399. Urbaniak M., *Budowanie relacji w procesach rozwoju innowacji produktowych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 321.
400. Valentini S., Montaguti E., Neslin S.A., *Decision process evolution in customer channel choice*, “Journal of Marketing” 2011, vol. 75, issue 6.
401. Vejlggaard H., *Anatomy of trend*, McGraw-Hill, New York, 2008 cyt. za: T. Zalega, *Wybrane alternatywne trendy konsumenckie a zachowania konsumenckie osób w wieku 65+*, „Konsumpcja i Rozwój” 2017, nr 1(18).
402. Wang X.H., Yang B.Z., *The sunk-cost effect and optimal two-part pricing*, “Journal of Economics” 2010, vol. 101, no. 2.
403. Wärmeryd K.E., *Psychologia i ekonomia* [w:] *Psychologia ekonomiczna* pod red. T. Tyszki, GWP, Gdańsk 2004.
404. Wärmeryd K.E., *The psychology of saving: A study on economic psychology*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Elgar cyt. za: K.E. Wärmeryd, *Psychologia i ekonomia* [w:] *Psychologia ekonomiczna* pod red. T. Tyszki, GWP, Sopot 2004.
405. Waśkowski Z., *Budowa lojalności względem marki na rynku dóbr przemysłowych*, „Marketing i rynek” 2001, nr 3.
406. Watson J.B., *Psychologia, jak widzi ją behawiorysta* [w:] *Behawioryzm oraz Psychologia, jak widzi ją behawiorysta* pod red. W. Szewczuk, PWN, Warszawa, 1990.
407. Weaver R., Frederick S., *A Reference Price Theory of the Endowment Effect*, “Journal of Marketing Research” 2012, vol. 49, no. 5.
408. Werenowska A., *Wpływ działań merchandisingowych na zachowania nabywcze konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 3(356).
409. Werner W., *Homo laborans – wolna jednostka czy wytwór historii? Jeden z metodologicznych problemów badania zachowań „człowieka pracującego”* [w:] *Człowiek w kontekście pracy. Teoria – empiria – praktyka* pod red. M. Piorunek, Wydawnictwo Adam Marszałek, Poznań 2009.
410. Wilki W., *Miasta zbyt małe na handel z dyskontem*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica” 2013, nr 15.
411. Wilkinson N., *An Introduction to Behavioral Economics*, Palgrave Macmillan, Hampshire–New York 2008.
412. Witek L., *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007.

413. Witt U., *Evolutionary economics and psychology* [w:] *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour* pod red. A. Lewisa, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2008 cyt. za: J. Brzezicka, R. Wiśniewski, *Homo Oeconomicus and Behavioral Economics*, "Contemporary Economics" 2014, vol. 8, issue 4.
414. Włodarczyk K., *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
415. Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.
416. Wojciszke B., Doliński D., *Psychologia społeczna* [w:] *Psychologia: podręcznik akademicki* pod red. J. Strelau, D. Dolińskiego, t. 2, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.
417. Wojnarowska H., Adamska I., *Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 12.
418. Wold H.O.A., *Partial least squares* [w:] *Encyclopedia of Statistical Sciences* pod red. S. Kotz, N.L. Johnson, Wiley, New York 1985 cyt. za: J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, Ch.M. Ringle, *When to use and how to report the results of PLS-SEM*, "European Business Review" 2019, vol. 31, no. 1.
419. Wold H.O.A., *Soft modeling: the basic design and some extensions* [w:] *Systems Under Indirect Observations: Causality, Structure, Prediction* pod red. K.G. Jöreskog, H.O.A. Wold, North-Holland, Amsterdam 1982.
420. Wood A., *Loyalty - What can it really tell you?*, "Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management" 2005, vol. 13(1).
421. Wood A., *Loyalty needs commitment*, "Marketing" 2005.
422. Woodruff R.B., *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1997, vol. 25, no. 2.
423. *World's Top Global Mega Trends to 2025 and Implications to Business, Society and Cultures* cyt za: U. Grzega, E. Kieźel, *Trendy w zachowaniach konsumentów* [w:] *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe* pod red. M. Bartosik-Purgat, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
424. Woś J., *Ekonomiczne podejście do zachowań ludzkich* [w:] *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka* pod red. J. Wosia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.
425. Wróbel M., Finogenow M., *Emocje i motywacje* [w:] *Wprowadzenie do psychologii dla ekonomistów* pod red. E. Bielawskiej-Batorowicz, PWE, Warszawa 2012.
426. Wu L.W., *Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?*, "Asia Pacific Management Review" 2011, vol. 16.
427. Wu L-Y., Chen P-Y., Chen K-Y., *Why does loyalty-cooperation behavior vary over buyer-seller relationship?*, "Journal of Business Research" 2015, vol. 68, issue 11.
428. Yamarone R., *Wskaźniki ekonomiczne. Przewodnik inwestora*, Helion, Gliwice 2006 cyt. za: S. Dudziak, *Ekonomia behawioralna: interdyscyplinarne podejście do zachowań ekonomicznych*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2013, 32.

429. Yanamandram V., White L., *Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study*, "International Journal of Service Industry Management" 2006, vol. 17, no. 2, https://www.researchgate.net/publication/30389107_Switching_Barriers_in_Business-to-Business_Services_A_Qualitative_Study
430. Yang Z., Peterson R.T., *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs*, "Psychology and Marketing" 2004, vol. 21(10).
431. Yim (Bennett) Ch.K., Tse D.K., Chan K.W., *Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services*, "Journal of Marketing Research" 2008, vol. 45, no. 6.
432. Yoo Ch., Park J., MacInnis D.J., *Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude*, "Journal of Business Research" 1998, vol. 42(3).
433. Yoshida M., Gordon B.S., Nakazawa M., Shibuya S., Fujiwara N., *Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty*, "Electronic Commerce Research and Applications" 2018, vol. 28.
434. Young D.L., Goodie A.S., Hall D.B., Wu E., *Decision making under time pressure, modeled in a prospect theory framework*, "Organizational Behavior and Human Decision Processes" 2012, vol. 118, issue 2.
435. Yuksel A., Yuksel F., Bilim Y., *Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*, "Tourism management" 2010, vol. 31(2).
436. Zalega T., *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki*, „Studia i Materiały” 2015, 1(18), Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
437. Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
438. Zalega T., *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XX wieku*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, 2(5).
439. Zalega T., *Smart shopping in consumer behaviour of polish seniors (report from own research)*, "Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia" 2017, vol. 16, issue 3.
440. Zalega T., *Wybrane alternatywne trendy konsumenckie a zachowania konsumenckie osób w wieku 65+*, „Konsumpcja i Rozwój” 2017, nr 1(18).
441. Zaleśkiewicz T., *Psychologia ekonomiczna*, PWN, Warszawa 2011.
442. Zauberman G., *The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-In*, "Journal of Consumer Research" 2003, vol. 30, issue 3.
443. Zbiegniewski P., *Programy lojalnościowe w promocji sprzedaży*, „Marketing w praktyce” 2001, nr 9.
444. Zeithaml V.A., *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*, "Journal of Marketing" 1988, vol. 52.
445. Zielonka P., *Finanse behawioralne [w:] Psychologia ekonomiczna* pod red. T. Tyszki, GWP, Gdańsk 2004.
446. Zimbardo P.G., Gerrig R.J., *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997 cyt. za: W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów*, „Marketing i rynek” 2005, nr 5.
447. Zimbardo P.G., Gerrig R.J., *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Spis tabel

Tab. 1. Charakterystyka aktualnej ery rozwoju lojalności	16
Tab. 2. Populacja mieszkańców Polski w podziale na płeć i wiek w 2019 roku	26
Tab. 3. Struktura próby badawczej ze względu na płeć	27
Tab. 4. Struktura próby badawczej ze względu na wiek	27
Tab. 1.1. Cechy charakterystyczne ekonomii i psychologii	31
Tab. 1.2. Porównanie neoklasycznego i behawioralnego paradygmatu ekonomii	44
Tab. 1.3. Teorie ekonomii behawioralnej i ich czołowi przedstawiciele	48
Tab. 1.4. Współczynnik cen sprzedaży do cen zakupu według rodzaju dóbr	62
Tab. 1.5. Średnie ceny sprzedaży i zakupu pudełka cukierków przy danej cenie referencyjnej – <i>manipulowanie referencjami sprzedawcy</i>	63
Tab. 1.6. Średnie ceny sprzedaży i zakupu czekolad przy danej preferencji – <i>manipulowanie użytecznością produktu</i>	63
Tab. 1.7. Wskaźniki PGR i PLR dla badanych rachunków inwestycyjnych	65
Tab. 2.1. Interdyscyplinarność teorii zachowania konsumentów	85
Tab. 2.2. Definicje zachowania konsumentów	86
Tab. 2.3. Szanse i zagrożenia wynikające z otoczenia, w którym funkcjonuje współczesny konsument	89
Tab. 2.4. Kluczowe determinanty zakupu produktów z poszczególnych kategorii zakupowych wymienione w kolejności ważności (od najbardziej ważnych do najmniej ważnych)	93
Tab. 2.5. Trendy konsumenckie i ich charakterystyka	100
Tab. 2.6. Zachowania konsumentów wobec pojawiających się trendów konsumpcji	102
Tab. 2.7. (Mega)trendy konsumenckie i ich skutki	107
Tab. 2.8. Trendy i megatrendy występujące w zachowaniach konsumentów i uwzględniane przez detalistów celem kształtowania lojalności klientów	110
Tab. 2.9. Cechy sklepów sieci dyskontowych działających w Polsce	114
Tab. 2.10. Zmienne modeli zachowań konsumentów	118
Tab. 2.11. Modele zachowań konsumentów	118
Tab. 3.1. Okresy rozwoju lojalności wobec marki, ich charakterystyka i implikacje dotyczące lojalności wobec marki	130
Tab. 3.2. Definicje lojalności	139
Tab. 3.3. Główne koncepcje lojalności	141
Tab. 3.4. Typologia lojalności klientów według A.S. Dicka i K. Basu oraz J. Griffin	142
Tab. 3.5. Rozszerzona typologia lojalności klientów według K. Sindell	146
Tab. 3.6. Pięć poziomów powtarzających zakupy klientów	147

Tab. 3.7. Fazy rozwoju lojalności klientów i związane z nimi cechy	149
Tab. 3.8. Ścieżki budowania poszczególnych etapów/stanów lojalności	152
Tab. 3.9. Wybrane badania lojalnościowe marki oparte na czterostopniowym modelu lojalnościowym R.L. Olivera	184
Tab. 3.10. Korelacja między lojalnością klientów a zyskownością firmy	195
Tab. 4.1. Komponenty emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów ...	225
Tab. 4.2. Populacja mieszkańców Polski w podziale na płeć i wiek w 2019 roku	229
Tab. 5.1. Kodowanie skali Likerta	233
Tab. 5.2. Przyporządkowanie parametrów do pytań	233
Tab. 5.3. Grupy pytań wraz z ilością przyporządkowanych konstruktów	240
Tab. 5.4. Struktura próby badawczej ze względu na płeć	241
Tab. 5.5. Struktura próby badawczej ze względu na wiek	241
Tab. 5.6. Struktura próby badawczej ze względu na miejsce zamieszkania	242
Tab. 5.7. Struktura próby badawczej ze względu na ocenę sytuacji materialno-finansowej ..	242
Tab. 5.8. Częstotliwości zakupów respondentów w sklepach poszczególnych sieci dyskontowych.....	243
Tab. 5.9. Częstotliwość zakupów respondentów w innych sieciach niż sieci dyskontowe ...	247
Tab. 5.10. Struktura podzielności najczęstszych zakupów w sieciach dyskontowych	250
Tab. 5.11. Tabela wielkości próby dla metody minimalnego R^2	254
Tab. 5.12. Wytyczne oceny refleksyjnych modeli pomiarowych PLS-SEM.....	262
Tab. 5.13. Podstawowe statystyki wskaźników modelu	264
Tab. 5.14. Wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych	265
Tab. 5.15. Wartości współczynników oceny rzetelności i trafności zbieżnej konstruktów modelu pomiarowego	267
Tab. 5.16. Ocena trafności różnicowej konstruktów według kryterium Fornella-Larckera ..	268
Tab. 5.17. Ocena trafności różnicowej konstruktów według wartości HTMT	268
Tab. 5.18. Wartości ładowań krzyżowych	269
Tab. 5.19. Wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych modelu docelowego	272
Tab. 5.20. Wartości współczynników oceny rzetelności i trafności zbieżnej konstruktów docelowego modelu pomiarowego.....	274
Tab. 5.21. Ocena trafności różnicowej konstruktów docelowego modelu pomiarowego według kryterium Fornella-Larckera	275
Tab. 5.22. Ocena trafności różnicowej konstruktów docelowego modelu pomiarowego według wartości HTMT	275
Tab. 5.23. Wartości ładowań krzyżowych docelowego modelu pomiarowego.....	276

Tab. 5.24. Wyniki testu bootstrap HTMT z poprawką Bonferroniego	279
Tab. 5.25. Wytyczne oceny modeli strukturalnych PLS-SEM	284
Tab. 5.26. Zewnętrzne wartości VIF	286
Tab. 5.27. Wewnętrzne wartości VIF	286
Tab. 5.28. Miara R^2 określająca moc wyjaśniającą modelu	287
Tab. 5.29. Miara Q^2 określająca trafność predykcyjną modelu.....	287
Tab. 5.30. Moc predykcyjna modelu poza próbą (PLSpredict)	289
Tab. 5.31. Porównanie błędów predykcji RMSE i MAE dla analizy PLS-SEM i LM (PLSpredict)	290
Tab. 5.32. Wskaźniki ścieżkowe modelu	293
Tab. 5.33. Ocena empiryczna potwierdzająca lub odrzucająca przyjęte hipotezy.....	295
Tab. 5.34. Całkowite efekty pośrednie działania konstruktów lojalności klientów sieci dyskontowych	296
Tab. 5.35. Specyficzne efekty pośrednie działania konstruktów lojalności klientów sieci dyskontowych	299
Tab. 5.36. Całkowite efekty działania konstruktów lojalności klientów sieci dyskontowych	300
Tab. 5.37. Wielkości efektów f^2	302
Tab. 5.38. Standaryzowane współczynniki regresji i istotność różnic między grupami (wg płci) według PLS-MGA	305
Tab. 5.39. Standaryzowane współczynniki regresji w grupach (wg wieku).....	307
Tab. 5.40. Istotność różnic między grupami (wg wieku) według PLS-MGA	307
Tab. 5.41. Standaryzowane współczynniki regresji w grupach (wg grup sieci dyskontowych)	308
Tab. 5.42. Istotność różnic między grupami (wg grup sieci dyskontowych) według PLS-MGA	308
Tab. 5.43. Standaryzowane współczynniki regresji w grupach (wg miejsca zamieszkania). 310	
Tab. 5.44. Istotność różnic między grupami (wg miejsca zamieszkania) według PLS-MGA.....	311
Tab. 5.45. Standaryzowane współczynniki regresji w grupach (wg oceny sytuacji materialno-finansowej)	312
Tab. 5.46. Istotność różnic między grupami (wg oceny sytuacji materialno-finansowej) według PLS-MGA.....	312
Tab. 5.47. Ocena empiryczna potwierdzająca lub odrzucająca przyjęte hipotezy w zakresie efektu moderującego inercji	314
Tab. 5.48. Wskaźniki ścieżkowe modelu z efektem moderującym inercji	315

Tab. 5.49. Macierz korelacji pomiędzy zmiennymi ekonomii behawioralnej i lojalnością behawioralną	320
Tab. 5.50. Wytyczne kontroli odporności wyników PLS-SEM.....	323
Tab. 5.51. Konfirmacyjna analiza tetrad CTA-PLS.....	326
Tab. 5.52. Ocena efektów nieliniowych z wykorzystaniem metody bootstrap i testu RESET	327
Tab. 5.53. Ocena endogeniczności metodą kopuły Gaussa	329
Tab. 5.54. Kopuły Gaussa dla regresji częściowej zaangażowania	330
Tab. 5.55. Wskaźniki dopasowania dla rozwiązań od jednego do ośmiu segmentów FIMIX-PLS	331
Tab. 5.56. Wytyczne dotyczące określenia liczby segmentów do wyodrębnienia	331
Tab. 5.57. Względne udziały poszczególnych segmentów FIMIX-PLS	332
Tab. 5.58. Liczba obserwacji w poszczególnych segmentach FIMIX-PLS.....	332

Spis rysunków

Rys. 1. Struktura spożywczego handlu detalicznego w Polsce według formatów sklepów w %	14
Rys. 2. Sprzedaż sieci dyskontowych w Polsce w latach 2016, 2021 (w mln euro).....	14
Rys. 3. Cykl życia lojalności.....	15
Rys. 4. Wielkość zysków generowanych przez klienta w kolejnych latach jego przynależności do firmy w wybranych branżach	19
Rys. 5. Rodzaj zysków generowanych przez klienta w kolejnych latach jego przynależności do firmy	19
Rys. 6. Model emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych.....	23
Rys. 1.1. Procentowy rozkład metodologii stosowanej w opublikowanych artykułach*	72
Rys. 2.1. Istota zachowania konsumenta.....	87
Rys. 2.2. Czynniki kształtujące postawę konsumentów w odniesieniu do marki.....	90
Rys. 2.3. Czynniki kształtujące zachowania nabywcze konsumentów będących pod wpływem akulturacji	97
Rys. 2.4. Siły wpływające na kształt handlu detalicznego w XXI wieku	109
Rys. 2.5. Struktura wartościowa handlu spożywczego detalicznego	111
Rys. 2.6. Struktura spożywczego handlu detalicznego w Polsce według formatów sklepów w %	112
Rys. 2.7. Model podejmowania decyzji Nicosii.....	121
Rys. 2.8. Rodzaje decyzji zakupu wraz z intensywnością czynników je określających.....	122
Rys. 2.9. Uproszczony model zachowania konsumenta Howarda-Shetha	124
Rys. 2.10. Dwutorowy model zachowań lojalnościowych klientów	125
Rys. 3.1. Cykl życia lojalności.....	131
Rys. 3.2. Drabina lojalności kontrahenta	153
Rys. 3.3. Piramida lojalności.....	154
Rys. 3.4. Stopnie powiązań oparte na intensywności więzi z nabywcą i procesie dokonywania zakupu	156
Rys. 3.5. Krzywa utraty klientów firmy obsługującej karty kredytowe.....	177
Rys. 3.6. Wpływ 5% spadku wskaźnika utraty klientów na zyski osiągnane przez firmy z różnych branż	178
Rys. 3.7. Relacje między lojalnością emocjonalną a udziałem portfela (SoW).....	179
Rys. 3.8. Wielkość zysków generowanych przez klienta w kolejnych latach jego przynależności do firmy w wybranych branżach	187

Rys. 3.9. Rodzaj zysków generowanych przez klienta w kolejnych latach jego przynależności do firmy	187
Rys. 3.10. Relacje między lojalnością klientów a zyskownością firmy.....	196
Rys. 4.1. Model wymiarów lojalności według koncepcji R.L. Olivera	205
Rys. 4.2. Rozszerzony model komponentów lojalności R.L. Olivera	208
Rys. 4.3. Model emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych	211
Rys. 5.1. Szósta grupa stwierdzeń dotyczących sieci dyskontowej wybranej jako ta, w której respondent najczęściej dokonuje zakupów.....	239
Rys. 5.2. Struktura respondentów będących klientami poszczególnych sieci dyskontowych	244
Rys. 5.3. Skumulowana częstotliwość zakupów klientów poszczególnych sieci dyskontowych	245
Rys. 5.4. Skumulowana częstotliwość zakupów klientów w innych sieciach niż sieci dyskontowe	248
Rys. 5.5. Struktura sieci dyskontowych o najwyższej częstotliwości zakupów respondentów	250
Rys. 5.6. Aspekty i statystyki w ramach analizy PLS-SEM	252
Rys. 5.7. Oznaczenia na wykresie ścieżkowym w programie SmartPLS	256
Rys. 5.8. Model wyjściowy emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych odwzorowany w programie SmartPLS.....	258
Rys. 5.9. Wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych i rho_A	266
Rys. 5.10. Model docelowy emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych	271
Rys. 5.11. Wartości refleksyjnych ładunków czynnikowych i rho_A modelu docelowego..	273
Rys. 5.12. Trafność predykcyjna Q ²	288
Rys. 5.13. Model ścieżkowy wyjaśniający emocjonalno-behawioralne uwarunkowania lojalności klientów sieci dyskontowych.....	292
Rys. 5.14. Wskaźniki ścieżkowe modelu z efektem moderującym inercji	316
Rys. 5.15. Proste analizy nachylenia relacji zmiennych z efektem moderującym inercji	317
Rys. 5.16. Wykresy rozrzutu prezentujące relacje pomiędzy zmiennymi ekonomii behawioralnej i lojalnością behawioralną	319

Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety

Kwestionariusz ankiety

Badania uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych: ujęcie emocjonalno-behawioralne

Szanowna Pani / Szanowny Panie,

Jestem doktorantką Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie i przeprowadzam badania, które posłużą mi do napisania rozprawy doktorskiej pt. „Uwarunkowania lojalności klientów sieci dyskontowych – ujęcie emocjonalno-behawioralne”. Badania mają na celu identyfikację komponentów lojalności klientów sieci dyskontowych. Uprzejmie proszę o poświęcenie czasu na wypełnienie poniższego kwestionariusza. Badanie jest anonimowe i poufne. Wyniki badań posłużą wyłącznie celom naukowym. Czas potrzebny na wypełnienie ankiety to około 20 minut.

Przyjęte definicje:

Sieć dyskontowa to sieć sklepów powstająca wokół dużych zbiorowisk ludzi, sprzedająca szybko rotujący, ale ograniczony asortyment, głównie spożywczy, cechujący się niskimi cenami, eksponowany na paletach lub w zbiorczych opakowaniach, z wysokim udziałem marek własnych sieci.

Marka własna to marka, pod którą sprzedawane są produkty wykonywane na zlecenie określonych sieci handlowych.

1. Jak często robi Pan(i) zakupy w podanych sieciach dyskontowych?

		każdego dnia kiedy sklep jest otwarty	częściej niż raz w tygodniu, ale nie każdego dnia	raz w tygodniu	raz na 2 tygodnie	raz na miesiąc	rzadziej niż raz na miesiąc	kiedyś robię(a)m tam zakupy, ale przestałem(a)m	nie robię tam zakupów
1.	Biedronka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Lidl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Netto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Aldi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Dino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Jeśli robi Pan(i) zakupy w innych sieciach spożywczych, proszę o podanie nazw tych sieci i częstotliwości dokonywania tam zakupów:

		każdego dnia kiedy sklep jest otwarty	częściej niż raz w tygodniu, ale nie każdego dnia	raz w tygodniu	raz na 2 tygodnie	raz na miesiąc	rzadziej niż raz na miesiąc
1.	Sieć 1:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Sieć 2:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Sieć 3:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. W której sieci dyskontowej najczęściej robi Pan(i) zakupy? (proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź)

- Biedronka
- Lidl
- Netto
- Aldi
- Dino

Poniższe pytania dotyczą sieci wskazanej jako ta, w której najczęściej robi Pan(i) zakupy.

4. Proszę o określenie w skali od 1 do 7, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi wybranej sieci dyskontowej, gdzie poszczególne stopnie oznaczają:

1 – zdecydowanie nie zgadzam się 2 – nie zgadzam się 3 – raczej się nie zgadzam 4 – nie mam zdania 5 – raczej się zgadzam 6 – zgadzam się 7 – zdecydowanie się zgadzam

Lp.	Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7
1.	Ogólnie rzecz biorąc, jakość produktów w wybranej sieci dyskontowej jest doskonała w porównaniu z innymi sieciami dyskontowymi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Uważam, że wybrana sieć dyskontowa zapewnia doskonałą jakość produktów.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Uważam, że wybrana sieć dyskontowa zapewnia doskonałą jakość zakupów i obsługi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Wybrana sieć dyskontowa zapewnia mi najwyższą jakość zakupów i obsługi w porównaniu z innymi sieciami dyskontowymi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Wybrana sieć dyskontowa oferuje dobry stosunek jakości do ceny.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Poniższe pytania dotyczą sieci wskazanej jako ta, w której najczęściej robi Pan(i) zakupy.

5. Proszę o określenie w skali od 1 do 7, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi wybranej sieci dyskontowej, gdzie poszczególne stopnie oznaczają:

1 – zdecydowanie nie zgadzam się 2 – nie zgadzam się 3 – raczej się nie zgadzam 4 – nie mam zdania 5 – raczej się zgadzam 6 – zgadzam się 7 – zdecydowanie się zgadzam

Lp.	Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7
1.	Produkty marek własnych wybranej sieci dyskontowej są warte swojej ceny.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Wybrana sieć dyskontowa zapewnia najlepszą ofertę produktową w porównaniu z innymi sieciami dyskontowymi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Uważam, że wybrana sieć dyskontowa zapewnia mi więcej korzyści niż inne sieci dyskontowe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Uważam, że cechy sklepów wybranej sieci dyskontowej (np. wygodny parking, płatność bezgotówkowa, godziny otwarcia) są dopasowane do tego co lubię.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Inne sieci dyskontowe nie zapewniają lepszych zakupów i obsługi niż wybrana sieć.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Poniższe pytania dotyczą sieci wskazanej jako ta, w której najczęściej robi Pan(i) zakupy.

6. Proszę o określenie w skali od 1 do 7, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi wybranej sieci dyskontowej, gdzie poszczególne stopnie oznaczają:

1 – zdecydowanie nie zgadzam się 2 – nie zgadzam się 3 – raczej się nie zgadzam 4 – nie mam zdania 5 – raczej się zgadzam 6 – zgadzam się 7 – zdecydowanie się zgadzam

Lp.	Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7
1.	Dobrze się czuję, gdy robię zakupy w wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Lubię robić zakupy w wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Lubię wybraną sieć dyskontową bardziej niż inne sieci dyskontowe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Mam pozytywny stosunek do wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Podoba mi się oferta produktowa wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Poniższe pytania dotyczą sieci wskazanej jako ta, w której najczęściej robi Pan(i) zakupy.

7. Proszę o określenie w skali od 1 do 7, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi wybranej sieci dyskontowej, gdzie poszczególne stopnie oznaczają:

1 – zdecydowanie nie zgadzam się 2 – nie zgadzam się 3 – raczej się nie zgadzam 4 – nie mam zdania 5 – raczej się zgadzam 6 – zgadzam się 7 – zdecydowanie się zgadzam

Lp.	Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7
1.	Podoba mi się działanie (np. kampanie lojalnościowe) wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Wygląd sklepów wybranej sieci dyskontowej wywołuje u mnie pozytywne emocje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Wybrana sieć dyskontowa ma dokładnie to, czego oczekuję od sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Jestem zadowolony(a) z zakupów i obsługi w wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Jestem zadowolony(a) z produktów marek własnych wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Poniższe pytania dotyczą sieci wskazanej jako ta, w której najczęściej robi Pan(i) zakupy.

8. Proszę o określenie w skali od 1 do 7, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi wybranej sieci dyskontowej, gdzie poszczególne stopnie oznaczają:

1 – zdecydowanie nie zgadzam się 2 – nie zgadzam się 3 – raczej się nie zgadzam 4 – nie mam zdania 5 – raczej się zgadzam 6 – zgadzam się 7 – zdecydowanie się zgadzam

Lp.	Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7
1.	Uważam, że moja decyzja o zakupach w wybranej sieci dyskontowej była rozsądna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Chętnie polecę wybraną sieć dyskontową moim bliskim i znajomym.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Mam zamiar uczestniczyć w kampaniach lojalnościowych wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Nawet jeśli inna sieć dyskontowa zaoferuje lepsze ceny lub inne udogodnienia, nadal będę robić zakupy w wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Wybrana sieć dyskontowa zasługuje na mój wysiłek (np. dojazdy), aby kontynuować robienie w niej zakupów.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Poniższe pytania dotyczą sieci wskazanej jako ta, w której najczęściej robi Pan(i) zakupy.

9. Proszę o określenie w skali od 1 do 7, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi wybranej sieci dyskontowej, gdzie poszczególne stopnie oznaczają:

1 – zdecydowanie nie zgadzam się 2 – nie zgadzam się 3 – raczej się nie zgadzam 4 – nie mam zdania 5 – raczej się zgadzam 6 – zgadzam się 7 – zdecydowanie się zgadzam

Lp.	Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7
1.	Kiedy widzę nową ofertę promocyjną innych sieci dyskontowych mam ochotę z niej skorzystać.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Przy kolejnych zakupach ponownie zrobił(a)bym zakupy w wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Przy wybieraniu miejsca dokonywania zakupów wybrana sieć dyskontowa będzie moim pierwszym wyborem spośród innych sieci dyskontowych.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Istnieje duże prawdopodobieństwo, że w najbliższym czasie ponownie zrobię zakupy w wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Zwykle preferuję ofertę produktową wybranej sieci dyskontowej przed ofertami innych sieci dyskontowych.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Poniższe pytania dotyczą sieci wskazanej jako ta, w której najczęściej robi Pan(i) zakupy.

10. Proszę o określenie w skali od 1 do 7, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi wybranej sieci dyskontowej, gdzie poszczególne stopnie oznaczają:

1 – zdecydowanie nie zgadzam się 2 – nie zgadzam się 3 – raczej się nie zgadzam 4 – nie mam zdania 5 – raczej się zgadzam 6 – zgadzam się 7 – zdecydowanie się zgadzam

Lp.	Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7
1.	Kiedy widzę nową ofertę promocyjną innych sieci dyskontowych chętnie z niej korzystam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Ogólnie rzecz biorąc, robienie zakupów w innej sieci dyskontowej byłoby dla mnie niewygodne i kłopotliwe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Wybrana sieć dyskontowa jest moim pierwszym wyborem miejsca dokonywania zakupów przed innymi sieciami dyskontowymi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Jeśli mogę, to wybieram zakupy we wskazanej sieci dyskontowej, a nie w innych sieciach dyskontowych.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Uczestniczę w kampaniach lojalnościowych wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Poniższe pytania dotyczą sieci wskazanej jako ta, w której najczęściej robi Pan(i) zakupy.

11. Proszę o określenie w skali od 1 do 7, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi wybranej sieci dyskontowej, gdzie poszczególne stopnie oznaczają:

1 – zdecydowanie nie zgadzam się 2 – nie zgadzam się 3 – raczej się nie zgadzam 4 – nie mam zdania 5 – raczej się zgadzam 6 – zgadzam się 7 – zdecydowanie się zgadzam

Lp.	Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7
1.	Koszt dojazdów i wysiłek jest dla mnie zbyt wysoki, żebym zdecydował(a) się robić zakupy w innej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Zamierzam kontynuować robienie zakupów w wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Polecił(a)bym wybraną sieć dyskontową tym, którzy szukają mojej rady w tej sprawie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Zachęcał(a)bym znajomych i krewnych do robienia zakupów w wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Wypowiadam się pozytywnie o wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Poniższe pytania dotyczą sieci wskazanej jako ta, w której najczęściej robi Pan(i) zakupy.

12. Proszę o określenie w skali od 1 do 7, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi wybranej sieci dyskontowej, gdzie poszczególne stopnie oznaczają:

1 – zdecydowanie nie zgadzam się 2 – nie zgadzam się 3 – raczej się nie zgadzam 4 – nie mam zdania 5 – raczej się zgadzam 6 – zgadzam się 7 – zdecydowanie się zgadzam

Lp.	Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7
1.	Możliwa gorsza jakość produktów w innych sieciach dyskontowych skłania mnie do zakupów w wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Do wyboru sieci dyskontowej jako miejsca dokonywania zakupów wystarczają mi pobieżne informacje o sieciach.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Chciał(a)bym zamieścić pozytywne informacje o wybranej sieci dyskontowej na jakimś forum lub portalu społecznościowym.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Zamierzam robić więcej zakupów w wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Presja czasu powoduje, że zwykle robię zakupy w wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Poniższe pytania dotyczą sieci wskazanej jako ta, w której najczęściej robi Pan(i) zakupy.

13. Proszę o określenie w skali od 1 do 7, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi wybranej sieci dyskontowej, gdzie poszczególne stopnie oznaczają:

1 – zdecydowanie nie zgadzam się 2 – nie zgadzam się 3 – raczej się nie zgadzam 4 – nie mam zdania 5 – raczej się zgadzam 6 – zgadzam się 7 – zdecydowanie się zgadzam

Lp.	Stwierdzenie	1	2	3	4	5	6	7
1.	Możliwe wyższe ceny w innych sieciach dyskontowych skłaniają mnie do zakupów w wybranej sieci.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Nie chcąc ryzykować robię zwykle zakupy w wybranej sieci dyskontowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Od dawna robię zakupy w wybranej sieci dyskontowej i nie chcę tego zmieniać.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Moi bliscy i znajomi robią zwykle zakupy w wybranej sieci dyskontowej, więc ja też je tam robię.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Kontynuuję robienie zakupów w wybranej sieci dyskontowej, gdyż nie chcę utracić możliwości dostania punktów (naklejek/znaczków) lojalnościowych.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Metryczka

1. Płeć:

- kobieta
- mężczyzna

2. Wiek:

- 18-29 lat
- 30-39 lat
- 40-49 lat
- 50 lat i więcej

3. Miejsce zamieszkania:

- wieś
- miasto do 50 tys. mieszkańców
- miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców
- miasto od 100 do 250 tys. mieszkańców
- miasto powyżej 250 tys. mieszkańców

4. Ocena własnej sytuacji materialno-finansowej:

- bardzo dobra (posiadanie środków, które można inwestować)
- dobra (posiadanie oszczędności)
- średnia (posiadanie środków na wszystko czego się potrzebuje, ale nie oszczędności)
- zła (posiadanie środków jedynie na podstawowe wydatki)
- bardzo zła (brak środków na podstawowe wydatki)