

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 336

Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku

Redaktorzy naukow
Krystyna Mazurek-Łopacińska
Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-476-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu	11
Anna Olejniczuk-Merta: Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe	22
Monika Hajdas: Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych.....	31
Paweł Chlipała: Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu	39
Adam Sagan: Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru	49
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym.....	60
Anna Myrda: Segmentacja łańcuchów środków-celów: miary podobieństwa sekwencji i ilościowe wskaźniki jakości grupowania a wyniki grupowania	70
Kamila Pilch: Asymetryczne skalowanie wielowymiarowe w wizerunkowych badaniach jednostek terytorialnych.....	79
Alicja Kusińska: Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku	89
Krzysztof Błoński: Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta	99
Sylwester Białowas, Iwona Olejnik: Poziom opiekuńczości państwa a zachowania oszczędnościowe – analiza wielowymiarowa	110
Jadwiga Stobiecka: Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.....	118
Piotr Tarka: HOMALS – wielowymiarowa analiza korespondencji jako metoda konstrukcji skali pomiarowej w badaniach marketingowych.....	129
Lukasz Skowron: Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych.....	140
Ireneusz P. Rutkowski: Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek.....	152
Hanna Hall: Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania.....	163
Tomasz Olejniczak: Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego	174

Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych	185
Sylwia Makomaska: Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań	195
Lucyna Witek: Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych)	205
Magdalena Olejniczak: Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.....	215
Agata Dziakowicz: Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych.....	224
Wanda Patrzałek, Aleksandra Perchla-Włosik: Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów	233
Agata Stolecka-Makowska: Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji	244
Arkadiusz Wódkowski: Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych?.....	257
Grzegorz Maciejewski: Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych	266
Iga Rudawska: Zastosowanie zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny jakości obsługi pacjentów przewlekle chorych	275
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Kontrfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych.....	284
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych	296
Iwona Escher: Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególnych odmian	310
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy	321
Olgierd Witczak: Potencjał wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych	331
Agnieszka Dejnaka: Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych.....	339
Robert Wolny: Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług.....	348

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Research of cultural codes in creating marketing models of business	21
---	----

Anna Olejniczuk-Merta: The development of social innovation and marketing research.....	30
Monika Hajdas: Techniques for measuring the compatibility of brands and cultural ideas.....	38
Paweł Chlipała: Triangulation of methodological approaches in scientific research of marketing field	48
Adam Sagan: Reliability analysis in multilevel measurement models	59
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: CART-logit hybrid models in the analysis of decision-making process in the households	69
Anna Myrda: Segmentation of Means-End Chains: sequence dissimilarity measures and quantitative cluster validity indexes vs. clustering results...	78
Kamila Pilch: Asymmetric multidimensional scaling in the research of territorial units image	88
Alicja Kusińska: Multidimensional analysis as a source of knowledge about consumer behaviour.....	98
Krzysztof Błoński: The use of multidimensional methods to analyze the relationship of emotions and customer satisfaction.....	109
Sylwester Białowąs, Iwona Olejnik: The level of the state's social security and its influence on saving behaviour – multidimensional analysis.....	117
Jadwiga Stobiecka: Interpretative consequences of the assessment of respondents' opinions stability in the studies of consumption, saving and investing.....	128
Piotr Tarka: HOMALS – multiple correspondence analysis as the method for measurement scale construction in marketing research.....	139
Lukasz Skowron: The usage of the Structural Equation Modeling for determining the loyalty building process among the customers of the shopping centers located in Lublin.....	151
Ireneusz P. Rutkowski: CMMI and SGMM methods of maturity evaluation of the product innovation process and introduction of a product on the market	162
Hanna Hall: New consumer and changes in the methods of their research....	173
Tomasz Olejniczak: Research techniques used in the study of the household life cycle.....	184
Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Consumer competences in the light of quantitative research	194
Sylwia Makomaska: The effects of background music on consumers response in the place of commerce – the problem of interdisciplinary research	204
Lucyna Witek: Methodical aspects of research of consumers' attitudes (on the example of market of green products).....	214
Magdalena Olejniczak: The diversity of marketing research techniques in the study of purchase motivation of functional food consumers.....	223

Agata Dziakowicz: Methods of marketing research for the luxury goods market	232
Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Wlosik: Studies of the impact of fashion on the behavior of young consumers using semiological analysis	243
Agata Stolecka-Makowska: The use of an interpretative approach in a study of purchasing behaviour changes of consumers acculturation	256
Arkadiusz Wódkowski: Change of paradigm in qualitative market research?	265
Grzegorz Maciejewski: The focus group interview in the research of the young-adults behaviors on the financial services market	274
Iga Rudawska: The use of focus group interview to evaluate the service quality of chronically ill patients	283
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Comparative-counterfactual case research in health service marketing	295
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Effectiveness of selected methods of communication with respondents in online surveys	309
Iwona Escher: The ambiguity of the methodological status of <i>online group interview</i> and its particular types	320
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Online focus group interviews as an alternative for traditional methods of data collection – opportunities for development and challenges to researchers	330
Olgierd Witczak: The potential of using social network sites in qualitative research	338
Agnieszka Dejnaka: Facebook as a marketing research area	347
Robert Wolny: The use of Internet observations in research of e-services market	357

Łukasz Skowron

Politechnika Lubelska

ZASTOSOWANIE MODELOWANIA ŚCIEŻKOWEGO DO WYZNACZENIA PRZEBIEGU PROCESU LOJALNOŚCIOWEGO WŚRÓD KLIENTÓW LUBELSKICH CENTRÓW HANDLOWYCH*

Streszczenie: W artykule zostaną zaprezentowane wyniki badań własnych autora, przeprowadzonych na próbie ponad 1000 klientów lubelskich centrów handlowych. W wyniku przeprowadzonych analiz został opracowany model ścieżkowy, przedstawiający cały wieloaspektowy proces budowania zjawiska satysfakcji i lojalności na omawianym rynku. Uzyskane dane pokazują, jak badani klienci wartościują ofertę poszczególnych centrów handlowych działających w Lublinie, oraz dowodzą, iż każde z badanych centrów posiada odmienny zestaw kluczowych czynników sukcesu, będących głównymi determinantami wyboru określonego usługodawcy w opinii badanych osób.

Słowa kluczowe: sektor galerii handlowych, satysfakcja klientów, lojalność klientów, modelowanie ścieżkowe.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.14

1. Wstęp

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele opracowań, które w sposób jednoznaczny dowodzą występowania silnych, pozytywnych zależności pomiędzy poziomem satysfakcji i lojalności klientów a wynikami finansowymi uzyskiwanymi przez dany podmiot. Sytuacja ta jest w głównej mierze konsekwencją faktu, iż systematyczny pomiar omawianych zjawisk marketingowych, prowadzony z wykorzystaniem efektywnych i rzetelnych narzędzi pomiarowych, przysparza organizacji wiele korzyści na różnych płaszczyznach diagnostycznych. W szczególności pozwala on na [Skowron 2011, s. 179]:

* Niniejszy artykuł stanowi prezentację wyników badań własnych autora, prowadzonych w ramach grantu naukowego NCN (2011/03/D/HS4/04311).

- dokładne rozpoznanie oczekiwań klientów względem organizacji,
- poznanie opinii klientów odnośnie do jakości dostarczanych produktów,
- wytypowanie czynników wpływających na decyzje klientów o wyborze dostawcy określonych produktów,
- zwiększenie przychodów dzięki lepszemu dostosowaniu produktów do potrzeb klientów,
- wyznaczenie kluczowych czynników sukcesu w procesie kształtowania satysfakcji i lojalności klientów,
- wczesne zdiagnozowanie pojawiających się zmian w potrzebach i lepsze dopasowanie oferty do oczekiwań rynkowych.

W związku z ograniczeniami formalnymi dotyczącymi objętości tekstu, w niniejszym artykule zostaną zaprezentowane wyniki badań własnych autora, dotyczące procesu budowania satysfakcji i lojalności klientów lubelskich centrów handlowych z pominięciem aspektów teoretyczno-definicyjnych, charakteryzujących omawiane zagadnienia. Głównym celem stawianym przed niniejszymi badaniami było poznanie dokładnego przebiegu omawianego procesu wraz ze zdefiniowaniem, czy ów proces ma taki sam charakter dla wszystkich badanych podmiotów, czy też klienci różnych centrów handlowych kształtują swoją satysfakcję i lojalność w odmienny sposób. Uzyskane wyniki mają charakter ekspercki i bez dalszych, pogłębionych badań obecnie nie można ich traktować jako wyznaczników budowania satysfakcji i lojalności klientów wszystkich centrów handlowych operujących na terenie kraju.

Do celów analitycznych autor posłużył się metodą modelowania ścieżkowego SEM (Structural Equation Modeling) z wykorzystaniem analizy PLS (Partial Least Squares). Zdecydowano się na wykorzystanie powyższej metody analitycznej ze względu na jej główne zalety (w porównaniu z klasycznymi metodami pomiaru omawianych zjawisk), jakimi są możliwości:

- przedstawienia w strukturze przyczynowo-skutkowej wieloaspektowych procesów budowy badanych zjawisk marketingowych,
- wyznaczenia poziomów związków relacyjnych występujących pomiędzy poszczególnymi obszarami modelu,
- wyznaczenia wartości wag przypisanych przez badanych respondentów poszczególnym kwestiom problemowym analizowanym w ramach każdego z obszarów modelu,
- wyznaczenia miary poziomu dopasowania modelu do pozyskanych w ramach procesu badawczego danych empirycznych.

W założonej konstrukcji modelu badawczego przyjęto, że zagadnienia satysfakcji i lojalności zostaną ujęte w jednym obszarze analitycznym¹. Bardziej szczegóło-

¹ Zasadność takiego rozwiązania potwierdzają wyniki badań prowadzonych z zastosowaniem modeli ACSI oraz EPSI, w których jednoznacznie dostrzega się występowanie bardzo silnych związków relacyjnych pomiędzy omawianymi obszarami, co z czysto statystycznego punktu widzenia, sprowadza omawiane zagadnienia do jednej metapłaszczyzny analitycznej. Dla potrzeb omawianych badań zadano 3 pytania opisujące aspekty lojalnościowe (chęć ponownego korzystania z usług, chęć udzielania

wa charakterystyka SEM była tematem licznych opracowań naukowych zarówno autora niniejszego artykułu [Skowron 2010a, s. 495-505; 2010b, s.181-195; 2010c, s.156-168], jak i wielu innych badaczy polskich i zagranicznych (np.: [Kristensen, Eskildsen 2010, s. 247-277; Chin 1998, s. 295-358; Chin, Marcolin, Newsted 2003, s. 189-217; Henseler, Ringle, Sinkovics 2009, s. 277-320; Sagan 2003; Konarski 2009]), w związku z czym w omawianym opracowaniu zostaną jedynie przedstawione wyniki empiryczne badań pierwotnych z pominięciem aspektów teoretycznych stosowanej metody analitycznej.

2. Opis respondentów badania oraz charakteru korzystania z usług

Badania w obrębie sektora centrów handlowych zostały wykonane dla podmiotów zlokalizowanych w Lublinie w okresie sierpień – październik 2013 roku. W ramach prowadzonych badań ankietowych z wykorzystaniem kwestionariusza papierowego zebrano opinię 1375 respondentów, z czego 1251 osób wskazało jako najczęstsze miejsce robienia zakupów jedno z 3 głównych centrów handlowych funkcjonujących na terenie omawianego miasta (galeria I – 279 badanych, galeria II – 222, oraz galeria III – 750). Do celów diagnostycznych w niniejszym artykule nazwy poszczególnych podmiotów zostaną zastąpione cyframi rzymskimi I, II i III.

W tabeli 1 została przedstawiona charakterystyka socjodemograficzna badanej grupy klientów z uwzględnieniem podziału na poszczególne omawiane centra handlowe. Jak widać na prezentowanym zestawieniu danych, poszczególne analizowane centra handlowe charakteryzują się porównywalnym zestawieniem cech socjodemograficznych badanych grup klientów. Respondentami badania były przeważnie osoby młode (głównie przedział 19-25 lat), niebędące w stałym formalnym związku oraz nieposiadające dzieci. Charakterystyka poszczególnych prób badawczych oddaje obserwowany i opisywany w literaturze obraz grup docelowych centrów handlowych, którymi są w przeważającej mierze ludzie młodzi, samotni (niebędący w formalnym związku), posiadający stosunkowo dużo wolnego czasu i traktujący wyjście do centrum handlowego bardziej jako sposób relaksu niż chęć zaspokojenia konkretnych potrzeb zakupowych.

Badani klienci analizowanych centrów handlowych oprócz wysokiego poziomu podobieństwa cech socjodemograficznych wykazują się ponadto zbliżonym stylem korzystania z usług poszczególnych placówek handlowych (tab. 2). Większość respondentów (bez względu na badany podmiot) wydaje jednorazowo na zakupy w centrum handlowych średnio od 51 do 200 zł. Również średnia długość jednorazowego pobytu w omawianej placówce jest stosunkowo stała dla wszystkich analizowanych podmiotów i wynosi przeważnie od godziny do dwóch godzin.

rekomendacji oraz ocena odległości od idealnego centrum handlowego) oraz 4 pytania dotyczące satysfakcji (ogólna ocena zadowolenia oraz zgodność respondentów ze stwierdzeniami, że dany podmiot jest bardziej elegancki, prestiżowy oraz ogólnie lepszy od innych centrów handlowych).

Tabela 1. Charakterystyka socjodemograficzna

Zmienne socjodemograficzne		CH I	CH II	CH III
Płeć	kobieta	61,4%	57,3%	62,6%
	mężczyzna	38,6%	42,7%	37,4%
Wiek	do 18 lat	1,8%	3,6%	3,6%
	19-25 lat	62,8%	52,3%	72,0%
	26-35 lat	22,4%	22,1%	19,1%
	36-50 lat	6,9%	17,6%	4,4%
	powyżej 50 lat	6,1%	4,5%	0,8%
Status rodzinny	stan wolny bez dzieci	69,6%	64,7%	89,2%
	stan wolny z dziećmi	5,8%	5,0%	1,4%
	małżeństwo bez dzieci	10,1%	9,0%	3,1%
	małżeństwo z dziećmi	14,5%	21,3%	6,4%
Wysztalcenie	podstawowe	2,2%	3,2%	1,6%
	średnie (ogólne, zawodowe)	31,2%	28,4%	34,5%
	niepełne wyższe (licencjackie, inżynierskie)	40,2%	43,7%	48,9%
	wyższe pełne	26,4%	24,8%	15,0%

Źródło: opracowanie własne.

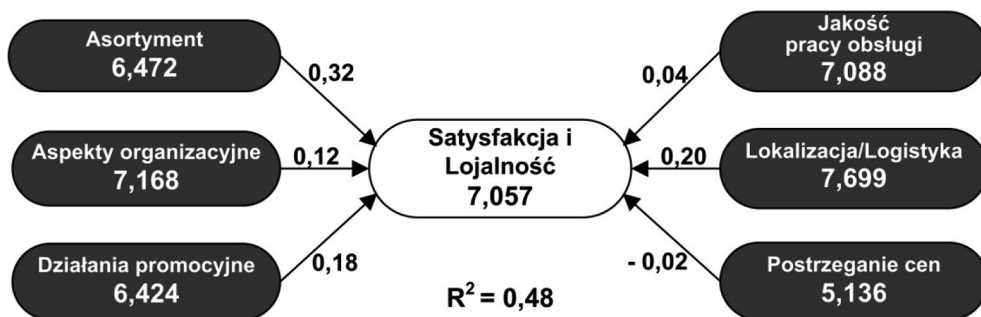
Tabela 2. Charakter dokonywanych zakupów

Charakter dokonywanych zakupów		CH I	CH II	CH III
Średnia wartość jednorazowych zakupów	do 50 zł	9,7%	11,7%	21,0%
	51-100 zł	30,5%	29,3%	34,6%
	101-200 zł	31,9%	33,3%	25,1%
	201-300 zł	12,9%	18,9%	12,5%
	301-500 zł	13,6%	6,3%	4,6%
	501-1000 zł	1,4%	0,5%	1,9%
	powyżej 1000 zł	0,0%	0,0%	0,4%
Średnia długość jednorazowego pobytu	do godziny	15,9%	24,3%	21,4%
	od godziny do dwóch	55,4%	54,1%	49,3%
	od dwóch do trzech godzin	25,0%	19,7%	24,4%
	powyżej trzech godzin	3,6%	1,8%	5,0%

Źródło: opracowanie własne.

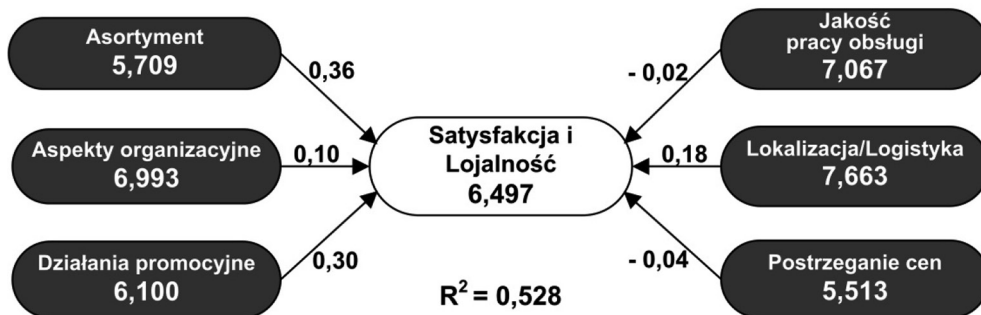
3. Przebieg procesu budowania satysfakcji i lojalności klientów

W celu wyznaczenia całego wieloaspektowego procesu budowania zjawiska satysfakcji i lojalności klientów w stosunku do badanych centrów handlowych została przeprowadzona analiza z zastosowaniem modelowania ścieżkowego. W przyjętym modelu założono, że sposób oceniania omawianych zagadnień jest bezpośrednio uzależniony od ocen respondentów przypisanych poszczególnym zagadnieniom problemowym wchodzącym w skład 6 głównych obszarów niezależnych omawianego modelu, tj.: asortyment, aspekty organizacyjne, działania promocyjne, jakość pracy obsługi, lokalizacja/logistyka oraz postrzeganie poziomu cenowego. Modele ścieżkowe przebiegu procesu budowania satysfakcji i lojalności klientów zbudowane dla poszczególnych omawianych centrów handlowych zostały zilustrowane na rysunkach 1, 2 oraz 3 (indeksy poszczególnych obszarów analizowanych modeli zawierają się w przedziale 1-10, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą/najgorszą, zaś



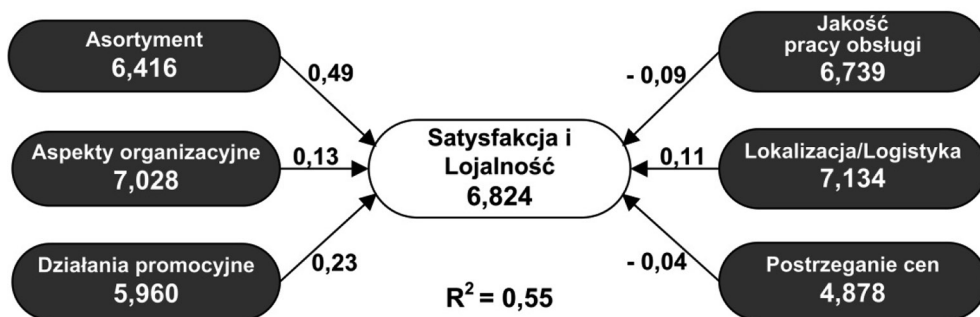
Rys. 1. Proces budowania satysfakcji i lojalności klientów Centrum Handlowego I

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Proces budowania satysfakcji i lojalności klientów Centrum Handlowego II

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Proces budowania satysfakcji i lojalności klientów Centrum Handlowego III

Źródło: opracowanie własne.

10 najwyższą/najlepszą). Uzyskane wskaźniki miar dopasowania wewnętrznego (AVE, Cronbach's Alpha, Composite Reliability) oraz zewnętrznego (R^2) badanych modeli świadczą zarówno o dobrym podziale zagadnień problemowych na poszczególne obszary analityczne, jak i o dobrym poziomie odtwarzania przez proponowane modele badawcze procesów kształtowania omawianych zjawisk w perspektywie pozyskanych danych empirycznych (tab. 3).

Tabela 3. Miary dopasowania wewnętrznego i zewnętrznego modelu dla CH I, CH II i CH III

Obszary modelu	Miary dopasowania modelu CH I, CH II i CH III			
	R^2	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Asortyment		0,47 / 0,48 / 0,49	0,86 / 0,87 / 0,87	0,88 / 0,89 / 0,89
Aspekty organizacyjne		0,56 / 0,53 / 0,53	0,92 / 0,91 / 0,90	0,93 / 0,92 / 0,92
Działania promocyjne		0,64 / 0,71 / 0,63	0,91 / 0,93 / 0,90	0,93 / 0,94 / 0,92
Jakość pracy obsługi		0,62 / 0,65 / 0,63	0,90 / 0,91 / 0,90	0,92 / 0,93 / 0,92
Lokalizacja/logistyka		0,57 / 0,47 / 0,52	0,83 / 0,77 / 0,81	0,87 / 0,82 / 0,85
Postrzeganie cen		0,50 / 0,50 / 0,47	0,88 / 0,88 / 0,86	0,90 / 0,90 / 0,89
Satysfakcja i lojalność	0,48 / 0,53 / 0,55	0,47 / 0,49 / 0,50	0,81 / 0,83 / 0,83	0,86 / 0,87 / 0,87

Źródło: opracowanie własne.

Jak pokazują wyniki analizy zależności ścieżkowych prezentowane na rysunkach 1, 2 oraz 3, w przypadku każdego z omawianych centrów handlowych mamy

do czynienia z nieco odmiennym procesem wartościowania omawianych usług przez badanych klientów. Cechą wspólną wszystkich podmiotów (mimo zauważalnych różnic w poziomach indeksów poszczególnych modułów omawianego modelu) jest fakt, iż poziom satysfakcji i lojalności ich klientów jest w głównej mierze uwarunkowany oceną szerokości i atrakcyjności asortymentu oraz, co zaskakujące, w jedynie marginalnym stopniu oceną jakości pracy personelu i postrzeganym poziomem cenowym. Niska istotność poziomu cenowego w procesie budowania omawianych zjawisk sugeruje, iż klienci są w pełni świadomi omawianego aspektu i że decydując się na zakupy w danym centrum handlowym, akceptują określony poziom cenowy, który nie stanowi już wyznacznika ich zadowolenia z dokonanego wyboru.

Główne różnice występujące pomiędzy analizowanymi modelami dotyczą poziomów istotności pozostałych 3 obszarów niezależnych. I tak:

- Klienci centrum handlowego I, jako równie istotne w procesie kształtowania ich satysfakcji i lojalności, uznają aspekty związane z lokalizacją/logistyką oraz działaniami promocyjnymi prowadzonymi przez omawiany podmiot. Przypadkowe aspekty wraz z oceną jakości i szerokości asortymentu tworzą w przypadku omawianego podmiotu silną i porównywalnie istotną triadę, definiującą ogólny poziom satysfakcji i lojalności omawianej grupy klientów.
- W przypadku klientów centrum handlowego II można zauważyć, iż działania promocyjne prowadzone przez omawiany podmiot są w opinii badanych respondentów niemal tak samo istotne, jak obszar asortymentu. W przypadku tego podmiotu problematyka lokalizacji/logistyki jest zdecydowanie mniej istotnym determinantem budowania satysfakcji i lojalności badanej grupy klientów. Mamy zatem do czynienia z sytuacją, w której prowadzone przez badaną firmę działania komunikacyjne i promocyjne ukierunkowane na poszukiwane przez klientów produkty i usługi budują pozycję konkurencyjną omawianego centrum handlowego na rynku. Wyniki analizy oddziaływania ścieżkowego znajdują potwierdzenie w rzeczywistości, gdyż CH II jest podmiotem, w którym funkcjonują marki sklepów niedostępne w innych galeriach handlowych na terenie Lublina, co w połączeniu z intensywnymi działaniami promocyjnymi prowadzonymi przez omawiany podmiot stanowi jego główny czynnik sukcesu w obszarze budowania długookresowych relacji na płaszczyźnie firma – klient.
- Respondenci oceniający centrum handlowe III przypisali w sposób jednoznaczny kluczową rolę do obszaru asortymentu (ponaddwukrotnie wyższy poziom istotności od drugiego w kolejności obszaru działań promocyjnych). Pozostałe zagadnienia związane z lokalizacją/logistyką oraz aspektami organizacyjnymi mają zdecydowanie mniejszy, choć wciąż istotny ze statystycznego punktu widzenia wpływ na omawiany proces. W przypadku omawianego centrum handlowego mamy do czynienia z sytuacją, w której zakres dostępnych marek i sklepów jest głównym wyznacznikiem jego sukcesu i czynnikiem jego rozpoznawalności. Klienci nie potrzebują dodatkowych działań promocyjnych i informacyjnych ze strony omawianego podmiotu, gdyż jest to obecnie największe

centrum handlowe na terenie miasta Lublina i stanowi dla respondentów swojego rodzaju punkt odniesienia do oceny pozostałych wielkopowierzchniowych placówek handlowych.

Celem uzyskania bardziej precyzyjnych wniosków natury kierowniczej należałoby zaprezentować szczegółową analizę wyników uzyskanych w ramach każdego modułu prezentowanego modelu (dla każdego z badanych podmiotów) wraz z wyznaczeniem średniej oceny oraz istotności poszczególnych zagadnień problemowych omawianych w ramach danych obszarów. Niestety ze względu na bardzo dużą objętość treści omawianej analizy dla celów poglądowych w niniejszym artykule zostaną przedstawione jedynie dane dla dwóch przykładowych obszarów centrum handlowego I. Do szczegółowej prezentacji autor wybrał obszar asortymentu, jako najistotniejszego modułu omawianego modelu z perspektywy oceny klientów CH I, oraz obszar satysfakcji i lojalności jako główny moduł wynikowy (jedyne obszary zależne w analizowanym modelu ścieżkowym).

W tabeli 4 zaprezentowano szczegółowe wyniki analiz uzyskane dla respondentów centrum handlowego I w perspektywie poszczególnych kwestii problemowych poruszanych w ramach obszaru „asortyment”. W ramach analizowanego obszaru zadano 9 pytań o charakterze bezwzględny (ocena poziomu danego zagadnienia/aspektu) oraz 4 pytania o charakterze względnym (ocena porównania danych zagadnień/aspektów w stosunku do innych podmiotów rynkowych). Uzyskane dane pozwalają na wyciągnięcie następujących wniosków natury kierowniczo-zarządczej:

- Formułując ogólną ocenę obszaru „asortyment”, badani klienci w głównej mierze brali pod uwagę zagadnienia oceny dopasowania sklepów/marek do własnych preferencji, szerokości asortymentu oraz jakości usług gastronomicznych i dostępnych produktów (najwyższe wartości wag wyznaczonych przy zastosowaniu metody analitycznej PLS).
- Średnie ocen przypisanych przez respondentów poszczególnym zagadnieniom problemowym świadczą o stosunkowo umiarkowanej ocenie analizowanych zagadnień. Respondenci najwyżej ocenili (ponad 7 punktów w skali 1-10) kwestie dotyczące ogólnej liczby sklepów (w ujęciu bezwzględny, jak również w odniesieniu do rynku) oraz dopasowania sklepów/marek do własnych preferencji w porównaniu z innymi podmiotami rynkowymi. Zagadnieniami ocenionymi najniżej (od 5,27 do 5,82) okazały się odpowiednio: ocena usług rozrywkowych w odniesieniu do konkurentów rynkowych, poziom bezwzględnej oceny oferty rozrywkowej oraz jej różnorodność, jak również dostępność usług dodatkowych oraz bankomatów. Należy jednocześnie zauważyć, iż większość najniżej ocenionych zagadnień ma jednocześnie w opinii badanych klientów najmniejszy wpływ na formułowanie przez nich ostatecznej oceny obszaru „asortyment” (jedynie kwestie odniesienia jakości usług rozrywkowych do standardów panujących na rynku wykazują istotne ze statystycznego punktu widzenia znaczenie w procesie budowania ogólnej opinii o omawianym obszarze).

Tabela 4. Szczegółowe kwestie problemowe dla obszaru asortymentu – centrum handlowe I

Obszar asortymentu	Liczba odp.	Wartość średnia	Waga (PLS)	Odchylenie standardowe	Błąd standardowy średniej	Braki odpowiedzi
Ogólna liczba sklepów	277	7,19	0,134	1,874	0,113	0,7%
Dostępność interesujących Panią/Pana marek	277	6,74	0,157	1,886	0,113	0,7%
Szerokość asortymentu dostępnego w sklepach	273	6,96	0,153	1,782	0,108	2,2%
Jakość dostępnych produktów	271	6,90	0,151	1,763	0,107	2,9%
Jakość punktów gastronomicznych	241	6,25	0,105	1,970	0,127	13,6%
Różnorodność/zakres oferowanych rozrywek	246	5,38	0,091	2,259	0,144	11,8%
Poziom (jakość) oferowanej rozrywki	241	5,34	0,081	2,286	0,147	13,6%
Dostępność usług dodatkowych (np. banki, poczta)	254	5,45	0,071	2,295	0,144	9,0%
Dostępność bankomatów	263	5,82	0,086	2,291	0,141	5,7%
Posiada większą ilość sklepów	263	7,48	0,139	1,969	0,121	5,7%
Posiada bardziej Pani/Panu odpowiadające marki/sklepy	265	7,42	0,171	1,793	0,110	5,0%
Zapewnia lepsze usługi gastronomiczne	228	6,40	0,152	2,269	0,150	18,3%
Zapewnia lepsze usługi rozrywkowe	233	5,27	0,139	2,626	0,172	16,5%

Źródło: opracowanie własne.

- Największe zróżnicowanie w wyrażanych opiniach można dostrzec w odniesieniu do zagadnienia porównania jakości usług rozrywkowych do standardów panujących na rynku (najwyższy poziom wskaźnika odchylenia standardowego). Ponadto stosunkowo niski poziom jednorodności wyrażanych opinii (wskaźnik odchylenia standardowego przekracza poziom 2 dla skali 1-10) jest zauważalny dla wszystkich pozostałych najniżej ocenianych kwestii problemowych oraz zagadnienia porównania jakości usług gastronomicznych do innych podmiotów rynkowych. Pozostałe pytania badawcze wchodzące w skład omawianego obszaru charakteryzują się stosunkowo umiarkowaną jednorodnością wyrażanych opinii.

- Analiza braków odpowiedzi nie wykazała występowania dużych problemów. Wszystkie omawiane zagadnienia zostały ocenione przez ponad 80% respondentów. Największe problemy można dostrzec dla zagadnień porównania oceny jakości usług gastronomicznych oraz rozrywkowych w stosunku do innych podmiotów rynkowych (poziom braków odpowiedzi dla analizowanych kwestii był zdecydowanie największy dla omawianego obszaru i wyniósł odpowiednio 18,3% oraz 16,5%).

Tabela 5. Szczegółowe kwestie problemowe dla obszaru satysfakcji i lojalności – centrum handlowe I

Obszar satysfakcji i lojalności	Liczba odp.	Wartość średnia	Waga (PLS)	Odchylenie standardowe	Błąd standardowy średniej	Braki odpowiedzi
Sklonność do rekomendacji CH	275	7,49	0,210	1,859	0,112	1,4%
Chęć ponownego korzystania z usług danego CH	276	8,02	0,173	1,953	0,118	1,1%
Dystans dzielący dane centrum handlowe od „ideału”	276	6,44	0,193	1,787	0,108	1,1%
Ogólna ocena zadowolenia z zakupów w wybranym CH	275	7,10	0,210	1,615	0,097	1,4%
Jest bardziej eleganckie	253	6,89	0,223	2,032	0,128	9,3%
Jest bardziej prestiżowe	231	6,35	0,237	2,258	0,149	17,2%
Jest ogólnie lepsze od innych	247	7,12	0,218	2,049	0,130	11,5%

Źródło: opracowanie własne.

Szczegółowe wyniki analiz przeprowadzonych dla obszaru „satysfakcja i lojalność” zostały zaprezentowane w tab. 5. W ramach omawianego obszaru zadano 7 pytań badawczych (4 o charakterze bezwzględny i 3 oceniające sposób postrzegania poszczególnych kwestii w odniesieniu do innych podmiotów rynkowych). Uzyskane dane pozwalają na wyciągnięcie następujących wniosków:

- Wszystkie poruszane kwestie problemowe w ramach omawianego obszaru wykazują istotny ze statystycznego punktu widzenia wpływ na ostateczną ocenę poziomu satysfakcji i lojalności klientów. Należy jednakże zauważyć, iż zagadnienia dotyczące chęci ponownego korzystania z usług badanego podmiotu oraz dystansu dzielącego go od ideału charakteryzują się zauważalnie niższym poziomem istotności w stosunku do pozostałych omawianych zagadnień.
- Analizując wartości średnich odpowiedzi respondentów, można zauważyć wyraźny podział poruszanych kwestii problemowych na 3 grupy. Zagadnieniem, które zostało ocenione najwyżej (najlepiej), jest chęć ponownego korzystania z usług danego CH (średnia ocen na poziomie 8,02). Do grupy zagadnień ocenionych na umiarkowanym poziomie (od 7,1 do 7,49) można zaliczyć odpo-

wiednio: ogólną ocenę zadowolenia klientów z zakupów w wybranym CH, całościowe porównanie danego CH do konkurentów oraz skłonność do udzielania rekomendacji. Pozostałe kwestie problemowe poruszane w ramach analizowanego obszaru zostały ocenione na stosunkowo niskim poziomie (poniżej 7 punktów w skali 1-10). Należą do nich problemy oceny dystansu dzielącego dane CH od ideału oraz ocena poziomu prestiżu i elegancji danego CH w stosunku do innych konkurentów rynkowych.

- Analiza poziomu jednorodności wyrażanych opinii wskazuje, iż respondenci byli dużo bardziej jednomyślni, udzielając odpowiedzi co do kwestii oceny bezwzględnej danego CH niż wypowiadając się na temat odniesienia poszczególnych zagadnień do standardów panujących na rynku.
- Sytuacja ta znajduje dalsze potwierdzenie w analizie braków odpowiedzi, gdzie można zauważyć jedynie marginalne problemy z wypowiedaniem swoich opinii przez respondentów na temat ocen bezwzględnych (braki na poziomie 1,1%-1,4%) gdzie dla zagadnień odwołujących się do ocen względem konkurencji poziom braków jest wielokrotnie wyższy.

4. Podsumowanie

Jak dowodzą prezentowane w niniejszym artykule wyniki badań pierwotnych autora, modelowanie ścieżkowe należy obecnie traktować jako najbardziej precyzyjne i kompleksowe narzędzie o charakterze diagnostycznym, pozwalające kierownictwu firmy na szczegółową i wieloaspektową ocenę całego złożonego procesu budowania długookresowych relacji na płaszczyźnie firma – klient. Badacz dzięki zastosowaniu omawianej metody pomiarowej uzyskuje wiele korzyści względem klasycznych narzędzi analitycznych. Oprócz wyznaczenia syntetycznego indeksu satysfakcji i lojalności badanych klientów uzyskuje się możliwość wyznaczenia sił i kierunków oddziaływań relacyjnych występujących pomiędzy poszczególnymi obszarami omawianego modelu, dzięki czemu badacz jest w stanie odtworzyć cały, często skomplikowany i wielopoziomowy proces budowy omawianego zjawiska marketingowego. Taki wieloatrybutowy proces pomiaru zjawiska satysfakcji i lojalności umożliwia dokładną analizę potrzeb i oczekiwań potencjalnych oraz obecnych klientów. Pozwala to na precyzyjne wyznaczenie głównych czynników sukcesu w aspekcie kształtowania omawianych zjawisk, co przyczynia się do zwiększenia efektywności alokacji zasobów organizacji (materialnych i niematerialnych) do poszczególnych pionów funkcjonalnych firmy. Reasumując, wiedza pozyskana dzięki modelowaniu ścieżkowemu pomaga w podejmowaniu decyzji strategicznych wewnątrz organizacji, ukierunkowanych na rozwój i dopasowywanie oferty firmy zgodnie z dynamicznie zmieniającymi się potrzebami rynku.

Literatura

- Chin W.W., *The partial least squares approach to structural equation modeling*, [w:] G.A. Marcoulides (ed.), *Modern methods for business research*, Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1998.
- Chin W.W., Marcolin B.L., Newsted P.N., *A partial least squares approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study*, "Information Systems Research" 2003, vol. 14(2).
- Henseler J., Ringle C.M., Sinkovics R.R., *The use of partial least squares path modeling in international marketing*, "Advances in International Marketing" 2009, vol. 20.
- Konarski R., *Modele równań strukturalnych. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Kristensen K., Esildsen J., *Design of PLS-Based Satisfaction Studies*, [w:] Vinzi et al., *Handbook of Partial Least Squares*, Springer Handbooks of Computational Statistics, 2010.
- Sagan A., *Model strukturalny relacji między satysfakcją i lojalnością wobec marki*, [w:] *Analiza satysfakcji i lojalności klientów*, StatSoft, Warszawa – Kraków 2003.
- Skowron Ł., *Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 237, K. Mazurek-Lopacińska, M. Sobocińska (red.), *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 178-186.
- Skowron Ł., *Modele ścieżkowe jako przykładowe metody badania satysfakcji i lojalności klientów*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 54, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010a.
- Skowron Ł., *Satysfakcja i lojalność klienta – ujęcie modelowe i wyniki badań*, [w:] B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, Poltext, Warszawa 2010b.
- Skowron Ł., *Wykorzystanie modelu EPSI w badaniach lojalności klienta usług bankowych w wybranych krajach Unii Europejskiej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 97, K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010c.

THE USAGE OF THE STRUCTURAL EQUATION MODELING FOR DETERMINING THE LOYALTY BUILDING PROCESS AMONG THE CUSTOMERS OF THE SHOPPING CENTERS LOCATED IN LUBLIN

Summary: In the article the author presents results of the primary research conducted among the group of over 1000 clients of shopping centers located in Lublin. The analyses which were carried out allowed to construct the path relation model of the process of building customer satisfaction and loyalty on the analyzed market. Obtained data show how clients evaluate value of the offer of separate shopping centers located in Lublin. What is more they additionally prove that every shopping center possesses different set of key success factors which are the main determinants of decision making process on the market.

Keywords: shopping centers' sector, customer satisfaction, customer loyalty, Structural Equation Modeling.