

Adam Rudzewicz

Wpływ zaufania do marki na zachowania konsumentów



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO
W OLSZTYNIE

Adam Rudzewicz

**WPŁYW ZAUFANIA DO MARKI
NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW**

Kolegium Wydawnicze UWM
Przewodniczący
Zbigniew Chojnowski
Redaktor Działu
Anna Organiściak-Krzykowska

Recenzenci
Stanisław Belniak
Robert Romanowski

Redaktor
Mariola Jezierska

Skład i łamanie
Marzanna Modzelewska

Projekt okładki
Adam Głowacki

ISBN 978-83-8100-151-9

© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2018

Wydawnictwo UWM
ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn
tel. 89 523-36-61, fax 89 523-34-38
www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/
e-mail: wydawca@uwm.edu.pl

Ark. wyd. ; ark. druk.
Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam.

Spis treści

Wstęp	7
1. Behawioralne uwarunkowania decyzji konsumentów	17
1.1. Podstawowe elementy teorii zachowań konsumenta	17
1.2. Modele procesu decyzyjnego nabywcy w świetle ekonomii behawioralnej	26
1.3. Produkt materialny i niematerialny w wymiarze rynkowym	36
1.4. Determinanty lojalności konsumenta	40
2. Teoretyczne aspekty zaufania konsumentckiego do marki	51
2.1. Instytucjonalne znaczenie zaufania w ekonomii	51
2.2. Istota zaufania w procesie wymiany	56
2.3. Kształtowanie zaufania konsumentckiego	61
2.4. Rola marki w konkurencji rynkowej	65
3. Zaufanie konsumentckie do marki – pomiar i elementy składowe	76
3.1. Pomiar zaufania konsumentckiego do marki w świetle literatury	76
3.2. Elementy składowe zaufania konsumentckiego	82
3.2.1. Jakość produktu	82
3.2.2. Wizerunek marki	88
3.2.3. Satysfakcja konsumentów	93
3.3. Koncepcja własna pomiaru zaufania konsumentckiego do marki	98
4. Zaufanie do marki a lojalność konsumenta w świetle badań własnych	101
4.1. Przesłanki i założenia metodyczne realizowanych badań	101
4.1.1. Przesłanki realizowanych badań	101
4.1.2. Założenia metodyczne	107
4.2. Weryfikacja narzędzia pomiarowego zaufania konsumentckiego do marki	115
4.2.1. Produkt materialny	115
4.2.2. Produkt niematerialny (usługa)	119
4.3. Pomiar zaufania konsumentckiego do marki i lojalności konsumenta	123
4.3.1. Produkt materialny	123
4.3.2. Produkt niematerialny (usługa)	128
4.4. Wpływ zaufania konsumentckiego do marki na lojalność konsumenta	133
4.4.1. Produkt materialny	133
4.4.2. Produkt niematerialny (usługa)	136
4.5. Teoretyczne i aplikacyjne walory wyników badań	140
Zakończenie	143
Literatura	149
Załączniki	169

Wstęp

Nauki ekonomiczne charakteryzują się wieloma nurtami badawczymi. Zazwyczaj występuje w nich podejście interdyscyplinarne, które jest konsekwencją złożoności podejmowanych problemów badawczych wynikających ze specyfiki przedmiotu badań jakim jest przedsiębiorstwo, konsument bądź rynek. Próba poznania naukowego oraz analiza zjawisk i procesów ekonomicznych umożliwia zdobycie głębokiej i aktualnej wiedzy, którą należy umiejętnie wykorzystać.

Przedsiębiorstwa ciągle poszukują nowych sposobów poprawy swojej efektywności i konkurencyjności. Tradycyjne źródła przewagi konkurencyjnej, jak: niskie koszty, nowoczesne technologie, innowacje produktowe, zaczynają tracić swoją siłę. Rośnie znaczenie niematerialnych zasobów przedsiębiorstwa, np. marki produktu i umiejętności budowy relacji z konsumentami. Zapewnienie satysfakcji konsumentom i budowanie z nimi więzi lojalnościowych jest wyzwaniem, ale i stabilnym źródłem sukcesu, dlatego najważniejszym celem przedsiębiorstwa powinna być umiejętność utrzymania zdobytych klientów. Ciągłe zabieganie o wzrost udziału w rynku lub pozyskiwanie nowych klientów jest działaniem archaicznym.

Problematyka zachowania konsumenta na rynku jest obecnie jednym z bardziej interesujących zagadnień w naukach ekonomicznych. Jest to spowodowane obserwowanym wzrostem znaczenia konsumenta na rynku, podnoszeniem się poziomu życia, globalizacją oraz łatwym dostępem do informacji. Znajomość praw rządzących zachowaniami konsumenta ogranicza podjęcie przez przedsiębiorstwo błędnych decyzji i ewentualnych strat. Badania nad lojalnością należą do jednych z najbardziej rozwijających się kierunków w ramach szerokiej problematyki zachowań konsumentów. Lojalność konsumentów ma bardzo złożoną i trudną do identyfikacji strukturę – podobnie jak cała sfera rynkowych zachowań konsumentów. Jest to efekt nakładających się na siebie elementów ekonomicznych i psychologicznych. Rozpoznanie właściwych zależności i uwarunkowań postępowania konsumenta wymaga zastosowania wielu metod i narzędzi badawczych z takich dziedzin, jak: socjologia, psychologia, statystyka, zarządzanie (marketing) i ekonomia.

Pojęcie lojalności w zakresie zachowań konsumentekich wzbudza zainteresowanie zarówno wśród akademików, jak i praktyków gospodarczych (Jensen, Møller 2006, s. 442–449). Badając czynniki wpływające na lojalność nabywców, można zdobyć cenną wiedzę pozwalającą kształtować zachowania i postawy konsumentekie. W tym aspekcie się wydaje, że istotne znaczenie odgrywa zjawisko zaufania.

Zaufanie jest niezbędnym elementem współdziałania, przynoszącym wszystkim stronom wymierne korzyści ekonomiczne. Zaufanie polega na wzajemności w wymianie handlowej, w której uczestnicy oferują coś wartościowego, oczekując w zamian tego samego od swojego partnera. Zaufanie stanowi o sukcesie

podmiotów, a jego brak może być powodem rynkowej porażki. Zaufanie wpływa na dobór partnera handlowego oraz parametry ostatecznej transakcji. Szczególnie istotną rolę w systemie gospodarczym odgrywa zaufanie konsumenta do marki produktu. Odpowiednio ukształtowane więzi społeczne między konsumentem a przedsiębiorstwem, podzielane i przestrzegane wartości (normy) sprzyjają wymianie handlowej. Zaufanie sprawia, że konsument podejmuje decyzje zakupowe w przekonaniu, że są one właściwe.

Zjawisko zaufania może być omawiane w różnych teoriach, w których podstawą analizy mogą być złożone konstrukcje myślowe, struktury społeczne, przedsiębiorstwa, systemy gospodarcze i polityczne, pojedyncze osoby i większe grupy. W naukach ekonomicznych zaufanie ma silne podstawy w teoriach: gier, kosztów transakcyjnych, wymiany społecznej, organizacji, ekonomii instytucjonalnej (NEI) i ekonomii behawioralnej. W każdej z nich występuje element wiarygodności, niezawodności, kompetencji i życzliwości.

Teoria wymiany społecznej dotyczy elementarnych stosunków społecznych w aspekcie interakcji między jednostkami. Wymiana dóbr i usług jest domeną ludzi podejmujących pewne działania zakupowe. W teorii tej w szerokim zakresie wykorzystuje się psychologię behawiorystyczną (Turner 2004, s. 312).

W teorii gier (Malawski 2011, s. 12, 13) zakłada się, że partnerzy prowadzą różne gry, aby zdobyć zaufanie lub ukryć swoje słabe strony. Teoria ta pozwala lepiej zrozumieć mechanizmy powstawania konfliktów oraz motywy działania partnerów. Przyjęcie lub odrzucenie zaufania zależy od uwarunkowań sytuacyjnych (kompetencji pracowników, umiejętności komunikacyjnych, różnic kulturowych).

W teorii organizacji, opartej na socjologii, zarządzaniu i ekonomii, próbuje się wyjaśnić rolę wizerunku w społeczeństwie, opisać społeczną konstrukcję rzeczywistości, wytłumaczyć trudności we współpracy podmiotów oraz scharakteryzować proces dzielenia się wiedzą (Koźmiński 2011, s. 9–20). Wysoka reputacja producenta redukuje niepewność związaną z wyprodukowanym dobrem, zmniejsza koszty poszukiwania informacji o produkcie i zachęca do zakupów.

Teoria kosztów transakcyjnych wyjaśnia współdziałanie wielu podmiotów gospodarczych na rynku, głównie skupiają się na zagadnieniach motywów i form współpracy przedsiębiorstw. Zakłada się w niej zachowania oportunistyczne i ograniczoną racjonalność. Z teorii kosztów transakcyjnych wynika, że wysokie zaufanie konsumentów redukuje niepewność (ryzyko) i dzięki temu zmniejszają się koszty zakupu, rośnie natomiast zadowolenie i lojalność partnera (Zbroińska 2013, s. 163–172).

W ramach nowej ekonomii instytucjonalnej wskazuje się na ważność instytucji w społecznym procesie gospodarowania. W tym nurcie jednym z najistotniejszych elementów instytucjonalnych jest kultura zaufania, która kształtuje podejmowane decyzje ekonomiczne podmiotów i ostatecznie poziom rozwoju gospodarczego. Analiza ekonomiczna rynków bazuje na relacjach takich czynników pozaekonomicznych związanych z zaufaniem, jak: prawo, polityka, socjologia, teoria organizacji (Stankiewicz 2012, s. 45–55).

Wydaje się jednak, że zaufanie w aspekcie zachowań konsumenckich najlepiej odnajduje się w teorii ekonomii behawioralnej. Jest to stosunkowo nowa dziedzina nauki, łącząca dokonania ekonomii, socjologii i psychologii. Ekonomia behawioralna zajmuje się badaniem rzeczywistości gospodarczej w zgodzie z naturą człowieka. Przyczyny preferencji konsumenta wyjaśnia dokładniej niż ekonomia głównego nurtu (Zalega 2015, s. 8–23). Ewolucja i postęp w naukach ekonomicznych pozwalają stwierdzić zmianę paradygmatu człowieka racjonalnego na rzecz człowieka emocjonalnego. Człowiek nie może oddzielić swoich emocji od decyzji ekonomicznych. Bywa egoistyczny, ale też uczciwy, co pozwala na dokonanie powtarzalnych transakcji opartych na wzajemnym zaufaniu.

W zasadzie każda z przedstawionych teorii zakłada, że zaufanie konsumenckie jest korzystne, zarówno dla konsumenta, jak i przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia konsumenta występuje redukcja niepewności i dodatkowych kosztów związanych z kontrolą, natomiast z perspektywy przedsiębiorstwa zaufanie konsumenckie wpływa na wzrost lojalności oraz zobowiązań konsumentów wobec przedsiębiorstwa.

Mimo że zaufanie pojawia się w rozważaniach naukowych i biznesowych, to zagadnienie zaufania do marki produktu jest jeszcze problemem stosunkowo słabo rozpoznany w literaturze, szczególnie polskiej (Dryl 2013, s. 309). Zaufanie w naukach ekonomicznych charakteryzuje bardzo duży poziom różnicowania, zarówno w zakresie przedmiotowym, jak i metodycznym. Podobne opinie wyrażają również Blomqvist (1997, s. 271–286) i Child (2001, s. 274–288). Problemy badawcze wynikają z tego, że zaufanie jest pojęciem abstrakcyjnym, trudno definiowalnym, niematerialnym i nienamacalnym.

Analizując dotychczasowe badania w zakresie zaufania konsumenckiego, można wskazać dwie luki badawcze, które autor będzie chciał wypełnić. Są to:

- systematyzacja pomiaru zaufania konsumenckiego do marki;
- określenie wpływu zaufania konsumenckiego do marki na zachowania zakupowe polskiego konsumenta (otoczenie instytucjonalne), a dokładnie na lojalność konsumenta.

Pierwsza luka jest efektem przeglądu literatury, w których koncepcje umiejscowienia zaufania w badaniach dotyczących zachowania konsumentów oraz dotychczasowe techniki pomiaru zaufania konsumenckiego są bardzo różnicowane. Dlatego zasadna wydaje się próba uporządkowania tego zjawiska. W procesie tym autor skupi się na określeniu podstawowych elementów składowych zaufania i określeniu koncepcji jego pomiaru.

Druga luka dotyczy rozpoznania zależności między zaufaniem konsumenckim do marki a lojalnością konsumenta w warunkach polskich. Przez specyfikę polską należy rozumieć, że otoczenie społeczno-gospodarcze w Polsce charakteryzuje się niskim kapitałem społecznym (Czapiński, Panek 2015, s. 332–337), czyli niskim poziomem zaufania. Ponadto wydaje się, że tego typu badań w takim zakresie w Polsce jeszcze nikt nie przeprowadzał.

Przedstawiona monografia wpisuje się w nurt rozważań nad zachowaniami konsumentów w aspekcie kształtowania zaufania i lojalności. Monografia dotyczy rozległego i złożonego obszaru badawczego, umiejscowionego w obszarze nauk ekonomicznych. Poruszony w pracy problem badawczy ma charakter interdyscyplinarny, łączy elementy takich dyscyplin naukowych, jak: ekonomia, nauki o zarządzaniu, socjologia oraz psychologia, koncentruje się głównie na psychologicznych aspektach postępowania konsumenta i podejmowanych przez niego decyzjach ekonomicznych. Tak sformułowany problem badawczy był inspiracją do przeprowadzenia badań własnych.

Celem głównym pracy jest określenie wpływu zaufania konsumentenckiego do marki produktu na lojalność konsumenta. Autor syntetyzuje istniejący dorobek literatury oraz przybliża rozumienie istoty zaufania i jego wpływu na zachowania zakupowe konsumentów.

W ramach celu głównego pracy wyodrębniono następujące cele szczegółowe:

- przedstawiono rozwój teorii zachowań konsumentów;
- określono znaczenie zaufania w podejmowaniu decyzji zakupowych przez konsumentów;
- zidentyfikowano metody i narzędzia służące do pomiaru zaufania konsumentenckiego w naukowych badaniach empirycznych;
- określono składowe zaufania konsumentenckiego;
- sformułowano definicję zaufania konsumentenckiego;
- opracowano autorskie narzędzie do pomiaru zaufania konsumentenckiego;
- określono przydatność narzędzia badawczego służącego do oszacowania zaufania konsumentenckiego do marki;
- przeprowadzono pomiar zaufania konsumentów do marki i pomiar lojalności konsumentów na wybranych rynkach;
- określono relacje między zaufaniem do marki a lojalnością;
- określono relacje między składowymi zaufania do marki a lojalnością.

Autor prowadził rozważania według modelu hipotetyczno-dedukcyjnego. Sposób realizacji celu pracy polegał na krytycznym przeglądzie literatury, wspartym wynikami przeprowadzonych badań własnych. Zrealizowane i zaprezentowane w monografii badania empiryczne są próbą tworzenia systemów i weryfikacji założeń za pomocą obiektywnych metod ilościowych. Badania te charakteryzuje podejście analityczne, dające możliwość uogólnienia i modelowania wyników. Stopień złożoności społeczeństwa i organizacji często utrudnia tworzenie teorii mających postać generalizacji (wielkich teorii), nie jest jednak przeszkodą w poszukiwaniu praw niższego szczebla, które stanowią wartość naukową, a jednocześnie mogą być przydatne w praktyce gospodarczej (Herman 2007, s. 18, 19).

Podstawowe postępowanie badawcze polegało w pierwszej kolejności na przeglądzie literatury poświęconej psychologicznym modelom zachowań konsumenta oraz aspektom metodycznym pomiaru zaufania. W wyniku tych działań autor wyodrębnił główne składniki zaufania konsumentenckiego. Wykonano to metodą analizy i syntezy, rozkładając problem naukowy na elementy składowe, a na-

stępnie łącząc je w nową całość. Badane elementy posegregowano w większe bloki, wyraźnie wyodrębniając składniki zaufania. Były to: jakość produktu, wizerunek marki, satysfakcja klienta oraz zaangażowanie i postawa pracowników. Na tej podstawie autor opracował narzędzie badawcze (kwestionariusz ankiety) do pomiaru zaufania do marki oraz lojalności konsumenta. Wykorzystując opracowany kwestionariusz, przeprowadzono badania empiryczne, które pozwoliły zebrać materiał badawczy do dalszych analiz. Zebrane podczas wywiadu dane rynkowe dotyczące składników zaufania konsumentckiego następnie poddano weryfikacji statystycznej z użyciem analizy czynnikowej eksploracyjnej. Pomimo że składniki wyodrębniono w efekcie przeglądu literatury, to jednak tak odważne twierdzenie wymagało weryfikacji w celu potwierdzenia trafności wyboru. Po uzyskaniu pewności co do poprawności przeprowadzonych działań w kolejnym etapie przeprowadzono analizę czynnikową confirmacyjną, aby ocenić jakość modelu badawczego. W ostatnim etapie otrzymane wyniki badań dotyczące zaufania i jego składników oraz lojalności konsumenta poddano analizie korelacji i regresji logistycznej, co pozwoliło określić relacje między tymi zmiennymi.

Wszystkie analizy przeprowadzono w rozbiciu na dwie grupy, uwzględniając materialność produktu. Produkt materialny i niematerialny (usługa) są na tyle odmienne, szczególnie w aspekcie sprzedaży, działań marketingowych i konsumpcji, że zabieg ten wydawał się celowy. Takie podejście jest również postulowane w literaturze przedmiotu. W znacznie szerszym aspekcie postępowanie badawcze opisano w poszczególnych etapach procesu badawczego i podrozdziale poświęconym założeniom metodycznym.

W nawiązaniu do postawionych celów badawczych i przyjętego postępowania badawczego sformułowano hipotezy badawcze. Pierwsza hipoteza badawcza (główna) brzmi następująco:

Hipoteza 1. Zaufanie konsumentckie do marki ma pozytywny wpływ na lojalność konsumenta. Im wyższy poziom zaufania konsumentckiego, tym wyższy poziom lojalności konsumenta.

Dodatkowe hipotezy badawcze wynikają ze złożonego konstruktu zaufania konsumentckiego do marki:

Hipoteza 2. Jakość produktu (materialnego bądź niematerialnego) ma pozytywny wpływ na lojalność konsumenta. Im wyższa ocena jakości produktu, tym wyższy poziom lojalności konsumenta.

Hipoteza 3. Wizerunek marki ma pozytywny wpływ na lojalność konsumenta. Im wyższa ocena wizerunku marki (lepsze postrzeganie marki), tym wyższy poziom lojalności konsumenta.

Hipoteza 4. Satysfakcja konsumentów ma pozytywny wpływ na lojalność konsumenta. Im wyższa ocena satysfakcji konsumentów, tym wyższy poziom lojalności konsumenta.

Hipoteza 5. Postawa i zaangażowanie pracowników ma pozytywny wpływ na lojalność konsumenta. Im wyższa ocena postaw i zaangażowania pracowników, tym wyższy poziom lojalności konsumenta.

Cztery hipotezy dotyczą zarówno produktów materialnych, jak i niematerialnych. Hipoteza piąta będzie weryfikowana jedynie na przykładzie produktów niematerialnych (usługi). Postawa i zaangażowanie pracowników są elementem teorii relacji (teorii interakcji), które zajmują szczególne miejsce w literaturze poświęconej usługom (Rogoziński 2000, s. 33, Ratajski 2007, s. 61–73, Grönroos 1996, s. 114–135, Gummesson 1994, s. 5–20). Skuteczna interakcja między usługodawcą a kupującym polega na ocenie kwalifikacji i umiejętności pracowników w obsłudze klientów. Personel i jego aktywna postawa jest najważniejszym ogniwem kreującym więzi między przedsiębiorstwem a nabywcami. Pracownik świadomy swojej roli w procesie budowania relacji podchodzi do wykonywanych obowiązków z większym zaangażowaniem i entuzjazmem, co z kolei przekłada się na zwiększanie wartości dostarczanej klientom (Petrykowska 2013, s. 13).

Autor ma nadzieję, że opracowanie przyczyni się do podejmowanych coraz częściej prób zgłębienia problematyki zaufania do marki i lojalności w kontekście funkcjonowania współczesnego rynku. W aspekcie pragmatycznym należy zwrócić uwagę, że identyfikacja mechanizmu oddziaływania zaufania konsumenckiego do marki na lojalność konsumenta prowadziłaby praktyków do właściwego kształtowania konkurencyjnej oferty rynkowej.

Monografia ma charakter studium teoretyczno-empirycznego. W części teoretycznej zastosowano metody analizy, syntezy i dedukcji. W trakcie badań literaturowych wykorzystano liczne źródła bibliograficzne. Badania empiryczne autor realizował w ramach tematów statutowych Katedry Analizy Rynku i Marketingu Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dotyczących funkcjonowania rynków i działań marketingowych podmiotów w latach 2010–2017.

Przyjęty proces badawczy składał się z następujących etapów:

- badania eksploracyjne;
- projektowanie badania;
- badanie właściwe;
- weryfikacja narzędzi pomiarowych zaufania konsumenckiego do marki;
- określenie relacji między zaufaniem konsumenckim do marki produktu (usługi) a lojalnością konsumenta.

Badania eksploracyjne polegały na przeanalizowaniu polskich i anglojęzycznych dokumentów i źródeł literaturowych (książek, czasopism, zasobów internetowych, materiałów konferencyjnych, baz ProQuest, Emerald) dotyczących konsumenta, marki, zaufania i lojalności. Celem tego postępowania było rozpoznanie problemu badawczego i przygotowanie materiału do rozdziałów teoretycznych monografii.

Projektując badania, wybrano markowe produkty, opracowano metodę badania i dobór respondentów. Założono, że pomiar zaufania konsumenckiego powinien dotyczyć produktów popularnych, masowo użytkowanych, aby ewentualni respondenci nie mieli problemu z udzieleniem informacji na temat swoich odczuć i opinii o produktach. W procesie planowania badań w ujęciu sektorowym

były rozważane między innymi markowe produkty spożywcze, motoryzacyjne, elektroniczne, usługi bankowe i ubezpieczeniowe. Ostatecznie wybrano sektor odzieży sportowej i telefonii komórkowej.

Za wyborem takich rynków przemawiało to, że telefonia komórkowa, w której wykorzystuje się urządzenia mobilne, jest obecnie najbardziej popularną usługą telekomunikacyjną. Współcześni konsumenci korzystają z urządzeń mobilnych, aby zdobyć informacje o produkcie, a nawet je kupić, nie wychodząc z domu. Poszukują informacji o interesujących ofertach przekazywanych na podstawie bieżącej lokalizacji, porównują ceny, czytają opinie o produktach. Te nowoczesne urządzenia bardzo szybko stały się przedmiotami codziennego użytku (Krzepicka 2015, s. 82–89). Rynek telekomunikacyjny w Polsce jest niezwykle dynamiczny i nieustannie ewoluuje. Na koniec grudnia 2017 roku w bazach polskich operatorów było aktywnych prawie 53 mln kart SIM (Piechocki 2018). Przychody operatorów telefonii komórkowej w 2017 roku osiągnęły poziom niemal 40 mld zł (Ciszek 2018).

Rosnąca świadomość Polaków i moda na zdrowy styl życia przyczyniła się do dynamicznego wzrostu branży związanej z artykułami i odzieżą sportową. Co trzeci z Polaków deklaruje aktywność fizyczną przynajmniej trzy razy w tygodniu. Najaktywniejszą grupę podejmującą aktywność fizyczną stanowią osoby do 25 roku życia (*Polska branża...* 2016). Niezależnie od aktywności fizycznej Polaków natomiast wartość rynku związanego z artykułami i odzieżą sportową w Polsce w roku 2016 wynosiła 8,7 mld zł. W kolejnych latach powinna się zbliżyć do 10 mld zł (*Rynek artykułów sportowych w Polsce...* 2017).

Są to rynki charakteryzujące się zarówno wysokimi obrotami, jak i dużą liczbą konsumentów. O słuszności wyboru marek odzieży sportowej i marek operatorów sieci komórkowych świadczy również ich popularność w międzynarodowych badaniach naukowych. Takie marki, jak Adidas czy Nike, są częstym podmiotem badań naukowych (Haefner i in. 2011, s. 249–273, Baßer i in. 2015, s. 101–125). Podobnie popularny jest rynek telefonii komórkowej (Ostrowska 2010, s. 278–281, Śmiatacz 2012, s. 93–144, Suki 2011, s. 17–26, Sichtmann 2007, s. 999–1011, Kau i in. 2006, s. 101–111). Istotną cechą badanych rynków jest również to, że oferowane produkty są podobne, a nawet jednorodne, można założyć, że wytwarzane na podobnym poziomie kosztów. Na rynku występuje kilka podmiotów, szczególnie w aspekcie dominujących marek. Są to rynki o strukturze oligopolistycznej (konkurencja niedoskonała), na których marki odgrywają szczególną rolę.

Przyjęte kryterium popularności wydaje się wskazywać na trafny wybór rynków do celów badawczych. Telefonia komórkowa i odzież sportowa charakteryzują się wysokim stopniem prawdopodobieństwa ich użytkowania. Inne rynki wydają się mniej popularne i słabiej rozpoznane przez konsumentów, szczególnie w aspekcie przyjętej metodyki badań i próby badawczej.

Badania właściwe przeprowadzono od lutego do czerwca 2017 roku. Ich celem było zebranie informacji umożliwiającej określenie zależności między

zaufaniem konsumentenckim do marki a lojalnością konsumenta oraz weryfikacja postawionych hipotez badawczych, które były rozwinięciem aspektów teoretycznych. Badania realizowano dwutorowo. W jednym badaniu respondenci oceniali poziom zaufania do swojego operatora telefonii komórkowej, a w drugim poziom zaufania do markowej odzieży sportowej, którą najczęściej użytkowali (użytkują). W badaniach wykorzystano narzędzie pomiarowe umożliwiające standaryzację, czyli kwestionariusz ankiety w wersji elektronicznej. Przed przystąpieniem do badań właściwych przeprowadzono badania pilotażowe, aby zweryfikować poprawność kwestionariusza ankiety (jego układu, treści pytań i instrukcji wypełniania). W kwestionariuszu zastosowano wyłącznie pytania zamknięte ze względu na ułatwienie późniejszej klasyfikacji i kodowania odpowiedzi, a także redukcję i analizę danych. Zaletą ankiety internetowej jest łatwość dotarcia do respondentów, szybkość uzyskania wyników i ich automatyczne umieszczenie w bazie danych, jak również wygoda respondenta – wypełnia ją w dogodnym dla siebie miejscu i czasie. Ogranicza się w ten sposób koszty realizacji badania. Badania były oparte na opinii konsumentów dotyczących ich postaw i zachowań zakupowych. Przeprowadzone badanie miało charakter ilościowy, a przyjęta procedura badawcza powinna zapewniać prawdziwość wyników. W badaniach uzyskano ponad 900 wywiadów przeprowadzonych drogą internetową. Do analiz ostatecznie przyjęto 438 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy o zaufaniu konsumentenckim do marki produktu materialnego oraz 473 kwestionariusze o zaufaniu konsumentenckim do marki w przypadku produktu niematerialnego.

Badanie pełne (wyczerpujące), obejmujące całą populację, byłoby niemożliwe do przeprowadzenia ze względu na bardzo dużą liczebność (Perenc 2001, s. 210), dlatego przeprowadzone badania określa się mianem częściowych o charakterze niewyczerpującym. Badania przeprowadzane w ten sposób są nazywane badaniami quasi-reprezentatywnymi. Badana zbiorowość tylko pod pewnymi względami spełnia wymagania reprezentatywności (Ostrowska 2010, s. 244, Stanimir 2006, s. 15–35). Zebrany materiał badawczy pozwala natomiast na weryfikację założeń teoretycznych i potwierdzenie lub odrzucenie przyjętych hipotez badawczych.

W kolejnym etapie opracowane narzędzia pomiarowe służące do oszacowania zaufania konsumentenckiego do marki zweryfikowano statystycznie. W tym celu wykorzystano analizę czynnikową eksploracyjną i konfirmacyjną. Analiza miała wykazać przydatność koncepcji pomiarowej zaufania konsumentenckiego do marki. Narzędzie badawcze było dostosowane do dwóch rodzajów marek. Jeden kwestionariusz był skierowany do marki produktu materialnego, a drugi do marki produktu niematerialnego.

W procesie badawczym opracowano modele regresji logistycznej, w których zmiennymi niezależnymi było oszacowane zaufanie i jego podstawowe składniki, a zmienną zależną deklarowana lojalność konsumenta. Analizy przeprowadzono z uwzględnieniem materialności produktów. Jeden model dotyczył zaufania i lojalności wobec marki produktu (produkt materialny), drugi zaś skupiał się

na marce usługi (produkt niematerialny). Pozwalało to określić ewentualne różnice w zależnościach między zmiennymi ze względu na specyfikę rynku produktów materialnych oraz niematerialnych.

Treść i strukturę pracy podporządkowano wyznaczonym celom. W pierwszym rozdziale przedstawiono ogólną charakterystykę poruszanych w pracy zagadnień. Dotyczyły one konsumenta i jego zachowań rynkowych. Opisano czynniki, które kształtują zachowania zakupowe konsumenta oraz złożoność tego procesu. Ogólnemu przeglądowi poddano również główne modele i teorie zachowań konsumenta, wskazując na ich założenia i ograniczenia. Scharakteryzowano aktualne trendy zachodzące na rynku konsumenckim. Następnie przedstawiono kierunek badań naukowych w ekonomii behawioralnej. Ekonomia behawioralna jest rozwinięciem ekonomii klasycznej, szczególnie w teorii zachowań konsumenta; oferuje bardziej wnikliwy i obszerny obraz ludzkich zachowań. W celu lepszego zrozumienia istoty ekonomii behawioralnej załączono kilka najbardziej znanych modeli zachowań konsumenta, w których są zawarte aspekty psychologiczne kształtujące zachowania zakupowe konsumentów. Następnie przeprowadzono dyskusję na temat produktu w ujęciu rynkowym z punktu widzenia potrzeb konsumenta. Opisano podstawowe atrybuty i cechy produktu z uwzględnieniem jego materialności. Przedstawiono najbardziej istotne różnice między produktem materialnym a usługą, które nie pozwalają traktować tych dwóch kategorii produktów w sposób jednorodny. Znalazło to odzwierciedlenie w przeprowadzonych badaniach empirycznych. Do celów badawczych przyjęto, że przejawem zachowań konsumenckich będzie lojalność konsumentów, dlatego ten aspekt zachowań konsumenta dokładnie przedstawiono i rozwinięto pod kątem teoretycznym i praktycznym. Omówiono istotę lojalności konsumenta, jak również poruszono kwestie trudności definicyjnych tego zjawiska. Ponadto scharakteryzowano rodzaje lojalności i wynikające z niej korzyści ekonomiczne dla przedsiębiorstwa. Lojalność konsumenta jest obecnie jednym z głównych atrybutów wartości przedsiębiorstwa (Başer i in. 2015, s. 108). Celem rozdziału pierwszego było wprowadzenie do teorii naukowych, w których autor umieszcza swoje badania.

W drugim rozdziale skupiono się na zaufaniu i marce produktu. Na początku przedstawiono instytucjonalną rolę zaufania w gospodarce. Zaufanie wpływa na funkcjonowanie nie tylko pojedynczych podmiotów, lecz także całych gospodarek. Zaufanie w formie kapitału społecznego i obowiązujących norm i zasad kształtuje efektywność rynków i dobrobyt społeczeństwa. Następnie skupiono się na obszarze zaufania konsumenckiego. Przybliżono abstrakcyjny charakter i różnorodność definicji zaufania oraz jego funkcje występujące w relacjach handlowych konsumenta ze sprzedawcą. Przedstawiono możliwości budowy zaufania, najlepiej świadomie i nieprzypadkowo, wskazując najważniejsze czynniki w procesie budowy zaufania. Poruszono kwestie błędów i działań nieetycznych, które obniżają poziom zaufania i których należy unikać. Następnie przedstawiono markę jako podstawowy element teorii ekonomicznej, dość

dobrze rozpoznany w strukturze rynku o konkurencji niedoskonałej, a dokładnie konkurencji monopolistycznej. Jest to struktura rynku często występująca w gospodarce, gdzie istotą przewagi rynkowej przedsiębiorstwa jest konkurencja niecenowa, polegająca na różnicowaniu produktu. Narzędziem służącym do tego celu jest marka o wyrazistym wizerunku. W następnym etapie przedstawiono podstawowe kierunki definiowania marki w procesie kształtowania przewagi rynkowej. Opisano funkcje marki, siłę marki i jej znaczenie w podejmowaniu decyzji zakupowych przez konsumentów. Rozróżnienia wymagała terminologia związana z tożsamością (logo, nazwa) i wizerunkiem marki. Firma dzięki marce potrafi zapewnić sobie trwałą przewagę konkurencyjną, opartą na zaspokojeniu emocjonalnych potrzeb konsumenta. Celem tego rozdziału było zilustrowanie przedmiotu badań (zaufania do marki), który będzie rozwijany i analizowany.

Trzeci rozdział był odpowiedzią na jedną z luk badawczych i dotyczył systematyzacji pomiaru zaufania konsumentckiego do marki. Zaproponowano w nim autorską koncepcję podstawowych składowych zaufania, którymi zdaniem autora są: wizerunek marki, satysfakcja konsumentów i jakość produktów. Zasadne było zamieszczenie dokładnego opisu tych terminów – podano ich definicje i istotę, możliwości kształtowania, znaczenie rynkowe oraz powiązania z zaufaniem. Autor na podstawie przeprowadzonych do tej pory rozważań sformułował własną definicję zaufania konsumentckiego do marki, która z założenia powinna być zrozumiała pod kątem merytorycznym i co równie ważne – metodycznym (pomiarowym).

Rozważania podjęte w czwartym rozdziale są odpowiedzią na potrzeby aplikacyjne i naukowe dotyczące zaufania konsumentckiego do marki i jego wpływu na lojalność konsumenta. Na początku tego rozdziału opisano przesłanki podjęcia badań własnych. Przedstawiono przegląd międzynarodowej literatury naukowej bezpośrednio dotyczącej zaufania i jego roli w decyzjach zakupowych konsumentów. Były to różne koncepcje badań dotyczące zaufania i lojalności konsumenta w ujęciu modelowym, które były podstawą sformułowania drugiej luki badawczej. Lukę tą następnie próbowano wypełnić przez wyniki badań empirycznych. W dalszej części tego rozdziału przedstawiono założenia metodyczne, i zastosowane instrumentarium analityczne. Przeprowadzono weryfikację zaproponowanego narzędzia badawczego oraz określono wpływ zaufania konsumentckiego do marki na lojalność konsumenta z określeniem wiarygodnych parametrów tej relacji.

Pracę kończy posumowanie rozległych studiów literaturowych oraz badań własnych w zakresie zachowań konsumentckich, z uwzględnieniem problematyki marki, zaufania i lojalności. Wyartykułowano zrealizowane cele badawcze, wniosek płynący z weryfikacji hipotez badawczych oraz przedstawiono ograniczenia i kierunki dalszych badań.

Autor wyraża nadzieję, że prezentowana praca, zarówno w części poznawczej, jak i aplikacyjnej, wypełni lukę w zakresie kształtowania zachowań lojalnościowych konsumenta przez właściwe budowanie zaufania.

1. Behawioralne uwarunkowania decyzji konsumentów

1.1. Podstawowe elementy teorii zachowań konsumenta

Zagadnienie zachowań konsumenckich jest coraz chętniej podejmowane przez naukowców (Penc, Rosa 2011, s. 11, 12), którzy zajmując się tą problematyką, wskazują pewne komplikacje terminologiczne. Terminowi „konsument” towarzyszą podobne pojęcia: klient, nabywca, użytkownik, odbiorca (Mruk 2012, s. 47). Często są używane zamiennie, chociaż można wskazać różnice między nimi. Konsument jest definiowany jako indywidualny podmiot konsumpcji, którego aktywność jest ukierunkowana na użytkowanie zakupionych dóbr i zaspokajanie potrzeb własnych (Smyczek, Sowa 2005, s. 25–27). Konsument najczęściej jest osobą fizyczną, dokonującą czynności prawnych, niezwiązanych bezpośrednio z działalnością gospodarczą lub zawodową. Klient zaś jest podmiotem, który kupił dany produkt i nie musi być jego użytkownikiem. Klient i konsument najczęściej są tym samym podmiotem i dlatego w monografii pojęcia te będą stosowane zamiennie.

Sukces przedsiębiorstwa i jego oferty rynkowej kierowanej do konsumenta jest możliwy po określeniu istotnych czynników determinujących jego wybory i zapewnieniu optymalnych warunków budowania jego satysfakcji. Proces ten składa się z rozpoznania preferencji klientów, dostosowania do nich oferty produktowej, a następnie monitorowania sytuacji rynkowej (Belniak 2008, s. 8). Martin (2010, s. 58–61) uważa to za paradygmat, z którego wynika, że przedsiębiorstwa chcące maksymalizować swoją wartość, powinny skupić się na satysfakcji obsługiwanego konsumenta. Popiera go Dobiegała-Korona (2006b, s. 230–235), która twierdzi, że wycena przedsiębiorstw powinna odbywać się na podstawie wartości klientów tych przedsiębiorstw. To wzrost wartości klientów wpływa na wzrost wyniku finansowego przedsiębiorstwa i jego wartość dla akcjonariuszy (Dobiegała-Korona 2015a, s. 21, Fisk 2009, s. 75, Venkatesan, Kumar 2004, s. 106). Klient stał się najcenniejszym kapitałem przedsiębiorstwa, który generuje wpływy, decyduje o płynności finansowej, rentowności, a ponadto jest generatorem najważniejszej informacji – wiedzy o sobie, swoich potrzebach, doświadczeniach oraz poszukiwanych wartościach (Dobiegała-Korona 2006a, s. 85–95). Niezwykle cenne informacje dotyczą zachowań i poglądów obsługiwanych konsumentów oraz motywów ich postępowania.

Nabywcy jako klienci firm są źródłem wielu strumieni kierowanych do przedsiębiorstwa. Są to zarówno strumienie pieniężne, jak i informacyjne. Zauważyć należy, że w sferze produkcyjnej wskazuje się konsumenta bardziej jako źródło przychodów, natomiast w działalności handlowej i usługowej w większym stopniu jako źródło informacji (Rudawska 2015, s. 231, Dobiegała-Korona 2010, s. 430, 431). Wiedza o konsumentach stanowi obecnie najważniejszy obszar wiedzy, jakie ma i wykorzystuje przedsiębiorstwo (Kędzior 2006, s. 26). Polskie

przedsiębiorstwa stopniowo zaczynają zdawać sobie sprawę z korzyści, jakie daje orientacja na klienta. W przypadku części z nich jest to jednak jedynie kwestia deklaracji (Dobiegała-Korona 2015b, s. 147–167).

Pojęcie zachowania konsumentów w literaturze przedmiotu jest określane różnorodnie (tab. 1). Definicje określające zachowanie konsumenta różnią się szczegółowością opisu oraz skupieniem się na różnych aspektach tego pojęcia. Najczęściej się przyjmuje, że jest to postępowanie, działanie, dziedzina wiedzy lub dyscyplina nauki przedstawiane zarówno w skali mikro (zachowania jednostki), jak i makro (zachowania społeczności). Zachowanie konsumenta obejmuje zakup produktu i jego użytkowanie oraz gromadzenie i przetwarzanie informacji dotyczących decyzji zakupowej.

Tabela 1. Wybrane definicje zachowań konsumenckich

Autor	Definicja
Rudnicki (2000)	zachowanie nabywcy wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb i obejmuje całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych
Solomon (2006)	zachowanie konsumenta jest procesem, który odbywa się w sposób nieprzerwany; nie można go zawęzić jedynie do wymiany dobra za pieniądze
Falkowski, Tyszka (2006)	zachowanie konsumenta to wszystko to, co poprzedza nabycie przez klienta dóbr i usług, zachodzi w jego i następuje po nim
Jachnis (2007)	zachowania konsumentów są związane z nabywaniem produktów lub usług, ich używaniem, ocenianiem i dysponowaniem nimi; zazwyczaj są poprzedzone wyborem opartym na pewnych złożonych kryteriach
Bywalec (2010)	zachowanie konsumenta może przybierać postać szybkiego zakupu albo też może być długim procesem podejmowania decyzji. W obu wypadkach jest wyrazem świadomego bądź nieświadomego dążenia do zaspokojenia potrzeb fizjologicznych, ekonomicznych bądź społeczno-psychologicznych
Karczewska (2010)	zachowania konsumentów dotyczą działań, które wiążą się z uzyskaniem produktów czy usług, ich użytkowaniem, a także dysponowaniem nimi, łącznie z decyzjami, które te działania poprzedzają i warunkują. Obejmują one zakup, posiadanie i użytkowanie środków zaspokajających potrzeby
Zalega (2012)	kompleks działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych jednostki lub grupy przez zdobywanie dóbr i usług, ale wyraźnie skorelowanych z odczuwanym systemem preferencji oraz sposobem obchodzenia się z nabytymi dobrami
Dąbrowska i in. (2015)	zachowania konsumenckie to ogół działań, które odnoszą się do procesu nabywania dóbr i usług przez finalnych odbiorców.

Źródło: opracowanie własne.

Zrozumienie złożoności procesu podejmowania decyzji zakupowych przez nabywców jest bardzo ważne do prawidłowego funkcjonowania firmy na rynku. W celu bliższego rozpoznania tego zjawiska prowadzi się badania w obszarze różnych dyscyplin naukowych, najczęściej bazujących na wiedzy ekonomicznej, ale również psychologicznej i socjologicznej (Światowy 2006, s. 34–36, Olejniczuk-

-Merta 2009, s. 48). Psychologia skupia się na wszystkich elementach związanych z procesem percepcji konsumenta oraz mechanizmami podejmowania przez niego decyzji (Bartosik-Purgat 2007, s. 35–39). Badając determinanty psychologiczne, naukowcy skupiają uwagę na wewnętrznych siłach pobudzających do życia, myślenia i działania. Socjologia zaś koncentruje się głównie na poszukiwaniu związków i różnic między zachowaniami konsumentów a strukturą społeczną oraz zwraca uwagę na otoczenie społeczne w procesie podejmowania decyzji o zakupie (Byłok 2013, s. 19, 20).

Niezwykle interesujące spojrzenie na zachowania konsumentów można odnaleźć w obrębie biologii i fizjologii funkcjonowania organizmu człowieka. W polu ich zainteresowania znajduje się funkcjonowanie oraz predyspozycje centralnego systemu nerwowego, który jest nośnikiem procesów uczuciowych i myślowych zachodzących w organizmie (Kramer 2009, s. 166, Zaltman 2003, s. 33). Według przedstawicieli tej dyscypliny u podłoża ludzkiego zachowania leżą uwarunkowania fizjologiczne, gdzie praca mózgu i neurobiologia ma zasadnicze znaczenie. Założenie o świadomym, racjonalnym i linearnym myśleniu klienta należy odrzucić jako nieprawdziwe, ponieważ 95% procesów myślowych ma charakter nieświadomy, z czego wynika, (jak zauważa Bywalec 2010 s. 29–31), że to mózg kreuje rzeczywistość psychiczną, sterując funkcjonowaniem organizmu i świadomym zachowaniem człowieka.

Zachowania konsumentów wynikają z potrzeb wrodzonych i nabytych. Potrzeby są nazywane podstawą zachowania się konsumenta i definiowane jako stan uświadomienia sobie braku czegoś (Zalega 2012, s. 46, 47). Potrzeba stanowi główny bodziec aktywności człowieka, który dążąc do wyeliminowania tego przykrego stanu zakłócenia równowagi organizmu, podejmuje starania o zdobycie środków przywrócenia wewnętrznego komfortu, a więc zaspokojenia potrzeby (Gutkowska, Ozimek 2005, s. 11, Skowron, Skowron 2012, s. 11). Potrzeby w swej istocie są nieograniczone. Mogą być uświadomione i nieuświadomione. Potrzeby nieuświadomione należy rozbudzić, by móc je zaspokoić (Mruk 2012, s. 46). Potrzeba oznacza pożądanie danych dóbr i ich wartości. Każde dobro ma w sobie zawartą użyteczność podstawową (parametry techniczne i fizyczne) oraz użyteczność dodatkową (elementy estetyczne i wizerunkowe) (Gracz, Ostrowska 2014, s. 20, 21).

Konsument podejmujący decyzję o zakupie pozostaje pod wpływem różnych czynników, zarówno o charakterze wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Analiza literatury w tym zakresie pozwala zauważyć pewne rozbieżności w sposobie ich klasyfikowania. Trudno znaleźć jedno dominujące podejście do klasyfikacji czynników determinujących zachowania konsumenta. Kramer (1997, s. 14–19), Kieźel (2000, s. 103) oraz Żelazna i in. (2002, s. 80–144) wyróżniają między innymi czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne oraz zewnętrzne i wewnętrzne.

Do czynników pozaekonomicznych Światowy (2006, s. 57–89) zalicza czynniki psychiczne (emocje, motywacje, przekonania, przeświadczenia, postawy, procesy konceptualne) oraz czynniki społeczne (rodzinę, grupy odniesienia,

uznanie społeczne, kulturę, komunikację masową, reklamę). Do czynników ekonomicznych natomiast autorka ta zaliczyła: dochody, ceny towarów i usług oraz ich dostępność na rynku. Do uwarunkowań wewnętrznych Rudnicki (2012, s. 40–58) zalicza czynniki psychologiczne i personalno-demograficzne, a do uwarunkowań zewnętrznych czynniki społeczno-kulturowe i ekonomiczne. Już ten podział pokazuje niejednoznaczność i bardzo mocne przenikanie się wymienionych czynników. Potrzeby i postawy jako czynniki wewnętrzne są często uznawane za najważniejsze w zachowaniu człowieka, również więc w jego decyzjach konsumenckich. Są one jednak ściśle powiązane z czynnikami zewnętrznymi, czyli oddziaływaniem elementów mających swoje źródło poza organizmem człowieka, jak grupa społeczna czy kultura. Obie grupy czynników wzajemnie na siebie oddziałują i ewoluują. Zakowska-Biemans i Gutkowska (2003, s. 46–54) oraz Goryńska-Goldmann (2006, s. 42) za podstawowe w decyzjach konsumpcyjnych uważają czynniki ekonomiczne i psychograficzne. Inny podział przedstawiają Kotler (2005, s. 211), Jaciow i Wolny (2011, s. 15) oraz Burgiel (2000 s. 103). Ich zdaniem preferencje zakupowe nabywców są kształtowane przez następujące czynniki:

- kulturowe (kulturę, subkulturę i klasę społeczną);
- społeczne (grupy odniesienia, rodzinę, postawy oraz role społeczne);
- osobiste (wiek, etap życia, zawód, sytuację ekonomiczną, styl życia, osobowość, postrzeganie siebie);
- psychologiczne (motywację, postrzeganie, uczenie się, przekonania, postawy).

Po dokonaniu zakupu i konsumpcji produktu wytwarza się doświadczenie, na bazie którego konsument kształtuje swoją skłonność do kolejnych zachowań. Doświadczenie należy rozumieć jako zbiór zdobytych wiadomości i umiejętności, powstały jako efekt obserwacji i własnych przeżyć (Wiśniewska 2014, s. 41). Doświadczenia konsumenta zdobyte w całym procesie decyzyjnym kształtują jego postawę. W teorii zachowań nabywcy jest to istotna relacja. Zmiana postawy powinna wpływać na zmianę zachowania. Na postawę konsumenta mają wpływ trzy komponenty (Taranko 2016, s. 341–352, s. Wiśniewska 2014, s. 39–51):

- afektywny (reakcje emocjonalne wobec przedmiotów);
- poznawczy (myśli i przekonania o przedmiocie postawy);
- behawioralny (działania, zachowania wobec przedmiotu);

Komponent poznawczy (kognitywny) dotyczy wiedzy, przekonań, akceptacji, zaufania. Kształtuje opinię wyrażaną przez konsumenta na temat danego produktu. Może to być na przykład przekonanie o trwałości produktu.

Komponent afektywny jest powiązany z emocjami, na które składa się zaangażowanie, satysfakcja, nastroj, intuicja. Wyraża on pozytywne bądź negatywne emocje kojarzące się z danym produktem.

Komponent behawioralny (konatywny) jest związany z intencją, chęcią, skłonnością, oczekiwaniami oraz kosztami (zarówno zaangażowania w zakup, jak i zmiany produktu). Przejawia się on w działaniu, np. rzeczywistej chęci zakupu danego produktu.

Pełniejsze zrozumienie zachowań nabywców i projektowanie bardziej wartościowych dla klientów ofert wymaga uwzględnienia elementów racjonalnych, motywacyjnych i emocjonalnych, które konsument wykorzystuje w procesie podejmowania decyzji.

Postawą określa się względnie trwałą ocenę ludzi, przedmiotów, faktów lub idei (Jachnis 2007, s. 373, 374). Inaczej mówiąc, jest to zachowanie się w określony sposób wobec przedmiotów świata zewnętrznego oraz zawartych w nim elementów społecznych (Hulten i in. 2011, s. 53, 54). Postawa może być przychylna lub niechętna. Z pojęciem postawy są związane preferencje (Olsen 1999, s. 483), definiowane jako wyrażone na rynku skłonności do przedkładania zakupu jednych towarów nad inne lub subiektywne oceny, których dokonują jednostki i którymi się kierują w procesie zakupu. Preferencje polegają na wyborze jednej potrzeby czy też dobra z wielu możliwych, na podstawie uznawanego systemu wartości. Preferencje są kształtowane przez determinanty psychologiczne, społeczne i kulturowe. Są wynikiem posiadanej wiedzy, przekonań konsumenta oraz zasłyszanych opinii (Altkorn, Kramer 1998, s. 193).

Percepcja jest to organizowanie i próba zrozumienia wrażeń przez zmysły oraz zdolność ich rozumienia i interpretowania. Ma na celu interpretację otoczenia. Percepcja produktów obejmuje procesy odbierania, selekcji, porządkowania oraz interpretowania informacji, jakich dostarczają produkty (Sztucki 1992, s. 68). Percepcja sprawia, że nabywca rozpoznaje różnice między markami, produktami i zapamiętuje ich cechy charakterystyczne (Żelazna i in. 2002, s. 58–61). Konsument różni się sposobem postrzegania produktu, marek, sklepów i innych bodźców o charakterze marketingowym. Różnice indywidualne wynikają z subiektywnych doświadczeń ludzi, z historii ich życia bądź aktualnej sytuacji osobistej (Sadowska 2010, s. 16, 17). Konsument jest zróżnicowany pod względem percepcji i preferencji produktów (Semenou 2007, s. 721, Carbonell i in. 2008, s. 76), a także pod względem reakcji na atrybuty produktu (Jaeger, Rose 2008, s. 541, Combris i in. 2009, s. 553). Konsument reaguje na bodźce dotykowe, słuchowe, smakowe, węchowe oraz wzrokowe. Wszelkie działania producentów i sprzedawców mają wpływ na decyzje konsumentów. Wykorzystując dostępne środki, jak: cechy produktu, jego cena, warunki sprzedaży, instrumenty promocyjne, można nakłonić nabywców do zakupu określonego towaru.

Proces uczenia się, czyli zdobywania wiedzy i wyciągania wniosków na podstawie wcześniejszych doświadczeń, może wywołać modyfikację w dotychczasowych zachowaniach konsumenta lub utwierdzić go w swoich decyzjach (np. przywiązaniu do marki).

Istotnymi czynnikami ekonomicznymi kształtującymi zachowania konsumentów są dochody i ceny. Obie zmienne zasadniczo wpływają na strukturę i ilość konsumowanych produktów.

Zachowania konsumentów charakteryzują się różnorodnością decyzji przez nich podejmowanych. Przyjmując jako kryterium szybkość dokonywania wyborów, można wyróżnić cztery rodzaje decyzji (Bombol 2006, s. 178, 179):

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

Decyzje rozważne są podejmowane w relatywnie długim czasie. Nabywca przechodzi przez wszystkie fazy procesu decyzyjnego. Przedmiotem zakupu są zazwyczaj dobra, wobec których doświadczenie zakupowe nabywcy jest stosunkowo małe, czas na podjęcie decyzji jest długi, a ryzyko kształtuje się na wysokim poziomie. Przykładami są decyzje dotyczące zakupu mieszkania, samochodu, drogich dóbr trwałego użytku.

Decyzje nierutynowe charakteryzują się krótszym czasem poświęconym na ich podjęcie. Konsument przechodzi przez wszystkie fazy procesu decyzyjnego. Tego typu decyzje często dotyczą produktów, które już były nabywane. W takim przypadku ryzyko podjęcia niewłaściwej decyzji jest mniejsze, a zakres rozpatrywanych możliwości pokrywa się z doświadczeniem konsumenta. Typowe decyzje nierutynowe to np. zakup dobra trwałego użytku, telewizora, drugiego samochodu, wycieczki.

Decyzje nawykowe bazują na rutynie i doświadczeniu konsumenta. Nabywca nie przechodzi w takim przypadku wszystkich faz procesu zakupowego. Czas przeznaczony na decyzję jest krótki, a stopień ryzyka popełnienia błędu niewielki. Ten typ decyzji dotyczy takich dóbr, jak gazety, wyroby tytoniowe, artykuły spożywcze.

Decyzje impulsywne najczęściej dotyczą zakupu artykułów tanich. W takim przypadku nabywcą kierują emocje, impuls, np. zachęcająca cena, intensywna reklama. Ich charakterystyczną cechą jest to, że często są podejmowane w miejscu sprzedaży, co oznacza że nie są wcześniej planowane.

Decyzje konsumenckie można podzielić również na racjonalne, czyli rozsądne, oraz irracjonalne – wewnętrznie niespójne, sprzeczne z najlepiej pojętym interesem konsumenta (Zalega 2012, s. 30–43). Inny podział według Maciag i in. (2006, s. 3) dotyczy decyzji kompensacyjnych (czasochłonnych, opartych na analizie wszystkich dostępnych informacji na temat ważności cech obiektu i ich alternatyw) oraz niekompensacyjnych (uproszczonych, wybiórczych, w których jest analizowana tylko niewielka ilość informacji, gdyż trudno jest ocenić parametry techniczne produktu).

Decyzje konsumentów są ukierunkowane na wybór odpowiedniego produktu. Przygotowanie przez przedsiębiorstwo oferty produktowej zaakceptowanej przez rynek docelowy wymaga właściwego rozpoznania zachowań konsumenta i zależności, jakie występują w procesie decyzyjnym nabywcy. W zrozumieniu procesów sterujących zachowaniami konsumentów pomocna będzie znajomość rozwoju teorii zachowań konsumentów, które na przestrzeni lat były oparte na różnych założeniach (paradygmatach).

Zachowania konsumentów stanowiące przedmiot badań z zakresu nauk ekonomicznych obrazują liczne modele, w których to zjawisko przedstawia się

w uproszczony sposób na podstawie przyjętych założeń i ograniczeń (Stasiuk, Maison 2014, s. 20, 21). Solomon (2006, s. 56) podkreśla, że w zachowaniu konsumenta rozum ludzki jest najważniejszy. Ponadto istnieje jedna obiektywna prawda. Jest to paradygmat określany mianem pozytywizmu. Akcentowane jest w nim patrzenie na świat jako na miejsce racjonalne, uporządkowane, z jasno określoną przeszłością, teraźniejszością i przyszłością. W tym nurcie badań podstawowym założeniem jest racjonalność zachowań ludzkich. Obok pozytywizmu można zauważyć nowy paradygmat, określany jako postmodernizm. Postmodernizm neguje założenie racjonalności. Wskazuje na bardziej złożone elementy kulturowe i społeczne świata. Krytykuje dobrobyt materialny, zwraca uwagę na wartości symboliczne, doznania oraz nieracjonalne zachowania konsumenta.

W przypadku kardynalnej i porządkowej teorii użyteczności uwzględnia się wyłącznie zmienne ekonomiczne. Teoria ujawnionych preferencji natomiast przyjmuje istnienie zmiennych pozaekonomicznych (Baumol 1972, s. 36, Grzybowska-Brzezińska 2013, s. 25). Veblen (Sen 1973, s. 252, 253) twierdzi, że gospodarstwo domowe, dokonując wyborów między różnymi koszykami dóbr, nie podejmuje ich w sposób racjonalny, lecz głównym kryterium są tradycja, zwyczaje i normy społeczne. Kolejne ograniczenia do teorii wyboru, jak: czynnik czasu, ograniczona wiedza konsumenta oraz różnice w efektywności konsumpcyjnej poszczególnych gospodarstw domowych, wprowadził Becker (1990, s. 232). Lancaster (1966, s. 17) przyjął założenie, że celem konsumenta jest pozyskanie optymalnych i najbardziej pożądanych cech towaru, dostosowanych do indywidualnych potrzeb i preferencji nabywców (Blaug 1995, s. 225). Wkład Lesourne (1977, s. 138, 139) do rozwoju teorii zachowań konsumenta polegał na włączeniu w proces decyzyjny czynników o charakterze społeczno-kulturowym (m.in. statusu społecznego i ról społecznych). W kontekst analityczny wprowadził on także takie elementy, jak stan zdrowia, zdolność do poszukiwania i przetwarzania informacji, przepisy administracyjno-prawne (Zalega 2015, s. 10, Gajewski 1994, s. 16). W mikroekonomicznych teoriach zachowań konsumenta zazwyczaj postrzegano konsumenta jako człowieka racjonalnego. Zakładano również, że uczestnicy rynku mają jednakowy dostęp do informacji i zachowują się racjonalnie, a rynki są doskonale efektywne. Przyjmowano założenia, że (Gajewski 1997, s. 12):

- konsument zawsze podejmuje racjonalne decyzje, przynoszące mu największą satysfakcję;
- konsument swoje potrzeby i pragnienia wyraża przez preferencje, które są stabilne w czasie;
- poziom zaspokojenia potrzeb konsumenta jest ograniczony jedynie jego możliwościami finansowymi;
- dobra charakteryzują się stałą ilością i porównywalną jakością.

Ta tradycyjna koncepcja zakłada istnienie idealnie racjonalnego typu człowieka, który zaspokajając swoje potrzeby, kieruje się jedynie chęcią osiągnięcia

jak najwyższej satysfakcji z posiadanymi zasobami pieniężnymi. Konsument swoje preferencje opiera wyłącznie na zmiennych ekonomicznych, to znaczy na cenach i dochodach.

Tradycyjne koncepcje ekonomiczne dotyczące zachowania konsumenta można rozwijać, wprowadzając kilka nowych założeń (Pinson, Jolibert 2001, s. 22, Gajewski 1997, s. 15):

- produkty nie są identyczne, różnią się jakością;
- produkty nie ulegają zużyciu w jednorazowym akcie konsumpcji;
- zmiany w jakości dóbr powodują zmiany w potrzebach i preferencjach konsumentów;
- konsumenci nie przestrzegają ściśle zasad racjonalności;
- konsumenci nie zachowują się w sposób przypadkowy;
- zachowanie konsumenta wpływa z wrodzonych i nabytych potrzeb, opiera się na procesach świadomych i nieświadomych oraz czynnikach rozumowych i emocjonalnych.

Konsument ma ograniczony zakres informacji na temat alternatywnych produktów. Jego zdolność przetwarzania informacji jest ograniczona, towarzyszą jej różne uprzedzenia oraz ograniczenia czasowe. Kahneman i Tversky (1972, s. 432) wskazują, że człowiek często podejmuje decyzje intuicyjnie, bazuje na gotowych schematach, argumenty postrzega wybiórczo, ponieważ nie ma możliwości wypróbowania produktu. Kieruje się jakością, marką, ceną, reklamą, reputacją, gwarancją. W wyniku spożycia produktu konsument nabywa pewne doświadczenie, które ma wpływ na jego predyspozycje. Doświadczenie to będzie także rzutowało na przebieg jego przyszłych reakcji (Rudnicki 2004, s. 71, 72). Zmienną modyfikującą zachowanie konsumenta jest także osobowość, którą rozumie się jako cechy indywidualne ludzi przejawiające się w inteligencji, zdolnościach, nastrojach, skłonnościach itd. Duży wpływ na zachowanie konsumenta w procesie zakupu ma również jego skłonność do ryzyka (Rudnicki 2000, s. 223–225, Jachnis, Terelak 1988, s. 55).

Omówione do tej pory tradycyjne modele zachowań konsumentów są uproszczonym schematem odzwierciedlającym rzeczywiste zachowania konsumentów. W modelach występują liczne założenia i ograniczenia. Zachowania konsumentów nie są jeszcze w pełni wyjaśnione. Wynika to z faktu, że zbiorowości konsumentów są bardzo zróżnicowane. Teoria racjonalności zakłada, że człowiek niezależnie od miejsca i czasu zawsze będzie dążył do wybrania w sposób racjonalny najdogodniejszego dla siebie rozwiązania. Zwolennicy tej teorii zakładają istnienie uniwersalnej racjonalności, stałej, niezmiennej w czasie i przestrzeni, która pozwala na dokonanie najkorzystniejszego wyboru (Coleman 1994, s. 27–45). Racjonalność każdego podmiotu jest jednak względna. Ma charakter dynamiczny, długookresowy i perspektywiczny. Ocena tego, co racjonalne i nieracjonalne, jest niezwykle trudna (Rudnicki 2012, s. 7). To, co wydaje się nieracjonalne w określonych warunkach, w innych może się okazać racjonalne i w pełni uzasadnione. Zachowanie konsumentów wynika z indywidualnego

odczuwania potrzeb i obejmuje całokształt posunięć konsumenta (Grzybowska-Brzezińska 2013, s. 36, Woś i in. 2011, s. 10). Na przestrzeni lat próbowano stworzyć teorie i modele, które w pełni oddałyby rzeczywistość związaną z zachowaniem rynkowym konsumentów. Próby te jednak nie kończyły się pełnym powodzeniem. Przyczynami niepowodzenia uniwersalnej teorii oddającej w pełni zachowania konsumenta są:

- niemierzalność potrzeb i pragnień jednostki (niemożność ich dokładnego określenia);
- brak pełnej wiedzy konsumenta o opcjach wyboru;
- irracjonalność zachowań konsumentów (sprzeczność z interesem konsumenta);
- zakładanie, że konsument dąży tylko do maksymalizacji własnych korzyści, podejmując jedynie racjonalne decyzje;
- natura człowieka, silny wpływ psychiki, impulsów oraz przyzwyczajęń na decyzje (ograniczoność czynników ekonomicznych).

Jednym z narzędzi, które pomaga przedsiębiorstwom w śledzeniu zmian zachodzących na rynku, jest analiza trendów konsumenckich. Jej celem jest identyfikacja kierunku kształtowania się zachowań konsumentów oraz diagnoza przyszłych potrzeb (Mróz 2013, s. 115). Konsumenci próbują dostosować się do zmieniającego się wokół nich otoczenia. Ich preferencje co do wyglądu, kształtu, jakości dobra czy usługi ulegają modyfikacji. Konsumenta współczesnego charakteryzuje (Mazurek-Łopacińska 2003 s. 28, 29, Budzanowska 2002, s. 23–26, Janoś-Kresło, Mróz 2006, s. 16–19, Olejniczak, Sojkin 2011, s. 11, Wolny 2013, s. 122, Romanowski 2013a, s. 14–27, Jaciow i in. 2013, s. 103, Romanowski 2013b, s. 67–73):

- większa świadomość praw oraz bardziej racjonalne zachowania, które jednocześnie są narażone na ciągle oddziaływanie mediów i opinii publicznej;
- wielokulturowość, przejawiająca się zarówno w globalizacji, jak i w zachowaniu tożsamości oraz specyfiki kulturowej;
- etnocentryzm konsumencki;
- większa mobilność;
- większa skłonność do zakupów w Internecie;
- kupowanie i konsumowanie produktów ekologicznych;
- poszukiwanie autentyczności;
- brak czasu – czas nabiera coraz większej wartości, klienci oczekują bezzwłocznego zaspokojenia swoich potrzeb;
- nastawienie na wygodę;
- wnikliwa analiza ofert, klient jest bardziej zaangażowany, ma wiele informacji;
- ciekawość, klient oczekuje wyjaśnień, przyjmuje postawę krytyczną;
- większa odporność na manipulację (chwyty marketingowe);
- niechęć do anonimowości, klient chce być traktowany nie jak jeden z wielu, lecz jako ktoś wyjątkowy, podkreśla swoją indywidualność;
- wzrost znaczenia więzi społecznych;
- oczekiwanie perfekcyjności – jakiegokolwiek błędy są niepożądane.

Za sprawą globalizacji na przestrzeni ostatnich lat obserwuje się przenikanie pewnych wzorców konsumpcji, a nawet tworzenie się tzw. globalnej kultury konsumpcyjnej (Włodarczyk-Śpiewak 2011, s. 14, 15).

Konsument w rzeczywistości gospodarczej odgrywa rolę centralnego gracza, ponieważ znajduje się w centrum życia gospodarczego (Janoś-Kresło, Mróz 2006, s. 11). Zrozumienie zachowań konsumentów i poznanie ich zwyczajów zakupowych pozwala przedsiębiorstwom na stworzenie właściwie przygotowanej oferty rynkowej. Szczegółowa wiedza na ten temat może pomóc w lepszym zaspokojeniu potrzeb konsumentów, a to z kolei stanowi podstawę sukcesu każdego przedsiębiorstwa.

Z przedstawionych rozważań wynika, że dokładne rozpoznanie zachowań konsumenta jest niemal niemożliwe. Próba analizy wymaga wielu założeń i obostrzeń. Ponadto zachowania konsumentów są zmienne w czasie i ewoluują, na przykład pod wpływem globalizacji lub własnych doświadczeń.

1.2. Modele procesu decyzyjnego nabywcy w świetle ekonomii behawioralnej

Początkowo badania dotyczące postępowania nabywcy skupiały się na racjonalno-ekonomicznych przesłankach wynikających z prawa popytu i prawa podaży. Konsumenta opisywano jako jednostkę działającą racjonalnie i dążącą do maksymalizacji swojej użyteczności. Zachowania racjonalne są podstawą założeń ekonomii klasycznej. Najlepiej ten aspekt w ekonomii klasycznej opisują użyteczność całkowita i krańcowa oraz krzywe obojętności i linia ograniczenia budżetowego. O optymalnym wyborze dóbr przez konsumenta decydują dwa prawa ekonomiczne:

- prawo malejącej użyteczności krańcowej (I prawo Gossena), według którego każda potrzeba zmniejsza się w miarę jej zaspokajania. Na wartość dobra wskazuje użyteczność ostatniej nabywanej jednostki. Konsument porównuje użyteczność krańcową nabywanego dobra z jego ceną i posiadanym dochodem;
- prawo wyrównywania użyteczności krańcowej (II prawo Gossena). Konsument postępując racjonalnie, dąży do maksymalizacji użyteczności całkowitej nabywanych dóbr. Nastąpi to wówczas, gdy dochód rozdzielony na zakup różnych dóbr zrównuje ich użyteczności krańcowe oraz pokrywa się z ich cenami względnymi. W tych warunkach konsument osiąga równowagę.

Wybór przez konsumenta dysponującego określonym dochodem optymalnej kombinacji można przedstawić na przykładzie dwóch dóbr X i Y , co ilustruje następujący wzór:

$$\frac{Uk_X}{P_X} = \frac{Uk_Y}{P_Y},$$

gdzie:

$Uk_{X(Y)}$ – użyteczność krańcowa dobra X (lub Y),

$P_{X(Y)}$ – cena dobra X (lub Y).

Konsument dzieli swoje wydatki w taki sposób, aby użyteczność ostatniej jednostki dochodu pieniężnego, wydanej na każde z tych dóbr, była identyczna. Przekształcając powyższe równanie, otrzymamy:

$$\frac{Uk_X}{Uk_Y} = \frac{P_X}{P_Y},$$

Lewa strona wskazuje na satysfakcję wynikającą ze zwiększenia zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych, a prawa na względność cen dwóch dóbr. Wzrost cen jednego dobra przy danych dochodach i pozostałych cenach stałych będzie prowadzić do zmniejszenia wielkości popytu na te dobro (Mankiw, Taylor 2015, s. 582, 583, Maryniak 2016, s. 6, 7).

Konsument ma dostęp jedynie do takiego koszyka dóbr, na który pozwala mu jego dochód (ograniczenie budżetowe):

$$P_X \cdot X + P_Y \cdot Y = M,$$

gdzie:

$P_{X(Y)}$ – cena dobra X (lub Y),

$X(Y)$ – ilość nabywanego dobra X (lub Y),

M – dochód konsumenta.

W ograniczeniu budżetowym zasadnicze znaczenie mają ceny dóbr. Maksymalne kombinacje ilościowe dwóch dóbr, które może nabyć konsument przy danym dochodzie i danych cenach, zależą od stosunku cen obu dóbr. Linia ograniczenia budżetowego jest prostą o współczynniku kierunkowym równym stosunkowi cen dóbr:

$$-\frac{P_X}{P_Y},$$

Współczynnik ten jest traktowany jako stopa rynkowej wymiany dobra Y na dobro X . Jest to miara alternatywnego kosztu konsumowania dobra X , spowodowanego rezygnacją z dobra Y , czyli z ilu jednostek dobra Y musi zrezygnować klient, aby nabyć dodatkową jednostkę dobra X (Czarny 2006, s. 16, 17):

$$Y = -\frac{P_X}{P_Y} \cdot X + \frac{M}{P_Y}.$$

Na początku XX wieku, gdy działania marketingowe były ograniczone, podstawowe wskaźniki ekonomiczne, jak elastyczność cenowa bądź elastyczność dochodowa popytu, wystarczająco wyjaśniały zachowania konsumentów. Z czasem jednak zauważono znacznie większą złożoność reakcji konsumentów

na zmiany cen, dochodów, komunikatów reklamowych, opakowań. Początkowo wiedza na temat zachowań konsumentów bazowała głównie na założeniu racjonalności podejmowanych przez nich decyzji. Obecnie konsumenci bardziej reagują na wartość produktów niż ich cenę. Ponadto konsumenci są znacznie bardziej wrażliwi na stratę niż na zysk. Konsumenci łatwiej podejmują decyzje, jeśli nie są „przeładowani” informacją i mają ograniczony wybór. Zazwyczaj podczas wyboru między wieloma wariantami wybierają opcję środkową. Na decyzje konsumentów wpływa także reklama, techniki merchandisingowe oraz techniki sprzedaży stosowane przez sprzedawców.

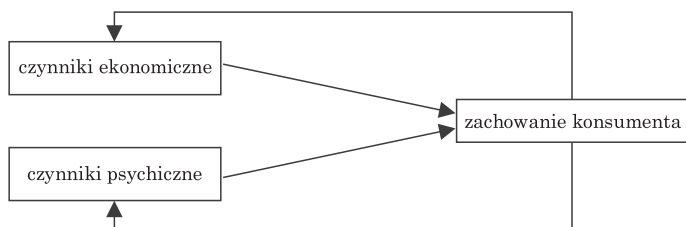
Uwzględniając współczesne uwarunkowania gospodarcze i przedstawione w poprzednim podrozdziale determinanty kształtujące zachowania rynkowe konsumentów, należy stwierdzić, że na gruncie samej ekonomii są one trudne do przewidywania i analizowania. Konsumenci nie zawsze podejmują najlepsze czy najbardziej racjonalne decyzje, opisane w ekonomicznych modelach racjonalnego wyboru (Mankiw, Taylor 2015, s. 623, Frank 2007, s. 291). Konsumenci nie zachowują się jak racjonalni maksymalizatorzy, lecz jako satysfakcjoniści (Mankiw, Taylor 2015, s. 425). Oznacza to, że konsumenci, poszukując najlepszego rozwiązania, zadowolają się wyborem, który jest po prostu wystarczająco dobry, to znaczy zapewnia zadowolenie i satysfakcję.

Klasyczna teoria wyboru w dużej mierze pomija psychologię człowieka, czynnik ludzki zostaje zredukowany tylko do zależności dochodowo cenowych, które ostatecznie kształtują wybór konsumenta. Rozwój ekonomii behawioralnej doprowadził do zakwestionowania dotychczasowych paradygmatów w naukach ekonomicznych. Rozwijające się badania nad funkcjonowaniem ludzkiego mózgu oraz liczne eksperymenty i obserwacje wskazują, że emocje mają decydujący wpływ na zachowania konsumentów (Mruk, Jankowiak-Kaczmarek 2017, s. 91–98, Zygan 2013, s. 9, 10, Tyszka 2010, s. 127, 128), co stanowi przeszkodę w podejmowaniu racjonalnych decyzji. Próbuąc więc wyjaśnić postępowanie nabywcy, coraz częściej wykorzystuje się zdobycze psychologii, aby właściwie zrozumieć motywację konsumentów i prawidłowości rządzące rynkiem.

Ekonomia behawioralna jest dziedziną nauki, w której łączy się wiedzę ekonomiczną z psychologiczną. W porównaniu z podejściem tradycyjnym ekonomia behawioralna oferuje bardziej wnikliwy i obszerny obraz ludzkich zachowań. Za twórców tej stosunkowo nowej dziedziny naukowej uznaje się Johna Watsona i Burrhusa Skinera. Ich prace rozwijali następnie Daniel Kahneman, Amos Tversky oraz Richard Thaler, którzy skupiali się na analizie odstępstw od racjonalnych zachowań konsumentów (Bąbel, Ostaszewski 2008, s. 85). Kahneman i Tversky (1979, s. 263–292) badali decyzje konsumenckie w warunkach ryzyka i doszli do krytycznego wniosku, że teoria oczekiwanej użyteczności jest niespójna. Z wnioskami tymi zgodził się Thaler (1980, s. 39–60), który wskazał na takie problemy w teorii zachowań konsumentów, jak: niedoszacowanie kosztów alternatywnych, ignorowanie efektu utopionych pieniędzy, kosztów poszukiwań i wyboru produktu oraz nieprzyznawania się do uprzedzeń

i samokontroli. Ekonomia behawioralna stanowi cenny wkład w analizie wpływu ludzkich zachowań na podejmowane wybory zakupowe.

Na uwagę zasługuje model Katony (rys. 1), którego uznaje się również za pioniera psychologii ekonomicznej. Katona wskazywał, że w zachowaniu konsumentów, istotne znaczenie, oprócz czynników ekonomicznych, odgrywają również czynniki psychologiczne, jak: motyw, postawy i oczekiwania konsumentów.



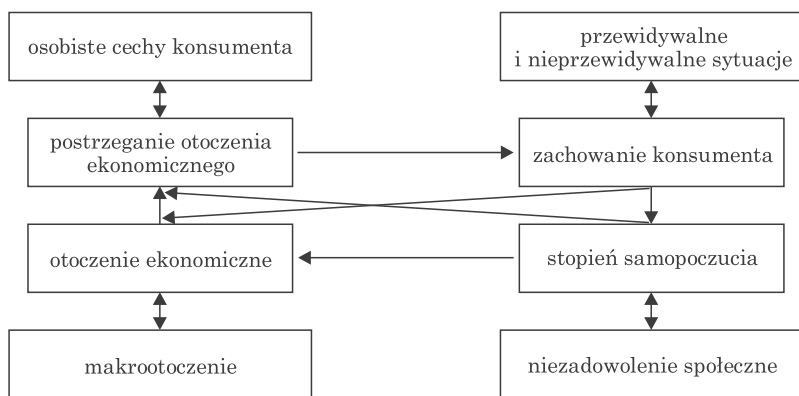
Rys. 1. Uproszczony model Katony

Źródło: opracowanie własne na podstawie van Raaija (1981, za: Kaczmarczyk 2007, s. 52).

Naukowiec ten stwierdził nawet, że to czynniki psychologiczne odgrywają najważniejszą rolę w kształtowaniu zachowań konsumenta. Konkluzje wynikające z badań Katony sprawiły, że rozważania naukowe w zakresie ekonomii w coraz większym stopniu uwzględniają psychologiczne aspekty zachowań nabywcy (Kaczmarczyk 2007, s. 52).

W ramach psychologii ekonomicznej Katona (1975, s. 22) zauważa, że mimo ograniczonej racjonalności konsumenta, podejmuje on decyzje rozsądne, przemyślane, przed których podjęciem rozważa różne alternatywy i ich konsekwencje. Konsumentowi w procesie decyzyjnym towarzyszy jednak brak pełnej informacji oraz ograniczenia w przetwarzaniu dostępnych informacji. Przyjmuje się więc, że preferencje konsumenta nie są stabilne, a osiągnięcie maksymalnej satysfakcji jest mało prawdopodobne (Gajewski 1994, s. 17, 18). W tym nurcie wskazuje się na aspekt sytuacyjny, indywidualne cechy konsumenta i zmienność preferencji w czasie (Nowak 2009, s. 21).

Rozwinięciem modelu Katony była praca van Raaija (1981, s. 1–24, za: Kaczmarczyk 2007, s. 53, 54). Autor ten zwraca uwagę na czynniki ekonomiczne i psychologiczne oraz sprzężenia zwrotne między nimi (rys. 2). Otoczenie ekonomiczne stanowi głównie sytuacja finansowa konsumenta. Makrootoczenie to polityka gospodarcza rządu. Postrzeganie otoczenia ekonomicznego to nic innego, jak klimat ekonomiczny i oczekiwania dotyczące popytu, podaży i ceny. Osobiste cechy konsumenta dotyczą demografii, aspiracji, percepcji. Sytuacja przewidywalna lub nieprzewidywalna opisuje okoliczności danego zakupu (wypadek, choroba, wyjątkowa uroczystość). Stopień samopoczucia określa satysfakcję lub rozczarowanie zakupionym produktem. Niezadowolenie społeczne to efekt oceny systemu społeczno-gospodarczego charakteryzującego dany kraj. W modelu van Raaija



Rys. 2. Uproszczony model van Raaija

Źródło: opracowanie własne na podstawie van Raaija (1981, za: Kaczmarczyk 2007, s. 54).

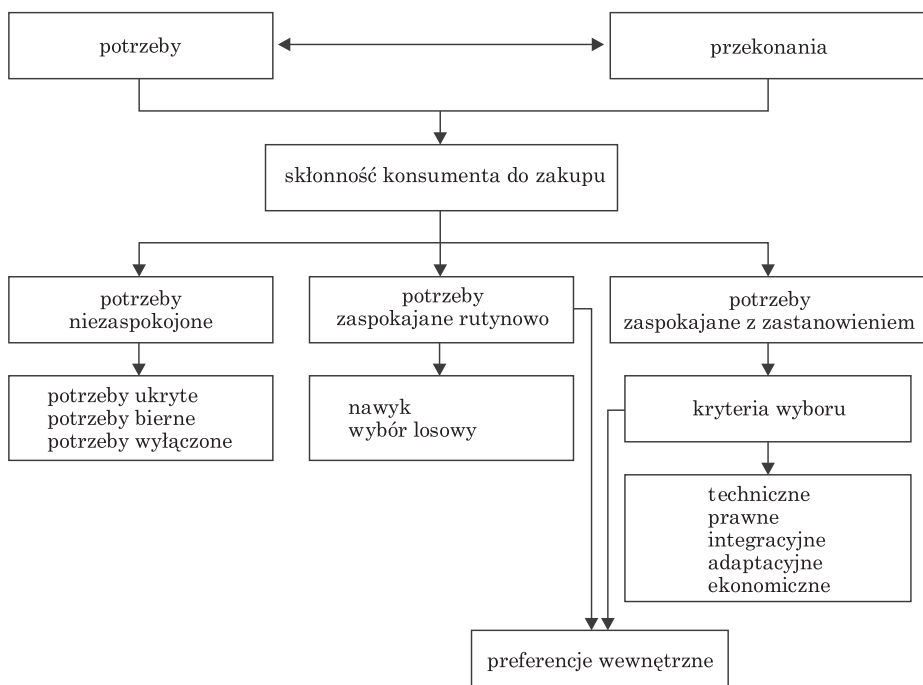
zachowanie konsumenta i stopień samopoczucia (satysfakcja) wpływają na ewentualną powtarzalność zakupów i lojalność względem poszczególnych marek.

Kolejny model ekonomiczny, w którym zauważono elementy psychologiczne konsumenta, opracował O'Shaughnessy (1994, s. 12). W modelu tym zaakcentowano rolę motywacji, potrzeb i przekonań konsumentów, które kształtują skłonność nabywcy do danego zakupu.

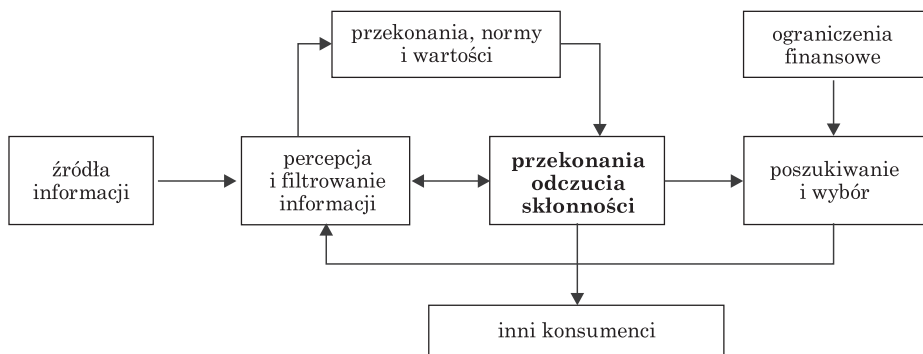
Potrzeby w tym modelu są podzielone na trzy grupy (rys. 3):

- niezaspokojone (ukryte, bierne, wyłączone);
- zaspokajane w sposób rutynowy (nawyk, los);
- zaspokajane w sposób przemyślany (wymagające zastanowienia).

Potrzeby ukryte wynikają z braku świadomości konsumentów, w jaki sposób mogą oni zaspokoić swoje cele. Potrzeby bierne występują, gdy konsumenci są świadomi korzyści, jakie oferują produkty, nie dokonują jednak zakupu. Potrzeby wyłączone nie są zaspokajane ze względu na ograniczenia finansowe w budżecie konsumenta. Zakupy, którym nie towarzyszą przemyślane decyzje, są zakupami rutynowymi (nawykowymi z przyzwyczajenia). Jeżeli produkty nie różnią się istotnie, zakup odbywa się losowo. Zakup rutynowy może być również efektem wewnętrznych preferencji konsumenta, czyli jego subiektywnych upodobań. Trzecia grupa potrzeb jest zaspokajana przez zdobycie informacji i ich interpretację. Decyzja zakupu może być oparta na kryteriach obiektywnych (np. technicznych i ekonomicznych) lub subiektywnych, czyli preferencjach wewnętrznych. Model Andreasena (rys. 4) również dotyczy postępowania konsumenta, uwzględnia aspekt psychologii społecznej. W modelu tym centralne miejsce zajmują przekonania, odczucia i skłonności nabywcy. Są to determinanty, które mogą kształtować percepcję wszelkich informacji o produkcie oraz postawę wobec marki produktu. Wiarygodność poszczególnych źródeł informacji zależy od możliwości percepcyjnych konsumenta. Konsumenci zazwyczaj wyżej cenią źródła osobowe (rodzina, sprzedawcy) niż źródła nieosobowe (np. raporty konsumenckie).

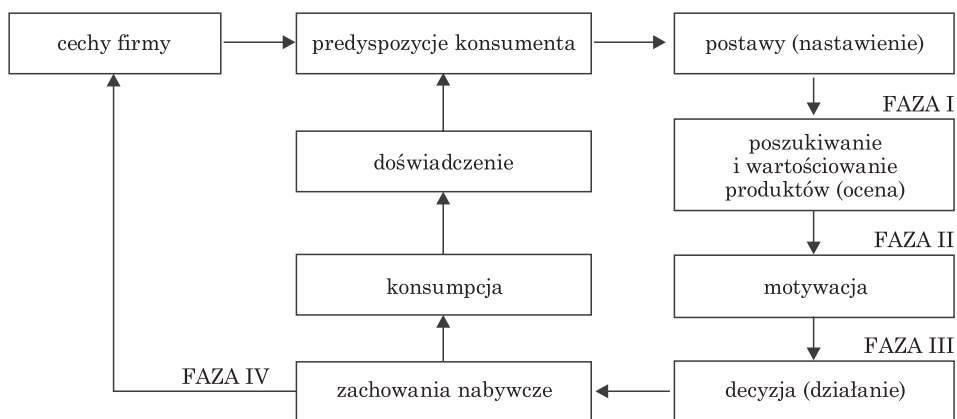


Rys. 3. Uproszczony model O'Shaughnessy'ego
 Źródło: opracowanie własne na podstawie O'Shaughnessy'ego
 (1994, za: Kaczmarczyk 2007, s. 57).



Rys. 4. Uproszczony model Andreasena
 Źródło: opracowanie własne na podstawie Andreasena
 (1965, s. 1–6, za: Prasad, Jha 2014, s. 337).

W modelu Nicosii wyodrębniono cztery główne fazy procesu podejmowania decyzji zakupu (rys. 5). Przez te fazy konsument przechodzi etapami, począwszy od stanu biernego do aktywnego, jest coraz bardziej zmotywowany do zakupu. Faza I obejmuje przepływ informacji od źródła ich powstania do odbiorcy. Przekazywane przez przedsiębiorstwo informacje aktywizują predyspozycje

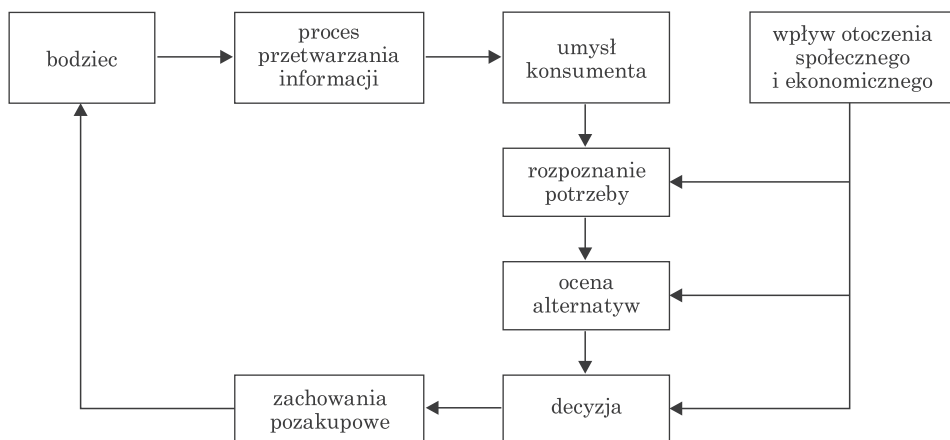


Rys. 5. Uproszczony model Nicosii

Źródło: opracowanie własne na podstawie Nicosii (1966, s. 645, za: Smyczek, Sowa 2005, s. 134), Rudnickiego (2000, s. 219).

konsumenta. W efekcie odbioru treści przekazu kształtuje się postawa konsumenta wobec promowanego produktu. Jest ona zakończeniem pierwszej fazy procesu zakupu i jednocześnie stanowi wejście do fazy II. W fazie II następuje poszukiwanie informacji o poszczególnych produktach oraz jej wartościowanie. W poszukiwaniu informacji konsument wykorzystuje zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne źródła informacji. Odbiorca informacji chce osiągnąć określony stopień spójności swojej postawy w stosunku do przekazu o danym towarze. W ten sposób kształtuje się motywacja przyszłego zakupu, która jest jednocześnie zakończeniem II fazy procesu zakupu i wejściem do fazy III. Motywacja do zakupu powstaje, gdy wynik oceny informacji o towarze jest z punktu widzenia przyszłego użytkownika pozytywny. W fazie III motywacja zmienia się w akt kupna. Jeśli zakup nastąpi, będzie on wejściem do fazy IV, w którym następuje konsumpcja produktu. Jeśli zaś do zakupu nie dojdzie, informacje zgromadzone przez konsumenta w całym procesie zakupu zostaną zmagazynowane w jego pamięci jako nowe predyspozycje. W wyniku spożycia produktu konsument nabywa pewne doświadczenie, które ma wpływ na jego predyspozycje. Doświadczenie to będzie także rzutowało na przebieg jego przyszłych zachowań (Rudnicki 2004, s. 71, 72).

W modelu EKB (rys. 6) proces podejmowania decyzji uwzględnia centralną jednostkę kontroli (umysł konsumenta), etap przetwarzania informacji oraz elementy otoczenia. W modelu tym wyróżnia się następujące fazy: rozpoznanie problemu, ustalenie alternatywnych rozwiązań, ocenę alternatyw, decyzja zakupu oraz odczucia po zakupie (satysfakcja lub jej brak). Długość procesu decyzyjnego zależy między innymi od liczby możliwych wariantów, zróżnicowania produktów, pilności zakupu i jego znaczenia dla konsumenta. Nie bez znaczenia są również cechy osobowościowe konsumenta.



Rys. 6. Uproszczony model Engela–Kolatta–Blackwella (EKB)

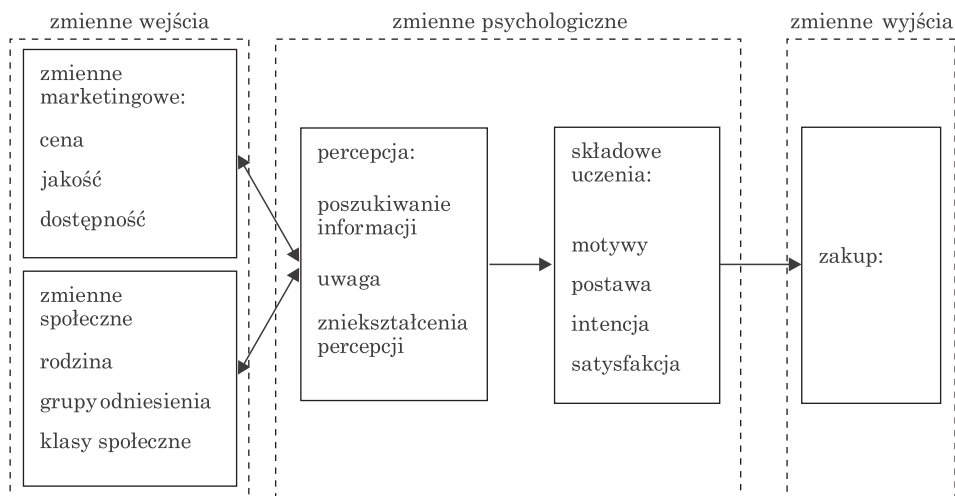
Źródło: opracowanie własne na podstawie Engela i in. (1968, s. 32, za: Rudnicki 2000, s. 229).

Model Howarda–Shetha opisuje zachowanie konsumenta w procesie zakupu za pomocą bodźców jakie napływają z otoczenia. W modelu tym wyróżnia się trzy grupy zmiennych:

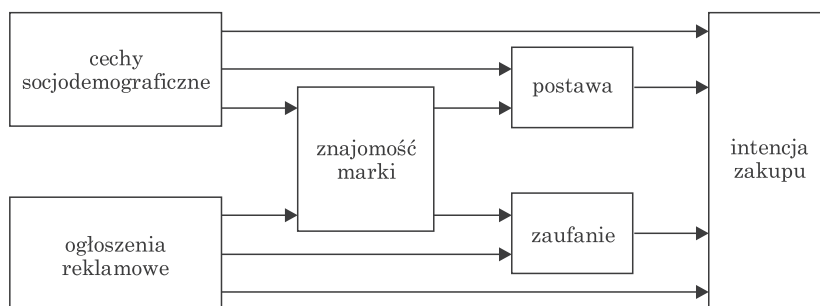
- wejściowe – to różnego rodzaju informacje, które stanowią podstawę podejmowania decyzji o zakupie. Zmienne marketingowe dotyczą samego produktu; ceny, jakości, oryginalności dostępności itd. W tej grupie znajdują się także zmienne społeczne, jak: rodzina, grupa odniesienia, grupa społeczna;
- hipotetyczne – obejmują zmienne psychologiczne, które biorą udział w przetwarzaniu informacji. Są podzielone na dwie grupy: czynniki percepcji i uczenia się. Są to konstrukty teoretyczne, niedefiniowane i nieweryfikowane empirycznie. Dzięki nim można odzwierciedlić przebieg procesu motywacji konsumenta do zakupu danego produktu;
- wyjścia – zalicza się do nich ukształtowanie pozytywnej postawy, intencja zakupu lub jej brak.

Cechą jaką charakteryzuje się model Howarda-Shetha jest sposób uporządkowania zmiennych (rys. 7). Na wejściu i wyjściu wielkości dają się zmierzyć, natomiast pozostałe elementy wewnątrz modelu, dotyczące percepcji i uczenia, tworzą konstrukcję teoretyczną (Rudnicki 2000, s. 220–222).

Model FHL jest rozwinięciem modelu Howarda–Shetha. Modyfikacja polega na tym, że są w nim zawarte jedynie te elementy, które można operacyjnie zmierzyć. Jest to model bardziej czytelny pod kątem przyczynowo-skutkowym. W modelu FHL są wyraźnie zaznaczone takie elementy, jak marka i zaufanie (rys. 8), które we wcześniejszych modelach pojawiały się w formie bardziej zagregowanej, to znaczy że nie były należycie wyeksponowane. Z pewnością marka i zaufanie były ujęte w postawie konsumenta, percepcji, satysfakcji jako jedno z wielu bliżej nie określonych czynników. Zmienne te ujęto w sposób znaczący dopiero w modelu FHL.



Rys. 7. Uproszczony model Howarda–Shetha,
 Źródło: opracowanie własne na podstawie Howarda, Shetha
 (1969, s. 32, za: Prasad, Jha 2014, s. 340).



Rys. 8. Uproszczony model Furleya–Howarda–Lehmanna (FHL)
 Źródło: opracowanie własne na podstawie Furleya i in. (1976, s. 236, Kaczmarczyk 2007, s. 72).

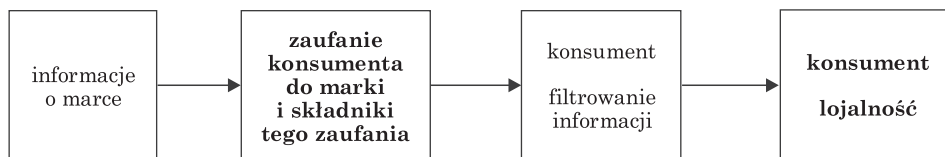
Przedstawione modele zachowań konsumentów, podobnie jak wszelkie inne modele w nauce są oparte na wielu założeniach upraszczających badaną rzeczywistość. W ten abstrakcyjny sposób można przedstawić złożone relacje występujące na rynku. Model nie jest odzwierciedleniem rzeczywistości, a jedynie teoretycznym narzędziem opisującym związki przyczynowo-skutkowe w celu lepszego zrozumienia zachowań konsumentów.

Nie ulega wątpliwości, że klasyczna ekonomia oferuje dość precyzyjne, normatywne modele zachowania konsumenta. Opisowa wartość tych modeli jest jednak stosunkowo niska, to znaczy że rzeczywista obserwacja rynku nie jest spójna z założeniami klasycznych modeli ekonomicznych. Ta rozbieżność wymaga innego podejścia, które będzie cechowało się znacznie wyższymi wartościami opisowymi. Takie właśnie podejście jest istotą psychologii ekonomicznej.

Psychologia zachowań ekonomicznych jest naturalnym uzupełnieniem klasycznych teorii ekonomicznych, w których nacisk jest położony na racjonalność zachowań rynkowych. Psychologia ekonomiczna natomiast wykorzystuje teorie opisowe, tworzone na podstawie testów empirycznych, przedstawiających rzeczywistość w sposób realny (Zaleśkiewicz 2011, s. 27). Ekonomia behawioralna pozwala zrozumieć anomalie występujące podczas podejmowania decyzji przez uczestników rynku, niewyjaśnione w podejściu normatywnym (Lewicki, Romanowski 2016, s. 257–272).

Ekonomia behawioralna powiększa siłę objaśniającą ekonomii przez uzupełnienie jej o bardziej realistyczne podstawy psychologiczne. W ekonomii behawioralnej pokłada się nadzieję w dodaniu elementów psychologicznych do analizy ekonomicznej, które udoskonalą ekonomię klasyczną, czego wynikiem będzie rozbudowa warstwy teoretycznej. Ekonomia bada alokowanie ograniczonych zasobów w obliczu nieograniczonych potrzeb. Ekonomia behawioralna natomiast skupia się na alokowaniu ograniczonych zasobów decyzyjnych. Innymi słowy, bada ona, jak ludzie regularnie nie podejmują najlepszych decyzji zgodnie z modelem *homo oeconomicus*. Ekonomia behawioralna obserwuje ludzkie zachowania w procesie ograniczonych zasobów (Orlik 2017, s. 13–19).

Wykorzystując dorobek i osiągnięcia zaprezentowanych psychologicznych modeli zachowań konsumentów (van Raaija, O'Shaughnessy'ego, Andreasena, Nicosii, Engela–Kolatta–Blackwella, Howarda–Shetha i Furleya–Howarda–Lehmanna), autor opracował własny model badawczy, przedstawiony na rysunku 9.



Rys. 9. Testowany własny model badawczy
Źródło: opracowanie własne.

Jest to rozwinięcie lub doprecyzowanie modelu FHL. W modelu tym istotne jest określenie wpływu zaufania konsumentenckiego do marki na element zachowania konsumentów jakim jest lojalność konsumenta, czyli deklarowana chęć zakupu ponownie tego samego produktu oraz przyjazna postawa. Zależność między tymi dwiema zmiennymi, to znaczy zaufaniem do marki i lojalnością konsumenta, poddano weryfikacji empirycznej w kolejnych etapach pracy. Pozostałe aspekty związane z procesem zachowań konsumenta, jak gromadzenie informacji, i ich weryfikacja, zostaną pominięte. Zaproponowany przez autora model badawczy w obszarze analitycznym z pewnością jest znacznie zawężony w stosunku do przedstawionych wcześniej modeli psychologicznych zachowań konsumenta, ale jest bardziej dokładny w aspekcie poruszanej tematyki. W konkurencyjnych modelach brakowało tak jednoznacznego podejścia do zaufania do marki

i lojalności konsumenta. W zasadzie zaufanie było w nich całkowicie pomijane lub traktowane bardzo ogólnikowo. Opracowany przez autora model badawczy pozwolił na precyzyjne określenie parametrów opisujących zależności między badanymi zmiennymi.

1.3. Produkt materialny i niematerialny w wymiarze rynkowym

Produktem nazywamy każdy obiekt wymiany rynkowej albo wszystko to, co można oferować na rynku (Kotler i in. 2002, s. 9–11). Produktami mogą być dobra materialne, usługi, miejsca, organizacje, idee, a także kwalifikacje i umiejętności człowieka (oraz ich kombinacje), które mogą zaspokoić pragnienia i potrzeby konsumenta (Sztucki 1996, s. 73, Altkorn 2001, s. 12, Antonides, Van Raaij 2003, s. 202). Produkt jest agregatem pewnych właściwości, za pomocą których realizuje on swoje funkcje podstawowe i dodatkowe (Garbarski i in. 2001, s. 45, Żurawik 2005, s. 121–145). Oprócz postaci fizycznej, produkt materialny musi zawierać taki zestaw cech i wartości, który odróżni go od wielu podobnych ofert. Wartość to inaczej korzyść, jaką odnosi klient, nabywając odpowiednią ofertę (Dobiegała-Korona 2015b, s. 153). Konsument każdy zakup rozpatruje przez pryzmat wartości, jakie ma produkt, ale dostrzega również koszty temu towarzyszące. Dzięki analizie kosztów i korzyści można ocenić, czy dany produkt pozwoli na zadowolenie potencjalnego nabywcy, czy też nie (Dryl 2014, s. 1044–1051). Konsument nabywa dany produkt (lub usługę) wtedy i tylko wtedy, gdy w jego subiektywnej ocenie suma korzyści jest wyższa od poniesionych kosztów (Caputa 2007 s. 529). Konsument poszukuje takiego koszyka dóbr, który go usatysfakcjonuje i zapewni możliwie najwyższy poziom zadowolenia, a jednocześnie mieści się w granicach dostępnych dla niego środków finansowych, pozwalających na realną konsumpcję.

W zakresie wartości dodanej przedsiębiorstwa mogą wykazać się indywidualizacją obsługi klienta bądź kreatywnością i innowacyjnością. Produkt jest kombinacją różnych atrybutów oraz wartości materialnych i niematerialnych, które łącznie stanowią przedmiot oceny konsumenta, z uwzględnieniem stopnia zaspokojenia jego potrzeb i spełnienia wymagań, a tym samym mają wpływ na podjęcie decyzji o zakupie. Wanat (2010, s. 11) atrybut definiuje jako przypisaną produktowi informację powodującą pojawienie się u konsumenta reakcji. Atrybut jest początkowym bodźcem przetwarzanym. Może mieć dowolny charakter i odnosić się do strony fizycznej, symbolicznej bądź emocjonalnej produktu. Lin (2002, s. 340) wyróżnia atrybuty abstrakcyjne i konkretne. Atrybuty abstrakcyjne to marka i styl. Atrybuty konkretne to elementy materialne, namacalne. Atrybuty związane z wizerunkiem w większym stopniu dotyczą konsumentów niż samych produktów. Cechy techniczne odnoszą się do cech fizycznych produktów i jako takie mogą być obiektywnie określone i mierzone. Bardzo często jednak

informacja techniczna z punktu widzenia nabywcy może być niezrozumiała. Inną klasyfikację stosują Miyazaki, Grewal i Goodstein (2005, s. 147). Wyróżniają oni atrybuty wewnętrzne i zewnętrzne. Do atrybutów zewnętrznych zaliczają cenę, kraj pochodzenia, markę, czyli elementy niestanowiące podstawy produktu. Z kolei atrybuty wewnętrzne są integralną częścią produktu, niemożliwą do oddzielenia od produktu (składniki, kolor, smak).

Produkt składa się z takich elementów, jak: jego cechy fizyczno-chemiczne, jakość, marka, opakowanie, usługi dodatkowe, warunki dostawy, gwarancja oraz usługi posprzedażowe. Ważnym narzędziem konkutowania są także promocja, atrakcyjna cena oraz wygoda zakupu (Michałowska 2010, s. 67, Wiśniewski 1997, s. 20, 21). Cechy i walory oferty produktowej konsument rozpatruje przez poszukiwanie atrybutów pożądaných, które identyfikuje w chwili zakupu, wykorzystując wcześniejsze, pozytywne doświadczenia z konsumpcji, wzmocnione ewentualnym zaufaniem do producenta lub marki.

Uwzględniając sposób postrzegania i oceny produktu przez konsumenta, firmy w procesie tworzenia koncepcji produktu muszą mieć świadomość istnienia kilku jego warstw, którym przypisuje się określone cechy i znaczenie. W strukturze produktu wyodrębnia się trzy warstwy: rdzeń produktu, produkt rzeczywisty i produkt poszerzony (Rudzewicz, Strychalska-Rudzewicz 2013, s. 49, 50). Rdzeń produktu stanowi główną przesłankę zakupu produktu w celu zaspokojenia potrzeby. Jest to elementarna korzyść, której oczekuje konsument. Produkt rzeczywisty pozwala konsumentom odróżnić dany produkt od innych dzięki wyposażeniu go w określony zestaw cech: cenę, markę, opakowanie, jakość, formę, kształt, kolor, smak, konsystencję. Produkt poszerzony dostarcza dodatkowych korzyści przez włączenie do produktu licznych usług przedsprzedażowych i posprzedażowych, informacji oraz partycypacji przedsiębiorstwa w kosztach transportu, instalacji bądź naprawy. Spojrzenie na produkt przez pryzmat tych poziomów umożliwia dopasowanie jego cech i atrybutów do różnych potrzeb reprezentowanych przez poszczególne segmenty konsumenckie. Takie działanie jednocześnie pozwala wyróżnić ofertę na tle konkurencji. O przewadze konkurencyjnej produktu decydują korzyści płynące z poziomu trzeciego, czyli produktu poszerzonego.

Wszelkie dobra, które służą spożytkowaniu (konsumpcji) przez ostatecznych konsumentów, można podzielić na różne podgrupy. Literatura tematu wskazuje wiele kryteriów podziałów produktów. Jednym z najczęściej przytaczanych podziałów jest rozróżnienie produktów ze względu na jego charakter. Można przyjąć, że produkty dzielą się na dwie zasadnicze kategorie: produkty o charakterze materialnym oraz produkty o charakterze niematerialnym – usługi (Mruk 2012, s. 102).

Usługi są definiowane bardzo różnorodnie. Można to uznać za pochodną ich złożoności. Usługa jest czynnością świadczoną przez dostawcę na rzecz odbiorcy (Jazdom 2002, s. 82). Definicja sformułowana przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu usługi określa jako czynności, korzyści oraz zadowolenie

oferowane na sprzedaż lub świadczone w związku ze sprzedażą przedmiotów materialnych (Mazur 2002, s. 10). Świadczenie usług może wymagać zastosowania materialnych przedmiotów, ale nie musi. Zgodnie z definicją Kotlera (1994, s. 426) usługa jest dowolnym działaniem, jakie jedna strona może zaoferować innej, nie prowadzącym do jakiejkolwiek własności. Usługa jest produktem z dominującymi, nieuchwytnymi komponentami, które wymagają wysiłku ludzkiego oraz często pracy sprzętu i urządzeń w celu jej świadczenia. Jest to aktywność, której klient nie jest w stanie zobaczyć ani zdobyć fizycznie (Michalski, 2003, s. 524). Z kolei według Payne'a (1997, s. 20) usługę można określić jako każdą czynność zawierającą w sobie element niematerialności, która polega na oddziaływaniu na klienta lub przedmioty bądź nieruchomości znajdujące się w jego posiadaniu, a która nie powoduje przeniesienia prawa własności. Levitt (1981, s. 94–102) przez usługę rozumie:

- podstawowy produkt, czyli komercyjny wytwór organizacji usługowej;
- produkt wzbogacony, czyli każdą czynność uzupełniającą, która zmierza do wzbogacenia oferty podstawowego produktu;
- wsparcie podstawowego produktu, czyli każde działanie ukierunkowane na produkt lub klienta, a podejmowane już po dostarczeniu produktu;
- czyste działanie, czyli sposób zachowania ukierunkowany na pomaganie klientowi lub słuzenie mu radą.

Jak wynika z przytoczonych rozważań, usługi nie są łatwe do zdefiniowania. Często używane w definicjach określenia nie są jednoznaczne. Wiąże się to z trudnościami objęcia jedną definicją wszystkich zróżnicowanych dziedzin ludzkiej aktywności. Wynika to również z tego, że w praktyce gospodarczej wszystkie oferowane produkty są mieszanką komponentów usługowych i materialnych (Mazur 2002, s. 9–12).

Podstawowe cechy usług, określane skrótem 4N, dotyczą: niematerialności, nierozdzielności, nietrwałości oraz niejednorodności (Styś 2003, s. 32–36, Belniak 2001, s. 54–56). W odróżnieniu od dóbr fizycznych usług nie można pokazać. Nie można ich też dotknąć, posmakować, poczuć czy powąchać, zanim się je kupi (Kotler 1994, s. 428, 429). Klient ma problem z porównaniem świadczonych usług, natomiast sprzedawca ma trudność z przekazywaniem informacji o usługach oraz z zademonstrowaniem ich w odpowiedni sposób. Nabywca usługi nie ma możliwości zbadania kupowanego przez siebie produktu ani zidentyfikowania istotnych jego cech. Usługi są procesami, działaniami lub aktami świadczonymi przez usługodawcę. Na tym polega nierozdzielność usługi od usługodawcy. Ponadto w wytwarzanie usługi często są zaangażowani sami klienci. Realizacja usług wymaga obecności nabywcy i sprzedawcy w jednym miejscu i czasie. Nietrwałość usług oznacza, że nie można ich wykorzystać wielokrotnie, magazynować czy też zinwentaryzować. Każdy kupujący usługę po zapłaceniu żądanej przez sprzedawcę ceny nie staje się właścicielem takiego produktu. Nie może on z reguły swobodnie nim rozporządzać, zyskuje jedynie prawo skorzystania z określonego świadczenia (Mazur 2002, s. 16–25). Konsumenci mają

trudności z oceną i porównaniem usług. Standaryzacja i kontrola jakości usług jest utrudniona, ponieważ ich realizacja opiera się na ludziach; trudno wówczas mieć pewność, że będą oni pracowali w sposób niezawodny i ciągły jak maszyny. Na tym polega niejednorodność usług. Utrudniony jest również pomiar jakości usług i ich kontrola. Ocena usługi często zależy od postaw, opinii i oczekiwań konsumentów (Gilmore 2006, s. 17, 18). Za każdym razem korzystania z usługi nabywcę charakteryzuje inny stan emocjonalny i dyspozycja fizyczna, podobnie zmienia się też stan psychiczny i fizyczny personelu usługowego.

Do najważniejszych kryteriów, które mogą posłużyć usługobiorcy do formułowania swoich oczekiwań i weryfikacji poziomu świadczonych usług (ocena jakości usług), zgodnie z modelem *Servqual* należą (Mazur 2002, s. 81, Jazdon 2002, s. 85, Kolman 2009, s. 366, Mruk 2012, s. 148):

- atrybuty materialne, do których zalicza się wygląd budynków, urządzeń oraz personelu świadczącego usługi i komunikującego się z klientami. Istotna w tym kontekście jest estetyka otoczenia technicznego oraz stosowanych środków materialnych (broszur, ulotek, druków firmowych, materiałów promocyjnych);
- niezawodność, czyli pewność, że usługa zostanie wykonana dokładnie tak, jak to obiecał usługodawca, rzetelnie i w obiecany czasie;
- wrażliwość i odpowiedzialność, która polega na zaoferowaniu klientom bezwzględnej pomocy i natychmiastowym świadczeniu usługi;
- kompetencja, czyli dysponowanie wiedzą i umiejętnościami niezbędnymi do świadczenia usługi. Dostarczenie usługi wysokiej jakości, zarówno przez personel liniowy, jak i pracowników ich wspierających, wymaga nieustannego pogłębiania wiedzy;
- uprzejmość, określana jako grzeczność i szacunek okazywany klientom przez pracowników. Wyraża się ją przez życzliwość i szczerzy uśmiech;
- zaufanie, czyli zdolność wzbudzenia zaufania u klienta, wiarygodność firmy i jej pracowników. Usługa wymaga świadczenia w sposób dokładny i sumienny;
- bezpieczeństwo, którego istotą jest nienarażanie klientów na niebezpieczeństwo, ryzyko lub niepewność. Bezpieczeństwo osobiste klienta, jak również bezpieczeństwo jego pieniędzy oraz poufność danych są priorytetem;
- dostępność, polegająca na łatwości pozyskania usługi i łatwym kontakcie z usługodawcą. Dogodna lokalizacja ma zapewniać bezproblemowy dostęp do usługi dla każdego zainteresowanego. Przejawia się to odpowiednim czasem otwarcia placówek i krótkim czasem oczekiwania na wykonanie usługi;
- komunikatywność, czyli umiejętność przesyłania zrozumiałych dla klientów komunikatów i wsłuchiwanie się w ich opinie;
- zrozumienie potrzeb klienta polegające na jego indywidualnym traktowaniu oraz identyfikacji stałych, lojalnych klientów.

Tych kryteriów oceny usług nie należy traktować jako uniwersalnych dla każdej branży usługowej. Ich dobór powinien być dostosowany do konkretnej usługi indywidualnie, z uwzględnieniem specyfiki danego sektora. Podczas

wyboru produktów niematerialnych istotne znaczenie ma jego wysoka jakość (Rosa, Ostrowska 2010, s. 188).

Produkt jest podstawą wszelkich decyzji przedsiębiorstwa. Nierozłącznie wiąże się z nim ustalenie ceny, przygotowanie promocji, zaplanowanie kanałów dystrybucji. Produkt bądź usługa to nie tylko umiejętności techniczne, czy technologiczne związane z produkcją lub świadczeniem usługi (kompetencje i uprzejmość świadczących usługi), lecz przede wszystkim wrażenia emocjonalne i użytkowe. W kształtowaniu produktu (usługi) należy brać pod uwagę jego przeznaczenie, kto będzie jego konsumentem i użytkownikiem, czyje potrzeby będzie zaspokajał. Następnie powinno się określić jego strukturę i atrybuty odróżniające go od ofert konkurencyjnych. Nie bez znaczenia jest marka i związane z nią wartości oraz parametry jakościowe.

Produkt i usługa, mimo wielu podobieństw, szczególnie w aspekcie zaspokajania potrzeb konsumenta, wykazują również wiele różnic. Najważniejsza różnica dotyczy materialności, która wpływa na kształtowanie marketingowe oferty rynkowej. Jest to na tyle istotne, że w badaniach empirycznych marka produktu i marka usługi będą analizowane w oddzielnych grupach. Takie podejście jest postulowane przez międzynarodowe środowisko naukowe, zajmujące się badaniem zaufania do marki. Odmienność usług od produktów materialnych skłoniło badaczy do odrębnego ich traktowania. Chociażby dlatego, że ocena jakości usługi jest bardziej złożona i ma bardziej subiektywny charakter niż ocena jakości produktu materialnego. Odmienności wymaga również podejście do strategii marketingowej i sprzedażowej.

1.4. Determinanty lojalności konsumenta

Ekonomia z reguły ogranicza swe zainteresowanie zachowaniem konsumentem do momentu podjęcia przez niego decyzji o zakupie (Graczyk 2006, s. 99, 100). Tymczasem z ekonomicznego punktu widzenia równie ważna jest wiedza na temat skutków podjętego wyboru. Przedsiębiorstwa napotykają ogromne trudności w zdobyciu nowych klientów oraz jeszcze większe w utrzymaniu już posiadanych i powstrzymaniu ich przed odejściem do konkurencji (Michałowska, 2010 s. 67). Zawarcie jak najdłuższych związków z najważniejszymi klientami opiera się na kształtowaniu lojalności konsumentów (Petrykowska 2007 s. 189). Trwałe związki konsumenta z przedsiębiorstwem nie muszą oznaczać jego lojalności, mogą jednak wynikać z niechęci do wyszukania i zapoznania się z ofertą konkurencji.

Większość definicji lojalności koncentruje się na przyjaźni konsumenta z firmą (tab. 2). Pojęcie „lojalny” oznacza poddany i wierny (Demińska-Cyran i in. 2004 s. 279). Przede wszystkim jest to przywiązanie i oddanie. Lojalność jest widoczna w nabywaniu danego dobra przez konsumenta w dłuższym okresie,

Tabela 2. Wybrane definicje lojalności konsumenta

Autor	Definicja
Jakoby, Kyner (1973)	lojalność charakteryzuje behawioralny wynik preferencji konsumenta w stosunku do danej marki, ujawniający się w pewnym czasie i stanowiący wynik wartościującego procesu decyzyjnego
Fay (1994)	lojalny klient to osoba, która cały swój budżet przeznaczony na skorzystanie z danego typu produktów wydaje w jednej firmie
Jones, Sassem (1995)	przez lojalność rozumie się poczucie więzi, przywiązanie do firmy lub darzenie uczuciem pracujących w niej osób lub produktów przez nią oferowanych
Oliver (1997)	lojalność to silna chęć klienta do dokonywania w przyszłości konsekwentnych zakupów produktu lub usługi (lub preferowanego zestawu produktów/usług), mimo negatywnych uwarunkowań sytuacyjnych bądź działań marketingowych konkurencji, które mogłyby zmienić dotychczasowe zachowanie konsumenta i spowodować zakup innych marek
Foxall, Goldsmith (1998)	lojalność to zjawisko wyboru tej samej marki za każdym razem, kiedy kupuje się dany wyrób
Altkorn, Kramer (1998)	lojalność wobec marki to nie tylko skłonność konsumentów do ciągłego nabywania produktów danej marki, lecz także gotowość zapłacenia wyższej ceny, powtarzalność zakupu oraz powstrzymywanie się od zakupu produktów konkurencyjnych
Bloemer i in. (1998)	lojalność to dotycząca danej firmy umotywowana (tj. niewynikająca z przypadku) reakcja behawioralna (np. w postaci rewizyty) jednostki zdolnej do podejmowania samodzielnych decyzji nabywczych, wyrażana w ciągu pewnego czasu. Reakcja ta jest przy tym funkcją procesów psychologicznych (np. procesu podejmowania decyzji oraz oceny), skutkiem czego konsument świadomie angażuje się w relację z dostawcą
Storbacka, Lehtinen (2001)	lojalność to istotne miejsce firmy w portfelu, umyśle i sercu klienta
Urbanek (2002)	lojalność to określone nieprzypadkowe, przejawiające się w długim okresie zachowanie podmiotu decyzyjnego w odniesieniu do jednej lub kilku marek, będące funkcją psychologicznego przebiegu podejmowania decyzji
Rudawska (2005)	lojalny klient to taka osoba, która dokonuje regularnych i powtarzających się zakupów, korzysta z usług oferowanych przez daną firmę, rozpowszechnia pozytywne informacje oraz nie reaguje na działania promocyjne konkurencyjnych organizacji
Kieźel (2008)	lojalność konsumenta jest wyrażeniem jego stosunku do przedsiębiorstwa, który opiera się na trwałości, długoterminowości, akceptacji dóbr i usług. Lojalny konsument jest przywiązany do przedsiębiorstwa, jego produktów i jest obojętny na działania konkurentów
Howaniec (2009)	lojalny konsument jest przywiązany do marki lub firmy, nie poddaje się działaniom konkurencji oraz reprezentuje interesy swojego dostawcy

Źródło: opracowanie własne.

z założeniem, że zakup jest nieprzypadkowy i zaplanowany. Wierność nie może być wynikiem przypadku albo braku alternatyw, tylko świadomym działaniem dokonanym na podstawie porównania dóbr i wyborem optymalnej oferty według subiektywnych uczuć konsumenta (Kwiatek 2006, s. 32, Petrykowska 2007, s. 192, 193).

Z przytoczonych definicji wynika, że istotę lojalności najlepiej oddają dwie uzupełniające się kategorie: emocjonalna i behawioralna. Pierwsza to postawa klienta oznaczająca jego subiektywne odczucia względem poszczególnych produktów. Przedstawia doznania emocjonalne i stan świadomości. Druga kategoria dotyczy zachowania konsumenta (elementy behawioralne), które przejawiają się w powtarzaniu zakupów określonych produktów i udzielaniu rekomendacji innym, potencjalnym klientom (Skowron, Skowron 2012, s. 67, Śmiatacz 2012, s. 31, 32). Najwłaściwsze jest założenie, że lojalność względem marki obejmuje zarówno elementy postawy klienta, jak i powtarzalność zakupów. Oznacza to, że jeśli ktoś jest pozytywnie nastawiony do marki, ale z jakichś powodów nie realizuje odpowiednich zachowań zakupowych, to nie można go zaliczyć do grona lojalnych konsumentów. I odwrotnie – jeśli klient kupuje daną markę, ale nie wykazuje pozytywnej postawy względem niej, to również nie jest to oczekiwana lojalność. Jest to sytuacja, gdy zakupy są ponawiane, mimo małego zaangażowania emocjonalnego, bez większego przywiązania do marki, bez znaczącej akceptacji i przekonania co do jej atrybutów i oferowanych przez nią produktów (Wiśniewska 2014, s. 48). Z tych powodów do zagadnienia lojalności trzeba podchodzić z pewną dozą ostrożności. Należy uważać, aby nie tytułować lojalnością np. powtarzających się zakupów klienta, które mogą wskazywać na autentyczną lojalność wynikającą z zaufania i zaangażowania, lecz które równie dobrze mogą być spowodowane takimi czynnikami, jak: świadomość braku wyboru, rutyna, wygoda lub atrakcyjna dla klienta cena produktu. W lojalności cenowej polegającej na poszukiwaniu najtańszej oferty klient jest wierny nie marce, lecz najniższej cenie. Klient lojalny wobec ceny jest klientem aktywnym, znającym i porównującym oferty wielu firm oraz przeznaczającym spore zasoby na ten cel. Klienci nastawieni na lojalność cenową nie są skłonni płacić wyższych cen za dane dobra. Bez wahania zmieniliby firmę, z której usług korzystają, na każdą inną oferującą niższą cenę. Podobnym pojęciem jest lojalność w warunkach monopolu, która mówi, że korzysta się z usług lub produktów określonego dostawcy jedynie z braku możliwości innego wyboru (Siemieniako 2010, s. 66, 67). W przypadku pojawienia się konkurencji status dotychczasowego dostawcy będzie mocno zagrożony.

Lojalność klienta jest niska względem danej marki, jeśli korzysta on tylko z jednego produktu. Stopień lojalności znacznie rośnie, gdy klient korzysta z większej liczby produktów danej marki (Smyczek 2001, s. 95, 96). Na tym polega właściwe przywiązanie do marki. Występuje ono jedynie wtedy, kiedy klient pozostanie wierny swojej marce, niezależnie od dodatkowych zachęt i nagród. Taką wierność Teslawski (2012, s. 19, 20) i Sieńkowska (2010, s. 32, 33) określają nawet mianem miłości.

Klienci mogą dokonać ponownego zakupu danego produktu nie ze względu na lojalność, lecz ze względu na wiele innych czynników, często mylonych z lojalnością. Czynnikami tymi mogą być wspomniany już istniejący monopol, ale również przyzwyczajenia i nawyki konsumenta, bariery finansowe

i pozafinansowe związane ze zmianą dostawcy na innego bądź programy lojalnościowe (Maciaszczyk, Gąsior 2007 s. 75, Demski 2003, s. 23).

W praktyce można wyróżnić kilka podstawowych rodzajów lojalności (tab. 3). Podmiotem lojalności może być marka produktu, producent produktu lub miejsce zakupu. Lojalność względem marki to postawa konsumentów, która charakteryzuje się podświadomym zobowiązaniem do zakupów określonej marki, z jednoczesną akceptacją jej walorów i innych wartości związanych z marką.

Tabela 3. Wybrane rodzaje lojalności konsumenta

Autor	Rodzaje lojalności	
	kryterium	podział
Skowron, Skowron (2012), Urban, Siemieniako (2008)	podmiot lojalności	– marka produktu – producent produktu – miejsce zakupu
Cichosz (2003), Grzybek (2007), Dick, Basu (1994)	poziom zaangażowania klienta w relacje z przedsiębiorstwem	– lojalność ukryta – lojalność prawdziwa – lojalność fałszywa – brak lojalności
Hill, Alexander (2003), Dembińska-Cyran i in. (2004), Radkowski (2007)	stopień lojalności	– prawdopodobni nabywcy – potencjalni nabywcy – okazjonalni nabywcy – stali nabywcy – zwolennicy – partnerzy
Woźniak (2007)	zmiennosc lojalności w czasie	– lojalność poznawcza – lojalność, która wynika z zauroczenia – lojalność wynikająca z głębokiego przekonania – lojalność przechodząca w czyn
Kotler (1994)	podzielność lojalności	– konsumenci niezmiennie lojalni – konsumenci podzielnie lojalni – konsumenci zmiennie lojalni – konsumenci nielojalni

Źródło: opracowanie własne.

Lojalność konsumentów wobec producenta dotyczy regularnych, powtarzających się zakupów produktów oferowanych przez daną firmę. Lojalność względem miejsca zakupu wiąże się z pozytywną postawą oraz preferowaniem przez klientów konkretnego miejsca ze względu na jego atrakcyjną lokalizację (bliskość miejsca zamieszkania bądź pracy, dostępność parkingu, kilka sklepów w jednym miejscu). Skutkiem tego typu przewagi konkurencyjnej jest lojalność z wygody.

Lojalność ukryta występuje, gdy konsument jest przywiązany do danej firmy, lecz niezbyt często korzysta z jej usług. Nie jest to spowodowane jego niechęcią, a wynika z czynników sytuacyjnych, np. z braku środków finansowych na zakup produktów ulubionej firmy. Lojalność prawdziwa jest najbardziej pożądaną przez firmy formą lojalności. Konsumenci szczerą się możliwością korzystania

z produktów danej firmy i wykazują małą skłonność do poszukiwania lepszych ofert u konkurencji. Jest to najbardziej dochodowa grupa klientów, która jednocześnie jest nośnikiem reklamy przedsiębiorstwa. Lojalność fałszywa (pozorna) występuje, gdy klienci nabywają produkty danej firmy stosunkowo często, jednocześnie nie przywiązują do nich większej wagi. Korzystają z usług danej firmy między innymi z przyzwyczajenia, lecz z łatwością mogą być przejęci przez konkurencję, gdy ta zaproponuje lepszą ofertę. Brak lojalności charakteryzuje klientów, którzy bardzo często w wyborze produktu kierują się jedynie promocją. Nie przywiązują szczególnej uwagi do marki i swoich przyzwyczajzeń. Taki typ klienta przynosi firmie znikome zyski.

Prawdopodobni nabywcy reprezentują wszystkich kupujących na rynku, którzy jeszcze nie wiedzą o istnieniu danego produktu albo nie mają zamiaru go nabyć. Potencjalni nabywcy to osoby, dla których dana organizacja jest do pewnego stopnia atrakcyjna, ale nie uczynili jeszcze żadnego kroku w kierunku dokonania zakupu. Okazjonalnych nabywców opisuje się jako jednokrotnych nabywców produktu, którzy nie mają poczucia więzi z organizacją. Stali konsumenci, czyli wielokrotni nabywcy, charakteryzują się pozytywnymi odczuciami, są przywiązani do organizacji, ich poparcie jednak jest raczej bierne niż czynne i ogranicza się jedynie do robienia zakupów. Zwolennicy są nabywcami silnie popierającymi daną organizację przez polecanie jej produktów innym konsumentom. Najsilniejsza forma związku nabywca–dostawca to partnerstwo. Obie strony postrzegają partnerstwo jako obustronnie korzystne.

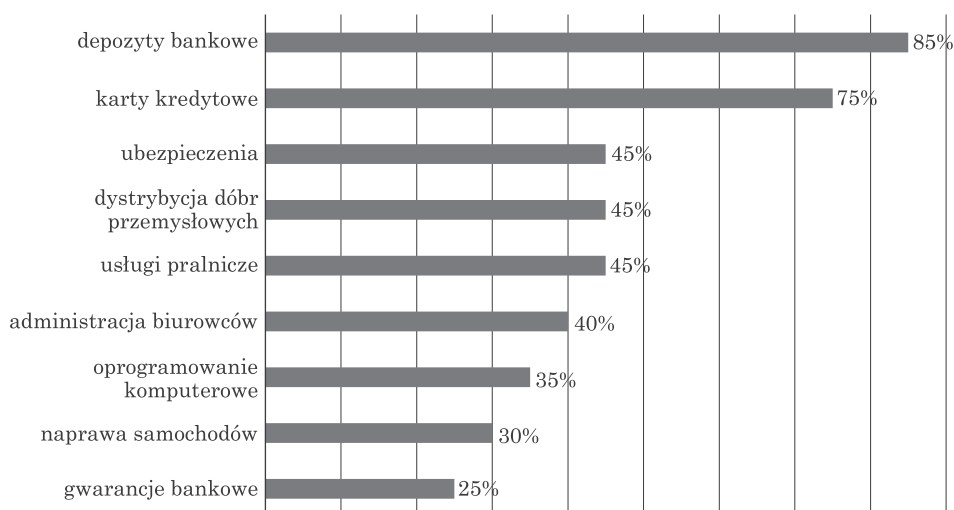
Istnieje również podział lojalności ze względu na zmienność związków konsumenta z przedsiębiorstwem w czasie. W myśl tego podziału lojalność nie występuje cały czas na jednym i niezmiennym poziomie, lecz ewoluuje w czasie. Lojalność poznawcza to sytuacja, w której konsument swoje decyzje opiera na podstawowych cechach marki oraz atrybutach z nią powiązanych. W swoich zachowaniach najczęściej wykorzystuje pośrednie informacje lub własne wcześniejsze doświadczenia. Lojalność wynikająca z zauroczenia opisuje konsumenta, który zaczyna przejawiać uczucia i upodobania w stosunku do danej marki, ale mimo zadowolenia, konsumenci są w stanie zmienić swoje upodobania. Lojalność wynikająca z głębokiego przekonania do pozostania w relacji z przedsiębiorstwem wyjaśnia zachowanie konsumenta pewnego swoich opinii na temat firmy, z którą współpracuje. Swoje przywiązanie przedstawia przez skłonność do kolejnych zakupów. Odczuwanie przez konsumenta silnych związków z firmą występuje natomiast przy lojalności przechodzącej w czyn. Klient jest wtedy skłonny pozostać wierny swojej firmie, mimo prób przejęcia go przez konkurencję.

Lojalność konsumenta może mieć charakter podzielny lub też niepodzielny. Lojalność o charakterze niepodzielnym oznacza stan, w którym konsument dokonuje w pewnym okresie zakupów wyłącznie produktu jednej marki. Lojalność podzielna wiąże się z dokonywaniem zakupów kilku marek. Konsumentom niezmiennie lojalni to osoby, które w długim okresie czasu dokonują zakupu tylko jednej marki. Do grupy konsumentów podzielnie lojalnych zaliczamy na-

bywców lojalnych wobec dwóch lub nawet trzech marek. Obecnie coraz więcej osób nabywa produkty różnych marek, uważając je za równorzędne. Konsumenci zmiennie lojalni są osobami, które potrafią skierować swoją lojalność z jednej marki na inną. Konsumenci, którzy nie wykazują przywiązania do żadnej z marek, są określanii jako nielojalni.

Zadowolenie i lojalność klientów ma wpływ na wyniki finansowe przedsiębiorstwa. Lojalni klienci bezpośrednio przyczyniają się do wzrostu sprzedaży danej firmy, ponieważ wydają więcej pieniędzy na ceniony przez siebie produkt lub usługę. Ponadto są mniej wrażliwi na ewentualną zmianę cen i częściej dokonują zakupów. Wraz z upływem lat poziom zysków generowanych przez lojalnych konsumentów systematycznie wzrasta (Skowron 2010, s. 380, 381, Anderson, Sullivan 1993, s. 125–143). Lojalni klienci przyczyniają się do redukcji kosztów przedsiębiorstwa i to w co najmniej kilku obszarach. Przedsiębiorstwo lepiej rozpoznaje potrzeby swoich stałych klientów, prowadzi wówczas efektywniejszy i bardziej otwarty proces komunikacji. Pozwala to na skuteczną obsługę, z jednoczesnym zmniejszeniem kosztów operacyjnych działalności. Wskazuje się, że koszty obsługi klientów z dwuletnim stażem maleją o 2/3 w porównaniu z kosztami obsługi klientów z rocznym stażem. Klient dłużej związany z daną firmą wie, czego może od niej oczekiwać, ma zatem zdecydowanie mniej wątpliwości i problemów. Przedsiębiorstwo musi zainwestować przeciętnie sześć razy więcej środków finansowych w pozyskanie nowych klientów, niż w zatrzymanie istniejących (Gounaris, Stathakopoulos 2004, s. 283–306, Griffin 1997, s. 138). Koszty związane z prowadzeniem działań o charakterze promocyjnym maleją dzięki pozytywnym referencjom rozpowszechnianym przez grupę lojalnych konsumentów, co stanowi darmową i relatywnie wiarygodną reklamę danej marki (Woźniak 2007, s. 212). Lojalni klienci zazwyczaj polecają kupowane produkty osobom o podobnym statusie zamożności, zbliżonych potrzebach, preferencjach oraz oczekiwaniach, co z kolei stwarza przedsiębiorstwu szansę łatwego pozyskania klientów z danej grupy docelowej (Rudawska 2005, s. 38). Ponadto zdaniem Skowrona i Skowrona (2012, s. 55) niższe koszty są efektem stosowania strategii cross-sellingu oraz braku konieczności naprawy źle świadczonej usługi (reklamacji). Zyski przedsiębiorstw są efektem nie tylko obniżki różnych rodzajów kosztów, lecz także wzrostu sprzedaży i podwyższenia cen wskutek silniejszej pozycji negocjacyjnej oraz utrudnionego wejścia firm konkurencyjnych na rynek (Skowron 2010, s. 382, Szwajca, 2007 s. 534, 535, Mazurek-Łopacińska 2007 s. 138, Kowaliło-Cześniak 2014, s. 40, Janiszewska 2004, s. 69).

Başer i in. (2015, s. 108) stwierdzają, że firmy uzyskują od 50% do 85% swoich przychodów z 10% do 20% swoich klientów (faktycznie lojalni klienci). Nawet niewielki wzrost wskaźnika utrzymania klientów przyczynia się do wzrostu zysku firmy o 25–85% (rys. 10). Utrata klientów jest wyraźnym sygnałem, że klient dostrzega pogorszenie się oferty firmy lub zaoferowana mu wartość jest niewystarczająca. Rosnąca liczba utraconych klientów powoduje zmniejszenie wpływów ze sprzedaży, którą trudno zrekompensować pozyskaniem nowych



Rys. 10. Wpływ lojalności na wzrost zysku w wybranych sektorach gospodarki
 Źródło: opracowanie własne na podstawie: Reichhelda, Sasser (1990, s. 106, 107),
 Rudawskiej (2005, s. 16).

klientów (Woźny 2007, s. 543, 544, Otto 2001, s. 31, 33), dlatego utrzymanie klienta jest jednym z najważniejszych zagadnień strategicznych każdego przedsiębiorstwa (Garbarski i in. 2001 s. 154, Futrell 2004, s. 476). Należy jednak pamiętać, że z punktu widzenia relacji klienta z przedsiębiorstwem utrzymanie klienta stanowi jedynie najniższy stopień lojalności, mówiący o poziomie stałych klientów w firmie (Demińska-Cyran 2004, s. 287).

Zauważyć należy, że pojawiają się również opinie, które negują istnienie ponadprzeciętnych zysków wynikających z lojalności. Krytyczne podejście w tym nurcie przedstawiają Kumar i Reinartz (2002, s. 86–94, 2003, s. 77–99). Twierdzą oni, że dowody empiryczne na liniową zależność między długością trwania związku z klientem a jego zyskowością są słabe. Negują również możliwość zapłacenia wyższej ceny za produkt przez klientów lojalnych. Na podstawie wyników badań wykazali, że koszty obsługi lojalnych nabywców nie są wcale niższe od kosztów obsługi klientów okazjonalnych. Można się zgodzić z tezą, że nie w każdych warunkach rynkowych lojalny klient oznacza dla firmy coraz większe zyski. Z pewnością wpływ na to ma specyfika branży, specyfika produktu, poziom konkurencji, elastyczność dochodowa klientów oraz przyjęta definicja lojalności. Nie zmienia to jednak ogólnego faktu, że lojalność jest cennym aspektem współpracy biznesowej. Zadowolenie klienta ma zasadnicze znaczenie w przetrwaniu każdej biznesowej organizacji. W procesie obsługi klienta nie można jednak wykluczyć pojawienia się błędów. Mogą to być błędy zarówno ludzkie, jak i techniczne. Tego typu niepowodzenia nieuchronnie prowadzą do niezadowolenia klienta. Konsekwencje mogą być groźne dla dostawcy. Brak zadowolenia skutkuje pogorszeniem relacji, wzrostem liczby skarg i nie-

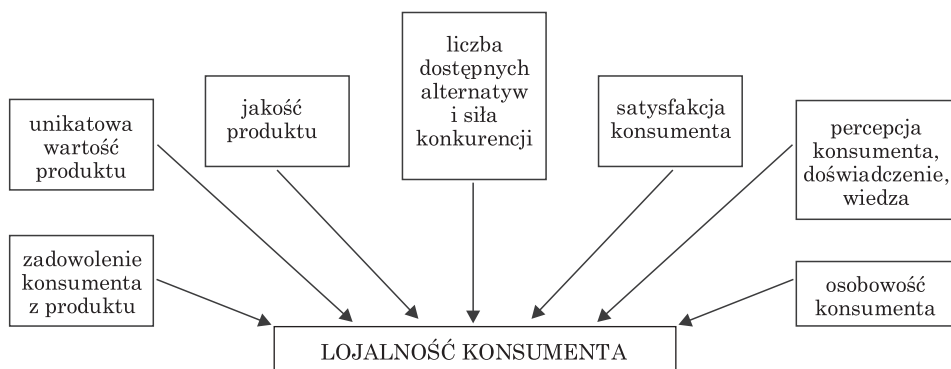
przychylnych komunikatów (negatywny marketing szeptany). Szybka reakcja przedsiębiorstwa na pojawiające się skargi od niezadowolonych klientów, a następnie sprawne rozwiązanie problemu, daje jednak przedsiębiorstwu szansę na pozyskanie lojalności i zaufania tych klientów (Zyminkowski 2010, s. 498, 499).

Konsument odpowiada zachowaniem lojalnym, jeżeli sam jest traktowany przez sprzedawcę w ten sposób (Tesławski, Ziewiec 2001, s. 17). Światowy i Pluta-Olearnik (2000, s. 52) uważają, że klient będzie lojalny wobec firmy, jeśli ta dostarczy mu pozytywnych wrażeń emocjonalnych, okaże szacunek i uznanie, dowiedzie swej prawości i uczciwości, a jednocześnie w sposób kompetentny obsłuży klienta, wychodząc naprzeciw jego potrzebom i oczekiwaniom.

Aby zdobyć lojalnego klienta, przede wszystkim należy zbudować odpowiednią więź między personelem a klientem. Odpowiednio wykwalifikowany personel, dostosowany osobowościowo do nabywcy, ma ogromny wpływ na pozyskiwanie lojalności konsumentów (Urban, Siemieniako 2008, s. 16). Pracownicy liniowi mają bezpośredni i często jedyny kontakt z nabywcą. Jeśli są profesjonalni, a klient może na nich polegać, to pojawi się zaufanie (Rudawska 2005, s. 129, 130). Firmy stają się tego faktu coraz bardziej świadome. Jeśli konsument korzysta z usług przedsiębiorstwa od dłuższego czasu, należy go za to nagrodzić, np.: oferując usługę dodatkową lub dodając gratisy. Należy również wprowadzać innowacje, aby klient się nie znudził wyrobami; zmieniać opakowanie (wzornictwo, kolor), kształty, uzupełniać asortyment produktów itp. Można także wydawać gazetki dla klientów (newslettery), w których będą zawarte informacje o osiągniętych korzyściach ze współpracy z danym przedsiębiorstwem. Zaleca się także organizowanie akcji promocyjnych, w czasie których umożliwia się przetestowanie wyrobów przedsiębiorstw (Pawłowska, Lundén 2004, s. 48–61).

Skutecznym narzędziem ułatwiającym budowanie lojalności konsumentów są także programy lojalnościowe. Mają one na celu budowanie oraz podtrzymanie dobrych relacji z klientem, a także zachęcają do częstego nabywania wyrobów danego przedsiębiorstwa (Kumar 2010, s. 23, Schön 2010, s. 6–8, Pilarczyk, Kwiatek 2004, s. 24). Konstrukcja programu lojalnościowego ma istotny wpływ na jego skuteczność i liczbę klientów zainteresowanych uczestnictwem w programie (Sawicki 2013, s. 38–40, za: Dorotic i in. 2012, Spyra 2013, s. 57–79, Ganiyu i in. 2012, s. 16, Sroga 2003, s. 39, Flejterska i in. 2008, s. 79). Najczęstsze błędy popełniane w projektowaniu programów lojalnościowych dotyczą niewłaściwego dobru nagród (nieatrakcyjne), zbyt skomplikowanych zasad uczestnictwa (duże ryzyko nieotrzymania nagrody), problemów z odbiorem nagród (nie dostępne) oraz niewłaściwej promocji programu (brak informacji) (Śledański 2002, s. 25, Kubacka 2003, s. 153).

Oprócz programów lojalnościowych, istnieje wiele innych czynników składających klienta do ponownych zakupów. Wśród nich można wyróżnić czynniki związane ze specyfiką rynku. Na lojalność wpływają także liczba dostępnych marek na rynku oraz postrzeganie różnic między markami i korzyści oferowanych przez dane marki. Duże znaczenie odgrywa także konkurencyjność rynku i cechy osobowe klienta (rys. 11).



Rys. 11. Czynniki wpływające na lojalność konsumenta

Źródło: opracowanie własne na podstawie Dembińskiej-Cyran i in. (2004, s. 283) i Urbanka (2004, s. 2–8).

Przez poprawę cech produktu, czyli jakości, wzrasta satysfakcja konsumentów, a to prowadzi do zwiększenia ich lojalności, co powoduje większe zyski (Dąbrowski 2014, s. 22, Anderson, Mittal 2000 s. 107). Warto przypomnieć, że zależność między satysfakcją a lojalnością klienta nie ma charakteru liniowego. W niektórych badaniach wykazano, że konsumenci mogą pozostawać lojalni, mimo niskiego poziomu zadowolenia i odwrotnie – wykazując wysoki poziom satysfakcji, są skłonni do zmiany dostawcy (Mitrega 2005, s. 5, Śmiatacz 2012, s. 33). Następuje to wtedy, kiedy nie tracą wiele, odchodząc, u konkurencji zaś mogą zyskać dodatkowe korzyści. Pacut (2007, s. 47) stwierdza, że konsumenci poszukują różnorodności. Sam akt dokonywania zmiany może być atrakcyjny. Ponadto homogenizacja produktu (brak istotnych różnic) utrudnia konsumentom wybór, a rozwój technologii komunikacyjnych ułatwia dostęp do informacji o produktach konkurencyjnych. Klienci otwarci na nowości są określani przez Knoxa (1998, s. 733) jako poszukiwacze. Preferują oni zakupy z szerokiego portfolio, szukają okazji rynkowych i nie sympatyzują z żadnym produktem. Bardziej interesuje ich cena i rabaty (Goławska 1999, s. 32–35). Satysfakcja stanowi jednak podstawowy i główny, a nawet niezbędny, składnik zjawiska, jakim jest lojalność (Oliver 1999, s. 33–44, Ha, Perks 2005, s. 438–452, Anderson, Sullivan 1993, s. 125–143, Mittal, Kamakura 2001, 131–142). Lojalność klienta nie jest jednak wprost proporcjonalna do jego satysfakcji. Badaniem związków między satysfakcją a lojalnością klienta zajmował się Skowron (2010, s. 81, 82). Na podstawie analizy wyników jego badań można sformułować kilka wniosków. Po pierwsze istnieje dodatnia, statystycznie istotna korelacja między satysfakcją a lojalnością klienta. Zależność ta nie ma jednak charakteru liniowego. Współczynnik korelacji zwiększa się znacznie wraz ze wzrostem poziomu zadowolenia. Po drugie związek satysfakcji z lojalnością jest silniejszy w przypadku usług. W usługach również zaznacza się fakt, że zadowolenie klienta wpływa silniej

na jego decyzje zakupowe niż jakość oferty. Po trzecie satysfakcja, oprócz charakteru transakcyjnego, ma również charakter kumulatywny.

Niektórzy badacze, np. Ganiyu i in. (2012, s. 14–18), twierdzą, że satysfakcja i lojalność klientów nie są bezpośrednio skorelowane, zwłaszcza w konkurencyjnych środowiskach biznesowych, ponieważ istnieje duża różnica między zadowoleniem, czyli bierną postawą klienta, a lojalnością, która jest aktywnym lub proaktywnym związkiem z przedsiębiorstwem.

Miedzy satysfakcją a lojalnością można wyróżnić kilka etapów pośrednich (rys. 12). W satysfakcji są zaspokojone potrzeby konsumenta. Zobowiązanie firmy dotyczy działania w najlepszym interesie konsumenta. Na kolejnym poziomie personalizacji firma stara się wyprzedzać potrzeby klienta. W ubezwłasnowolnieniu relacje klienta z firmą odbywają się z dużą dominacją klienta, na jego warunkach i pod jego kontrolą. Lojalność pojawia się dopiero w następnym etapie.



Rys. 12. Etapy między satysfakcją a lojalnością
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Mudie, Cottam (1998, za: Golebiewska, Serafin 2007, s. 51).

Jak zauważyli Sudol i in. (2000, s. 318) na przykładzie branży motoryzacyjnej wskaźnik satysfakcji oscyluje między 85% a 95%, podczas gdy wskaźnik ponownych zakupów kształtuje się na poziomie jedynie 40%, dlatego należy kontrolować nie tylko poziom satysfakcji, lecz także poziom lojalności konsumenta. To nie satysfakcja konsumentów ani wysokie udziały w rynku, a lojalni klienci zapewniają firmie zyski (Ostrowska 2010, s. 89, Józwiak 2001, s. 37, Gardeła 2002, s. 50).

Jak twierdzą Kumar (2010, s. 166) i Szcześniewski (2015, s. 286), częstym błędem popełnianym przez przedsiębiorstwa jest zbyt restrykcyjne ograniczanie kosztów w celu zwiększenia zysków. Powoduje to, że podstawowym segmentem w strukturze przedsiębiorstwa są klienci najmniej kosztowni. Pozostali zazwyczaj rezygnują ze współpracy z takim podmiotem lub wyraźnie ograniczają zakres współpracy. Korzyści krótkoterminowe (szybki zysk) przysłaniają długoterminowe

(większy udział lojalnych i bardziej zyskownych klientów). Koszty powinny być optymalizowane, a nie minimalizowane za wszelką cenę. Ograniczanie kosztów skutkuje obniżeniem jakości świadczonych usług, skuteczności procesu sprzedaży i co najważniejsze – lojalności konsumentów. Pozyskanie lojalności klienta z pewnością jest procesem kosztownym, ale (jak zauważa Mruk 2010, s. 219) również opłacalnym

Lojalność charakteryzuje się złożoną naturą, różnorodnością przyczyn, wielością sposobów ujmowania oraz dużą abstrakcyjnością postępowania konsumentów. Rodzi to problemy nie tylko z jednoznacznym zdefiniowaniem tego pojęcia, lecz także z ustaleniem metod jego pomiaru (Burgiel 2007, s. 33–39, Kaczmarczyk 2007, s. 138). W badaniach nad lojalnością można wyodrębnić trzy grupy: świadomość lojalności, lojalność deklarowaną oraz lojalność rzeczywistą. Świadomość lojalności i lojalność deklarowaną najczęściej określa się metodami wywiadu i ankiety. Lojalność rzeczywista jest weryfikowana z wykorzystaniem paneli konsumenckich, obserwacji i eksperymentów.

Klient staje się najważniejszą wartością dla przedsiębiorstwa. Rozpoznanie zachowań konsumentów stanowi podstawę budowy systemów obsługi i kształtowania ich lojalności. Lojalności nie kupuje się przez coraz bardziej wymyślne promocje, konkursy czy loterie, ale przez uczciwe i oparte na obustronnych korzyściach relacje. Lojalność konsumentów nie jest procesem, który kończy się z chwilą przystąpienia do programu lojalnościowego. W rzeczywistości dopiero rozpoczyna się od tego momentu. Partnerstwo wymaga zaangażowania, tolerancji, akceptacji, uczciwości oraz zgody na wolność wyboru drugiej strony (Studzińska 2015, s. 212, Kozielski 2010, s. 20–24).

Istotnym zasobem w walce konkurencyjnej jest umiejętność utrzymania lojalności klientów. Kształtowanie lojalności klienta jest obecnie nadrzędnym celem działań rynkowych przedsiębiorstwa (Wilmańska-Sosnowska 2008, s. 77–83). Sukces w biznesie wywodzi się z obsługi stałych klientów, którzy są dumni z posiadania produktów danego przedsiębiorstwa (Otto 2004, s. 93). Menadżerowie, którzy są świadomi korzyści, jakie zapewniają lojalni klienci, starają się odkryć oczekiwania i preferencje konsumentów, a następnie dostarczyć im produkty o jak najwyższej wartości. Pozyskanie lojalności nabywcy staje się jednak coraz trudniejsze, zarówno wobec rosnącej konkurencji, jak i ze względu na ciągły wzrost wymagań i coraz lepsze przygotowanie adresatów oferty do podejmowania przemyślanych decyzji (Kłopotcka 2002, s. 24–31). Nie ma jednak innej drogi do osiągnięcia sukcesu komercyjnego, jak szczerą, uczciwą i profesjonalną obsługą klienta, czyli opartą na zaufaniu.

W dalszych rozważaniach preferowane przez autora określenie lojalności dotyczy pozytywnej postawy konsumenta wyrażanej w stosunku do przedsiębiorstwa i jego produktów. Wyrazem tej postawy jest długoterminowa relacja konsumenta z przedsiębiorstwem i rekomendacja jego produktów.

2. Teoretyczne aspekty zaufania konsumenckiego do marki

2.1. Instytucjonalne znaczenie zaufania w ekonomii

W klasycznej ekonomii nie poświęca się wiele uwagi zaufaniu. Jest ono z reguły pomijane w modelach ekonomicznych. Zaufanie pojawia się dopiero w nurcie ekonomii określanym jako nowa ekonomia instytucjonalna. Nowa ekonomia instytucjonalna (NEI) zwraca szczególną uwagę na rolę i znaczenie instytucji w systemach gospodarczych, które tworzą ramy, w jakich funkcjonują jednostki gospodarujące. W ekonomii głównego nurtu dominuje pogląd o neutralności instytucji w funkcjonowaniu gospodarki. W neoklasycznym modelu ekonomii nie istnieje zagadnienie związane z moralnością osób gospodarujących. Nie zwraca się tam uwagi na problemy związane z dotrzymywaniem bądź niedotrzymywaniem umów gospodarczych, tajemnicą firmową czy wprowadzaniem w błąd kontrahenta. Ekonomia głównego nurtu przyjmuje, że człowiek odczuwa potrzeby i w swoich wyborach konsumpcyjnych kieruje się maksymalizacją przyjemności z ich zaspokojenia (Fjałkowski 2009, s. 91–100). Ekonomia instytucjonalna natomiast wskazuje, że takie czynniki, jak: sposób zarządzania przedsiębiorstwem, egzekwowanie prawa własności, zakres zawierania kontraktów, funkcjonowanie rynków, relacje między państwem a przedsiębiorcami, czy wreszcie zaufanie między podmiotami i moralność w biznesie, są niezwykle istotne dla wzrostu gospodarczego. W przeciwieństwie do analizy neoklasycznej, która skupia się na wyjaśnianiu, jak system cen koordynuje wykorzystanie zasobów, NEI rozwija badania dotyczące teorii kontraktów między jednostkami gospodarującymi. Zawierane transakcje odbywają się w bliższym i dalszym otoczeniu przedsiębiorstwa i coraz bardziej złożonych struktur i instytucji rynkowych (Stankiewicz 2012, s. 85). Największa różnica między ekonomią instytucjonalną a klasyczną polega na tym, że nowa ekonomia instytucjonalna zajmuje się ekonomią organizacji, a ekonomia klasyczna zajmuje się ekonomią produkcji (Gorynia 1999, s. 778).

To, że na rynku występują różne instytucje, jest rzeczą oczywistą, ale właściwe ich rozumienie w ramach ekonomii budzi wiele wątpliwości. Między innymi dlatego, że terminem tym w ekonomii instytucjonalnej określa się głównie reguły, struktury, zachowania, systemy i przekonania. North (1994, s. 3) uważa, że instytucja to właśnie reguły gry w społeczeństwie, czyli ograniczenia, które kształtują wzajemne relacje między ludźmi. Kształtują one proces wymiany gospodarczej (również politycznej i społecznej), wpływając na rozwój społeczeństwa. Reguły opisują panujący w społeczeństwie system wartości. Badacz ten podzielił instytucje na formalne i nieformalne. Instytucje formalne stabilizują warunki konkurencji i kooperacji jednostek gospodarczych. Instytucje nieformalne wspierają instytucje formalne przez presję społeczną. W ramach instytucji formalnych Staniek (2017, s. 35) wyróżnia: kulturę prawa, prawo własności,

kontrakty i koszty transakcyjne oraz dobre rządzenie. Do instytucji nieformalnych natomiast autor ten zalicza: normy społeczne, wzorce kulturowe, zwyczaje, zaufanie, sieci kontaktów, umiejętność rozwiązywania problemów oraz kapitał społeczny. Stankiewicz (2012, s. 50) instytucje formalne (oparte na stanowionym prawie) nazywa twardymi, a nieformalne (oparte na zwyczaju) – miękkimi.

W ramach instytucji, oprócz wspomnianych już reguł, należy wskazać również organizacje, które są graczami w ramach przyjętych reguł. Williamson (1998, s. 29), opisując organizacje, szczególną uwagę zwraca na rynki, przedsiębiorstwa oraz państwo. Bardziej dokładnie w podejściu instytucjonalnym można wskazać między innymi takie organizacje, jak: giełdy, towarzystwa ubezpieczeniowe, domy maklerskie oraz agencje rządowe typu: urząd ochrony konkurencji, komisja nadzoru finansowego czy inspekcja handlowa. Przedsiębiorstwa dostarczają produkty i usługi zaspokajające potrzeby konsumentów, natomiast instytucje państwowe stoją na straży przestrzegania zasad i obowiązujących reguł.

W literaturze można spotkać różne sposoby klasyfikowania instytucji. Williamson (2000, s. 597) wszystkie typy instytucji traktuje łącznie jako całość. Instytucją jest więc dla niego zarówno tradycja (norma), jak i współczesna organizacja. Mimo że nie różnicuje instytucji, to dzieli je na cztery grupy (poziomy) ze względu na stopień ich zakorzenienia w świadomości społecznej, podatności na zmiany i oddziaływania na procesy gospodarcze (Williamson 2000, s. 597). Są to w kolejności od najbardziej istotnych:

- instytucje nieformalne (kultura, zwyczaje, religia i tradycja);
- instytucje formalne (środowisko instytucjonalne, prawo, polityka, biurokracja, uprawnienia własnościowe);
- reguły zawierania transakcji (zarządzanie procesem ekonomicznym w ramach podmiotu gospodarczego);
- warunki podejmowania decyzji ekonomicznych (alokacja zasobów w podmiocie gospodarczym).

Z kolei Wilkin i Iwanek (1998, s. 22) dzielą instytucje na trzy grupy: normy, rynki i organizacje. Normy to zwyczaje, tradycje, standardy, moralność oraz przepisy prawne. Rynki produktów i usług bądź czynników produkcji odpowiadają za regulację i koordynację podmiotów gospodarczych. W ramach organizacji można wyróżnić pojedyncze jednostki lub ich związki, które mają wspólne interesy.

W ramach ekonomii instytucjonalnej szczególną uwagę należy zwrócić na koszty transakcyjne, sferę polityczno-prawną oraz kapitał społeczny, w których istotną rolę odgrywa zaufanie. Koszty transakcyjne można zdefiniować jako koszty funkcjonowania systemu gospodarczego (Zygan 2014, s. 49–53). Aby przeprowadzić transakcję handlową, konieczne jest podjęcie kilku takich działań, jak: poszukiwanie informacji (na temat cen, partnerów, miejsca wymiany, jakości dóbr i usług, dostępnych czynników produkcji), przeprowadzenie negocjacji, sformułowanie i zapisanie umów, ochrona i zabezpieczenie przed ryzykiem, monitorowanie zachowań partnera, rozwiązywanie sporów (również na drodze sądowej). Są to operacje bardzo kosztowne (Kowalska 2005, s. 45–61) – i taka

jest rzeczywistość rynkowa w odróżnieniu od modelu rynku doskonałego, w którym się zakłada, że transakcje odbywają się bezkosztowo i natychmiastowo. Jest to założenie mało realne. Nie ma transakcji bez towarzyszących im kosztów transakcyjnych. Informacja jest dobrem, które ma swoją cenę, jak każdy inny produkt. Jednocześnie należy zauważyć, że na rynku występuje zjawisko ograniczeń informacyjnych. Nie każdy podmiot ma dostęp do pełnej informacji.

Z kosztami transakcyjnymi nierozzerwalnie łączy się zaufanie. Źródła kosztów transakcyjnych tkwią w ograniczonej racjonalności i nielojalności partnerów (Zbroińska 2013, s. 163–172). To właśnie brak zaufania między uczestnikami wymiany stwarza konieczność zawierania skomplikowanych umów i angażowania prawników. Zaufanie istotnie redukuje te koszty, a więc ma pozytywny wpływ na efektywność działania określonej firmy, a pośrednio całego systemu gospodarczego (Paliszkievicz 2010, s. 5–13). Instytucje uważa się za efektywne, a gospodarkę za rozwiniętą, gdy większość podmiotów akceptuje obowiązujące normy społeczne i przepisy prawne.

Dobre rządzenie dotyczy głównie sfery politycznej. Można tu wymienić: system demokratycznej kontroli społeczeństwa nad władzą, praworządność, walkę z korupcją, stabilność, jakość ustanawiania prawa, właściwy nadzór nad instytucjami finansowymi. Państwo ma kreować warunki sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości indywidualnej. Jest ważną instytucją formalną, której pomijanie, czy marginalizowanie w dyskusji o funkcjonowaniu gospodarki jest błędem (Ratajczak 2017b, s. 8, 12). Obowiązujące prawo determinuje układ i funkcjonowanie instytucji w gospodarce. Tworzy ono podstawy dla działań ludzkich, umożliwiając przewyżczenie ewentualnych konfliktów w ramach tworzonego porządku społecznego (Chmielewski 2011, s. 119). Zakres obowiązujących i działających reguł, określanych jako prawo, dotyczy eliminacji takich nieetycznych atrybutów transakcji, jak: oszustwo, przemoc, przymus, okłamywanie (Woźniak-Jęchorek 2014, s. 401). Konsumenci z reguły mają słabszą pozycję w stosunku do firm. Wtedy zasadna jest ochrona ich interesów przez stronę trzecią, najczęściej agencję rządową. Jest to instytucja, która przyjmuje skargi konsumentów i bada produkty pod kątem bezpieczeństwa. Takie działanie powoduje wytworzenie zaufania na rynku, oczywiście jeśli jest to realizowane poprawnie i wiarygodnie. Ponadto innym rodzajem ochrony konsumenta jest marka firmy (lub produktu) i udzielona gwarancja na produkt (Williamson 1998, s. 311, 312). Firmy z dobrą reputacją, mają przewagę, wprowadzając swoje produkty na rynki przez bardziej przychylne i lojalne postawy nabywców, nawet mimo pewnych ograniczeń informacyjnych.

Według teorii praw własności osłabienie bądź niemożność faktycznego „używania” prawa własności przez właściciela (dysponenta) określonego zasobu ekonomicznego prowadzi do osłabiania systemu bodźców ekonomicznych, które polegają na tym, że nagradza się ekonomicznie racjonalne działania, a karze podlegają działania nieracjonalne. Brak tej racjonalności w działaniach ekonomicznych prędzej czy później będzie skutkował nieoptymalną alokacją

ograniczonych zasobów. W następnym etapie nieprecyzyjne zdefiniowanie praw własności doprowadzi do wzrostu kosztów transakcyjnych w gospodarce i spadku efektywności ekonomicznej (Fiedor 2009, s. 146–154).

Zaufanie jest również podstawowym elementem kapitału społecznego (Sztompka 2007, s. 49, 50). Pojęcie kapitału społecznego jest najczęściej używane do opisu współpracy między ludźmi lub między podmiotami gospodarczymi. Niektóre kraje są oceniane wysoko pod względem kapitału społecznego, inne niżej. Istota i zakres kapitału społecznego stanowi pewną trudność w jednoznacznym rozumieniu tego pojęcia (Lissowska 2013, s. 180). Jak sugerują Bourdieu i Putman (Dzwonczyk 2009, s. 81–94) oraz Fukuyama (1997, s. 40), kapitał społeczny należy rozumieć jako zbiór wzajemnych powiązań członków danej społeczności, oparty na wspólnie wyznawanych wartościach i normach, które prowadzą do sukcesu społecznego. Staniek (2005, s. 164) definiuje kapitał społeczny podobnie – jako zespół norm, zasad, zwyczajów, tradycji, powiązań, relacji społecznych, cech kulturowych i idei, które określają sposób organizacji i funkcjonowania zarówno danych podmiotów, jak i całego systemu społeczno-gospodarczego. Prawidłowe relacje społeczne powinny się opierać na: zaufaniu, moralności, lojalności, wzajemności, solidarności, szacunku, życzliwości i sprawiedliwości (Sztompka 2016, s. 1–3). Najlepszym predykatorem więzi społecznych jest bliskość emocjonalna partnerów przejawiająca się we wzajemnym poleganiu na sobie i ufaniu sobie nawzajem (Growiec 2001, s. 35, Koźmiński, 2004, s. 114, Krzymińska 2003, s. 227). Kapitał społeczny dotyczy umiejętności współpracy (w ramach grup i organizacji) i rozwiązywania problemów społecznych i ekonomicznych, zwiększając sprawność funkcjonowania instytucji. Kapitał społeczny pozwala osiągnąć cele, które w innym przypadku nie byłyby zrealizowane w ogóle lub wymagałyby wyższych kosztów (Kaźmierczak, Rymasz 2007, s. 47). Bezpośrednie zmierzenie kapitału społecznego (bądź zaufania) jest bardzo trudne. Można to jednak zrobić przez wskaźniki pośrednie. Ich zestaw podaje Sierocińska (2011, s. 76–80). Mogą to być: frekwencja wyborcza, wydatki na cele charytatywne, liczba prawników, wskaźnik przestępczości, liczba procesów, szara strefa, liczba organizacji i stowarzyszeń pozarządowych. Przegląd takich wskaźników pozwala dość trafnie odzwierciedlić rzeczywistość społeczno-gospodarczą i zrozumieć różnice w poziomie rozwoju między różnymi krajami. Ekonomii nie można oddzielić od innych obszarów życia społecznego, np. kultury, religii czy polityki. Konsekwencją jest trudność zbudowania uniwersalnego modelu gospodarki (Ratajczak 2017b, s. 10).

Systemy instytucjonalne i różnice między nimi stanowią podstawę odmiennych modeli gospodarczych (Staniek 2017, s. 10, 30, Stankiewicz 2006, s. 19–32). Podejście instytucjonalne podkreśla łączne traktowanie zagadnień ekonomicznych i społecznych oraz wskazuje na ograniczoną racjonalność podmiotów gospodarczych. Na rynku panuje niepełna informacja i związane z tym ryzyko podejmowanych decyzji, które często są efektem motywów psychologicznych. Konsument czy przedsiębiorca kieruje się nie tylko interesem ekonomicznym,

lecz także uczuciami i emocjami. Racjonalność konsumenta jest ograniczona, a wybory są zazwyczaj odzwierciedleniem priorytetów otaczających go instytucji. Istotny wpływ na postępowanie jednostek mają nieformalne grupy odniesienia, systemy wartości i indywidualne reakcje. Założenie, że postępowanie konsumenta jest konsekwencją jedynie mechanizmu rynkowego, wydaje się zbyt daleko idącym uproszczeniem.

Nowa ekonomia instytucjonalna zachowuje metodykę ekonomii klasycznej, jednocześnie poszerzając ją o nowe obszary instytucji społecznych oraz związki między instytucjami a gospodarką. Przedstawiciele ekonomii instytucjonalnej wykorzystują metody badawcze z nauk politycznych, prawnych, teorii organizacji oraz socjologii, psychologii i antropologii (Hardt 2005, s. 4, Ząbkiewicz 2003, s. 799). Istotę instytucjonalizmu i zaufania doskonale opisuje Williamson (1998, s. 389). Otóż stwierdza on, że ekonomiści nieuwzględniający w swoich badaniach zmiennych dotyczących specyfiki instytucji odnoszą pasmo niepowodzeń. Teoretyków ekonomicznych, którzy nie są instytucjonalistami, należy się obawiać. Instytucjonalizacja ekonomii daje znacznie lepsze efekty niż matematyzacja zjawisk gospodarczych. Dowodem na to są zjawiska, które wystąpiły w gospodarce światowej w latach dziewięćdziesiątych, oraz kryzys na początku XXI wieku. Formułowane prognozy dotyczące tego okresu okazały się bardzo mało trafne, a realizowana polityka ekonomiczna nie przyniosła oczekiwanych rezultatów (Wojtyna 2008, s. 18).

Modele, w których nie uwzględnia się instytucji, nie nadają się do analizy rzeczywistości gospodarczej. Normy moralne, tradycje, zwyczaje i wyznania, czyli instytucje o podłożu kulturowym, warunkują wszelkie procesy gospodarcze. Celem nowej ekonomii instytucjonalnej jest obniżenie poziomu abstrakcji i podniesienie precyzji modeli neoklasycznych, np. modyfikacja modelu *homo oeconomicus* w większym stopniu przybliżyć koncepcję człowieka gospodarującego do rzeczywistości. Nowi ekonomiści instytucjonalni z jednej strony zachowują założenie o racjonalnym działaniu jednostek, ale z drugiej zwracają uwagę na psychologiczny, społeczny i historyczny aspekt złożonej rzeczywistości (Klimaczak 2001, s. 29, Godłów-Legieć 2003, s. 567). Ludzie znacznie się różnią pod względem upodobań, celów, idei i aspiracji. Instytucjonalisci zwrócili uwagę, że suwerenność konsumenta jest mocno ograniczona, chociażby przez działania promocyjne producentów, które mogą kreować potrzeby i konsumpcję (Fjałkowski 2009, s. 91-100). Wolność wyboru konsumenta i jego preferencje są również efektem możliwości finansowych.

Pomimo istotnych zalet ekonomii instytucjonalnej w opisie rzeczywistości gospodarczej, charakteryzuje się ona kilkoma wadami. Instytucjonalną perspektywę badań nad rozwojem gospodarczym skrytykował Chang (2011, s. 473–498). Zwrócił on uwagę, że wpływ instytucji na rozwój gospodarczy nie jest do końca czytelny i jednoznaczny. Instytucje z pewnością wpływają na gospodarkę, ale w znacznie większym stopniu to poziom rozwoju gospodarczego wpływa na powstawanie lepszych, bardziej efektywnych instytucji. Na niekorzyść

instytucjonalizmu jako podstawowego nurtu ekonomii przemawia także relatywnie niski poziom dojrzałości metodologicznej w postrzeganiu i analizie rzeczywistości gospodarczej (Ratajczak 2011, s. 40). Wojtyna (2008, s. 26–32) wskazuje ponadto na trudności związane z jednoznacznym rozróżnieniem instytucji od polityki ekonomicznej. Pojęcia te są z reguły intuicyjne i mają charakter arbitralny.

Zasadniczo nie istnieje tylko jedna użyteczna, wspólna dla wszystkich, polityka gospodarcza. Nie ma modeli ekonomicznych, które można by określić jako uniwersalne i ponadczasowe. Różne kraje mają inną politykę, systemy, różne instytucje i różną kulturę, dlatego jedno rozwiązanie korzystne dla danego kraju, nie musi zakończyć się sukcesem w przypadku drugiego. Rozpatrując zjawiska ekonomiczne należy zdecydowanie bardziej niż tylko deklaratywne przyjąć, że wymiar kulturowy i instytucjonalny ma bardzo duży wpływ na gospodarkę (Ratajczak 2017a, s. 29). Twierdzenie, że teorie i zasady ekonomiczne są zawsze poprawne i jeśli nie działają, to tylko dlatego, że niektóre kraje realizują je w niewłaściwy sposób, jest błędne. Te zasady nie działają, ponieważ kraje słabo rozwinięte nie mają odpowiednich instytucji, takich chociażby, jak dostatecznie rozwinięta własność prywatna, czy innych instytucji warunkujących efektywne wykorzystywanie czynników produkcji. Odnotowują porażkę, ponieważ ich politycy są skorumpowani, a obywatele leniwi (Chang 2008, s. 5, Legiędź 2013, s. 78). Budnikowski (2017, s. 422) zwraca jeszcze uwagę na niegospodarność i korupcję. To są podstawowe powody niepowodzeń gospodarczych, wynikające z niskiej kultury i braku kapitału społecznego.

Na podstawie przytoczonych opinii można wysunąć wniosek, jak bardzo ważne w obrocie gospodarczym jest zaufanie i związane z nim wartości. Należy także zauważyć, że w aspekcie ekonomicznym operacjonalizacja zaufania jest procesem niezwykle trudnym i złożonym.

2.2. Istota zaufania w procesie wymiany

Zaufanie jest pojęciem multidyscyplinarnym, stanowiącym przedmiot zainteresowania wielu bardzo różnych dziedzin nauki i przestrzeni badawczych. Historycznie zaufanie jest mocno osadzone w teologii, filozofii człowieka oraz etyce. Następnie pojawiło się w psychologii społecznej i socjologii (Sztompka 2002, s. 308). Współcześnie odgrywa coraz większą rolę również w ekonomii. Zaufanie jest kluczem do prawidłowych i właściwych relacji międzyludzkich. Oddziałuje na ich kształt oraz przebieg. Dzięki zaufaniu ludzie nie muszą kłamać, wierzą także, że nikt ich nie skrzywdzi (Covey 2008, s. 16). Zaufanie opiera się na przekonaniu o możliwości polegania na drugiej osobie i jest przejawem szacunku wobec drugiej osoby (Pucetaite, Markunaite 2015 s. 11–13). Graff (2001, s. 313, 314) określa zaufanie jako manifestację człowieczeństwa. Zaufanie odzwierciedla wspólne poglądy i wartości w zakresie norm, zasad, praktyk i procedur (Nedkovski i in. 2017, s. 19–26).

Koncepcja zaufania nie jest zakorzeniona w teorii ekonomii, coraz bardziej jednak zaznacza swoją pozycję w tym obszarze, szczególnie w stosunkach wymiany rynkowej (Bruni, Sugden 2000, s. 21, Lewicka-Strzałecka 2003, s. 195). Coote i in. (2003, s. 595–604) twierdzą, że zaufanie istnieje, kiedy jeden podmiot ufa w uczciwość i solidność drugiego partnera. Zaufanie to gotowość uwrażliwienia się na działania drugiej strony, oparta na ocenie jej wiarygodności w sytuacji współzależności oraz ryzyka (Sankowska 2011, s. 34). Jednym z zadań zaufania jest minimalizacja ryzyka, czyli ograniczanie stanu niepewności w transakcjach (Notebook i in. 1997, s. 302–308, Ring, Van de Ven 1992, s. 483–498). W stosunkach handlowych ceni się partnerów, którzy pomagają sobie wzajemnie osiągnąć pożądaną cele i zminimalizować zagrożenia.

Zaufanie buduje korzystną atmosferę, dzięki której podmioty wymiany handlowej mogą się otworzyć, prezentując swoje argumenty, oraz wykazują gotowość do większego zaangażowania oraz pogłębienia współpracy (Rudzewicz, Krysztolik 2011, s. 686). Efektem jest coraz częstsze zjawisko odejścia od jednorazowych transakcji na rzecz budowania silniejszych i trwalszych więzi z konsumentem. Działania te są niezbędne, aby uzyskać jak najwyższy stopień lojalności klienta. Muszą jednak być autentyczne i wiarygodne.

Zaufanie wspiera wymianę zasobów wiedzy oraz zaangażowanie we wspólne relacje (Fazlagić 2004, s. 5). Zmniejsza niepewność i wydatki związane z osiągnięciem właściwego stopnia bezpieczeństwa, które może zostać zachwiane wskutek braku zaufania. Im mniejsza niepewność w zawieraniu umów i kontraktów, tym większa ich liczba i skuteczność. Zaufanie ułatwia osiągnięcie doskonałości w wymianie informacji przez otwartą komunikację i (Chrupała-Pniak, Sulimowska-Formowicz 2016, s. 119, Miles i in. 2000, s. 300–321). Zaufanie prowadzi do podniesienia efektywności działań i większej konkurencyjności. Ryan (1996, s. 49), Ashnai (2016, s. 128–139) oraz Dobiegała-Korona (2009, s. 382–428) twierdzą, że brak zaufania prowadzi do wzrostu kosztów działalności gospodarczej nawet o około 50% (szczególnie kosztów transakcyjnych). Wynika z tego, że nieufność jest bardzo kosztowna, a ponadto przyczynia się także do pogorszenia reputacji, straty czasu i energii (Shockley-Zalabak, Morreale 2011, s. 39–45).

Ograniczone zaufanie najczęściej jest wynikiem wątpliwych i nagannych etycznie działań, które występują w relacjach przedsiębiorstwa z klientem. Wśród nich można wyróżnić (Sztompka 2008, s. 38, 39, Dylus 2002, s. 275–278, Mróz 2009, s. 488): brak transparentności, nadmierną chciwość, wyłudzenie zaliczek, oszustwa podatkowe, piramidy finansowe, oszustwa ubezpieczeniowe (zaniżanie sumy odszkodowania), nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamę, niską jakość oferowanych produktów oraz pozorne promocje i wyprzedaże.

W przestrzeni społeczno-gospodarczej można funkcjonować bez zaufania, jednak zdecydowanie korzystniej, łatwiej i przyjemniej obcować w środowisku złożonym z podmiotów godnych zaufania, gdzie przedsiębiorstwa i konsumenci mogą na sobie polegać. Zaufanie jest zjawiskiem niewidzialnym, ale przejawia się przez bardziej zauważalne determinanty, jak prawość, konsekwencja,

czy otwartość (Robbins 2004, s. 271, 272). W tabeli 4 przedstawiono zbiór definicji zaufania w naukach ekonomicznych. Są to jedynie wybrane definicje, które dotyczą kwestii związanych bezpośrednio z przedsiębiorstwem i jego klientami. Przedstawione definicje mają część elementów wspólnych, a ewentualne różnice głównie wynikają z podejścia do konsumenta.

Tabela 4. Wybrane definicje zaufania w relacji przedsiębiorstwo–konsument

Autor	Definicja
1	2
Zucker (1986)	cały zespół oczekiwań wspólny dla wszystkich stron zaangażowanych w wymianę
Bradach, Eccles (1989)	pozytywne oczekiwanie, które zmniejsza ryzyko, że partner wymiany będzie działać oportunistycznie
Mishra, Morrissey (1990)	gotowość do współpracy oparta na wierze, że ta druga strona jest kompetentna, otwarta, troskliwa, odpowiedzialna
Bhattacharya i in. (1992)	oczekiwanie pozytywnych (bądź negatywnych) wyników działań drugiej strony podczas interakcji w warunkach wysokiej niepewności
Sitkin, Roth (1993)	wiara, postawa lub oczekiwanie, że działania lub wyniki innej osoby lub organizacji będą akceptowalne lub będą służyć interesom partnera
Moorman i in. (1993)	chęć do polegania na partnerze wymiany, w którym zaufanie jest pokładane. Może być postrzegana jako przekonanie, sentyment, oczekiwanie lub intencja behawioralna, która odzwierciedla poleganie na partnerze wymiany i zawiera w sobie wrażliwość i niepewność dla ufającego
Delgado-Ballester i in. (1994)	uczucie bezpieczeństwa doświadczane przez konsumenta w jego interakcji z marką, które opiera się na przeświadczeniu, że marka ta jest niezawodna i odpowiedzialna za interes oraz dobro konsumenta
Morgan, Hunt (1994)	gdy strona ma zaufanie do wiarygodności i uczciwości swojego partnera wymiany
Mayer i in. (1995)	gotowość jednej ze stron, by być czułym na innych na podstawie oczekiwania, że inna strona wykona konkretne zadanie ważne dla strony, która jej ufa, bez względu na to, czy jest w stanie monitorować, czy też kontrolować drugą stronę
Kumar i in. (1995)	przekonanie, że partner jest uczciwy i życzliwy
Ganesan i in. (1997)	przekonanie, że partner jest wiarygodny i życzliwy
Zaheer i in. (1998)	wzrost zaufania przez pokładanie ufności w referencje bez wiedzy, z absolutną pewnością, że przyszłe działania referenta nie przyniosą przykrych niespodzianek
Heath i in. (1998)	uczucie, że można polegać na partnerach relacji. Postrzegane kompetencje, uczciwość, konsekwencja, dobra wola, poufność i przewidywanie, co do tego, że inni będą w działaniu raczej wspierać, niż eksploatować drugą stronę
Keen (1999)	zaufanie w relację biznesową. Definicja zawiera ryzyko i koncentruje się na kreowaniu więzi zaufania (bezpieczeństwo, uczciwość, przestrzeganie praw konsumenta, kontrakty, prywatność, reputacja, marka, wzajemne zainteresowanie)
Blomqvist, Stahle (2000)	oczekiwanie aktora gry (wymiany) rynkowej w zakresie kompetencji, dobrej woli oraz postępowania

cd. tabeli 4

1	2
Shockley-Zalback i in. (2003)	wiara w kompetencje, otwartość, uczciwość, zainteresowanie, solidność oraz wspólne cele, normy i wartości oparta na zaobserwowanej kulturze i sposobie komunikacji podczas działania i w relacjach z innymi
Grudzewski i in. (2009)	zaufanie to przekonanie, na którego podstawie jednostka <i>A</i> w konkretnej sytuacji godzi się na zależność od jednostki <i>B</i> (osoby, przedmiotu, organizacji itd.), mając poczucie względnego bezpieczeństwa, mimo że negatywne konsekwencje są możliwe
Bugdol (2010)	główna wartość organizacyjna, która wymaga silnych podstaw etycznych i wyznaczania wartości operacyjnych. Wartość ta wpływa na wyniki ekonomiczne i powinna być przedmiotem trwałych pragnień i działań. Podejmowane działania doprowadzą do osiągnięcia wyznaczonych celów i uzyskania korzyści przez wszystkich interesariuszy
Sankowska (2011)	zaufanie to gotowość uwrażliwienia się na działania drugiej strony oparta na ocenie jej wiarygodności w sytuacji współzależności oraz ryzyka
Rudzewicz (2016)	zaufanie jest oparte na normach i wartościach dotyczących kompetencji, życzliwości i uczciwości we wszelkich działaniach partnera handlowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Grudzewskiego i in. (2007, s. 33–35, 2009, s. 19), Claro, Claro (2008, s. 291, 292), Geyskens i in. (1998, s. 223–248), Seppänen i in. (2007, s. 249–265), Mayera i in. (1995, s. 717–720), Bugdola (2010, s. 16), Sankowskiej (2011, s. 34), Rudzewicza (2016, s. 31–33).

Z przytoczonych definicji zaufania wynika, że naukowcy próbują zaufanie utożsamiać najczęściej z takimi elementami, jak: kompetencje (Macintosh 2009, s. 298–305), wiarygodność (Tullberg 2008, s. 2059–2071), uczciwość (Wu i in. 2010, s. 1025–1032), życzliwość, przewidywalność i niezawodność (Bugdol 2010, s. 23).

Wiarygodność opiera się na zdolności partnera interakcji do dotrzymywania obietnic. Uwzględnia ona przewidywalność zachowań. Wiarygodne zachowanie to takie, które jest zgodne z obietnicami (nawet jeśli nie maksymalizuje korzyści). Wiarygodność oznacza uczciwość i rzetelność w traktowaniu partnera.

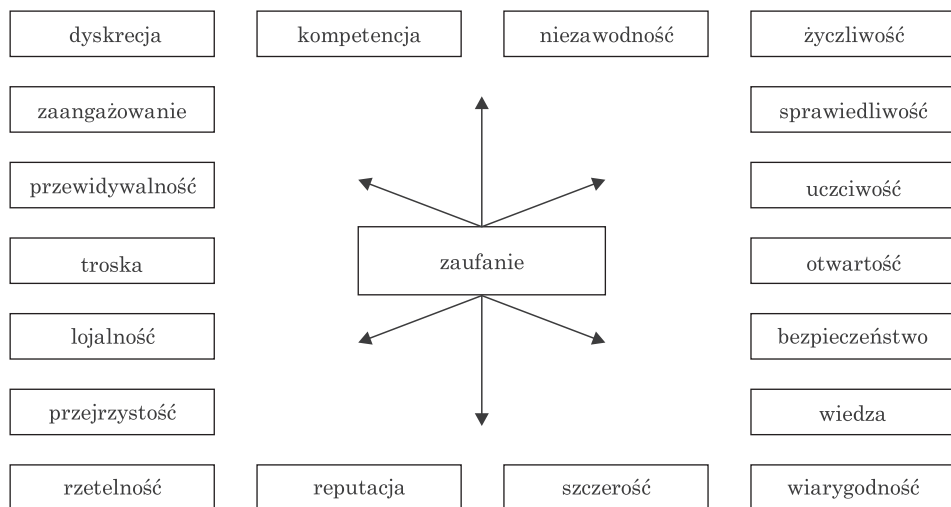
Uczciwość, inaczej określana jako prawość, jest cechą ludzką polegającą na wywiązywaniu się z danego słowa oraz przestrzeganiu reguł społecznych (norm moralnych), nawet gdy inni tego nie widzą lub nie oczekują. Uczciwość oznacza rzetelność w postępowaniu, poszanowanie cudzej własności, niezdolność do oszustwa oraz zgodność z rzeczywistością lub prawdą (*Słownik języka polskiego*. PWN, online) Trudno się więc dziwić, że uczciwość w praktyce biznesowej zyskuje na znaczeniu, a szczególnie w relacjach przedsiębiorstwa z konsumentem (Heath, Heath 2008, s. 1026–1033, Gershoff i in. 2012, s. 382–398, Brady i in. 2012, s. 81–98, White i in. 2012, s. 103–118, Cox 2001, s. 264–275, Xia i in. 2004, s. 1–15, Nguyen, Klaus 2013, s. 311–324, Kim, Mauborgne 2004, s. 118, Gasiński, Piskalski 2009, s. 19–21, Kwiatek, Zieliński 2009, s. 456). Ktoś może jednak zadać pytanie: „czy na pewno warto być uczciwym, szczególnie gdy nieuczciwość może być bardziej opłacalna?”. Na tak postawione pytanie jednoznacznej odpowiedzi udzielił Gasparski (2009, s. 62), który twierdzi, że opłacalność nigdy nie może być postawiona przed uczciwością. Opłacalność nie

ma żadnej rangi normy moralnej. Zasada jest, aby być uczciwym i w ramach tej normy czynić to, co opłacalne. Opłacalność w stosunku do uczciwości nie jest żadnym zamiennikiem.

Życzliwość jest bezpośrednio związana z wiarygodnością i łączona z sympatią (lubieniem). Opisuje osoby nastawione przychylnie do innych ludzi, z chęcią udzielające pomocy. Życzliwe traktowanie klientów stanowi ważny czynnik wpływający na poczucie satysfakcji. Życzliwość świadczy o zaangażowaniu partnera w działania, które przyniosą korzyści drugiej stronie. Buduje to poczucie bezpieczeństwa i przekonanie, że partnerzy nie chcą siebie wykorzystać lub oszukać. Życzliwość jest rozumiana jako opieka i pomoc we wszystkich działaniach, które mają wartość dla każdej ze stron relacji. Życzliwość to skłonność do ustępstwa, szybkie reagowanie na potrzeby klienta, możliwość dostosowania się do indywidualnych wymagań i umiejętności stosowania procedur dla dobra klienta (Bugdol 2010, s. 77).

O przewidywalności można mówić w kontekście zachowań organizacyjnych i konsumenckich. Kiedy przewidywania się nie potwierdzają, dochodzi do rozczarowania. Skuteczność przewidywania zależy od uwarunkowań zewnętrznych, złożoności zachowań i osobistych doświadczeń (Diekmann 2008, s. 9).

Kompetencje są określane jako oczekiwanie, że druga strona relacji jest zdolna do wywiązania się z obietnic i dotrzymania zobowiązań wcześniej poczynionych. Kompetencje identyfikują zdolność partnera handlowego umożliwiającą podejmowanie właściwych decyzji. Kompetencje wpływają na przyrost jakości i wyników pracy.



Rys. 13. Elementy związane z zaufaniem

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Żądło (2014, s. 82–84), Sankowskiej (2011, s. 39, 40), Claro, Claro (2008, 291, 292), Seppänen i in. (2007, s. 249–265), Mayer i in. (1995, s. 717–720), Butler (1991, s. 645), Bhattacharjee (2002, s. 213–243), Bugdol (2010, s. 23–30), Grudzewskiego i in. (2009, s. 29), Rudzewicza (2016, s. 36, 37).

Niezawodność odgrywa podstawową rolę w ocenie wyrobów i innych osób. Określa nieomyślność, pewność, bezpieczeństwo (Johnson-George, Swap 1982, s. 1306–1317). Termin ten jest bliski wiarygodności.

Morgan i Hunt (1994, s. 22–38) wskazują, że podstawowym elementem zaufania jest komunikacja – uczciwa, autentyczna i otwarta, która jest oparta na zrozumieniu, zaangażowaniu i współdziałaniu. Oprócz opisanych, podstawowych (najbardziej popularnych) elementów zaufania, w literaturze można znaleźć jeszcze inne określenia zaufania (rys. 13).

Postrzeganie przedsiębiorstwa jako organizacji wiarygodnej, uczciwej i odpowiedzialnej sprawia, że jej pracownicy i produkty cieszą się renomą (Kozłowski i in. 2014, s. 177–179, Rudzewicz, Zawitowska 2010, s. 60–66), co według Saxton (1998, s. 393–399), Dowlinga (2006, s. 134–143), McCorda (2007, s. 1–2), Peppersa i Rogers (2006, s. 22) oraz Barneya i Hansena (1994, s. 189) zapewnia wiele korzyści:

- wzrost sprzedaży,
- większą odporność na działania konkurencji,
- niższe koszty promocji,
- łatwiejsze pozyskanie nowych klientów
- wzrost wolumenu zakupów na jednego klienta,
- uzyskanie wyższej ceny w stosunku do produktów i usług konkurencyjnych,
- wzrost satysfakcji klientów,
- zmniejszenie wrażliwości klientów na wzrost cen,
- ograniczenie zainteresowania klientów obniżkami cen produktów konkurencyjnych.

Zaufanie jest bardzo wymiernym zasobem ekonomicznym, dlatego wszystkie decyzje przedsiębiorstwa powinny być skupione na odbiorcy (konsumencie). Firmy, które potrafią stworzyć uprzywilejowane relacje ze swoimi klientami, są w stanie zbudować trwałą przewagę konkurencyjną (Żak 2012, s. 733–751, Dobiegała-Korona 2007, s. 19). Przedsiębiorstwo nastawione na potrzeby konsumenta bezpośrednio wpływa na jego poziom satysfakcji (Skrzypek 2015, s. 155, 156). Zaufany sprzedawca nie oszuka klienta i proponuje mu najlepsze rozwiązanie.

2.3. Kształtowanie zaufania konsumentckiego

Akt wymiany w relacji klient–przedsiębiorstwo charakteryzuje się dużą niesymetrycznością (Grudzewski i in. 2009, s. 129). Konsument z powodu deficytu informacji i wiedzy nie może sprawdzić, czy dany produkt ma wszystkie cechy, które powinien mieć. Może jedynie ufać producentowi, że tak właśnie jest. Przedsiębiorstwo ma zdecydowaną przewagę nad klientem, szczególnie w zakresie informacyjnym, finansowym i technicznym. Klient jest słabszą stroną, a zadanie przedsiębiorstwa polega na przekonaniu go, że nie wykorzysta swojej przewagi do prowadzenia działań niezgodnych z interesem klienta.

Zaufanie konsumenckie jest charakterystycznym rodzajem zaufania, polegającym na optymistycznym podejściu konsumentów do przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego produktów. Zaufanie konsumenckie dotyczy wiary klienta, że przedsiębiorstwo nie wykorzysta swojej przewagi przeciwko niemu (Grudzewski i in. 2009, s. 129). Ta wiara opiera się na doświadczeniu i emocjach, którym zawsze towarzyszy niepewność i ryzyko związane z zachowaniem sprzedawcy (Moorman i in. 1992, s. 314–328).

Zaufanie konsumenckie warto rozwijać świadomie i nieprzypadkowo (Juchnowicz 2007, s. 28, Castaldo i in. 2009, s. 1–15, Buszko, Rudzewicz 2009, s. 37–39). Budowanie autentycznego zaufania jest najważniejszym wymogiem w rozwoju przedsiębiorstwa, chociaż nie jest zadaniem łatwym. Sukces w budowaniu zaufania może być osiągnięty przez efektywną komunikację i zawsze opiera się na relacjach osobistych (Ojo 2011, s. 1–9, Dervitsiotis 2006, s. 795–810). Tworzenie atmosfery zaufania jest domeną ludzi generujących zasoby głębokiego i autentycznego zaangażowania. Związek między przedsiębiorstwem a jego klientami powinien się charakteryzować, jeśli to możliwe, nawet przyjaźnią (Machaj 2010, s. 107, Michalewicz, Michalewicz 2005, s. 16). Z tego powodu należy kłaść największy nacisk na jakość relacji międzyludzkich. Sewell i Brown (1992, s. 100–105) do najważniejszych czynników budujących zaufanie konsumenckie zaliczają:

- bezwzględne udzielanie pomocy, kiedy tylko klient o nią poprosi (musi być oczywiście zgodna z oferowanymi usługami). Klient powinien czuć, że na dane przedsiębiorstwo może liczyć w każdej chwili. Dodatkowo za niektóre usługi „ekstra” nie powinno się przyjmować opłat;
- czas świadczenia usług powinien być elastyczny. Klient z pewnością doceni to, że pracownik poświęcił swój czas, aby mu pomóc;
- podczas wyceny towaru można lekko zawyżyć cenę, natomiast podczas odbioru podać prawidłową, niższą, co z pewnością ucieszy klienta;
- nie wolno zawieść klienta. Jeśli zostanie złożona jakakolwiek obietnica, należy się z niej wywiązać;
- zadbać o odpowiednią ilość towaru. Jeśli w magazynie nie ma potrzebnego klientowi towaru, istnieje duże prawdopodobieństwo, że skieruje się do konkurencji;
- każdy człowiek miewa gorsze dni, klient również. Mimo wszystko, należy być wobec niego cierpliwym oraz wyrozumiałym, zachowywać się tak, aby zachęcić go do dalszego korzystania z usług;
- poprosić klienta o przekazywanie informacji o tym, co w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa mu nie odpowiada. Ułatwi to wyeliminowanie błędów oraz ulepszy dalsze działanie organizacji;
- cały czas dbać o rozwój przedsiębiorstwa. Nigdy nie można stwierdzić, że dany etap, na którym firma znajduje się obecnie, jest końcowym, najwyższym. Cały czas należy coś ulepszać, w innym wypadku konkurencja może okazać się lepsza;

- zadowolenie pracownika z wykonywanej pracy jest równie ważne, jak zadowolenie klienta z obsługi. Jeśli pracownik jest odpowiednio traktowany przez przełożonych, nagradzany, chwalony za dobrze wykonaną pracę, ma świadomość swojej wartości, z pewnością będzie dobrze obsługiwał klienta;
- należy oferować tylko dobry i sprawdzony towar.

Zaufanie się zwiększa, gdy dane przedsiębiorstwo ma rozwiniętą sieć doradztwa, a także system pozwalający na udzielanie odpowiedzi na pytania klientów (Albaum, Young 2003, s. 253–269). Również społeczna odpowiedzialność producenta w postaci przestrzegania norm etycznych i zwyczajów wpływa na poziom zaufania (Balmer i in. 2007, s. 7–15, Hansen i in. 2011, s. 29–45, Ciesielska, Syrytczyk 2011, s. 25–36). Przedsiębiorstwa powinny autentycznie angażować się w zabezpieczenie praw i interesów konsumentów, to znaczy że deklaracje firmy powinny być zgodne z jej czynami. Przez tematykę społecznej odpowiedzialności biznesu (*Společna odpowiedzialność biznesu w kontekście budowania zaufania* 2012) rozumie się z reguły takie zagadnienia, jak: ochrona środowiska, ograniczanie zużycia surowców i energii, zmniejszenie produkcji niebezpiecznych odpadów, uczciwe praktyki rynkowe dotyczące etycznych zachowań w stosunku do podmiotów, z którymi firma współpracuje, sprzeciw wobec korupcji, szacunek dla prawa, uczciwa konkurencja, likwidacja skrajnego ubóstwa i głodu, poprawa edukacji, opieki zdrowotnej oraz poparcie dla równouprawnienia. Odpowiedzialny społecznie podmiot rynkowy powinien kierować się interesem zarówno własnym, jak i społecznym (Tarczydło 2010, s. 224, Czerwiński 2010, s. 172–174, Żemigala 2007, s. 183). Są to działania zdecydowanie wychodzące poza wymogi i regulacje prawne.

Dobiegała-Korona (2009, s. 388) wyróżnia trzy zasadnicze filary, na których powinno opierać się zaufanie klientów:

- racjonalne przekonanie o obustronnych korzyściach wynikających z podjęcia współpracy (przedstawione w obiektywny sposób);
- składnik instytucjonalny (prawne uregulowania i instytucje kontrolne);
- czynnik osobisty (indywidualne doświadczenia klienta z danym przedsiębiorstwem).

Obie strony w wyniku wymiany powinny osiągnąć korzyści. Jeśli któraś strona temu zaprzecza, to jest to sytuacja podejrzana. Zaufanie może zaistnieć jedynie w warunkach jawności skutków współpracy i otwartej komunikacji. Do weryfikacji uzyskanych korzyści pomocne są osobiste doświadczenia uzyskane podczas współpracy. Pamiętać jednak należy, że proces wymiany i budowy zaufania przebiega między partnerami handlowymi, ale w pewnym otoczeniu prawnym, które tworzy zasady tej współpracy i stoi na straży jej bezpieczeństwa.

Zaufanie można podzielić na zaufanie oparte na reputacji i zaufanie oparte na doświadczeniu (Byłok 2012, s. 100). Fundamentem zaufania zbudowanego na reputacji są publicznie dostępne informacje o uczestniku rynku. Między innymi są to reklama w mass mediach, publikacje organizacji konsumentskich, urzędów certyfikacji lub indywidualne źródła informacji: przyjaciele,

rodzina i znajomi. Do wzrostu zaufania przyczyniają się przekazy nawiązujące do jakości produktów i ich niezawodności (*Edelman trust barometer 2011* 2011). Niestety celem części reklam jest zbyt szybka chęć zysku. Wykorzystuje się w nich techniki manipulacyjne zmierzające do zdobycia klienta, nie zwracając uwagi na późniejsze konsekwencje wizerunkowe z niedotrzymania zobowiązań. Fałsz, dwuznaczność bądź ukrywanie prawdy stanowią przykład nieuczciwych praktyk stosowanych w komunikacji. Przedsiębiorstwo powinno gwarantować określony, stały poziom jakości i bezpieczeństwa produktu oraz upewnić konsumenta, że produkt jest wart swojej ceny. Krytyczna ocena jakości produktów oraz krytyczne opinie ukazujące się w mediach na temat nieetycznego zachowania (np. złego traktowania pracowników, przegranych procesów sądowych, braku przejrzystości finansowej) najbardziej szkodzą firmie i jej renomie (Zarębska 2007, s. 84, 85, Szwejca 2008, s. 610, 611, Huff, Kelly 2005, s. 96–102). Niska jakość, czyli dostarczanie wyrobów poniżej oczekiwań klientów, i zbyt wysokie koszty (znacznie wyższe niż otrzymane korzyści) sprawiają, że klienci odchodzą w trosce o własne interesy. Wskutek tego następuje spadek sprzedaży i utrata zaufania (Tanimura, Okamoto 2013, s. 55). Ponadto przedsiębiorstwo nie może kierować się jedynie wydajnością i zyskiem (Dubois 2010, s. 1). Działalność gospodarcza nie służy wyłącznie do zarabiania pieniędzy, ale tak naprawdę do pomagania klientom. Pieniądze są produktem ubocznym sukcesu, następstwem satysfakcji klientów. Firma powinna okazać klientom, że jest otwarta na współpracę i zależy jej na osiągnięciu rozwiązań najlepszych dla klientów.

Zaufanie oparte na doświadczeniu natomiast wynika z osobistego kontaktu z podmiotami rynkowymi. Jeśli konsument miał pozytywne doświadczenia, wynikające ze współpracy z daną firmą, jego zaufanie wzrasta i ponawia on zakupy u tego samego dostawcy. Wraz ze wzrostem zaufania opartego na pozytywnych doświadczeniach maleje znaczenie zaufania opartego na reputacji.

Podstawą funkcjonowania każdej organizacji są pracownicy, którzy przyczyniają się do realizacji celów, kształtują wizerunek, współtworzą kulturę organizacyjną i renomę firmy w otoczeniu. Nie będzie to możliwe bez wysokich kompetencji, wiedzy i umiejętności pracowników oraz ich zaangażowania w wykonywaną pracę (Kopczewski i in. 2012, s. 929–937, Smolska 2015, s. 176). W budowie zaufania w relacji przedsiębiorstwa z konsumentem szczególną rolę odgrywają pracownicy liniowi, odpowiedzialni za obsługę klienta. Najbardziej jest to widoczne w sektorze usług, ponieważ usługi są abstrakcyjne i klienci potrzebują zaufania do przedstawiciela usługodawcy i informacji przedstawianych przez niego (Demirgünes 2015, s. 26–31, Kim 2012, s. 220). Osobę (pracownika) bezpośrednio obsługującą klienta powinny charakteryzować odpowiednie cechy, jak: wiedza specjalistyczna, grzeczność, życzliwość, rzetelność (niezawodność) oraz podobieństwo do klienta (fizyczne, intelektualne i emocjonalne) (Ennew, Sekhon 2007, s. 62–67, Macintosh 2009, s. 298–305, Gill i in. 2006, s. 384–405). Każdy chętniej prowadzi interesy z osobą, którą zna i zdążył obdarzyć zaufaniem.

Kształtowaniem zaufania zajmowali się także Koch i in. (2004, s. 6), którzy na podstawie badań stworzyli ranking najważniejszych czynników budujących zaufanie. Według nich na wyróżnienie zasługują wiarygodność, kompetencje zawodowe i uczciwość. Na zaufanie konsumentów wpływa także satysfakcja z użytkowania wyrobów, poczucie sprawiedliwości, poczucie bezpieczeństwa, edukacja klientów, personifikacja usług, sponsoring, postępowanie z ewentualnymi reklamacjami (Bugdol 2010, s. 174, Dos Santos, Von Der Heyde 2008, s. 10–24). Byłok (2012, s. 103, 104) wskazuje jeszcze na taki czynnik, jak intencyjność, która dotyczy planów oraz celów przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo powinno informować konsumentów o swojej misji, strategii działania oraz okazywać przy tym szczere zainteresowanie dobrem konsumentów. Im dłużej trwa kontakt między stronami, tym bardziej jednostka zaufana jest przewidywalna, co znacznie redukuje niepewność w kontaktach (Rudzewicz 2017, s. 293–305).

Podsumowując rozważania na temat możliwości kształtowania zaufania, można przyjąć za Saganem i Plichtą (2014, s. 224), że budowaniu zaufania konsumentów sprzyjają wcześniejsze doświadczenia konsumenta, profesjonalna postawa sprzedawcy, relacja emocjonalna konsumenta ze sprzedawcą, określony poziom ochrony prawnej i instytucjonalnej konsumenta oraz powtarzalność transakcji.

2.4. Rola marki w konkurencji rynkowej

Tempo zmian gospodarczych sprawiło, że konieczne jest podejmowanie działań, które pomogą wyróżnić produkty danej firmy na tle konkurencji. O znaczeniu przedsiębiorstwa nie decyduje sam produkt, ale jego pozycja w świadomości klientów. Potencjalnym źródłem przewagi konkurencyjnej w tym aspekcie może być marka, która cechuje się znacznym kapitałem, siłą oraz wartością (Quelch, Harding 2006, 48–51, Gotowska, Jakubczak 2012, s. 265). Istnienie marki w świadomości klientów jest dążeniem każdego przedsiębiorstwa działającego na rynku, niezależnie od branży.

Marka jest jednym z istotniejszych pojęć funkcjonujących na współczesnych rynkach. Na silnych markach opiera się wiele koncepcji biznesowych. Marki są budowane na podstawie wiarygodności organizacji, jakości wyrobów i zawsze były silnie związane z zaufaniem (Berry 2003, s. 18), dlatego tak istotny jest problem reputacji i wizerunku marki. Marka jest wiarygodna, gdy organizacja prowadzi jasną i otwartą politykę. Marka oddziałuje na decyzje zakupowe konsumentów, a także na ich lojalność względem produktów (Dryl, 2012, s. 52).

W procesie definiowania marki można wyróżnić dwa główne nurty. Pierwszy z nich traktuje markę wyłącznie w kategoriach fizycznych lub prawnych (ujęcie tradycyjne). Jest ona wtedy traktowana jako znak ochronny określający producenta towaru (Szymczak 1993, s. 7). Jedną z najczęściej cytowanych

w literaturze definicji tak rozumianej marki, opracowana jeszcze w latach 60. ubiegłego wieku przez American Marketing Association, wskazuje, że „marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji” (Kotler 1994, s. 410). Podkreśla się w niej, tak jak w innych definicjach tego typu, że podstawową funkcją marki jest wyróżnienie produktów oznaczonych daną marką spośród konkurencyjnych substytutów. Tak też ją traktuje Marconi (2000, s. 31), według którego marka jest wyróżniającą się nazwą i (lub) symbolem (logo, znakiem handlowym lub projektem opakowania), czego zamierzonym celem jest identyfikacja dóbr lub usług. Takie definiowanie marki utożsamia się z pojęciem znaku towarowego.

Drugi pogląd, bogatszy w treści, proponuje rozumienie marki na wyższym poziomie (ujęcie nowoczesne). W tym ujęciu marka nie jest tylko znakiem towarowym, lecz także zawiera pewne nieuchwytne cechy produktu. Jest zakorzeniona w otoczeniu rynkowym, dzięki czemu można ją poznać oraz zinterpretować w umyśle (Razmus 2010, s. 11). Według Gordona i Pringle’a (2006, s. 23) marka symbolizuje obietnicę, określa czego można się spodziewać od danego produktu, usługi lub przedsiębiorstwa oraz od osób odpowiedzialnych za kształtowanie marki. Istotę tego podejścia oddaje Zboralski (2000, s. 263), opisując markę jako zindywidualizowany rynkowo produkt (lub firmę) ze wszystkimi obiektywnymi cechami (właściwościami) oraz „wartość psychologicznie dodana”, czyli wszystkie opinie, spostrzeżenia, wyobrażenia na temat tego produktu (firmy). Również Kall (2001, s. 12) próbuje funkcje odróżnienia fizycznego marki wzbogacić o elementy symboliczne i powiązać ją z zachowaniem konsumenta. W jego opinii marka jest kombinacją produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinacją, która, odróżniając ofertę danego przedsiębiorstwa od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i (lub) symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku. W podobnym kierunku zmierza Urbanek (2002, s. 14). Jego definicja marki opiera się na sumie takich niematerialnych atrybutów produktu, jak: nazwa, opakowanie, cena, historia, reputacja i sposób reklamowania. Jest to też suma wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania. Jeśli marka nie jest niczym więcej, jak tylko zwykłą nazwą, to jako marka jest klęską. Marka ma wywoływać skojarzenia i oczekiwania, tworzyć stopień preferencji, budować przekonania i kształtować pożądane zachowania zakupowe (Kotler 1999, s. 93, Sz wajca 2007, s. 533, 534). Kotler (1994, s. 410) twierdzi, że największą sztuką marketingu jest umiejętność stworzenia, utrzymania, ochrony i ulepszenia marki. Szczególne znaczenie marce nadaje także Ogilvy (2000, s. 7), który zauważa, że „każdy głupi może obniżyć ceny, ale potrzeba wiele pomysłowości i wytrwałości, aby wykreować markę”.

Marka jest kategorią na tyle złożoną, że chociaż pojawiło się do tej pory wiele jej różnych definicji, nie można uznać żadnej za wyczerpującą to zagadnienie (Grzegorzcyk 2005, s. 6).

Producent działający w warunkach konkurencji niedoskonałej nie może sprzedać po istniejącej cenie takiej ilości produktu, jakiej by oczekiwał. Musi pogodzić się z tym, że popyt na jego wyroby maleje wraz ze wzrostem ceny, a cena zależy od ilości wytwarzanych i sprzedawanych produktów. Taka sytuacja jest typowa dla konkurencji monopolistycznej, w której przedsiębiorstwa muszą oferować zróżnicowane produkty. Jest to sytuacja odwrotna niż w przypadku konkurencji doskonałej, gdzie przyjmuje się założenie o jednorodności produktów. Mimo że w konkurencji są zróżnicowane, to względem siebie są podobne i mogą stanowić substytuty, aczkolwiek niedoskonałe (Rothschild 2001, s. 34–54).

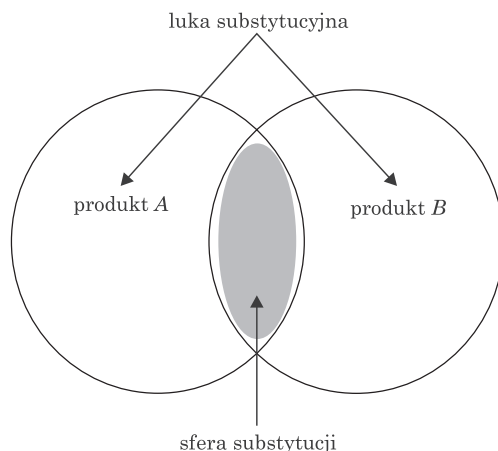
Konkurencja monopolistyczna stanowi mieszankę konkurencji doskonałej i monopolu (Czarny 2017, s. 280), czyli dwóch przeciwstawnych form rynku. Chamberlain (1933, za: Kozłowski 2013, s. 69, 70) twierdzi, że monopol i konkurencja doskonała są sytuacjami raczej przypadkowymi, natomiast konkurencja monopolistyczna jest częstą prawidłowością. Konkurencja monopolistyczna jest najczęściej spotykana w usługach i handlu.

Na rynku konkurencji monopolistycznej dominuje konkurencja niecenowa. Dominującą formą konkurencji niecenowej jest różnicowanie produktu, czyli nadawanie wyrobom cech, które pozwalają konsumentom odróżnić je od produktów konkurentów. Ten proces różnicowania produktów jest podstawą rozwoju konkurencji monopolistycznej. Działania przedsiębiorstw w takiej strukturze rynku polegają na budowaniu marki i jej reklamowaniu w celu przyciągnięcia większej liczby nabywców i wzmocnienia ich lojalności. W procesie różnicowania produktów niezbędna jest wiedza dotycząca znajomości preferencji nabywców.

Budowanie marki (*branding*) polega na kreowaniu przez przedsiębiorstwo własnej tożsamości i podkreśleniu swojej odrębności od konkurentów (Mankiw, Taylor 2015, s. 497–500). Podstawowym narzędziem służącym podkreśleniu różnic między produktami jest reklama. Reklama kształtuje gusta konsumenta i zachęca do lojalności względem konkretnych marek, co ogranicza konkurencję.

Różnicowanie produktów wspieranych przez reklamę pozwala podmiotom gospodarczym aktywnie sterować sferą popytu i podaży, dążyć do uzyskania pozycji monopolistycznej (Kozłowski 2013, s. 70). Nadawanie produktom unikatowych cech pozwala wyróżnić je w stosunku do konkurencji, przez co zmniejsza się liczba ewentualnych zamienników. Odpowiednio wyróżniony produkt jest w stanie wytworzyć lukę substytucyjną, to znaczy że nawet wśród podobnych produktów nie istnieje żaden bliski zamiennik, a ewentualny zakres konkurencji między produktami (sfera substytucji) występuje jedynie w bardzo ograniczonej formie (rys. 14).

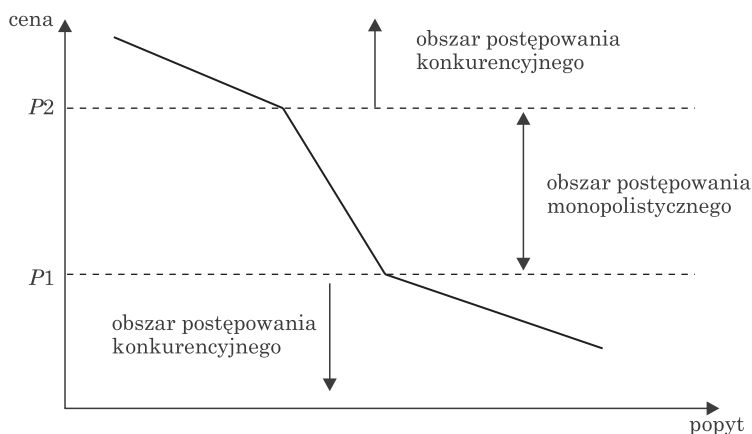
Intencją sprzedawcy w konkurencji monopolistycznej jest jak największe zwiększanie luki substytucyjnej między istniejącymi na rynku produktami. Zabieg ten pozwala przedsiębiorstwu uzyskać trwałą lub tymczasową pozycję



Rys. 14. Sfera substytucji i luka substytucyjna między produktami A i B
Źródło: opracowanie własne na podstawie Wrzoska (2002, s. 293).

monopolistyczną. Im silniejsza będzie to pozycja, tym większy będzie stopień uniezależnienia się od działań konkurentów (Wrzosek 2002, s. 292, 293). Tak wyróżnione produkty charakteryzują się wyższą wartością dodaną w stosunku do konkurencji i relatywnie sztywnym popytem. Sprzedawca może wtedy podnieść cenę bez obawy, że utraci nabywców, lub obniżyć cenę, co będzie na tyle atrakcyjne, że przyciągnie nowych konsumentów. Ruchy cenowe sprzedawcy są natomiast ograniczone sytuacją rynkową, a dokładnie mieszaną elastycznością popytu. Sprzedawca musi brać pod uwagę reakcję nabywców i konkurentów na ewentualną zmianę ceny. Jeśli luka substytucyjna między produktami konkurencyjnymi jest duża, to sprzedawca porusza się w obszarze postępowania monopolistycznego. Krzywa popytu na produkt sprzedawcy jest stosunkowo sztywna, a reakcja klientów na ruchy cen stosunkowo niewielka. Jeśli natomiast luka substytucyjna jest niewielka, czyli obszar substytucji jest duży, to krzywa popytu przybiera postać bardziej poziomą. Oznacza to, że nabywcy zaczynają silnie reagować na zmiany ceny. Klienci uważają, że różnice między konkurencyjnymi produktami nie są na tyle istotne, aby mogło to uzasadniać różnice w poziomie cen. W tym momencie następuje utrata pozycji monopolistycznej sprzedawcy i wchodzi on w obszar postępowania konkurencyjnego (rys. 15).

Konsumenci mają zróżnicowane preferencje względem różnych marek produktów. Zazwyczaj jednak każdy z nich jest zainteresowany jakąś stałą liczbą marek w ramach określonej grupy produktowej. Zjawisko to określa się mianem segmentacji rynkowej. Każde przedsiębiorstwo oferuje swój produkt (w jakimś zakresie inny od konkurencyjnych) do innego segmentu konsumentów. W ten sposób każdy sprzedawca staje się monopolistą, dostarczając na rynek swoją markę, a zarazem jest konkurentem dla pozostałych sprzedawców, którzy oferują swoje substytucyjne marki, dlatego produkty na rynku monopolistycznym są traktowane jako bliskie, ale niedoskonałe substytuty.



Rys. 15. Obszar postępowania monopolistycznego sprzedawcy
 Źródło: opracowanie własne na podstawie Wrzóska (2002, s. 296).

Na temat *brandingu* w ekonomii występują opinie zarówno pozytywne, jak i negatywne (Mankiw, Taylor 2015, s. 497–500). Krytyczne podejście sugeruje, że *branding* polega na kreowaniu sztucznych różnic, często niemających nic wspólnego z rzeczywistością. Produkty tak zwane pospolite nie muszą ustępować jakością produktom markowym, dlatego skłonność do płacenia wyższej ceny za produkt markowy jest przykładem nieracjonalności. Istnieje nawet opinia, że marki są szkodliwe dla gospodarki. Drugi pogląd jest całkowicie odmienny. Traktuje się w nim markę jako element gwarantujący wysoką jakość. Marka dostarcza klientowi informacji trudnej do uzyskania w inny sposób. Posiadanie przez przedsiębiorstwo dobrze postrzeganej marki wymusza na nim działania w kierunku lepszego zaspokajania potrzeb konsumentów, większej odpowiedzialności oraz zachowania reputacji. Nie można jednak zakładać, że każda marka jest synonimem wysokiej jakości. Zadaniem każdej marki jest wytworzenie w świadomości konsumenta odpowiednich skojarzeń, które sprawiają, że będzie on bardziej skłonny do ponownych zakupów danego produktu. I to jest główny cel przedsiębiorstwa. Chodzi o zbudowanie grupy wiernych nabywców konkretnej marki, co umożliwi sprzedawcy zwiększenie zysku, z założeniem, że jakość produktu spełnia oczekiwania konsumentów (Czarny 2017, s. 282).

Różnicowanie produktów dotyczy przede wszystkim jego cech jakościowych, jego marki lub lokalizacji punktów sprzedaży. Podobny aspekt różnicowania produktu mogą pełnić funkcje produktu, użyte do jego produkcji materiały, zastosowane wzornictwo bądź rodzaj opakowania. Istotnym elementem jest również sposób sprzedaży i poziom obsługi. Nie ma też większego znaczenia, czy ewentualne różnice są znaczące, czy pozorne. Konkurencyjne produkty mogą być wykorzystywane do zaspokajania tych samych potrzeb konsumenckich, ale niektóre z nich mogą być na tyle odmienne, że lepiej od pozostałych spełnią oczekiwania konsumentów. Zjawisko to może występować jedynie w umysłach

konsumentów i nie musi mieć wiarygodnego potwierdzenia. Producent stara się przekonać kupujących, że relacja ceny do jakości jego produktów jest korzystniejsza w porównaniu z ofertami konkurencyjnymi. Jakość produktu może być nawet ważniejsza niż cena. Zazwyczaj wyższej cenie towarzyszy wyższa jakość produktów i odwrotnie – niższa cena jest powiązana z niższą jakością produktu. Wynika z tego, że możliwości różnicowania produktów są dość duże (Rekowski 2000, s. 253). Konsumenci dążą do zmaksymalizowania prawdopodobieństwa wyboru najlepszej z dostępnych na rynku marek.

Marka jako kategoria ekonomiczna i prawna pełni wiele funkcji (Witek-Hajduk 2011, s. 33–37, Altkorn 1999, s. 13, 14, Kotler 1994, s. 410, 411, Górska-Warsiewicz 2007, s. 50, Kall 2005, s. 21, 22, Głuszek 2004, s. 164, Dębski 2009, s. 24, Belk 1988, s. 142). Podstawową funkcją marki jest funkcja wyróżniająca, szczególnie ważna na rynkach charakteryzujących się dużą standaryzacją ofert. Służy ona odróżnieniu oznaczonego towaru firmy od produktów substytucyjnych proponowanych przez konkurencję. Odpowiada za psychologiczne zróżnicowanie produktu, co oznacza, że nawet gdy produkty wykazują zbliżone cechy jakościowe i funkcjonalne, marka nadaje mu indywidualny charakter. Funkcja identyfikacyjna obejmuje identyfikowanie cech towaru, wskazuje na korzyści funkcjonalne i emocjonalne, podkreśla wartości poszukiwane przez określoną grupę klientów, sugeruje osobowość nabywcy i użytkownika produktu oraz reprezentuje określoną kulturę techniczną. Osobowość marki jest zbiorem ludzkich cech nieodzownie związanych z marką. Powiązanie takie umożliwia wyrażanie siebie samego przez markę. Oznakowanie towarów powoduje psychologiczne ich zróżnicowanie. Funkcja informacyjna ma charakter bezpośredni (nazwa lub logo marki zawiera prosty i czytelny komunikat o wyrobie wraz elementami z nim związanymi) oraz pośredni (przekaz jest oparty na skojarzeniach odnośnie do korzyści lub atrybutów). Funkcja gwarancyjna (jakościowa) oznacza, że marka gwarantuje klientowi stałą, określony poziom jakości towaru w dłuższym czasie. Zobowiązuje właściciela marki do utrzymywania tej jakości. Funkcja promocyjna (reklamowa, komunikacyjna) oznacza, że marka może brać udział w procesie komunikowania się firmy z rynkiem, we wszystkich działaniach związanych z promocją, która obejmuje reklamę, akwizycję, public relations, sponsoring oraz promocję uzupełniającą. Żeby jednak marka mogła odgrywać swoją promocyjną rolę, wcześniej sama musi stać się przedmiotem promocji. Funkcja strategiczna marki skupia w sobie całość działań marketingowych, które podejmuje jej właściciel. Dotyczy strategii cenowej, promocyjnej i dystrybucyjnej, prowadzonej odmiennie od pozostałych ofert na rynku. Powstała w taki sposób marka jest jednym z najcenniejszych aktywów firmy. Funkcja symboliczna oznacza, że marka jest symbolem wartości towarów nabywanych ze względu na jej znaczenie autoekspresyjne, ze względu więc na jej zdolność do przekazywania pewnych komunikatów różnym grupom odniesienia. Funkcja symboliczna wynika ze społecznego charakteru użytkowania marki. Przez wybraną markę pewne grupy odbiorców mogą podkreślić swą odrębność oraz

pozycję w społeczeństwie. Funkcja transformacyjna występuje, gdy świadomość wykorzystywanej marki znacząco wzbogaca emocje związane z konsumpcją. Znajduje to odzwierciedlenie w preferencjach konsumenta.

Sukces marki to złożony i wielowymiarowy konstrukt, który powinien zostać oceniony w perspektywie długoterminowej oraz w odniesieniu zarówno do zainteresowanych stron, jak i konkurentów. Siła marki leży w umysłach konsumentów i tym, czego doświadczyli i się dowiedzieli (Tuominen 1999, s. 65–100). Aby marka odniosła sukces rynkowy (co rozumie się jako posiadanie licznej grupy lojalnych klientów), producenci marki powinni zadbać o prawidłowy przebieg procesów powiązanych z jej kreowaniem. Do tych procesów się zalicza: zdefiniowanie aktualnej sytuacji na danym rynku, określenie pozycji marki, opracowanie jej tożsamości, założenie celów strategicznych oraz ich realizacja (Meyer 2010, s. 222). Marka stanowiąca rzeczywistą przewagę konkurencyjną powinna być marką silną, wspartą długookresowymi działaniami marketingowymi służącymi jej wzmocnieniu i rozwojowi jej potencjału. Działania te powinny być ukierunkowane na kreowanie atrybutów marki determinujących jej kapitał oraz wartość (Haefner i in. 2011, 249–275). W literaturze jako atrybuty silnej marki wymienia się zwykle: wizerunek marki, postrzegana przez nabywców jakość marki, lojalność nabywców wobec marki, świadomość istnienia marki oraz inne aktywa związane z marką (np. patenty, zarejestrowane znaki towarowe) (Aaker 1991, s. 15). Wizerunek marki to subiektywny obraz marki w postrzeganiu jej nabywców lub innych adresatów. Zakres skojarzeń tworzących wizerunek marki jest szeroki. Obejmuje skojarzenia związane z produktem, z organizacją (sprzedawcą), z nabywcą, z symbolem marki. Tworzenie silnego wizerunku marki wymaga zarządzania każdym z wymienionych obszarów. Ponadto zakres przypisanych marce skojarzeń powinien być określonym, unikatowym zestawem korzyści dostarczanych nabywcom. Postrzegana jakość marki jest definiowana jako poziom jakości przypisywany przez nabywców produktom oznaczonym daną marką. Przywiązanie do produktu niskiej jakości jest mało prawdopodobne (Ostrowska 2010, s. 147). Jakość determinują dwie grupy czynników: wewnętrzne (funkcje, cechy użytkowe, wygląd, opakowanie, wykończenie, zgodność ze specyfikacjami, trwałość, serwis i gwarancja) oraz zewnętrzne (cena, reklama, promocja, pozycjonowanie). Świadomość marki jest to zdolność nabywcy polegająca na rozpoznaniu lub przypomnieniu sobie, że dana marka istnieje w określonej kategorii produktów. Woźniczka (2010, s. 197) uważa, że świadomość marki jest podstawowym i koniecznym warunkiem istnienia wszystkich innych efektów komunikacyjnych. Silna marka kształtuje zależność między postawami konsumentów a ich działaniami zakupowymi, czyli lojalnością (Polański 2006, s. 423).

Kall (2001, s. 12), oprócz wymienionych już podstawowych elementów (atrybutów) silnej marki, proponuje dodatkowy zestaw wskaźników, który jeszcze wyraźniej potwierdza siłę rynkową marki. Są to:

- wysoki udział marki w rynku;
- przypisywanie marce przywództwa w branży;
- elastyczność cenowa marki (objawia się mniejszym spadkiem popytu na markę, w sytuacji podwyższania ceny);
- ponadregionalny charakter rynku (posiadanie nabywców w różnych obszarach geograficznych i kulturowych);
- okres obecności marki na rynku (im dłużej, tym lepiej);
- charakter rynku, na jakim marka funkcjonuje (w określonych branżach, mniej podatnych na zmiany technologiczne, łatwiej jest dłużej zachować silną markę);
- długofalowy trend wartości marki (stałe podejmowanie działań na rzecz dostosowywania marki do zmiennych gustów i potrzeb konsumentów – usprawnianie marki);
- wsparcie marki działaniami marketingowymi (skala wydatków na działania reklamowe);
- wrażliwość na markę (określenie, w jakim stopniu dla konsumenta dokonującego zakupu istotna jest marka, a w jakim pozostałe czynniki decyzyjne, np. cena);
- ochrona prawna (posiadanie znaków towarowych zastrzeżonych przez urząd patentowy).

Następnym elementem, który ma istotny wkład w postrzeganie kapitału marki, jest zaufanie, które na podstawie swoich badań wskazują Delgado-Bal-lester i Munuera-Alemán (2005, s. 187–196). Olbrzymie znaczenie w powstawaniu zaufania nabywcy mają reputacja dostawcy oraz satysfakcja nabywcy (Światowiec 2001, s. 15). Zaufanie do marki daje gwarancję otrzymania tego, czego klient oczekuje. W związku z tym poziom zaufania konsumenta koreluje bezpośrednio z poziomem zadowolenia (Singh, Sirdeshmukh 2000, s. 150–167). Firma, która chce bazować na konkurencyjności marki, musi zbudować zaufanie do niej. Tesławski (2012, s. 39) twierdzi, że produkt, który jest dostępny wszędzie i dla każdego, do tego w niskiej cenie, nie buduje zaufania do marki. Silna marka powinna mieć odpowiednią cenę i ograniczoną dystrybucję. Wiele osób jest w stanie zapłacić więcej za produkt wysokiej jakości, dobrej, znanej marki.

Razmus (2010, s. 11) uważa, że jedynie marka z wypozycjonowanym wizerunkiem jest w stanie zapewnić sukces przedsiębiorstwa w najbardziej efektywny sposób. Przykładem tego twierdzenia może być dziesięć współcześnie najwartościowszych marek na świecie i w Polsce przedstawionych w tabeli 5. Są to znane marki, o wysokiej świadomości istnienia, a wartość najcenniejszych przekracza 100 mld dolarów. Na rynku można jeszcze wyróżnić takie znane i cenne marki, jak: Coca-Cola, IBM, McDonald's czy Toyota, których aktualna wartość nie pozwoliła jednak na umieszczenie ich na liście najcenniejszych marek.

Korzyści, jakie zyskują konsumenci z silnej marki, to przede wszystkim redukcja ryzyka związanego z zakupem produktu. Konsument, kupując produkt danej marki po raz kolejny, wie czego może się spodziewać – jest to znaczne

Tabela 5. Najwartościowsze marki na świecie i w Polsce

Marki globalne		Marki polskie	
Marka	wartość	marka	wartość
Google	109,5 mld USD	Orlen	3,9 mld zł
Apple	107,1 mld USD	Biedronka	3,8 mld zł
Amazon	106,4 mld USD	PKO BP	3,2 mld zł
AT&T	87,0 mld USD	Play	2,7 mld zł
Microsoft	76,3 mld USD	Plus	2,5 mld zł
Samsung	66,2 mld USD	PZU	2,3 mld zł
Verizon	65,9 mld USD	Mlekovita	1,8 mld zł
Walmart	62,5 mld USD	Lotos	1,4 mld zł
Facebook	61,9 mld USD	TVN	1 mld zł
ICBC	47,8 mld USD	Pekao	1 mld zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie *10 najcenniejszych marek świata 2017 roku* [6.02.2018], *Ranking najcenniejszych polskich marek* [6.02.2018].

ułatwienie dla klienta w procesie decyzyjnym (Józefowicz, Kraszewski 2005, s. 18, 19), a co za tym idzie oszczędność czasu oraz redukcja ryzyka (Foxall, Goldsmith 1998, s. 76, 77), które towarzyszy klientowi na każdym etapie decyzji zakupowej. Wysoko ceniona przez nabywców marka jest w stanie osłabić potencjał konkurencji, zapewniając przedsiębiorstwu wzrost efektywności własnych działań, wzrost sprzedaży oraz zysków (Taranko 2010, s. 194, 195, Chrząszcz 2002, s. 181). Przedsiębiorstwo dzięki silnej marce zyskuje to, co dla każdej firmy jest najważniejsze – przewagę konkurencyjną nad innymi przedsiębiorstwami działającymi na danym rynku. Wiele osób podczas podejmowania decyzji o zakupie sugeruje się marką danego dobra (tab. 6). Ponad 80% respondentów wskazało, że jest to istotny czynnik kształtujący decyzje zakupowe, chociaż brane są pod uwagę również inne elementy. Tylko 5% osób biorących udział w badaniu wskazało, że nie sugerują się marką podczas zakupów. Dla 14% respondentów marka jest najistotniejszym czynnikiem brany pod uwagę podczas zakupów.

Tabela 6. Znaczenie marki produktu w procesie podejmowania decyzji podczas zakupu

Czy marka produktu ma dla Ciebie znaczenie w podejmowaniu decyzji o zakupie dobra	Odsetek odpowiedzi [%]
Tak, jest najistotniejsza spośród czynników branych pod uwagę	14
Tak, jest istotna, ale biorę pod uwagę również inne czynniki	81
Nie ma dla mnie żadnego znaczenia	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Dryła (2014, s. 1049).

Nazwa marki jest fundamentem tożsamości marki i najbardziej trwałym jej składnikiem; to najczęściej widziany i słyszany składnik marki, mający wpływ na to, jak marka jest postrzegana (Upshaw 1995, s. 22). Bardzo często w literaturze pojęcia „tożsamość marki” i „wizerunek marki” są ujednolicane.

Nie są to jednak pojęcia tożsame. Wizerunek marki odnosi się do jej odbiorcy (nabywcy, konsumenta), tożsamość marki zaś do jej właściciela (Kall 2001, s. 25). Tożsamość marki jest pożądanym przez firmę obrazem marki, zespołem idealnych cech z punktu widzenia celów przedsiębiorstwa (Kall 2005, s. 22). Tożsamość marki istnieje głównie w samym produkcie, nazwie, logo oraz symbolu. Konstruowana jest przez twórcę marki (Górska-Warsewicz, Pałaszewska-Reindl 2002, s. 25). Marka czerpie swą tożsamość z dziedzictwa historycznego lub korzeni geograficznych, które podkreślają pewne wartości wynikające z długiej historii lub miejsca jej wytwarzania. Treść i forma reklam często stanowią najistotniejszy element kształtujący obraz marki (Kall 2005, s. 23). Jej wygląd stanowi podstawę komunikacji marketingowej. Wizerunek marki jest określany jako wyobrażenie o marce, reputacja marki (Kieźel 1999, s. 14, Altkorn 1999, s. 38, 39, Anholt 2007, s. 12). Dla konsumenta wizerunek marki to obraz tożsamości marki w jego świadomości, w jego przekonaniach i skojarzeniach. Jest to sposób, w jakim dana marka jest postrzegana przez jej potencjalnych i rzeczywistych klientów (Czubała i in. 2006, s. 99, Keller 2011, s. 69, Edwards 2006, s. 50). Strategia tworzenia wartościowego wizerunku w umysłach, zachowaniach i przyzwyczajeniach odbiorców jest procesem ewolucyjnym dobrze zaplanowanej i realizowanej polityki promocyjnej danego przedsiębiorstwa (Górska-Warsewicz, Pałaszewska-Reindl 2002, s. 25–27). Wizerunek marki zostanie szerzej omówiony w podrozdziale 3.2.

Znaczenie marki ciągle wzrasta ze względu na coraz większą konkurencję, zarówno informacyjną, jak i produktową. Zakłada się, że w najbliższych dziesięcioleciach będzie ona głównym stymulatorem pozycji rynkowej i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa (Pietrzak 2010, s. 165, Mizik, Jacobson 2003, s. 63–76, Wang i in. 2004, s. 169–182, Szczepańska-Woszczyna, 2015, s. 732, Dębski 2009, s. 30). Zauważyć jednak należy, że budowanie marki jest procesem czasochłonnym i wymagającym cierpliwości oraz wysokich kosztów związanych z jej utrzymaniem i promocją (Kotler, Pfoertsch 2008, s. 150, Altkorn 2000, s. 19).

Marka należy do najważniejszych składników niematerialnej wartości przedsiębiorstwa. Minimalizuje ryzyko związane z nabyciem i użytkowaniem danego produktu. Zapewnia również bezpieczeństwo i spełnia wymagania klienta co do jakości, trwałości i walorów użytkowych produktu. W zasadzie wszystkie produkty tego samego rodzaju w swojej istocie zaspokajają te same potrzeby, przynajmniej na poziomie potrzeb racjonalnych. Potrzeby emocjonalne natomiast są zaspokajane przez marki. Produkt nie zaspokaja potrzeb emocjonalnych. To zadanie pełni właśnie marka, dlatego też można stwierdzić za Tesławskim (2012, s. 36), że produkt jest elementem składowym marki, a nie odwrotnie. Jest to śmiałe twierdzenie, chociaż trudno odmówić mu słuszności. Potwierdza ono rzeczywistą siłę i znaczenie marki w decyzjach nabywczych konsumentów.

Marka, do której klienci mają zaufanie, ułatwia im podjęcie decyzji zakupowych. Wielu badaczy (Chaudhuri, Holbrook 2001, s. 81–93, Folse i in. 2013, s. 331, 342, Józefowicz 2012, s. 99, Power i in. 2008, s. 586–602, Dauw i in.

2011, s. 1–23, Herbst i in. 2013, s. 297–311, Delgado-Ballester, Munuera-Aleman 2001, s. 1238–1258, Maciejewski 2011 s. 87, Fournier 1998, s. 343, Garbarino, Johnson 1999, s. 70–87) potwierdza, że zaufanie jest elementem koniecznym do wytworzenia rzeczywistej więzi klienta z marką. Większe zaufanie jest związane z silniejszym zamiarem zakupu, utrata zaufania do marki natomiast musi mieć negatywny wpływ na intencję zakupu, zwłaszcza na dzisiejszych rynkach, gdzie konsumenci mają wiele opcji do wyboru. Zaufanie do marki jest wiarą, że jest ona niezawodna i odpowiedzialna, dba o bezpieczeństwo i zdrowie konsumenta oraz chroni jego interes i dobrobyt. Zaufanie zapewnia wyższy poziom relacji między konsumentem a marką. Tak rozumianą markę konsument potrafi docenić i odwdziżyć się jej przyszłymi zakupami. Zaufanie do marki jest pomostem między zadowoleniem konsumentów a lojalnością wobec marki. Wydaje się, że lojalność zawsze wymaga zaufania – bez zaufania nie ma lojalności.

Opinie te zweryfikowano empirycznie na gruncie polskim, podjęto również próbę określenia rzeczywistych parametrów zależności między zaufaniem do marki a lojalnością konsumenta.

W dalszych rozważaniach zostanie także poruszona kwestia bezpośredniego pomiaru zaufania do marki i jego podstawowych składników, a następnie zbadany wpływ tego zaufania na lojalność konsumenta.

3. Zaufanie konsumenckie do marki – pomiar i elementy składowe

3.1. Pomiar zaufania konsumenckiego do marki w świetle literatury

W tym podrozdziale przedstawiono stosowane dotychczas techniki pomiaru zaufania. Następnie po analizie zdiagnozowanych wyróżników zaufania (najczęściej bardzo rozdrobnionych) należy je posegregować w logicznie wyodrębnione składniki.

Najpopularniejszym sposobem pomiaru zaufania w dziedzinie ekonomii są sondaże ankietowe, w których badani respondenci przekazują osobiste ośady (Hardin 2009, s. 43), najczęściej w siedmiopunktowej skali Likerta. Rzadziej wykorzystuje się wywiady oraz obserwacje i studia przypadku. W ramach sondażu i wywiadów stosuje się wiele różnych kwestionariuszy badawczych. Kilka ich przykładów przedstawiono w tym rozdziale. Wszystkie przykłady dotyczą narzędzi służących do badania zaufania w dziedzinie nauk ekonomicznych. Dotychczas badacze zajmujący się zaufaniem konsumenckim skupiali się na podmiocie, do którego jest kierowane zaufanie. Z reguły pomijali kwestie czytelnego przedstawienie zjawiska, jakim jest samo zaufanie.

Podstawowe wyróżniki zaufania dotyczące pracowników umieszczono w tabeli 7. Plank i in. (1999, s. 61–71) w swoich badaniach skupiali się na weryfikacji prokonsumenckiej postawy sprzedawców i ich zaangażowaniu w relację. Inną formę kwestionariusza, bardzo rozbudowanego, zaproponowali Young i Albourn (2003, s. 253–269). Ich kwestionariusz do pomiaru zaufania był oparty na wyróżnikach zaufania dotyczących postaw, uczuć i wartości reprezentowanych przez sprzedającego w bezpośredniej relacji z kupującym. Zakres pytań badawczych jest bardzo szeroki, chociaż niektóre pytania są bardzo podobne. Część z nich ma przekaz pozytywny, a część negatywny. Ich celem jest głęboka weryfikacja poruszanych tematów na podstawie opinii respondentów.

Tabela 7. Pytania badawcze do pomiaru zaufania konsumenckiego dotyczącego pracowników przedsiębiorstwa

Autor	Wyróżniki zaufania
1	2
Plank i in. (1999)	– ten sprzedawca robił wszystko co możliwe dla naszej firmy – ten sprzedawca stoi po naszej stronie – ten sprzedawca zawsze kierował się zdrowym rozsądkiem – ten sprzedawca nie jest prawdziwym ekspertem – ten sprzedawca, kiedy coś mówi, to jest to fałszywe – ten sprzedawca zadawał dociekliwe pytania – ten sprzedawca słuchał mnie bardzo uważnie – ten sprzedawca demonstrował działanie produktu (usługi) – ten sprzedawca jest jak dobry przyjaciel

cd. tabeli 7

1	2
Young, Alaburn (2003)	– mam zaufanie do dokładności informacji, które otrzymuję od tego sprzedawcy – mam zaufanie do rzetelności i uczciwości tego sprzedawcy – zawsze mogę liczyć na wcześniejsze informowanie mnie przez sprzedawcę na temat nowych produktów, którymi mogę być zainteresowany – związek między tym sprzedawcą i mną charakteryzuje wzajemne zaufanie – związek między tym sprzedawcą i mną charakteryzuje dobra osobista relacja – związek między tym sprzedawcą i mną charakteryzuje wysoki poziom zaangażowania – ten sprzedawca zachowuje się w sposób godny zaufania – ufam temu sprzedawcy – ten sprzedawca dba wyłącznie o własne interesy – ten sprzedawca ma chęć i zdolność do utrzymania dobrych relacji ze mną – ten sprzedawca zawsze działa zgodnie z oczekiwaniami – ten sprzedawca jest niezawodny, szczególnie jeśli chodzi o rzeczy ważne – ten sprzedawca ma tendencję do bycia bardzo zmiennym, nikt nie może być pewien, czy dotrzyma słowa – nie można polegać na tym sprzedawcy, że dotrzyma obietnic – nie mam pewności, że ten sprzedawca będzie nadal dbać o moje interesy w przyszłości – ten sprzedawca jest uczciwy, wszystko co mówi jest prawdą – bez względu na to, kogo ten sprzedawca obsługiwał, nigdy nie był nieuczciwy – konflikty i napięcia nie szkodzą relacji z tym sprzedawcą, bo wiem, że zawsze możemy je pokonać – ten sprzedawca wykazuje znajome wzorce zachowań – wątpię, że ten sprzedawca bierze mój punkt widzenia pod uwagę – nawet w podobnych okolicznościach nie jestem pewien, że ten sprzedawca będzie działać w ten sam sposób – ten sprzedawca zachowuje się w sposób konsekwentny – czuję się bezpiecznie w obliczu nowych zakupów, ponieważ wiem, że ten sprzedawca mnie nie zawiedzie – są momenty, kiedy waham się angażować w relacje z tym sprzedawcą – wierzę, że ten sprzedawca zawsze jest chętny do pomocy, jeśli to konieczne
Ganesan (1994)	– przedstawiciel firmy był szczery w zajmowaniu się nami – obietnice składane przez przedstawiciela firmy są realizowane rzetelnie – przedstawiciel firmy ma dużą wiedzę na temat swoich produktów – przedstawiciel firmy jest otwarty w kontaktach z nami – jeśli pojawiają się problemy (np. opóźnienie transportu), przedstawiciel firmy uczciwie o nich informuje – przedstawiciel firmy nie ma problemów, odpowiadając na nasze pytania – przedstawiciel firmy poświęcił się dla nas w przeszłości – przedstawiciel firmy troszczy się o nas – w czasach niedoborów i braków przedstawiciel firmy poszedł nam na rękę – przedstawiciel firmy jest przyjacielem – czujemy, że przedstawiciel firmy jest po naszej stronie
Doney, Cannon (1997)	– ten sprzedawca był szczery w zajmowaniu się nami – ten sprzedawca nie wysuwa fałszywych roszczeń – myślimy, że ten sprzedawca nie jest całkowicie otwarty w kontaktach z nami – ten sprzedawca zajmuje się tylko sobą – ten sprzedawca nie wydaje się zainteresowany naszymi potrzebami – pracownicy mojej firmy nie ufają temu sprzedawcy – ten sprzedawca nie jest godny zaufania

Źródło: opracowanie własne.

Należy również zauważyć, że w pytaniach pojawiają się wielokrotnie bliżej nieokreślone terminy, jak: zaufanie, ufność i wiara. Ganesan (1994, s. 1–19) badał relacje między kupującym i sprzedającym, skupiając się na dwóch elementach zaufania: wiarygodności i życzliwości. Zaproponowane przez niego pytania badawcze służą do oceny postawy pracowników liniowych, odpowiedzialnych za bezpośrednią obsługę konsumentów. Istotą tych pytań jest uzyskanie informacji na temat kompetencji pracowników i ich odpowiedzialności za zadowolenie konsumentów. Doney i Cannon (1997, s. 35–51) zaproponowali jedynie siedem określeń do pomiaru zaufania. Badacze ci szukali możliwości określenia uczciwości sprzedawcy i jego postawy względem obsługiwanych konsumentów.

W tabeli 8 przedstawiono wyróżniki zaufania konsumentckiego dotyczące produktu. W poruszonym zakresie zaufania badacze skupiali się na elementach jakościowych i satysfakcji konsumentów. Pytania badawcze nie są rozbudowane pod kątem ilościowym. Plank i in. (1999, s. 61–71) w ramach zaufania do produktu weryfikują jedynie jego jakość. Hur i in. (2014, s. 609–624) natomiast, oprócz jakości produktu, w większym stopniu próbują skupić się na satysfakcji konsumenta.

Tabela 8. Pytania badawcze do pomiaru zaufania konsumentckiego dotyczącego produktów

Autor	Wyróżniki zaufania
Plank i in. (1999)	– ten produkt bez zastrzeżeń zaspokaja nasze potrzeby – ten produkt ma techniczne cechy niezbędne w naszej pracy – ten produkt sprawia nam mało kłopotów (podczas jego użytkowania) – ten produkt podoba się wszystkim, którzy go użytkują lub są za niego odpowiedzialni – ten produkt robi wszystko to, co chcemy, żeby zrobić
Hur i in. (2014)	– polegam na tym produkcie – ten produkt jest mi niezbędny – kocham ten produkt – czuję się dobrze, gdy używam tego produktu – odczuwam pełną satysfakcję – produkt jest idealny w swojej kategorii

Źródło: opracowanie własne.

Podstawowe wyróżniki zaufania konsumentckiego, którego odbiorcą są przedsiębiorstwa zawarto w tabeli 9. Najczęściej poruszane wątki w ramach tego rodzaju zaufania dotyczyły uczciwości i reputacji. Pojawiały się również kwestie opisujące kompetencje i umiejętności przedsiębiorstw.

Bhattacharjee (2002, s. 213–243), badając zaufanie konsumentów do firm, głównie uwzględnił wyróżniki zaufania określające umiejętności (zdolności), życzliwość i uczciwość (prawość). Opisują one wizerunek przedsiębiorstwa (partnera handlowego). Pozostałe nieliczne pytania służą do weryfikacji lojalności konsumenta. Podobnie do tematu podchodzą Plank i in. (1999, s. 61–71), wykorzystując tylko cztery wyróżniki do oceny elementów dotyczących wizerunku firmy.

Z punktu widzenia założonych w monografii celów najważniejszym i najbardziej interesującym podmiotem zaufania jest marka. Zaufanie do marki jest

Tabela 9. Pytania badawcze do pomiaru zaufania konsumenckiego dotyczącego całego przedsiębiorstwa (organizacji)

Autor	Wyróżniki zaufania
Plank i in. (1999)	– ta firma może być traktowana jako uczciwy partner – w tej firmie pracują kompetentni pracownicy – ta firma ma słabą reputację – ta firma zrobi to, co potrzeba, aby uczynić nas szczęśliwymi
Bhattacharjee (2002)	– firma ma umiejętności i doświadczenie w wykonywaniu transakcji w oczekiwany sposób – firma ma dostęp do informacji potrzebnej do obsługi transakcji w odpowiedni sposób – firma ma zdolności, by sprostać potrzebom klienta – firma jest uczciwa w czasie transakcji – firma jest uczciwa, gromadząc poufne informacje podczas transakcji – firma jest uczciwa w swojej polityce obsługi klienta – firma jest otwarta i wrażliwa na potrzeby klienta – firma ma na uwadze dobro swoich klientów podczas większości operacji – firma stara się w dobrej wierze rozwiązać większość problemów klientów – ogólnie rzecz biorąc, firma jest wiarygodna – w tej firmie dokonam swoich przyszłych zakupów – będę korzystać z usług świadczonych przez tę firmę – ogólnie rzecz biorąc, ta firma jest mi bliska

Źródło: opracowanie własne.

poczuciem bezpieczeństwa doświadczanym przez konsumenta w jego interakcji z marką oraz przeświadczeniem, że dana marka jest niezawodna (Delgado-Ballester i in. 2003, s. 35–53). Pomiar tego rodzaju zaufania jest kwestią skomplikowaną. W tabeli 10 przedstawiono pytania badawcze, które służyły do weryfikacji zaufania konsumenckiego do marki. Zaproponowane przez Grudzewskiego i in. (2007, s. 86) stwierdzenia pozwalają opisać doświadczenia konsumenta z marką i określić, jak entuzjastyczne postawy wobec marki artykułują konsumenci. W ramach tego procesu można wskazać dwa główne obszary badawcze: satysfakcję konsumentów oraz wizerunek marki. Badania nad postrzeganiem marki prowadziła również Sichtmann (2007, s. 1006). Pytania w zaproponowanym przez badacza kwestionariuszu zawierają ocenę zaufania jednoznacznie powiązaną z wizerunkiem rynkowym marki. Hur i in. (2014, s. 609–624) zaproponowali swój zestaw pytań do badania zaufania konsumentów do produktów markowych. Skupiali się głównie na markach luksusowych. Zaproponowane przez badaczy określenia są wszechstronne. Dotyczą wizerunku marki, ale również postaw konsumentów, szczególnie w aspekcie satysfakcji oraz deklarowanej lojalności. Dwa pytania badawcze odnoszą się do oceny wizerunku marki w opinii osób trzecich, to znaczy według znajomych i kolegów respondenta (koledzy uważają ten zakup za niewłaściwy i tracę swoją godność, jeśli koledzy zauważą ten zakup).

W badaniach nad zaufaniem konsumenckim lub bardziej szczegółowo zaufaniem konsumenckim do marki porusza się wiele aspektów, zarówno technicznych (związanych z produktem), jak i wizerunkowych (związanych z cechami osobowymi marki). Pomiar zaufania konsumenckiego do marki w zasadzie nie

Tabela 10. Pytania badawcze do pomiaru zaufania konsumentckiego dotyczącego marki

Autor	Wyróżniki zaufania
Grudzewski i in. (2007)	– marka spełnia moje oczekiwania – czuję zaufanie do marki – marka nigdy mnie nie zawiodła – marka jest gwarancją satysfakcji – marka szczerze i uczciwie odpowiada na moje obawy – mogę polegać na marce – marka wkłada wiele wysiłku, aby mnie zadowolić – marka zrekompensowałaby mi ewentualne problemy z nią związane
Sichtmann (2007)	– marka jest odpowiedzialna – marka jest niezawodna – marka jest wiarygodna – marka jest rzetelna – marka jest liderem w branży – marka ma duże doświadczenie w branży – marka jest kompetentna – marka ma wybitne kwalifikacje – marka dotrzymuje danych obietnic – marka jest pewna – marka jest przewidywalna – marka jest bezpieczna
Hur i in. (2014)	– ufam tej marce – polegam na tej marce – to jest uczciwa marka – jestem stałym konsumentem tej marki – będę kupował tę markę w przyszłości – będę kupował w przyszłości inne produkty tej marki – polecę tę markę przyjacielowi lub znajomemu – moi przyjaciele (koledzy) myślą, że zakup tej marki był niewłaściwy – stracę swoją godność, jeśli moi przyjaciele (koledzy) zauważą mój zakup tej marki

Źródło: opracowanie własne.

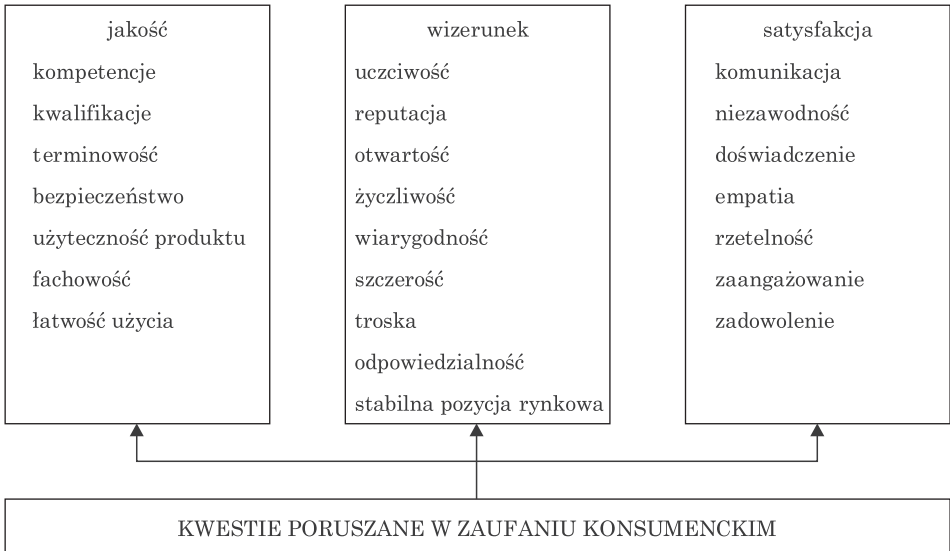
roźni się niczym od pomiaru zaufania do drugiego człowieka. W jednym i drugim przypadku elementy pomiarowe dotyczą rzetelności, wiarygodności oraz odpowiedzialności.

Na uwagę zasługuje fakt, że w przedstawionych narzędziach pomiarowych zaufania (jego wyróżnikach) występuje olbrzymie ich zróżnicowanie. Nie ma opracowanych i powtarzalnych metod. W zasadzie każdy badacz stosuje własne, autorskie podejście. Świadczy to o tym, że zaufanie nie jest jeszcze zjawiskiem dobrze rozpoznany i usystematyzowanym.

Przedstawione przez cytowanych badaczy wyróżniki zaufania konsumentckiego były skoncentrowane na ocenie poszczególnych podmiotów lub przedmiotów, to znaczy firmy, pracownika, produktu lub ewentualnie marki. Intencją autora jest wskazanie w znacznie większym stopniu obszarów pomiarowych zaufania, czyli wyraźnie określonych jego głównych składników. Do tej pory zaufanie było badane w sposób bardzo zagregowany, bez próby jego szczegółowego opisu i wskazania, czym ono tak naprawdę jest w aspekcie operacyjnym. A to właśnie,

zdaniem autora, stanowi jeden z podstawowych problemów, wskazany w pierwszej luce badawczej. Zaufanie jako pojęcie abstrakcyjne stanowi wyzwanie nie tylko definicyjne, lecz przede wszystkim pomiarowe. Wszelkie próby badania bądź mierzenia (szacowania) zaufania są trudne, ponieważ istnieje duży problem z dokładnym określeniem, czym ono jest i z jakich elementów się składa. Tego brakuje w dotychczasowych publikacjach. Czy badając satysfakcję konsumenta bądź jakość produktu można automatycznie stwierdzić, że jest badane zaufanie? Czy są to pojęcia bliskoznaczne lub zamienne? Nie ma podstaw do takiego twierdzenia. Między tymi zmiennymi muszą jednak istnieć jakieś zależności. Po uważnej analizie przedstawionych wyróżników zaufania konsumentckiego można je pogrupować w bardziej jednorodne grupy, co autor próbował już robić w komentarzach.

Pytania badawcze (wyróżniki zaufania) znajdujące się w tabelach 7–10 dotyczyły kilku raczej dobrze już rozpoznanych zjawisk, jak: jakość, satysfakcja, wizerunek (rys. 16). Określenia obrazujące te trzy podstawowe składniki zaufania konsumentckiego są skrótową formą zaprezentowanych pytań badawczych służących do oszacowania zaufania. Na tej podstawie należy wysunąć wniosek, że zaufanie jest szerokim, bardzo pojemnym zjawiskiem. Podczas próby pomiaru zaufania pojawiały się również kwestie dotyczące lojalności konsumenta. Podczas jednak pomiaru i weryfikacji zaufania posługiwanie się narzędziami do pomiaru lojalności, zdaniem autora, jest dyskusyjne. Szczególnie w odniesieniu do koncepcji prezentowanych badań własnych, gdzie lojalność konsumenta jest zakładanym skutkiem zaufania.



Rys. 16. Podstawowe składniki zaufania konsumentckiego
Źródło: opracowanie własne.

Oprócz wymienionych trzech głównych obszarów badawczych (jakości, satysfakcji, wizerunku), pojawiają się pytania dotyczące zaufania w sposób zagregowany, jak:

- ufam temu (mam zaufanie do tego) sprzedawcy;
- ufam tej marce.

Zdaniem autora interpretacja odpowiedzi udzielonych na takie pytania jest problematyczna. Są to pytania bardzo ogólne i zbyt zagregowane, aby odpowiedzi na nie wnosiły właściwą dawkę informacji. Nie bardzo wiadomo, w jaki sposób na podstawie tego typu pytań można podwyższyć poziom zaufania. Należy pamiętać również, że zaufanie jest pojęciem abstrakcyjnym, więc bezpośrednio pytanie o zaufanie jest niezrozumiałe. W zasadzie nie wiadomo, czego dotyczy pytanie o zaufanie w takiej formie oraz nie wiadomo, co odpowiadający ma na myśli, udzielając odpowiedzi na tak postawione pytanie, szczególnie w aspekcie metodyczno-pomiarowym. Oczywiście, że intuicyjnie istnieje podłoże porozumienia, ale podejście naukowe może sprawiać problem.

W następnym etapie zostaną dokładniej opisane wszystkie trzy zmienne, które autor traktuje jako podstawowe składniki zaufania konsumenckiego, powstałe w sposób logiczny, na podstawie dotychczasowych narzędzi badawczych.

3.2. Elementy składowe zaufania konsumenckiego

3.2.1. Jakość produktu

Jakość jest pojęciem filozoficznym, socjologicznym, humanistycznym, prawnym, technicznym i ekonomicznym. Pojęcie jakości zostało wykorzystane w wielu dziedzinach ludzkiej działalności. Przykładem może być jakość produktów, procesów, usług, zarządzania, a nawet pracowników (Niemić 2015, s. 565). Obecnie jakość produktów i usług, bez względu na ich rodzaj i formę, jest zagadnieniem priorytetowym dla wielu przedsiębiorstw.

Różna interpretacja i złożony charakter jakości powoduje, że trudno jest ją jednoznacznie zdefiniować (Majgier 2011, s. 19, 20), dlatego istnieje wiele jej definicji, które zwracają uwagę na różne jej aspekty. Według słownika języka polskiego jakość jest definiowana jako: „właściwość, rodzaj, gatunek, wartość, zespół cech stanowiących o tym, że dany przedmiot jest tym przedmiotem, a nie innym” (Jazdon 2002, s. 9). Z kolei Amerykańskie Stowarzyszenie Kontroli Jakości twierdzi, że „jakość jest sumą cech produktu lub usługi, decydującą o zdolności danego wyrobu do zaspokojenia określonych potrzeb” (Kotler 1994, s. 49). Pozostałe definicje jakości przedstawiono w tabeli 11.

Za Mazur (2002, s. 72) definicje jakości można podzielić na dwie grupy. Pierwsza grupa obejmuje te, które określają jakość jako zgodność z wyznaczonymi standardami. Osiąganie pożądanej jakości polega zatem na sformułowaniu szczegółowych norm i na dokładnym ich przestrzeganiu. Tak wąska definicja

Tabela 11. Wybrane definicje jakości

Autor	Definicja
Shewhart	jakość to stopień uwolnienia się od wad i błędów wyrobów, przewidywany stopień zgodności z wymaganiami lub przydatności użytkowej
Feigenbaum	jakość jest zadaniem każdego, sterowanie jakością musi rozpocząć się od identyfikacji potrzeb klientów i kończyć, gdy produkt satysfakcjonuje klientów
Deming	jakość to przewidywalny stopień jednorodności i niezawodności produktu, przy niskich kosztach i dopasowaniu do rynku
Juran	jakość to stopień, w jakim określony wyrób zaspokaja potrzeby określonego nabywcy; stopień, w jakim klasa wyrobu ma potencjalną zdolność zapewniania satysfakcji konsumentom; stopień zgodności z modelem – wymogami; stopień, w jakim wyrób znajduje pierwszeństwo przed innym wyrobem; cecha – zespół cech dający się wyodrębnić
Cole	jakość z punktu widzenia klienta obejmuje głównie praktyczne zagadnienia, które są związane z pozyskaniem określonego wyrobu: trwałość obsługi, przydatność użytkowa, jakość wykonania, warunki dostawy, akceptowany przedział cenowy, trwałość i wytrzymałość, dostępność w czasie, obsługa po sprzedaży oraz akceptowalny projekt wraz z funkcjami dodatkowymi
International Organization of Standardization	jakość to osiągnięcie stałej satysfakcji konsumenta przez zaspokojenie jego potrzeb i oczekiwań w ramach organizacyjnego i środowiskowego zaangażowania się w nieustające ulepszanie skuteczności i efektywności
Normy ISO	jakość to stopień, w jakim zbiór inherentnych właściwości spełnia wymagania klienta
Toruński	jakość to zespół charakterystyk produktu lub usługi, które składają się na zdolność do zaspokajania ustalonych i sugerowanych potrzeb, a także jako całość cech, przez które produkt (lub usługa) będzie zaspokajał oczekiwania klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie Szymanowskiego i in. (2010, s. 21), Urbaniaka (2004, s. 13, 14).

jakości sprowadza to pojęcie jedynie do zgodności z normą lub wzorcem (Kłos 2012, s. 2, 3). Zgodnie z tą koncepcją podstawowym wymogiem wobec pracowników jest ściśle podporządkowanie się standardom narzuconym przez kierownictwo. Takie czysto techniczne ujęcie jakości nie oddaje jednak całkowicie złożoności problemu. Pomijany jest w nim istotny element, którym jest nabywca. Przecież to od jego postrzegania jakości danego wyrobu, a następnie podejmowanych decyzji zakupowych będą zależały wyniki finansowe danego przedsiębiorstwa.

Cechą charakterystyczną drugiej grupy definicji jest traktowanie jakości w kategoriach użyteczności dla nabywcy. To nie kierujący przedsiębiorstwem zatem, ale nabywcy przez formułowanie określonych wymagań wyznaczają standardy, które przedsiębiorstwo powinno uwzględniać w swojej działalności. Koncepcja ta opiera się na jakości postrzeganej przez nabywcę na podstawie obiektywnych czynników i subiektywnych odczuć. Zadaniem przedsiębiorcy jest identyfikacja kryteriów, którymi posługuje się klient w swojej ocenie i zapewnienie operacyjnej doskonałości produktu dostosowanego do tych wymogów. W przypadku pełnego ujęcia jakości niezbędne jest więc odniesienie do klienta i jego oczekiwań (Muhlemann i in. 2001, s. 117). Również Deming (2000, s. 8)

zauważył, że wyroby mogą nie zaspokajać w pełni potrzeb konsumentów, nawet jeśli wykazują przydatność użytkową i produkuje się je zgodnie ze specyfikacją, z zadowalająco niskim poziomem kosztów. Doszedł on do wniosku, że oczekiwania konsumentów nie mogą być pomijane w definiowaniu jakości. Przedsiębiorstwa oraz inne jednostki muszą zdawać sobie z tego sprawę i podejmować bezustanne działania, aby na bieżąco sprostać oczekiwaniom konsumentów. Warunkiem koniecznym do scharakteryzowania produktu jako wysokiej jakości jest zaspokojenie przez niego zarówno otwarcie wyrażanych, jak i skrywanych potrzeb nabywców. Nie wystarczy więc poprzestawać na zaspokojeniu wymagań klienta, ale powinno się dążyć do jego pozytywnego zaskoczenia, czyli przewyższyć jego oczekiwania (Demińska-Cyran i in. 2004, s. 49–54). Zaspokajanie potrzeb człowieka jest niezbędnym elementem tworzenia jakości produktu lub usługi. Również Rogoziński (2000, s. 203) przedstawia jakość jako „ogół cech i właściwości produktu (usługi, wyrobu), które to cechy mają wpływ na zdolność do zaspokajania określonych lub domniemanych potrzeb konsumenta”. Pojęcie jakości to zgodność z oczekiwaniami klienta. Brak tej zgodności oznacza brak jakości. Wynika z tego, że tylko konsument decyduje o ostatecznej ocenie jakości (Nieżurawski i in. 2010, s. 145). Należy także pamiętać, że ocena jakości jest subiektywna, gdyż „jakością jest to, co za jakość uważa konsument” (Tucker, 1998, s. 216).

Koncentrowanie jakości na aspektach technicznych produktu jest już chyba archaizmem. Obecnie jakość jest jednoznacznie związana z satysfakcją klientów (Rogała 2012, s. 38, 39). Podsumowując za Lock (2002, s. 27), jakość to dostarczenie klientowi tego, czego dziś potrzebuje, za cenę, którą z chęcią zapłaci, jeżeli koszt jest możliwy do akceptacji, a następnie dostarczenie mu czegoś jeszcze lepszego jutro.

Zdefiniowanie jakości jest trudniejsze w przypadku usług niż produktów materialnych. Wynika to z niematerialności usług. Jakość rozumie się w tym wypadku jako posiadanie przez wyrób określonych cech i parametrów. W odniesieniu do produktów materialnych można ją dokładnie określić, łatwo zmierzyć i zestawić z jakością pozostałych wyrobów lub wzorcem. W przypadku produktu niematerialnego stwierdzenie, czy występuje w nim dana cecha lub parametr może sprawiać kłopot. Jednocześnie produkcji i konsumpcji powoduje, że nie ma możliwości sprawdzenia jakości usługi wewnątrz przedsiębiorstwa przed jej sprzedażą. Ponadto klient, który bierze bezpośredni udział w procesie konsumpcji, sam często ma wpływ na jego przebieg oraz – co najważniejsze – ocenia nie tylko sam produkt usługowy, lecz także proces jego świadczenia (Czubała i in. 2006, s. 175, Styś 2003, s. 89–92).

Wysoka jakość produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo, sukcesywnie rozwijana i promowana, wpływa na postrzeganie marki, dzięki czemu firma może jednocześnie ustalać wyższe ceny na swoje produkty oraz zwiększać udział w rynku, czego wynikiem będzie poprawa wyników finansowych (Ciechan-Kujawa 2005, s. 21–23). Jakość zwiększa zadowolenie klientów, usprawnia wewnątrz-

na organizację pracy, wspiera pracowników, którzy mają bezpośredni kontakt z klientami oraz ogranicza liczbę skarg i reklamacji (Piskar 2007, s. 52).

Niestety dominującym stosunkiem polskich przedsiębiorców do problematyki jakości jest najczęściej podejście pasywne (reaktywne), które ogranicza się do minimalizacji poziomu niezadowolenia klientów oraz liczby możliwych przyczyn reklamacji. Przedsiębiorca nie stara się podejść kreatywnie do zagadnienia jakości i zapewnienia satysfakcji nabywców. Jeśli usługodawca zamierza stale doskonalić świadczone usługi, powinien przybrać postawę aktywną, polegającą na zidentyfikowaniu potencjalnych zagrożeń i podejmowaniu działań korygujących, uprzedzając wystąpienie sytuacji awaryjnych (Kachniewska 2006, s. 306, 307). Kultura jakości przejawia się w kooperacji i wysokim poziomie zaufania między partnerami (Coyle-Shapiro 1995, s. 63–74).

Wzrastające znaczenie jakości w decyzjach nabywczych konsumenta ilustrują badania opisane przez Wimańską-Sosnowską (2005, s. 42), z których wynika, że przedsiębiorstwa kojarzone ze złą jakością wyrobów uzyskują średnio 1% zysku ze sprzedaży, wyraźnie tracąc udziały w rynku. Firmy kojarzone z wysoką jakością oferowanych produktów natomiast uzyskują średnio 12% zysku ze sprzedaży, zwiększając swoją pozycję rynkową. Wynika z tego, że jakość produktu istotnie wpływa na zachowania rynkowe klienta i jest ważnym atutem przedsiębiorstwa, kształtującym więzi partnerskie z klientem. Towar złej jakości nie znajdzie nabywcy, nawet jeśli będzie mu towarzyszyła bardzo dobra reklama bądź wysoki poziom obsługi.

Współczesny klient zwraca coraz większą uwagę korzyści zaproponowane przez sprzedawcę i oprócz podstawowego produktu lub usługi, liczą się dla niego inne elementy. Jednym z nich jest obsługa klienta (Zięba 2009, s. 335–339). Najczęściej polega ona na budowaniu relacji z nabywcami i pozostałymi jednostkami występującymi na rynku w celu nawiązania długookresowej i satysfakcjonującej obie zainteresowane strony współpracy (firma i nabywca) (Dunckel, Taylor 1996, s. 19, 20). Obsługa klienta to inaczej zrozumienie, kim jest klient, co myśli i odczuwa, jakie cechy danego wyrobu lub usługi go irytują, a jakie zadowolają; obejmuje ona także znalezienie najlepszego rozwiązania prowadzącego do zaspokojenia potrzeb i oczekiwań konsumenta (Gołębiewska, Serafin 2007, s. 50, 51). Na obsługę konsumenta składa się znacznie więcej elementów niż tylko bezpośredni kontakt klienta z pracownikiem podczas zawierania transakcji. Obsługa konsumenta według Payne'a (1996, s. 218) jest działaniem przynoszącym klientowi korzyść w określonym czasie i miejscu oraz obejmującym czynności związane z wymianą przed zawarciem transakcji i po niej (tab. 12).

Profesjonalnie przeprowadzony proces obsługi klienta powinien zawierać realizację obiecanych korzyści, wyjątkowe traktowanie (szczególnie stałych klientów), punktualną i szybką realizację transakcji oraz dyskrecję i zaangażowanie personelu (Rosa 2002, s. 51, 52).

Oferowanie klientom niskiego poziomu jakości wraz z jego bezpośrednimi następstwami prowadzi do powstania błędnego koła niskiej jakości (rys. 17),

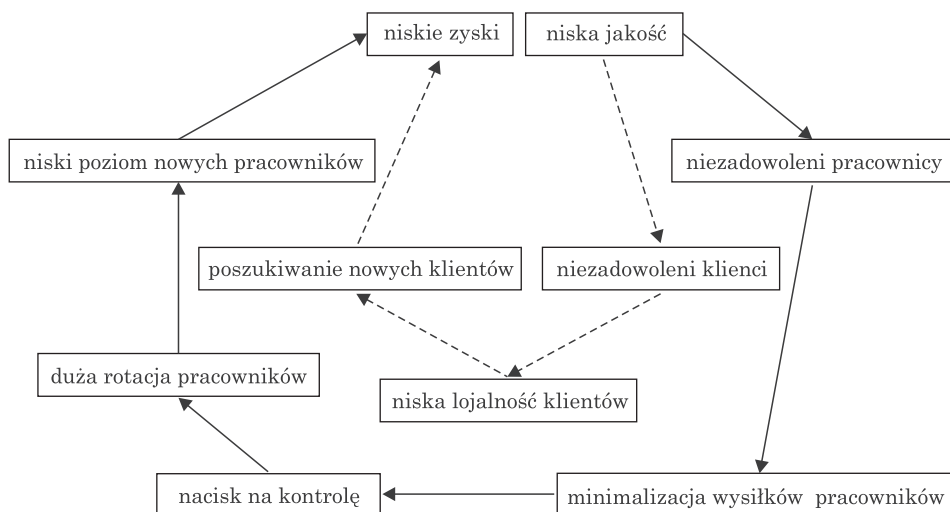
Tabela 12. Elementy procesu obsługi klienta

Elementy przed transakcją	Elementy w trakcie transakcji	Elementy po transakcji
Misja i polityka obsługi klienta Popularyzowanie misji i polityki wśród klientów Cele obsługi klienta Procesy wspierające cele Ludzie i struktury wspierające cele Zaplecze techniczne Zapewnienie klienta o dobrej jakości świadczonych usług Informacja o użytkowaniu	czas zakres obsługi prawidłowy produkt usługi pomocnicze otoczenie (nastroj) rozliczenia prezentacje dogodna sprzedaż	gwarancje załatwianie reklamacji naprawy i odszkodowania kontrola jakości schemat usługi w celu skorygowania błędów rozwiązywanie obaw po zakupie sprzedaż krzyżowa marketing bezpośredni kluby stałych klientów oferta promocyjna w czasie zmniejszonego popytu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Payne'a 1996, s. 218.

którego wynikiem jest niski poziom zysku firmy. Niezadowoleni konsumenci i ich niska lojalność prowadzą do dużej rotacji klientów. Firma z powodu utraty części konsumentów jest zmuszona do zastąpienia ich nowymi, których może pozyskać wyłącznie przez np. kampanie reklamowe, promocje, konkursy. Wszystkie te działania stają się dodatkowym kosztem (najczęściej marnotrawionym).

Personel przedsiębiorstwa w wyniku świadczenia niskiego poziomu usług i obcowania z ciągle niezadowolonymi klientami staje się mniej zmotywowany do pracy, a przez to mniej zaangażowany w wykonywaną pracę. Zarządzający firmą, widząc to, zaczynają przeprowadzać coraz liczniejsze kontrole, które zamiast zachęcić pracowników do większej aktywności, prowadzą tylko i wyłącznie



Rys. 17. Błędne koło niskiej jakości

Źródło: opracowanie własne na podstawie Czubały i in. 2006, s. 146.

do frustracji, a w późniejszym czasie do rezygnacji z pracy. Nowi pracownicy potęgują niską jakość, która jest wynikiem słabej orientacji w realizowanych przez firmę działaniach.

Koncentrując się na jakości postrzeganej przez klienta, należy zwrócić uwagę przede wszystkim na takie czynniki, które są istotne dla konsumenta i których spełnienie jest określoną miarą jakości. Do tych kryteriów należą (Kotler 1994, s. 35, Stoma 2012, s. 21–22, Cole 1994, s. 149, Fraś i in. 2006, s. 12–14):

- specyfikacja produktu,
- zgodność rzeczywistych cech wyrobu z jego specyfikacją,
- niezawodność wyrobu (trwałość),
- cena i wartość produktu,
- warunki dostawy (szybkość i punktualność),
- kompetencje sprzedawcy (działania posprzedażowe),
- dokładny opis techniczny,
- instalacja produktu.

Specyfikacja wskazuje, czego konsument może oczekiwać, gdy kupuje dany wyrób. Powinna być sformułowana w instrukcjach obsługi, opisach lub ofercie handlowej, z podanymi podstawowymi funkcjami wyrobu i warunkami, w jakich powinny być one realizowane. O zgodności rzeczywistych cech wyrobu z cechami wyszczególnionymi w specyfikacji konsument może się przekonać w trakcie użytkowania wyrobu.

Elementem weryfikacji cech produktu jest również przekaz reklamowy, który nie powinien wprowadzać klienta w błąd. Jeśli tak się jednak zdarzy, to jest to traktowane przez klienta jako świadoma, nieuczciwa praktyka sprzedającego. Niezawodność zakupionego wyrobu polega na długotrwałej żywotności produktu, zgodnej ze specyfikacją techniczną oraz oczekiwaniami konsumenta. Miarą takiej niezawodności są gwarancje udzielane na wyrób. Cena i rzeczywista wartość wyrobu powinny być adekwatne. Zazwyczaj wyższej cenie powinna towarzyszyć wyższa jakość. Szybkość i punktualność dostawy zależy od rodzaju produktu oraz warunków organizacyjno-technicznych dostawcy. Przeważnie dostawcy, którzy potrafią szybciej reagować na potrzeby konsumentów, uzyskują przewagę nad konkurencją. Termin dostawy uzgodniony z klientem powinien być bezwzględnie dotrzymywany. Do obsługi konsumenta powinni być skierowani przeszkoleni sprzedawcy, którzy kompetentnie wyjaśnią cechy produktu i jego funkcjonowanie oraz wykażą się odpowiedzialnością również po już dokonanej sprzedaży. Do produktu powinny być dołączone starannie wykonane opisy techniczne, instrukcja obsługi bądź prospekty reklamowe. Obecnie w zasadzie wszystkie materialne i niematerialne składniki przedsiębiorstwa wpływają na jakość produktów i usług (Hamrol, Mantura 2004, s. 92).

Jakość nabiera znaczenia strategicznego (Prussak 2006, s. 13). Gospodarka światowa XXI wieku jest w pełni świadoma znaczenia wysokiej jakości produktów. W gospodarce rynkowej, gdzie istnieje konkurencja oraz obfitość produktów, powstaje rynek konsumenta, który wyraźnie formułuje swoje oczekiwania

co do jakości produktów. Konsument koncentruje się na optymalnym wyborze, na podstawie własnych preferencji, w zakresie oczekiwanych cech produktu, wygody zakupu oraz jego eksploatacji. Klienci oczekują, że stopień w jakim dany produkt spełni ich oczekiwania będzie niewspółmiernie wyższy od kosztów, które przyjdzie im ponieść w momencie zakupu produktu bądź usługi.

Jakość coraz częściej bywa utożsamiana z satysfakcją konsumenta, co wynika z jej definicji, w których często kładzie się nacisk na porównanie oczekiwań i wyobrażeń z rzeczywistym poziomem otrzymanej usługi lub produktu. Wynika z tego silne powiązanie tych dwóch pojęć. W kolejnym etapie zostanie dokładnie omówione pojęcie „satysfakcja” i różnice między satysfakcją a jakością. Jak już wskazano, trudno nie zauważyć podobieństw między jednym i drugim zjawiskiem.

Autor w dalszych rozważaniach będzie określał jakość jako postrzeganą przez klienta formę doskonałości produktu i jego bezpieczeństwa w użytkowaniu wraz z odpowiednim poziomem ceny.

3.2.2. Wizerunek marki

Tematykę wizerunku marki poruszono już we wcześniejszym rozdziale. W tym miejscu jednak zostanie rozwinięta znacznie bardziej jako element zaufania konsumenckiego. Kilka definicji wizerunku marki zawarto w tabeli 13.

Wizerunek jest obrazem rzeczywistości powstającym w świadomości konsumentów w wyniku postrzegania sytuacji i zjawisk przez pryzmat własnej wiedzy, przekonań i doświadczeń. Wizerunek stanowi uproszczony, społeczny obraz rzeczywistości. Takie podejście zakłada, że nie jest wiernym odbiciem obiektu, a jedynie zredukowanym do najważniejszych elementów dla danego nabywcy, dlatego może składać się zarówno z prawdziwych, jak i fałszywych wyobrażeń, postaw i doświadczeń. Wizerunek marki jest wyobrażeniem o marce, ujawnionym pod postacią zbioru asocjacji obejmujących postrzeganie funkcjonalnych cech marki oraz związanych z emocjami i odczuciami, jakie marka wywołuje u odbiorcy.

Kształtowanie obrazu marki w świadomości konsumenta to skomplikowany proces spostrzeżeń i odczuć jaki powstaje w wyniku dokonywanych zakupów i porównań produktów z ofertami konkurencyjnymi (Szocki 2008, s. 13). Opiera się na tworzeniu u finalnych odbiorców przekonania o wysokiej jakości i wartości produktu oraz zapewnieniu o osiągnięciu największego zadowolenia konsumentów, korzystających z danych produktów. Proces tworzenia wizerunku jest długotrwały, pracochłonny i kosztowny, budowanie wizerunku marki powinno być jednak istotą działań marketingowych przedsiębiorstwa, dlatego wizerunek marki powinien być kreowany przez firmę celowo i z rozmysłem. Należy przy tym określić adresata takich działań, ponieważ indywidualność rynków docelowych determinuje stosowane formy i narzędzia (Świdrak 2015, s. 28, Rychter i in. 2012, s. 164). Podczas kreowania wizerunku marki powinno się

Tabela 13. Wybrane definicje wizerunku marki

Autor	Definicja
Aaker (1991)	wizerunek marki to subiektywny obraz marki w postrzeganiu nabywców lub innych adresatów marki. Zakres skojarzeń tworzących wizerunek marki może obejmować: skojarzenia związane z produktem (zakres produktów, atrybuty produktu, jakość, wartość, zastosowanie, użytkownicy, kraj pochodzenia), skojarzenia związane z organizacją – nadawcą marki (atomyty organizacji, zasięg działania lokalny lub globalny), skojarzenia związane z nabywcą (osobowość, relacje znak –nabywca), skojarzenia związane z symbolem marki (wizualna postać marki, reputacja marki, metafora związana z marką)
Keller (1993)	wizerunek marki to zestaw skojarzeń związanych z marką, które konsumenci mają w pamięci
Kall (2001)	wizerunek marki jest efektem działań komunikacyjnych i syntezą emitowanych przez markę sygnałów
Figiel (2004)	wizerunek marki to zestaw wyobrażeń, które są reakcją konsumentów na markę
Anholt (2007)	wizerunek marki to postrzeganie jej przez klientów, użytkowników czy obserwatorów, to inaczej mówiąc, reputacja marki. Postrzeganie to obejmuje przeróżne skojarzenia, wspomnienia, oczekiwania oraz inne odczucia związane z produktem, usługą czy firmą. Wizerunek marki to kontekst, w którym jest odbierany każdy przekaz marki
Pars, Gulsel (2011)	wizerunek marki jest wynikiem postrzeganej reputacji producenta, skojarzeń związanych z nazwą marki, treści reklamowych oraz użytkowania produktu
Kall i in. (2013)	wizerunek marki powstaje wskutek skojarzeń związanych z sytuacją zakupu, warunkami użytkowania, doświadczeniem, cechami produktu, korzyściami, jakie produkt dostarcza konsumentowi, a także z osobowością marki

Źródło: opracowanie własne.

wziąć pod uwagę samowizerunek konsumenta. Konsument dopasowuje z reguły swój samowizerunek do wizerunku zakupionej marki towaru – w jakimś stopniu powinny być podobne. Rozpatrując wizerunek marki pod kątem samowizerunku potencjalnych użytkowników, należy mieć na uwadze takie elementy charakteryzujące konsumenta, jak: jego status społeczny, wynagrodzenie i odczucia związane z korzystaniem z danej marki (Szulce, Janiszewska 2012, s. 54).

Wizerunek marki powstaje w wyniku skojarzeń, które odwołują się do (Kall i in. 2013, 15–18):

- sytuacji zakupu lub życia (wybrana marka powinna jednoznacznie kojarzyć się z daną okolicznością i sposobem jej użycia);
- typu użytkownika (skojarzenia związane z marką w dużym stopniu określają jej użytkownika – wiek, płeć, miejsce zamieszkania, profesję, sytuację majątkową, cechy psychiczne, zainteresowania, sposób spędzania wolnego czasu, opinie);
- cech produktu (skojarzenia dotyczące cech produktu, które tworzą bezpośrednią przyczynę podjęcia decyzji zakupu);
- korzyści funkcjonalnych (korzyści, jakie konsument uzyska z posiadania danego produktu);

- korzyści związanych z doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki (dotyczą uczuć i odczuć nabywcy użytkującego daną markę, korzystne doświadczenia konsumenta wzmacniają jego motywację do zakupu);
- korzyści symbolicznych (skojarzenia związane z pozytywną aprobatą otoczenia, marka opisuje nabywcę);
- osobowości marki (nabywca wybiera takie marki, których osobowość odzwierciedla jego własny wizerunek).

Nabywcy marki oceniają każdy z tych wymiarów i na tej podstawie podejmują decyzje zakupowe. Dzięki pozytywnym i silnym skojarzeniom, które są łatwo zapamiętywane, nabywca może szybko odróżnić daną markę od pozostałych, nadając jej wyjątkowe cechy (Keller 2011, s. 105, Cheverton 2002, s. 151). W przypadku negatywnych skojarzeń, neutralnych lub mało istotnych, marka charakteryzuje się niewłaściwym wizerunkiem.

Dwojaki wymiar korzyści związanych z marką: funkcjonalny oraz symboliczny, wymaga rozwinięcia. Wartości funkcjonalne to materialne, realne i rzeczywiste cechy użytkowe produktu, np. ciężar, wymiary, odporność na zużycie, wydajność, technologia wytwarzania i wygląd, które przez kupujących są postrzegane jako podstawa zapewniająca udany zakup. Istnieje również druga grupa korzyści, których zadaniem jest manifestowanie wyznawanych przez klientów wartości oraz ich statusu majątkowego. W odniesieniu do tej grupy klientów ważny jest wymiar symboliczny marki. Cechy symboliczne to niematerialne atrybuty marki, za których pomocą są wyrażane emocje wywołujące konkretne skojarzenia w umysłach nabywców, np. odpowiedzialność, niezależność, pogoda ducha, wolność, kompetencje. Konsument oczekujący korzyści symbolicznych spodziewają się jak najlepszej jakości produktów, prestiżu i wysokich cen. W przypadku renomowanych marek rola elementów funkcjonalnych staje się drugoplanowa (Kalisz 2009, s. 18–21, Kleczek 2014, s. 1, Rudzewicz 2014, s. 644–648).

Kolejnym elementem związanym z wizerunkiem marki jest jej osobowość. Na rysunku 18 przedstawiono pięć podstawowych wymiarów osobowości określających markę.

Skojarzenia składające się na wizerunek marki mogą zostać wzmocnione w procesie używania marki zarówno przez własne doświadczenia, jak i za sprawą takich informacji niekomercyjnych, jak: opinie znajomych, dane z analiz i rankingów konsumenckich oraz komercyjnych działań komunikacyjnych podejmowanych przez przedsiębiorstwa. Skojarzenia towarzyszące marce są silniejsze, gdy nabywca odkrywa je w różnych źródłach – im większa liczba źródeł, tym silniejsze skojarzenia (Aaker 1991, s. 109). Jeżeli konsumentom podoba się marka i są nią zainteresowani, to będą gromadzić informację na jej temat przez wymianę poglądów z innymi członkami społeczności. Działania te umacniają rozpoznawalność marki oraz przynależność jej konsumentów do społeczności użytkowników danej marki (Skorek 2014, s. 1249–1254). Marka powinna wzbudzać u klienta poczucie prestiżu, użyteczności, funkcjonalności, zadowolenia, bezpieczeństwa, radości i dumy (Patrzałek 2004, s. 32, Rutkowski 2011, s. 177).



Rys. 18. Elementy osobowości marki

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Aaker 1997, s. 347–356, Chernatony 2003, s. 205–207.

Takie pojęcia, jak wizerunek, reputacja czy tożsamość marki, mogą być traktowane zamiennie, w sposób równoznaczny (Daszkiewicz, Wrona 2014, s. 50), ale można również wykazać ich odmienność (rys. 19).



Rys. 19. Elementy składowe wizerunku marki

Źródło: opracowanie własne na podstawie Budzyńskiego 2017, s. 19.

Według Budzyńskiego (2017, s. 18–28) wizerunek jest najszerszym pojęciem. W jego skład wchodzi wiarygodność, najczęściej utożsamiana z zaufaniem. Wiarygodność nie jest synonimem wizerunku, ale jest jego głównym elementem. Jeszcze węższym pojęciem jest reputacja, a najmniej pojemnym tożsamość. Tożsamość jest jedynie symbolem, jakiego używa marka, aby zidentyfikować siebie wobec ludzi. Tożsamość stanowi jednak podstawę, od której zaczyna się cały proces tworzenia wizerunku.

Istnieje również nurt, w którym badacze udowadniają, że to reputacja jest wynikiem wizerunku (Daszkiewicz, Wrona 2014, s. 51). Jeśli chodzi o wizerunek i reputację, to jest to kwestia niezwykle skomplikowana, a dyskusja na ten

temat typowo akademicka. Z punktu widzenia autora w odniesieniu do celu badań jest to kwestia drugorzędna, dlatego wizerunek marki bądź jej reputacja będą traktowane zamiennie.

Reputacja to zdolność na podstawie przeszłych doświadczeń do generowania takich pozytywnych postaw wobec marki, jak: szacunek, uznanie wartości, dobra opinia. Reputacja jest źródłem trwałej przewagi konkurencyjnej, opartej na wyjątkowych umiejętnościach i zasobach istotnych z punktu widzenia konsumenta, które są jednocześnie rzadkie, cenne i trudne do imitacji. Trudność skopiowania parametrów marki, czyli jej unikatowość, jest sercem i duszą reputacji (Krawiec 2009, s. 39). Reputacja jest aktywem niematerialnym, często związanym z zaufaniem. Marki produktów o dobrej reputacji są chętniej wybierane przez pośredników, ponieważ charakteryzują się wyższą lojalnością klientów i stanowią gwarancję zbytu (Dąbrowski 2010, s. 26, 33). Dobra reputacja zapewnia poparcie ze strony interesariuszy oraz akceptację przez nich wyższych cen.

Dobrą reputację buduje się latami i chroni przez kształtowanie pozytywnego i niepowtarzalnego wizerunku. Do tego jest niezbędne powiązanie zgodności zewnętrznej między środowiskiem rynkowym, zasobami, kompetencjami firmy a oferowanymi produktami ze zgodnością wewnętrzną między strategią, strukturą a stylem zarządzania. Budowanie reputacji wymaga, aby marka była widoczna, autentyczna, a przekaz na jej temat spójny (Krawiec 2009, s. 8, 32).

Podsumowując, wizerunek marki jest tym wszystkim, co konsument wie o marce (wiedza obiektywna), co o niej myśli (zarówno jawne, jak i niejawne przekonania i postawy) oraz co do niej czuje (emocje). Oprócz zwerbalizowanych i uświadomionych opinii powiązanych z marką, konsument ma także wiele nieuświadomionych emocji i przekonań, z których często nie zdaje sobie sprawy, a które wpływają na jego decyzje zakupowe. Na wartość wizerunku marki ma wpływ kilka czynników (Witek 2014, s. 65–67). Pierwszym są czynniki psychologiczne, czyli świadomość istnienia marki, postrzeganie wysokiej jakości i wiarygodności jej produktów, pozytywne skojarzenia z marką oraz lojalność wobec niej. Drugi stanowią czynniki rynkowe, takie jak: działania marketingowe, pozycja rynkowa, struktura rynku, osiągnięcia na arenie międzynarodowej, perspektywy rozwoju. Trzecim, wspierającym dwa poprzednie, są czynniki prawne, czyli ochrona prawna znaku (marki) i innych elementów identyfikacji wizualnej.

Badania wizerunku marki mają na celu określenie, jakie skojarzenia towarzyszą marce. Silnej marce z dobrym wizerunkiem towarzyszą skojarzenia pozytywne. Słabej marce, ze złym wizerunkiem, towarzyszą skojarzenia negatywne.

3.2.3. Satysfakcja konsumentów

Satysfakcja konsumenta wiąże się ze sferą emocjonalną, jest odczuciem subiektywnym i ewoluującym. Nie ułatwia to dokładnego i precyzyjnego zrozumienia mechanizmów jej powstawania (Fournier, Mick 1999, s. 5–23). Przykładem może być próba zdefiniowania satysfakcji konsumenta (tab. 14).

Tabela 14. Wybrane definicje satysfakcji konsumenta

Autor	Definicja
Marciniak (2000)	satysfakcja pojawia się u nabywcy w wyniku dokonania zakupu, jest rezultatem konfrontacji jego oczekiwań co do produktu z rzeczywistymi doświadczeniami uzyskanymi podczas użytkowania produktu
Sudoł i in. (2000)	satysfakcja to pozytywne lub negatywne odczucia klienta w związku z wartością, którą otrzymał jako rezultat korzystania z określonej oferty produktowej w specyficznej sytuacji. Odczucie to może być bezpośrednią reakcją na korzystanie z produktu lub całkowitą reakcją na serię doświadczonych sytuacji
Hill, Alexander (2003)	satysfakcja klienta jest odzwierciedleniem tego, w jakim stopniu produkt oferowany przez daną firmę zaspokaja zbiór wymagań klienta
Mazurek-Łopacińska (2003)	satysfakcja to reakcja emocjonalna na procesy porównawcze uruchomione przez klienta, polegające na zestawieniu swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji produktu lub usług z oczekiwaniami, indywidualnymi normami lub określonym wzorem oceny
Hansemark, Albinsson (2004)	zadowolenie klienta jest ogólną postawą wobec dostawcy lub reakcją emocjonalną na różnicę między tym, czego klienci oczekują, a tym, co otrzymują
Skrzypek (2007)	satysfakcja to stan emocjonalny powstały w trakcie lub w wyniku osiągnięcia jakiegoś celu

Źródło: opracowanie własne.

Konsument osiąga satysfakcję, jeśli zostaną zaspokojone lub przewyższone jego oczekiwania. Podczas nabywania produktu lub usługi następuje konfrontacja oczekiwań konsumenta z tym, co jest mu dostarczane (percepcja produktu lub usługi). Dopiero to subiektywne uczucie daje pełny obraz satysfakcji. Ważne jest, że odczuwanie satysfakcji konsumenta ściśle się wiąże z odczuwaniem pozytywnych wrażeń (Wolniak, Kostorz 2004, s. 42). Każdy konsument kreuje inne oczekiwania, inaczej odczuwa, a w związku z tym poczucie satysfakcji jest także sprawą indywidualną (Rudzewicz 2008, s. 38–48). To, że u jednej osoby satysfakcja się pojawi, nie oznacza, że wystąpi u drugiej. Bliskoznaczne stwierdzenia określające satysfakcję to m.in.: zadowolenie, przyjemność, zaspokojenie potrzeby. Brak satysfakcji natomiast określa się mianem niezadowolenia, dysonsu, rozczarowania, dysharmonii, sprzeczności (Nieżurawski i in. 2010, s. 51, Kaczmarczyk 2007, s. 109).

Nabywca może doświadczyć jednego z trzech poziomów zadowolenia (Grupa 2012, s. 483). Jeśli cechy produktu nie odpowiadają wcześniejszym oczekiwaniom,

to nabywca jest niezadowolony. Odchodzi od firmy i zniechęca do niej swoich znajomych (Łunarski 2008, s. 101–108). Jeśli oczekiwania zostają spełnione, nabywca jest usatysfakcjonowany. Jeśli natomiast cechy produktu przekraczają oczekiwania, to nabywca jest bardzo zadowolony lub wręcz zachwycony – uradowany. Nieoczekiwane ponadstandardowe zadowolenie prowadzi do pozytywnych postaw wobec produktu i firmy, co stanowi silne podłoże sprzyjające lojalności (Wilmańska-Sosnowska 2007, s. 28). Zadowolony konsument ponownie skorzysta z oferty firmy i często poinformuje o swoim zadowoleniu znajomych i rodzinę, co może powiększyć rzeszę klientów firmy. Odwrotne skutki wywołuje niezadowolenie konsumenta. Odpowiedzialne przedsiębiorstwa unikają prowadzenia działań wywołujących zbyt wysokie oczekiwania konsumenta przez bezkrytyczne przypisywanie produktom, szczególnie w przekazach reklamowych, rozmaitych zalet i możliwości zastosowań, których w rzeczywistości nie mają. Składanie skromniejszych, ale bardziej realistycznych, obietnic jest działaniem bardziej efektywnym i co ważniejsze – uczciwym.

Istnieją trzy modele, które próbują wyjaśnić powstawanie satysfakcji konsumenta. Są to: model emocjonalny, model oparty na teorii sprawiedliwości wymiany oraz model oczekiwanej niezgodności (Hinner 2016, s. 54–73, Hałat-Łaś 2014, s. 33–37, Czerw 2008, s. 17–20, Bugdol 2010a, s. 22). W modelu emocjonalnym satysfakcja klienta opiera się na reakcji emocjonalnej po użyciu produktu. Reakcja może być pozytywna (sukces, zadowolenie, satysfakcja) lub negatywna (porażka, rozczarowanie). Im więcej emocji odczuje klient, tym wyraźniejsze będzie jego zachowanie zakupowe w przyszłości. Silne rozczarowanie i złość mogą doprowadzić do zmiany marki lub dostawcy. Uczucie zachwytu może natomiast utrwalić postawę lojalności.

Model oparty na teorii sprawiedliwości wymiany określa satysfakcję jako pozytywny stosunek korzyści z posiadania produktu do nakładów związanych z jego zakupem. Należy zauważyć, że koszty zakupu są zazwyczaj wyższe niż tylko cena produktu. Klient, oprócz wydatków pieniężnych, dodatkowo ponosi wysiłek i poświęca czas. Zgodnie z teorią sprawiedliwości klienci powinni oceniać dokonywane transakcje jako sprawiedliwe, niekrzywdzące żadnej ze stron.

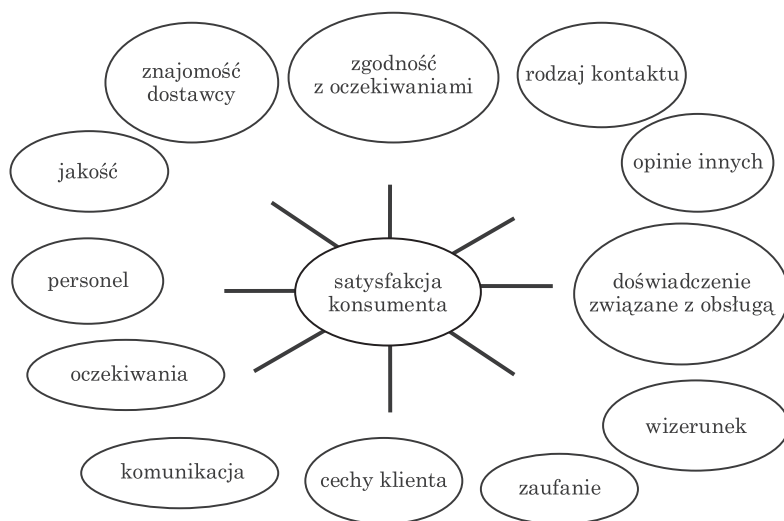
W modelu oczekiwanej niezgodności konsument określa swoją satysfakcję na podstawie porównania oczekiwań w stosunku do produktu z rzeczywistym doświadczeniem. Jeżeli produkt nie spełnia oczekiwań konsumenta, powstaje niezadowolenie. Satysfakcja natomiast jest skutkiem zaspokojenia oczekiwań przez nabyty produkt. Wydaje się, że model oczekiwanej niezgodności jest najbardziej popularny. Większość definicji satysfakcji opiera się właściwie na tym modelu.

Zrozumienie oczekiwań klientów, dostosowanie oferty do tych oczekiwań oraz dbałość o klienta w procesie świadczenia usługi wywierają wpływ na satysfakcję konsumentów, a ta wpływa na zwiększenie ich lojalności względem przedsiębiorstwa (Rudzewicz 2012, s. 125, Stodulny 2006, s. 62). Rozczarowany klient może natomiast spowodować duże straty ekonomiczne i wizerunkowe, zniechęcając innych klientów do zakupu. Zawsze istnieje możliwość skorzystania

z usług innego przedsiębiorstwa. Zadowolenie konsumenta stało się jednym z głównych czynników kształtujących długookresowy sukces przedsiębiorstwa. Zysk nie musi być widoczny natychmiast, po pierwszej udanej transakcji, lecz jest zauważalny w dłuższym horyzoncie czasu. Jeśli klient skorzysta z usług danej firmy kilka lub kilkadziesiąt razy, korzyści mogą być naprawdę duże (Hill, Alexander 2003, s. 36, 37, Brilman 2002, s. 38, Zupok 2015, s. 37, 38, Pawłowska, Strychalska-Rudzewicz 2001, s. 130–136, Giemza, Materna 2015, s. 59).

Sukces firmy i osiągnięcie stałej przewagi konkurencyjnej w coraz większym stopniu zależy od umiejętności menedżerów do budowania relacji z konsumentami. Przedsiębiorstwo istnieje na rynku wyłącznie dzięki klientom, którzy chcą korzystać z jego usług i nabywać jego produkty (Drapińska 2011, s. 167, Gołąb-Andrzejczak, Badzińska 2015, s. 81, 82).

Satysfakcja konsumenta jest ważnym wskaźnikiem efektywności operacyjnej przedsiębiorstwa, stanowiącym element wczesnego ostrzegania. Brak satysfakcji klientów może wskazywać na poważny kryzys ekonomiczny w niedalekiej przyszłości, dlatego przedsiębiorstwa powinny odnotować wszystkie przyczyny braku satysfakcji swoich klientów i wyeliminować ich występowanie. Na poziom satysfakcji wpływa wiele elementów (rys. 20).



Rys. 20. Czynniki wpływające na satysfakcję konsumenta

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Maciaszczyka, Gąsiora 2007, s. 77, Mazurek-Łopacińskiej 2003, s. 308.

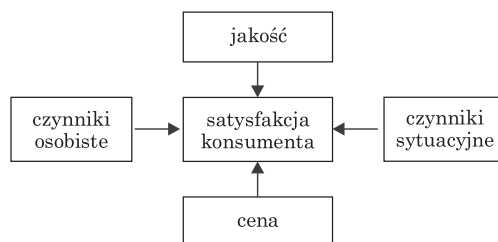
Firmy, które w swojej strategii działania kierują się satysfakcją klienta, powinny stosować kompleksowe rozwiązania w pozyskiwaniu, obsłudze i utrzymywaniu poprawnych relacji z nabywcami swoich produktów i usług. Polega to na stosowaniu takich rozwiązań, jak (Ostrowska 2010, s. 208–211, Thomas 1998, s. 63):

- udzielanie przedłużonych gwarancji;
- oferowanie możliwości zwrotu zakupionych produktów;
- świadczenie usług serwisowych, montażowych;
- terminowe dostarczanie produktów;
- programy wynagradzania częstych nabywców – przyznawanie punktów (lub znaczków handlowych) w zamian za dokonane zakupy. Następnie za otrzymane punkty klient ma prawo do wyboru nagrody;
- kluby konsumenckie, oferujące swoim członkom ceny niższe niż standardowe;
- programy VIP dla najcenniejszych klientów (dodatkowe przywileje dla najlepszych klientów, specjalne programy, przyjęcia, prezenty);
- wykorzystanie sieci Internet do szybszej i bardziej efektywnej komunikacji z klientem;
- firmowe magazyny dla klientów, dostarczające informacji o działalności firmy, nowościach, zawierają ciekawe artykuły, anegdoty, reportaże, opinie klientów na temat używanych produktów;
- listy do klienta, często dołączane do rachunku, zawierają informacje o aktualnych wydarzeniach, nowościach w ofercie;
- usługi prokonsumenckie (wielowymiarowa obsługa klienta), gdzie przykładem mogą być call center, dzięki którym klienci mają możliwość załatwienia wielu spraw bez konieczności wychodzenia z domu, oszczędzając przy tym czas i pieniądze;
- informowanie i edukowanie klienta przez organizowanie szkoleń;
- uprzejme rozpatrywanie reklamacji i zażaleń klientów.

Teoretycznie osiągnięcie zadowolenia klienta, szczególnie gdy wiadomo, na czym polega ten proces, wydaje się rzeczą prostą. Fakty jednak są zupełnie inne. Niektóre firmy zaniedbują wiele aspektów, które mają wpływ na satysfakcję konsumenta. Podczas obsługi klienta łatwo popełnić nawet niewielkie błędy.

Czasami, mimo braku satysfakcji, istnieją czynniki, które ograniczają i powstrzymują klientów przed zmianą dostawcy. Wszelkie inwestycje w czas, pieniądze i wysiłek, które należy ponieść, aby dokonać zmiany dostawców, są postrzegane jako bariery przejścia, które wpływają na poziom utrzymania klienta. Gdy bariery przejścia są wysokie, firmy mogą utrzymać klientów, nawet jeśli nie są oni bardzo zadowoleni. Tego typu wysokie bariery przejścia do konkurencji są alternatywą satysfakcji (Ranaweera, Prabhu 2003, s. 374–395, Lee i in. 2001, s. 35–48).

Terminy „jakość” i „satysfakcja” są do siebie bardzo zbliżone. Nie sposób poruszać kwestii jakości w oderwaniu od satysfakcji i odwrotnie. Wielu autorów utożsamia jakość świadczonych usług z satysfakcją odczuwaną przez klienta. Nie są to jednak pojęcia tożsame. Można je rozgraniczyć jako odmienne konstrukcje. Jakość jest zbiorem cech opisujących wartość produktu ocenianego przez klienta. Satysfakcja stanowi natomiast reakcję emocjonalną na postrzeganą wartość. Jest zdecydowanie bardziej kompleksowa niż w przypadku jakości. Jakość jest składową satysfakcji klienta (rys. 21).



Rys. 21. Jakość jako element składowy satysfakcji konsumenta
Źródło: opracowanie własne na podstawie Stomy 2009, s. 35.

Satysfakcja jest zjawiskiem wynikającym z doświadczenia po zakupie produktu, natomiast jakość jest efektem wyobrażeń na temat produktu, gdzie doświadczenie nie jest wymagane (Stoma 2012, s. 34–37). Ponadto nie zawsze wysoka jakość produktu prowadzi do satysfakcji klienta i odwrotnie. Klient może osiągnąć satysfakcję z produktu o niskiej jakości (szczególnie gdy miał niskie oczekiwania). Różnica między satysfakcją a jakością opiera się między innymi na trwałości postrzegania produktu lub usługi. Hołub-Iwan (2004, s. 271) twierdzi, że długość trwania efektu satysfakcji może odnosić się jedynie do pojedynczej transakcji i zdarzenia. Jakość zaś zwykle jest utożsamiana w odniesieniu do jakiegoś standardu z założeniem jego długoterminowej powtarzalności. Satysfakcja w stosunku do jakości ma charakter kumulatywny i emocjonalny (Skowron, Skowron 2012, s. 66). Dokładniej relacje między jakością a satysfakcją przedstawiono w tabeli 15.

Tabela 15. Różnica między satysfakcją a jakością

Kryterium	Satysfakcja	Jakość
Horyzont czasu	raczej krótki	raczej długi
Doświadczenie – kontakt klienta z firmą	niezbędny	nie wymagany
Atrybuty	atrybuty jakości zależne od firmy oraz czynniki sytuacyjne	specyfika atrybutów
Standardy	potrzeby, normy, przewidywanie	idealność, doskonałość jakości
Komponenty	emocjonalny i poznawczy	raczej poznawczy

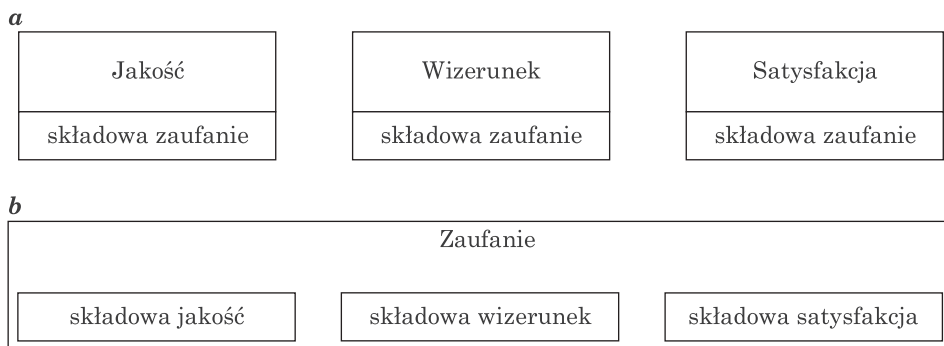
Źródło: opracowanie własne na podstawie; *Marketing usług*. 2005, s. 203, Furtaka 2003, s. 152.

Jakość jest pojęciem węższym i bardziej stabilnym niż satysfakcja. Satysfakcja odnosi się do pozakupowych uczuć konsumenta, jakość zaś jest określona opisanymi normami. Jakość koncentruje się na cechach produktu lub usługi, natomiast satysfakcja na postawach konsumentów, chociaż relacje między jakością a satysfakcją są dwubiegunowe i złożone.

Autor w dalszych rozważaniach przez satysfakcję będzie rozumiał zadowolenie konsumenta, określane stopniem zaspokojenia własnych oczekiwań, chęcią dalszego użytkowania produktu oraz postrzeganiem etyki (odpowiedzialności) w działalności przedsiębiorstwa.

3.3. Koncepcja własna pomiaru zaufania konsumentckiego do marki

W omawianych kwestiach związanych z jakością produktów, satysfakcją konsumentów bądź wizerunkiem marki zawsze występował element zaufania. Należy więc wysnuć wniosek, że zaufanie jest składową wymienionych zmiennych. Zazwyczaj jednak zaufanie jako element wyodrębnionych zmiennych nie jest głębiej wyjaśniane ani interpretowane. Nie przypisuje mu się również żadnej znaczącej roli. Zdaniem autora jest to błędny kierunek. Wymienione elementy (satysfakcja, jakość, wizerunek) są zdecydowanie składowymi zaufania. To zaufanie jest najbardziej pojemnym terminem i zjawiskiem, a poruszane kwestie (jakość, satysfakcja i wizerunek), raczej już dobrze rozpoznane w teorii zachowań konsumenta, są elementami składowymi zaufania (rys. 22). Bardziej logiczne jest założenie, że konsekwencją satysfakcji jest zaufanie, niż twierdzenie odwrotne, że najpierw pojawia się zaufanie i dopiero wskutek tego będzie odczuwana satysfakcja. Podobna relacja i kolejność zdarzeń zachodzi z pozostałymi zmiennymi. Tak samo wysoka jakość produktu czy pozytywny wizerunek marki jest zdecydowanie bardziej przyczyną zaufania niż jego skutkiem. Oczywiście nie zmienia to ogólnego faktu, że relacje między składowymi zaufania i samym zaufaniem są skorelowane i współzależne. Wskazując przyczynę i skutek, należy jednak rozpocząć od jakości produktu, wizerunku marki i satysfakcji konsumentów, jako elementów kształtujących ostatecznie zaufanie, które w naturalny sposób jest ich wypadkową.



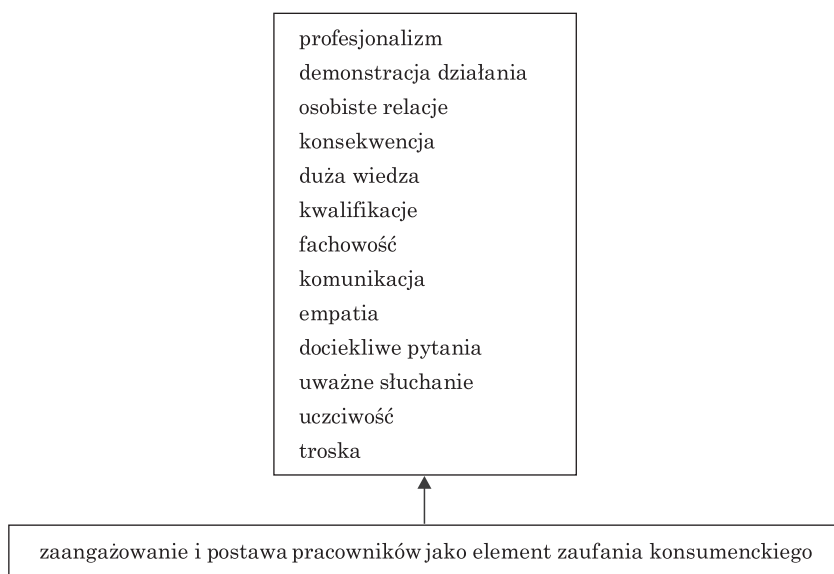
Rys. 22. Błędne i poprawne rozumienie zaufania
Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przeprowadzonych do tej pory rozważań można spróbować sformułować definicję zaufania konsumentckiego do marki, która byłaby zrozumiała zarówno pod względem merytorycznym, jak i – co równie ważne – metodycznym (pomiarowym).

Zaufanie konsumenta do marki jest pozytywną postawą konsumenta opartą na wysokiej ocenie jakości produktu, satysfakcji konsumenta i wizerunku marki, czego następstwem jest lojalność zakupowa. Zaufanie należy traktować jako agregat wszystkich tych składników. Zaufanie to można osiągnąć, kiedy wszelkie działania związane z marką w stosunku do konsumenta są oparte na normach i wartościach dotyczących kompetencji, życzliwości i uczciwości.

Autor zaproponuje własne narzędzia do pomiaru zaufania, bardziej uporządkowane i zrozumiałe metodycznie niż dotychczas omówione. Będzie to logiczna konsekwencja krytycznego przeglądu dotychczas stosowanych narzędzi badawczych.

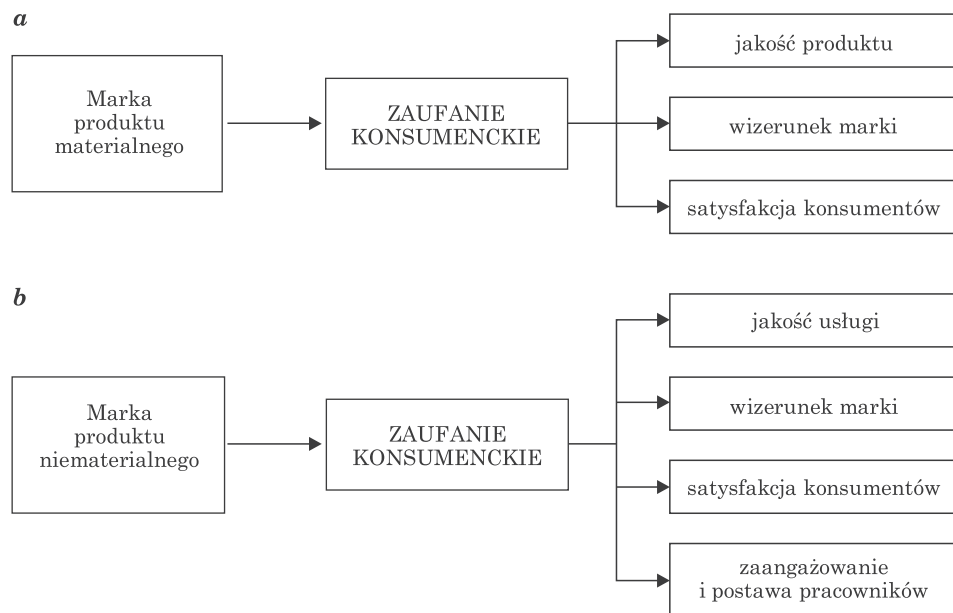
W pracy pomiar zaufania konsumentckiego do marki oparto na trzech podstawowych składnikach zaufania. W przypadku zaufania konsumentckiego należy wyraźnie rozdzielić sektor typowo usługowy (produkty niematerialne), w którym bardzo duże znaczenie ma personalna obsługa bezpośrednia klienta, od sektora produktów materialnych, w którym zakupy są często rutynowe i nie wymagają tak dużego wsparcia sprzedawcy. Podstawowe atrybuty produktów materialnych i usług są na tyle istotnie różne, że należy je traktować oddzielnie, co zostało udowodnione w pierwszym rozdziale. Z racji specyficznych cech usług, podczas próby pomiaru zaufania w tym sektorze, oprócz trzech podstawowych i już omówionych, dodano jeszcze jeden element zaufania w postaci zaangażowania i postawy pracowników (szczególnie pracowników liniowych) – rysunek 23.



Rys. 23. Zaangażowanie i postawa pracowników jako podstawowy składnik zaufania konsumentckiego do marki usługi

Źródło: opracowanie własne.

Składnik zaufania w postaci zaangażowania i postawy pracowników jest wykreowanym elementem z trzech głównych i standardowych elementów składowych zaufania (jakość, satysfakcja, wizerunek), z których wybrano specyficzne elementy bezpośrednio związane z personelem obsługującym konsumenta (rys. 23). Zabieg ten wydawał się zasadny.



Rys. 24. Modelowe ujęcie składników zaufania konsumentckiego do marki produktu materialnego i niematerialnego (usługi)
Źródło: opracowanie własne.

Ostatecznie w przypadku produktów materialnych badane składniki zaufania stanowią trzy elementy: satysfakcja konsumentów, jakość produktów oraz wizerunek marki. Badając zaufanie do marki usługi, za zmienne przyjęto cztery elementy: satysfakcję konsumentów, jakość usługi, wizerunek marki oraz zaangażowanie i postawę pracowników (rys. 24).

4. Zaufanie do marki a lojalność konsumenta w świetle badań własnych

4.1. Przesłanki i założenia metodyczne realizowanych badań

4.1.1. Przesłanki realizowanych badań

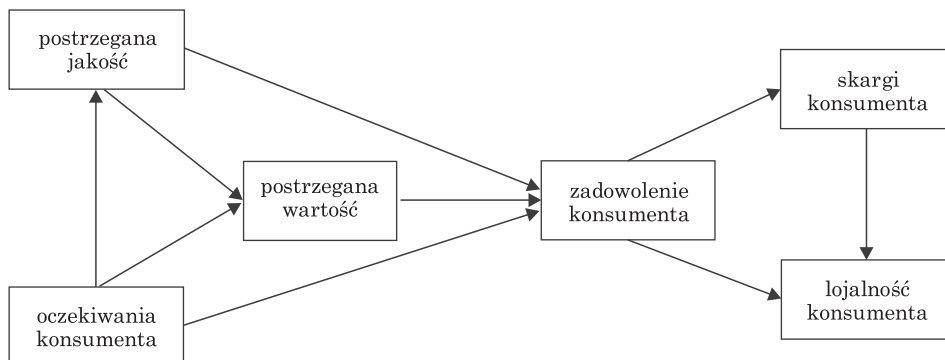
W tym podrozdziale przedstawiono koncepcyjne i metodyczne aspekty badania relacji między zaufaniem a lojalnością konsumenta. Postępowanie metodyczne w dotychczasowych pracach naukowych jest bardzo zróżnicowane, co było przyczyną sformułowania przez autora drugiej luki badawczej, w szczególnym odniesieniu do polskiego konsumenta.

Szacuje się, że obecnie ponad 75% amerykańskich i europejskich przedsiębiorstw systematycznie mierzy poziom zadowolenia i lojalności swoich klientów. Najczęściej używają do tego celu dwóch modeli: ACSI (American Customer Satisfaction Index) i EPSI (European Performance Satisfaction Index) (Skowron, Skowron 2012, s. 83–86).

W modelu ACSI się zakłada, że zadowolenie klienta jest skutkiem jakości, która jest przedstawiona w rozbudowany sposób. Następnie z kolei zadowolenie jest bezpośrednim czynnikiem kształtującym lojalność konsumenta. Ta relacja jest korygowana przez ewentualne skargi klientów (rys. 25).

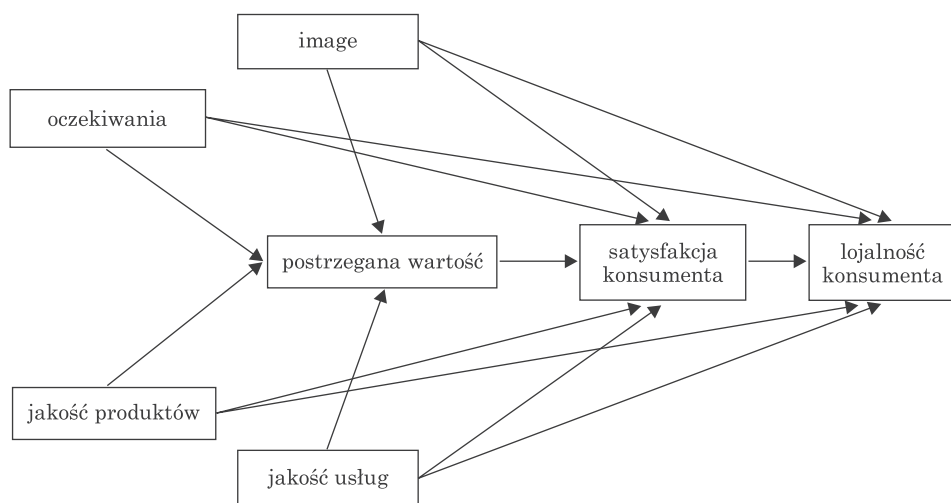
Model EPSI (rys. 26) jest minimalnie bardziej rozbudowany w stosunku do modelu ACSI. Jakość w tym modelu podzielono na sferę związaną z produktem oraz na towarzyszący mu poziom usług. Do modelu także wprowadzono wizerunek (image).

Przedstawione modele (rys. 25 i 26) ciągle ewoluują. Naukowcy próbują je udoskonalić, wprowadzając nowe wymiary pomiarowe. Najistotniejszą modyfikacją w modelu EPSI jest wprowadzenie elementów dotyczących zaufania, dlatego w nowszych wersjach tego modelu pojawia się czynnik określający



Rys. 25. Model ACSI

Źródło: na podstawie Arbora 1995, za: Skowronem 2015, s. 134.



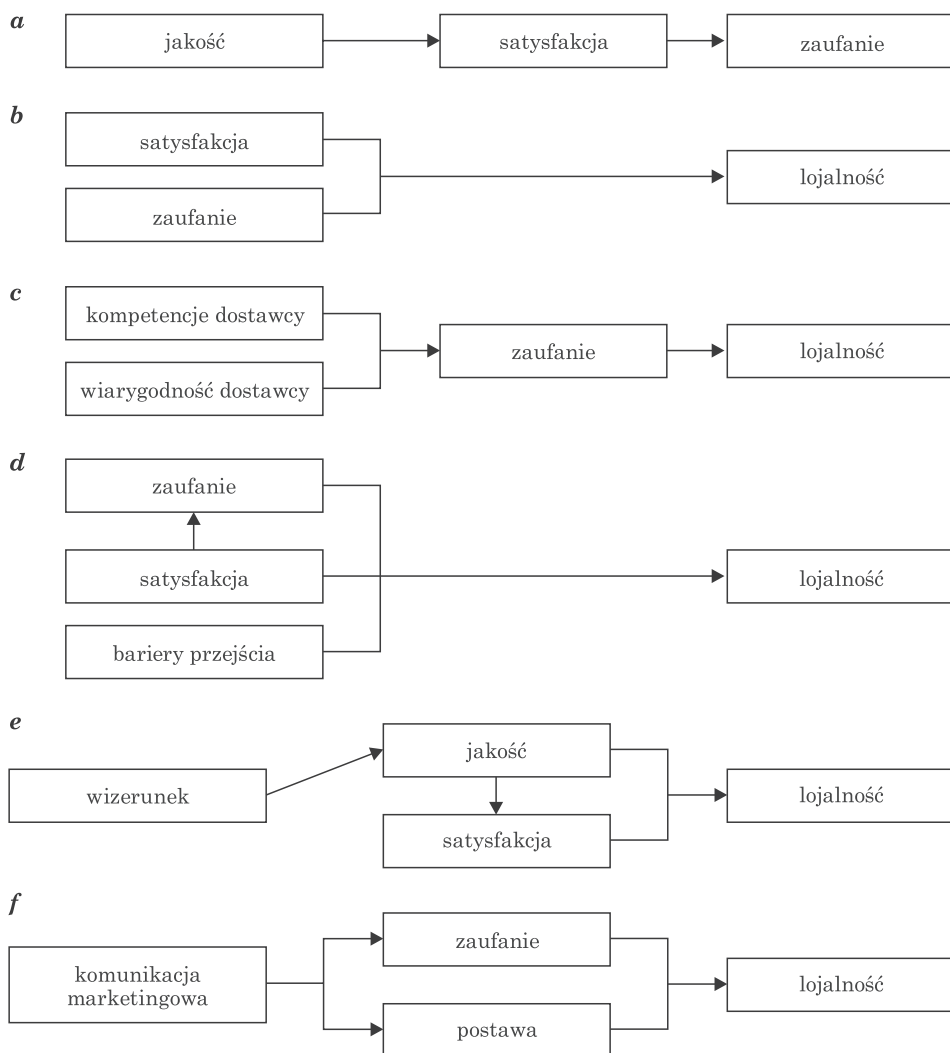
Rys. 26. Model EPSI

Źródło: na podstawie Johnsona i in. (2001, za: Skowronem 2015, s. 134).

przejrzystość biznesu. Jego istota dotyczy komunikacji z klientem. Klient nie powinien być wprowadzony w błąd co do jakości świadczonych usług i oferowanych produktów. Informacja o ofercie rynkowej dostawcy musi być rzetelna i uczciwa. W przeciwnym przypadku przedsiębiorstwo straci na swoim wizerunku i odnotuje spadek satysfakcji i lojalności konsumenta. Kolejny istotny wkład metodyczny w opisywanym modelu zakłada przesunięcie czynnika *image* z kategorii zmiennych opisujących do kategorii zmiennych opisujących. Jest to wynik założenia, że *image* jako element zaufania jest skutkiem interakcji z dostawcą i jego ofertą produktową. Pozytywne doświadczenia utrwalają wiarygodność i reputację przedsiębiorstwa, a negatywne mogą je niszczyć (Skowron, Skowron 2012, s. 84, 85). W modelu EPSI dostrzeżono zaufanie i jego niektóre elementy, ale zdaniem autora jest to pozycja, którą można jeszcze uporządkować i rozwinąć.

Kolejne modele badawcze dotyczące zaufania i lojalności konsumenta zestawiono na rysunku 27. Suki (2011, s. 17–26) przeprowadził badania ankietowe wśród studentów w Malezji. Próba nie była reprezentatywna. Celem tych badań było przedstawienie czynników jakościowych, które wpływają na poziom satysfakcji konsumenta i jego zaufanie do operatorów telefonii komórkowej. Badacz założył, że zaufanie wynika z pozytywnych doświadczeń klienta z parametrami jakościowymi produktu i obsługi. W badaniach tych skupiono się na zaufaniu jako zmiennej wynikowej. Nie odnoszono się do kwestii lojalności konsumentów. Zaufanie było konsekwencją zadowolenia konsumenta, natomiast satysfakcja konsumenta wynikała jedynie z czynników jakościowych oferty.

Kiyani i in. (2012, s. 490–493) badali relację między zaufaniem do marki a satysfakcją i lojalnością konsumenta na próbie użytkowników trzech marek samochodów (Suzuki, Honda i Toyota). Aspekt metodyczny, jaki należy tu zauważyć,



Rys. 27. Modele koncepcyjne zależności między zaufaniem a lojalnością konsumenta według: *a* – Suki (2011), *b* – Kiyaniego i in. (2012), *c* – Sichtmann (2007), *d* – Danesha i in. (2012), *e* – Bloemer (1998), *f* – Orzana (2016).

Źródło: opracowanie własne.

jest taki, że satysfakcja konsumenta i zaufanie do marki były dwiema zupełnie niezależnymi od siebie zmiennymi. Ponadto z tych badań wynika wysokie skorelowanie zaufania do marki z lojalnością konsumenta, natomiast zadowolenie konsumenta było jedynie umiarkowanie skorelowane z zaufaniem do marki. Najbardziej wyraźna relacja dotyczyła satysfakcji konsumenta i jego lojalności.

Sichtmann (2007, s. 999–1011) badała zależność między zaufaniem a lojalnością konsumenta podczas zakupu charakteryzującego się niepewnością

i brakiem kontroli. Jej badanie miało dwa cele. Pierwszym było określenie podstaw zaufania oraz jego wyróżników w odniesieniu do sukcesu gospodarczego przedsiębiorstwa. Drugim celem było poszukiwanie różnic między zaufaniem dotychczasowych konsumentów a grupą ludzi niebędących konsumentami danego dostawcy. Badania empiryczne przeprowadzono wśród klientów usług telefonii komórkowej w Niemczech. W badaniach zastosowano wywiad bezpośredni z wykorzystaniem kwestionariusza, który zaprojektowano tak, aby zgromadzić informacje zarówno na temat produktów, jak i konkretnego operatora telefonii komórkowej.

W badaniach tych przyjęto, że zaufanie jest wynikiem kompetencji i wiarygodności dostawcy, efektem zaufania zaś jest lojalność konsumenta, określona zarówno bieżącą intencją zakupu, jak i intencją zakupów produktów innowacyjnych w przyszłości oraz pozytywnym przekazem w postaci marketingu szeptanego (WOM – *Word of mouth*). Ten rodzaj reklamy „z ust do ust” jest wiarygodny, a przez to skuteczny w zdobywaniu nowych konsumentów (Shurtleff 2008, s. 4). Zauważyć należy, że pomiar zaufania oparto jedynie na wizerunku dostawcy usługi, pominięto elementy jakościowe i satysfakcję konsumenta.

Z badań tych wynika, że zarówno kompetencje, jak i wiarygodność są ważnymi elementami w rozwoju zaufania. Dodatkowo wykazano pozytywny wpływ zaufania na sukces w uzyskaniu lojalności konsumenta. W toku analiz odkryto różnicę w postrzeganiu zaufania między konsumentami i niekonsumentami danego operatora. Wiarygodność dostawcy usług w większym stopniu wywiera wpływ na zaufanie wśród jego rzeczywistych konsumentów, niż osób, które klientami danego operatora nigdy nie byli.

Danesh i in. (2012, s. 141–150) podjęli się określenia wpływu zaufania konsumenta, satysfakcji konsumenta i barier przejścia (zmiany usługodawcy) na lojalność konsumenta (poziom utrzymania konsumentów), a także relacji między zadowoleniem i zaufaniem konsumentów. W tym celu przeprowadzono wywiady ankietowe wśród klientów hipermarketów (Giant i Carrefour) w Malezji. W tym przypadku satysfakcja i zaufanie były traktowane jako dwie zupełnie odrębne zmienne. Z otrzymanych wyników badań wynika, że satysfakcja jest pozytywnie związana z utrzymaniem konsumenta. Podobnie bariery przejścia mają pozytywny związek z utrzymaniem lojalności konsumenta. Również zaufanie konsumenta ma bezpośredni pozytywny wpływ na utrzymanie lojalności konsumenta i jest to najważniejszy czynnik wpływający na lojalność konsumenta. Bariery przejścia zajmują słabszą pozycję pod względem znaczenia, jeśli chodzi o utrzymanie lojalności konsumentów. W badaniach wykazano również, że satysfakcja konsumenta jest podstawą zaufania konsumenta.

W artykułach naukowych pojawiają się przypuszczenia, że lojalność może być wynikiem wizerunku organizacji (Mazursky, Jacoby 1986, s. 145–165, Osman 1993, s. 149–166). Pozostaje jednak niepewność, czy jest to relacja bezpośrednia, czy może związek pośredni zależny od satysfakcji lub jakości. Aspekt ten został zweryfikowali Bloemer i in. (1998, s. 276–286) na przykładzie usług bankowych

w Holandii. W tych badaniach w ogóle nie występuje termin zaufanie. Zdaniem autora wszystkie analizowane zmienne są elementami składowymi zaufania (myśl tę rozwinęto we wcześniejszych rozdziałach). W badaniach tych potwierdzono istnienie wyraźnego pozytywnego związku między wizerunkiem a jakością, wizerunkiem a lojalnością, jakością a satysfakcją, jakością a lojalnością oraz satysfakcją a lojalnością.

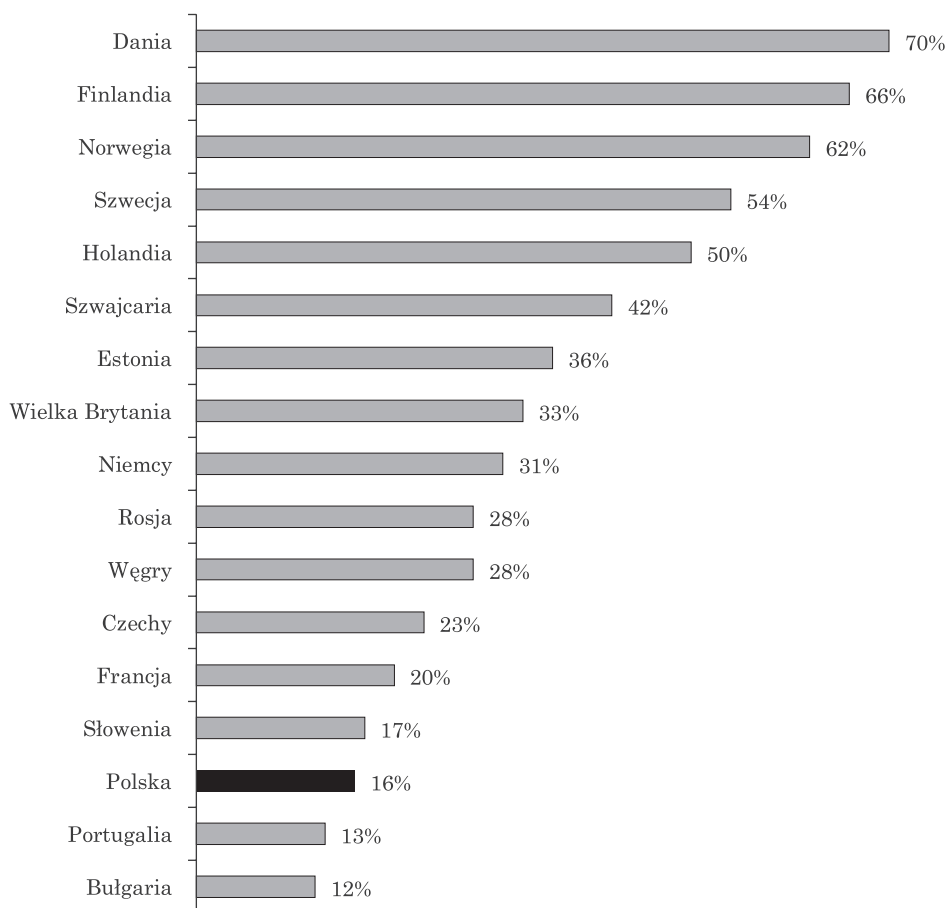
Kolejne z zaprezentowanych badań przeprowadzone przez Orzana (2016, s. 141–156) dotyczyły zaufania i lojalności na rynku elektroniki użytkowej. Celem tych badań było określenie wpływu komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych na zaufanie do marki oraz postawę wobec marki, a następnie wpływu tych zmiennych związanych z zaufaniem na lojalność konsumenta. Badacz przez przekaz marketingowy rozumiał i weryfikował: wiarygodność i wartość informacyjną przesłania, jego atrakcyjność, częstotliwość nadawania oraz interaktywność komunikatu. W badaniach tych zaufanie rozbito na dwie zmienne. Próbowano oddzielić zaufanie do marki od postawy konsumenta wobec marki. Oba rodzaje zaufania były natomiast wynikiem otrzymywanych komunikatów reklamowych. Badania wykazały, że komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych ma zdolność bezpośredniego wpływania na zaufanie do marki i postawę wobec marki. Z kolei te dwie otrzymane zmienne kształtują lojalność konsumenta.

Na przykładzie zaprezentowanych badań można odnieść wrażenie, że zaufanie jest traktowane w sposób różnorodny, nawet na poziomie koncepcyjnym. Raz jest zmienną niezależną, ujętą bardzo wąsko, jako jeden z wielu czynników kształtujących lojalność konsumentką. Innym razem jest zmienną zależną, wynikającą z wielu innych mniej istotnych czynników, które jednak bezpośrednio kształtują lojalność konsumenta. W jeszcze innej koncepcji badawczej są wyróżniane mniej znaczące elementy zaufania, z pominięciem całościowej, zagregowanej jego formy.

W zaprezentowanym przeglądzie badań przedstawiono dużą różnorodność koncepcyjną w pomiarze zaufania konsumentckiego i w jego ewentualnym wpływie na zachowania zakupowe konsumentów (lojalność) oraz, co równie istotne, wskazano na wyraźny deficyt badań tego typu przeprowadzonych w Polsce.

Jak wspomniano we wstępie w opisie luk badawczych Polska plasuje się na jednej z najniższych w Europie pozycji pod względem zaufania społecznego (rys. 28). Od krajów skandynawskich, gdzie zaufanie sięgało 70% w Danii i 66% w Finlandii, Polskę dzieli ogromny dystans.

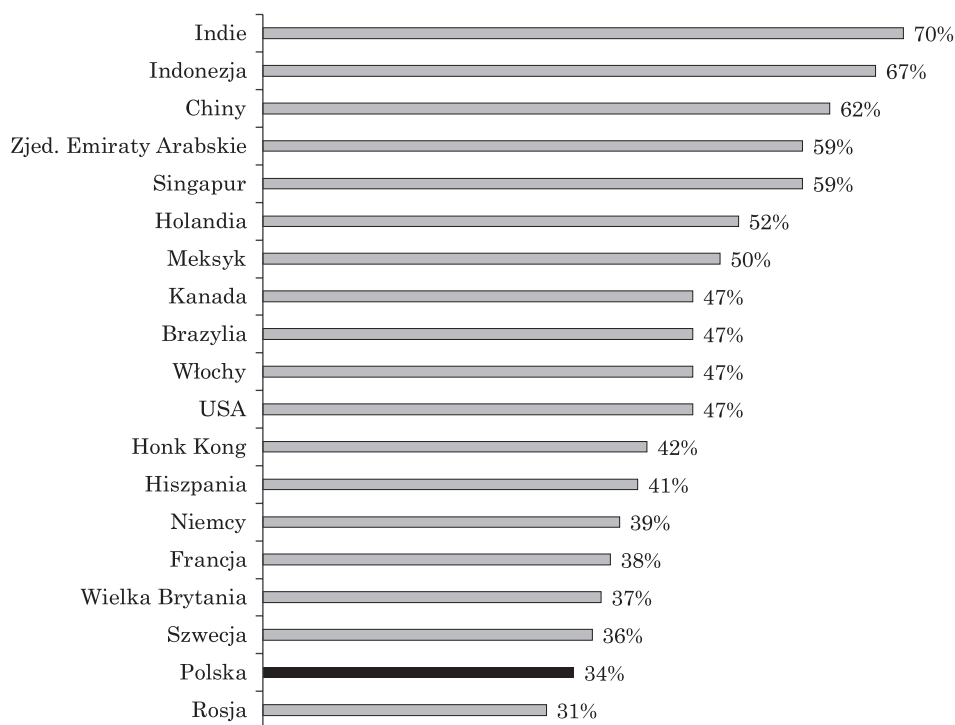
O ograniczonej otwartości Polaków można mówić nie tylko w aspekcie personalnym, lecz także w relacjach biznesowych. Na rysunku 29 przedstawiono wyniki określające zaufanie instytucjonalne do biznesu w wybranych państwach. Wysokie zaufanie do biznesu jest domeną krajów azjatyckich i amerykańskich. Kolejne miejsca zajmują już z reguły wyłącznie kraje europejskie, wśród których niechlubna pozycja przypadła Polsce oraz Rosji (kraje postkomunistyczne).



Rys. 28. Zaufanie interpersonalne w przekroju międzynarodowym
 Źródło: opracowanie własne na podstawie *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków* (2015, s. 334).

Zaufanie w Polsce jest stosunkowo niskie, co musi wpływać na wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw. Przedsiębiorcy może nawet nie zdają sobie sprawy, jak duże koszty (przynajmniej alternatywne) ponoszą z tego powodu. Zespół naukowców pod kierunkiem prof. Jana Fazlagicia (*Krajowy Rejestr Długów. Gospodarka...* 2015) oszacował, że wartość niezawartych transakcji na skutek braku zaufania wynosi od 145 mld zł do 215 mld zł, co stanowi równowartość około 10% polskiego PKB.

Przedstawione wyniki dotyczące zaufania zarówno personalnego, jak i do biznesu są bardzo mocnym argumentem świadczącym o potrzebie badań empirycznych w zakresie relacji między zaufaniem konsumenckim (do marki) a lojalnością konsumenta. Wydawać by się mogło, że skoro poziom zaufania jest tak niski, to relacja biznesowa klienta z przedsiębiorstwem oparta na zaufaniu



Rys. 29. Zaufanie do biznesu w przekroju międzynarodowym
 Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Executive Summary* (2017).

może nie mieć istotnego znaczenia, szczególnie w kształtowaniu zachowania konsumentów, dlatego też tak istotne jest określenie wpływu zaufania na zachowania rynkowe konsumentów w realiach polskich.

4.1.2. Założenia metodyczne

Generowanie i analiza informacji o zachowaniach i postawach konsumentów sprawia wiele problemów i kontrowersji, dlatego niezwykle istotne są badania i metody pozwalające identyfikować i zarządzać wiedzą dotyczącą najcenniejszego zasobu przedsiębiorstwa, jakim są konsumenci (Rudawska 2015, s. 239). Przedsiębiorstwa w badaniach nad preferencjami klientów najczęściej skupiają się na funkcji czasu, komunikacji, miejsca lub formy, a stosowane narzędzia badawcze, jak zauważa Szczepańska (2015, s. 57), są raczej ułomne i rzadko kiedy dotyczą zaufania. Wynika to z faktu, że zaufanie jest zjawiskiem trudnym do mierzenia. W badaniach odnoszących się do relacji z reguły się zakłada, że konstrukcja zaufania do kontrahenta ma co prawda charakter zmiennych metrycznych, bezpośrednio jednak nieobserwowalnych (Mitrega 2010, s. 204).

Zaufanie dotyczy sfery emocjonalnej, nie jest wielkością fizyczną, którą można zmierzyć w określonych, ustalonych jednostkach. Wielowymiarowość zaufania i zakres pojawiających się definicji utrudniają wypracowanie wystandaryzowanych i powszechnie akceptowanych metod pomiaru. Zaufanie nie jest bytem realnym (rzeczywistym), tak jak długość, temperatura, masa czy ciśnienie. W pomiarze zaufania nie istnieje ustalony wzorec, tak jak w szeroko rozumianych naukach społecznych, gdzie przedmiotem pomiaru najczęściej bywają postawy, cechy i stany (Wierzbicki 2009, s. 44). Koncepcja zarządzania relacjami z klientem w polskich uwarunkowaniach gospodarczych nie znajduje powszechnego zastosowania w praktyce. Ten obszar rozważań jest znacznie bliższy refleksjom teoretycznym, niż wnioskowi wynikającemu z weryfikacji empirycznej (Wach-Grzybowska 2015, s. 251). Zaufanie z reguły można oszacować na podstawie osobistych osądów ankietowanych respondentów, wykorzystując jakościowe metody zbierania danych (Goudgea, Gilson 2005, s. 1441).

Do wiarygodnej analizy przyjętych czynników zaufania należy przyjąć, że wielkość próby powinna wynosić od 10- do 20-krotności badanej liczby zmiennych. Najlepiej, gdyby liczba obserwacji przekraczała 20-krotność analizowanych czynników, aby szacunki zapewniały stabilność analizowanych relacji strukturalnych (Başer i in. 2015, s. 111). W badaniu zaproponowano 16 czynników pomiarowych zaufania dla produktów materialnych oraz 20 w przypadku produktów niematerialnych. Przyjęta próba badawcza powinna się składać z co najmniej 320 wywiadów w pomiarze zaufania do marki produktu materialnego oraz 400 wywiadów do marki produktu niematerialnego. Do badań ostatecznie przyjęto 438 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy w pomiarze zaufania konsumentów do marki produktu materialnego oraz 473 kwestionariusze w pomiarze zaufania konsumentów do marki w przypadku produktu niematerialnego. Wymóg próby odpowiedniej wielkości został zapewniony.

Problem badawczy dotyczący zaufania jest typowo jakościowy. Do pomiaru zaufania użyto jednak metod ilościowych. W przeprowadzonych badaniach zidentyfikowano postrzeganą rzeczywistość, przedstawiono opinie i postawy respondentów odnośnie do badanego zjawiska, ale uczyniono to w sposób zagregowany i uogólniony (Rószkiewicz i in. 2013, s. 31, 32).

Jeżeli zakres podmiotowy badań jest szeroki (duża populacja), a celem badań jest poszukiwanie związków przyczynowo-skutkowych, najczęściej wykorzystywaną metodą pomiaru jest ankietę. Podczas gromadzenia danych pierwotnych zastosowano kwestionariusz ankiety internetowej (Rószkiewicz i in. 2013, s. 134, 135). Ankiety internetowe, skrótowo nazywane CAWI (*Computer Assisted Web-based Interview*), są stosowane w praktyce badawczej od kilkunastu lat. Wzrost penetracji Internetu w ostatnich latach pozwolił rozwijać tę technikę również w Polsce (Maćk 2014, s. 125, 126). Metoda CAWI jest jedną z bardziej popularnych metod stosowanych w badaniach marketingowych (Kaczmarczyk 2002, s. 194, Borys, Presz 2003, s. 26–29), a wraz ze wzrostem jej popularności polepsza się też jakość badań (Andrałojć 2006, s. 109). Dzięki poczuciu anoni-

mowości i możliwości udziału w badaniu w terminie dogodnym dla respondenta oraz w tej samej formie dla wszystkich respondentów, kwestionariusz internetowy pozwala zgromadzić bardziej rzetelne dane. Przeprowadzanie badań metodą CAWI znacznie redukuje koszty oraz czas potrzebny do przygotowania badania, jego realizacji i zebrania danych do analizy.

Pewnym ograniczeniem ankiety internetowej jest reprezentatywność próby. Z pewnością użytkownicy Internetu nie odzwierciedlają pełnej populacji. Są to najczęściej ludzie młodzi, wykształceni, mieszkańcy miast, dlatego wyniki badań nie powinny być generalizowane na całą populację (Andrałojć 2006, s. 110, za: Lind i in. 2001).

Reprezentatywność badań naukowych wykorzystujących Internet jest z pewnością kwestią dyskusyjną. W żadnym wypadku nie ma jednak podstaw do podważania ich zasadności. Jedynym celem badań naukowych nie może być wnioskowanie dla całej populacji. Równie ważne są względy merytoryczne, takie chociażby, jak odkrycie zależności o charakterze przyczynowo-skutkowym na podstawie posiadanej próby.

W badaniach wykorzystano autorski kwestionariusz, który zapewnił standaryzację pomiaru. W kwestionariuszu ankiety, oprócz możliwości oszacowania zaufania, były zawarte pytania umożliwiające określenie poziomu lojalności konsumentów (tab. 16).

W przypadku wyróżników zaufania konsumenckiego podano równoległe symbole tych wyróżników, które były pomocne podczas analizy czynnikowej. Wyróżniki lojalności konsumenta nie były poddawane analizie czynnikowej, dlatego też ich skrócona wersja w postaci symbolicznej nie była wymagana. Autorską propozycję narzędzia pomiarowego zaufania konsumenckiego i lojalności zamieszczono w aneksie. Są to dwa kwestionariusze – jeden dotyczy produktów materialnych, a drugi produktów niematerialnych. Badani klienci ustosunkowywali się do stwierdzeń zawartych w ankiecie zgodnie ze swoją wiedzą i opinią. Zastosowaną skalą pomiarową w ocenie składników zaufania i lojalności była siedmiostopniowa skala Likerta (od 1 – nie zgadzam się, do 7 – zgadzam się całkowicie). Inni badacze, cytowani we wcześniejszych podrozdziałach, najczęściej stosują skalę tego samego rodzaju.

W kwestionariuszu, a potem w prezentowanych wynikach badań, istotą były składniki zaufania, natomiast bardziej szczegółowe wyróżniki zaufania miały charakter wtórny. Ich zadaniem była weryfikacja i próba oceny podstawowych elementów zaufania. Ich dobór polegał na precyzyjnym określeniu ocenianych elementów zaufania oraz ich uniwersalnym zastosowaniu, zarówno do produktów materialnych, jak i niematerialnych (usług), aby następnie otrzymane oceny zaufania do tych dwóch rodzajów produktów (ich marek) były łatwo porównywalne. Przyjęte wyróżniki były stosowane do oceny zaufania konsumenckiego przez innych badaczy, co jest przedstawione we wcześniejszym podrozdziale. Autor starał się wybrać najlepsze wyróżniki zaufania według swojej najlepszej wiedzy. Dobór ten poddano analizie czynnikowej w celu weryfikacji jego poprawności.

Tabela 16. Wyróżniki zaufania konsumentckiego oraz lojalności konsumenta

Zaufanie konsumentckie		
Składniki zaufania	wyróżniki (twierdzenia)	symbol wyróżnika
Jakość produktów (lub usług)	produkty lub usługi tej marki są doskonałe	J1
	marka jest niezawodna (bezpieczna, pewna)	J2
	produkty lub usługi tej marki nie sprawiają żadnych problemów w użytkowaniu	J3
	cena jest adekwatna do jakości produktów (lub usług)	J4
Wizerunek marki	marka (produktu lub usługi) jest odpowiedzialna	W1
	marka (produktu lub usługi) jest wiarygodna	W2
	marka (produktu lub usługi) jest uczciwa	W3
	marka (produktu lub usługi) jest kompetentna	W4
Satysfakcja konsumentów	jestem zadowolony z zakupów produktów (lub usług) tej marki	S1
	produkty lub usługi tej marki spełniają moje oczekiwania	S2
	komunikaty reklamowe tej marki nie wprowadzają w błąd	S3
	zamierzam korzystać z produktów lub usług tej marki	S4
Zaangażowanie i postawa pracowników (jedynie w przypadku usług!)	pracownik (sprzedawca) uczciwie przedstawił ofertę	P1
	pracownik (sprzedawca) charakteryzował się wysokim poziomem kultury osobistej	P2
	pracownik (sprzedawca) miał dużą wiedzę na temat oferowanych produktów	P3
	radcy pracownika (sprzedawcy) były pomocne	P4
Lojalność konsumenta		
Wyróżniki (twierdzenia)		
Zdecydowanie polecam produkty lub usługi tej marki		
Nie kupuję innych marek, jeśli ta jest dostępna		
Będę kupował(a) w przyszłości inne produkty tej marki		
Ta marka jest moim pierwszym wyborem		

Źródło: opracowanie własne.

Kwestionariusz ankiety umieszczono na specjalistycznym portalu internetowym przeznaczonym do badań marketingowych – ebadania.pl. Link do ankiety zamieszczono z prośbą o wypełnienie na portalach społecznościowych oraz zawodowych. Badania były całkowicie anonimowe. Dobór próby miał charakter wygodny (Mynarski 2000, s. 32–34, Churchill 2002, s. 497, 498). Zgromadzony materiał i wnioski z badań przedstawiono graficznie i tabelarycznie.

Do analizy wyników badań wykorzystano narzędzia statystyczne pakietu SPSS. Były to: analiza korelacji, analiza czynnikowa oraz model regresji logistycznej. Do weryfikacji narzędzia pomiarowego użyto eksploracyjnej i konfirmacyjnej analizy czynnikowej. Czynnikowa analiza eksploracyjna jest metodą służącą do analizy tak zwanych struktur ukrytych (zmiennych latentnych). Podstawowym założeniem tej metody jest istnienie pewnej liczby ukrytych i nieobserwowalnych zmiennych (czynników), które odpowiadają za korelacje między zmiennymi obserwowalnymi. Oznacza to, że zmienne ukryte wpływają na wartości zmiennych obserwowalnych (Kopczewska i in. 2009, s. 400–403).

Celem eksploracyjnej analizy czynnikowej jest wykrycie wspólnych czynników (nowego zbioru zmiennych), odpowiedzialnych za zachowanie się poszczególnych cech czy też poszczególnych grup cech. Analiza czynnikowa służy do określania (poszukiwania) grup cech podobnie zachowujących się według ustalonych ocen związków między cechami (Laudański i in. 2012, s. 76, 77). Analiza czynnikowa pozwala wykryć strukturę i ogólne prawidłowości w związkach między zmiennymi oraz ewentualnie zredukować liczbę zmiennych.

Analiza confirmacyjna ma na celu formalną weryfikację zjawiska i jest stosowana do potwierdzania struktury czynnikowej badanej koncepcji teoretycznej (Karasiewicz, Makarowski 2012, s. 40, Januszewski 2011, s. 232). Podejście to zapewnia bardzo wysoką dokładność wniosków odnośnie do testowanego modelu teoretycznego. Analizę czynnikową prowadzi się z założenia na zmiennych, między którymi występuje związek liniowy i są mierzone za pomocą skali semantycznej typu Likerta (najlepiej co najmniej pięciopunktowych), które są powszechnie stosowane w badaniach społecznych i marketingowych (Górniak 1998, s. 84).

Do zbadania zależności między składnikami zaufania konsumenckiego do marki i lojalnością konsumenta zastosowano współczynnik korelacji. Współczynnika korelacji nie należy interpretować jako zależności przyczynowo-skutkowej. Współczynnik korelacji niesie jedynie informację o współwystępowaniu dwóch zmiennych. W badaniu powiązań między cechami mierzalnymi na skalach porządkowych, którym nadaje się wartości liczbowe zwane rangami, w analizach statystycznych stosuje się współczynnik korelacji rang Rho-Spearmana (Bedyńska, Cypryańska, 2013, s. 218, Puławska-Turyna 2011, s. 319).

Do określenia, w jakim stopniu zmieni się zmienna zależna (lojalność konsumenta) pod wpływem zmiennej niezależnej (zaufanie konsumenckie do marki i jego główne składowe), zastosowano analizę regresji logistycznej, która modeluje powiązania między cechami. Modele logistyczne znalazły powszechne zastosowanie, między innymi do oceny lojalności klientów (Jackowska 2011, s. 24). Wynika to z tego, że w psychologii społecznej szczególnie często występuje sytuacja, w której rezultatem oddziaływania eksperymentalnego jest wystąpienie jakiegoś konkretnego zachowania lub jego brak.

W analizach statystycznych wykorzystano estymację metodą najmniejszych kwadratów. Jest to metoda rekomendowana w literaturze dla dużych prób (>200) i wysokich ładunków czynnikowych (>0,7) (Koniewski 2013, s. 204, Gatnar 2004, s. 50, Hair i in. 2014, s. 15, Dąbrowski 2014, s. 21–32).

Podstawowe parametry statystyczne przedstawiono w części głównej pracy wraz z komentarzem merytorycznym, natomiast dodatkowe obliczenia i estymacje zamieszczono w aneksie.

Według najnowszych oficjalnych danych pochodzących z 31 grudnia 2016 r. opublikowanych przez Główny Urząd Statystyczny w polskim społeczeństwie mężczyźni stanowią 48%, a kobiety 52%. Według GUS w Polsce jest 24% osób z wykształceniem wyższym oraz 33% osób z wykształceniem średnim.

W przypadku struktury wiekowej dominują osoby w wieku 40–69 lat (40%) oraz 20–39 lat (30%). Charakterystykę strukturalną uwzględniającą wybrane cechy ekonomiczno-demograficzne polskiego społeczeństwa przedstawiono w tabeli 17.

Tabela 17. Charakterystyka ekonomiczno-demograficzna społeczeństwa polskiego

Kryterium podziału		Udział [%]
Płeć	kobieta	52
	mężczyzna	48
Wiek	poniżej 20 lat	20
	20–39 lat	30
	40–69 lat	40
	powyżej 69 lat	10
Wykształcenie	podstawowe	17
	gimnazjalne	5
	zasadnicze zawodowe	21
	średnie	33
	wyższe	24
Ocena sytuacji materialnej	bardzo dobra	14
	raczej dobra	20
	przeciętna	53
	raczej zła	10
	zła	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (Baza Demografia, online, dostęp: 1.07.2017).

Strukturę badanych respondentów przedstawiono w tabeli 18 i 19. Struktura badanej populacji jednoznacznie różni się od struktury polskiego społeczeństwa. Taki skład próby wynikał z dostępności respondentów. Nadreprezentatywność respondentów w niektórych grupach, szczególnie w odniesieniu do wieku i wykształcenia, wynika z większej skłonności takich osób do uczestniczenia w badaniach naukowych (Brzeziński 2005, s. 232).

Trudno nie zauważyć, że w przyjętych do badań branżach do próby badawczej najchętniej przyjmuje się ludzi młodych, do 30. roku życia (Suki 2011, s. 21, Sichtmann 2007, s. 1007). Osoby młode są najbardziej świadomymi konsumentami, doskonale rozumieją aspekty techniczne nowych technologii i zwracają dużą uwagę na kwestie mody. Z tego powodu dominacja ludzi młodych w próbie badawczej nie może być traktowana jako ułomność, a zdecydowanie stanowi to walor prowadzonych analiz.

W przypadku badania konsumentów odzieży sportowej (tab. 18) w badanej próbie kobiety stanowiły 62%. Większość próby stanowiły osoby do 25. roku życia z wyższym lub średnim wykształceniem. Połowa badanych deklarowała miesięczny dochód netto gospodarstwa domowego poniżej 4000 zł. Badani szacowali wydatki na odzież sportową w ciągu roku najczęściej w granicach 500–1000 zł. Respondenci używali odzieży markowej, głównie czterech producentów – Adidas, Nike, Reebok i Puma.

Tabela 18. Charakterystyka ekonomiczno-demograficzna badanych użytkowników marek sportowych

Kryterium podziału		Udział [%]
Płeć	kobieta	62
	mężczyzna	38
Wiek	poniżej 25 lat	65
	26–50 lat	30
	powyżej 50 lat	5
Wykształcenie	zasadnicze lub niższe	2
	średnie	40
	wyższe	58
Dochód miesięczny netto gospodarstwa domowego	poniżej 4000 zł	50
	4001–6000 zł	30
	6001–10 000 zł	13
	powyżej 10 000 zł	7
Wydatki na odzież sportową w ciągu roku	poniżej 500 zł	38
	500–1000 zł	41
	powyżej 1000 zł	21
Najczęściej użytkowana marka	Adidas	33
	Nike	43
	Reebok	9
	Puma	5
	inna (np. 4F, New balance)	10

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 19. Charakterystyka ekonomiczno-demograficzna badanych użytkowników marek telefonii komórkowej

Kryterium podziału		Udział [%]
Płeć	kobieta	65
	mężczyzna	35
Wiek	poniżej 25 lat	60
	26–50 lat	33
	powyżej 50 lat	7
Wykształcenie	zasadnicze lub niższe	20
	średnie	26
	wyższe	54
Dochód miesięczny netto gospodarstwa domowego	poniżej 4000 zł	43
	4001–6000 zł	30
	6001–10 000 zł	20
	powyżej 10 000 zł	7
Średni miesięczny rachunek za usługi telekomunikacyjne	poniżej 100 zł	67
	100 – 150 zł	18
	powyżej 150 zł	15
Najczęściej użytkowana marka operatora	Orange	36,5
	Play	29
	Plus	13
	T-mobile	19
	inna (np. Virgin, Nju)	2,5

Źródło: opracowanie własne.

W badanej próbie konsumentów telefonii komórkowej (tab. 19) kobiety stanowiły 65%. Większość próby stanowiły osoby do 25. roku życia z wyższym lub średnim wykształceniem. Około 43% badanych deklarowała miesięczny dochód netto gospodarstwa domowego poniżej 4000 zł. Badani deklarowali miesięczne wydatki na usługi telekomunikacyjne zazwyczaj poniżej 100 zł miesięcznie. Respondenci korzystali głównie z czterech sieci telefonicznych: Orange, Play, T-Mobile i Plus.

Dobór próby nakazuje stwierdzić, że badania przeprowadzane w ten sposób są badaniami niereprezentatywnymi, chociaż jak już wspomniano – z pewnością właściwymi. Niereprezentatywny charakter próby nie pozwala na uogólnienie wyników na całą populację polskich konsumentów. Otrzymane wyniki stanowią jednak bardzo bogaty materiał, zebrany w sposób poprawny metodycznie, co pozwala zweryfikować założone hipotezy badawcze i sformułować wnioski o charakterze naukowym.

Zebrany materiał (szacunki zaufania i lojalności) nie spełnia wymogu rozkładu normalnego. Jest to bardzo częste zjawisko w przypadku badań społecznych i marketingowych (Kall i in. 2013, s. 108). Do określenia istotności różnic statystycznych w analizie zaufania konsumentckiego do marki oraz lojalności konsumenta (w rozkładach subiektywnych ocen respondentów) wykorzystano testy nieparametryczne Kruskala-Wallisa oraz U Manna-Whitneya. Do porównania dwóch grup niezależnych przeprowadza się test U Manna-Whitneya. Jeżeli jest więcej niż dwie porównywane grupy, korzysta się testu Kruskala-Wallisa. Test Kruskala-Wallisa jest rozszerzeniem testu U Manna-Whitneya.

W testach Kruskala-Wallisa oraz U Manna-Whitneya rozkłady zmiennych nie muszą być zbliżone do rozkładu normalnego. Nie ma wymogu równoliczności grup pod względem liczby osób, jak również nie jest wymagana równość wariancji w grupach – homogeniczność wariancji. Jedynymi wymogami do przeprowadzenia tego rodzaju testów są (Appenzeller, Jurek 2018, s. 150–152, Bedyńska, Cypryańska 2013, s. 25, 35, 36, Aczel 2000, s. 716, 717, 731, 732):

- zmienna zależna powinna być mierzona w skali co najmniej porządkowej (może być również mierzona w skali ilościowej);
- obserwacje w analizowanych grupach powinny być niezależne wobec siebie, co oznacza, że osoba będąca w jednej grupie nie powinna być również w innej porównywanej grupie.

W przeprowadzanych testach hipoteza zerowa mówi, że rozkład zaufania konsumentckiego do marki (lub lojalności konsumenta) jest taki sam dla danej kategorii zmiennej. Inaczej mówiąc, nie ma istotnych różnic w ocenie zaufania konsumentckiego do marki (lub lojalności konsumenta) w danej kategorii zmiennej (np. płeć, wiek, wykształcenie, marka). Jeżeli otrzymana istotność wynosi poniżej 0,05 ($p < 0,05$), hipotezę zerową należy odrzucić i przyjąć hipotezę alternatywną. Hipoteza alternatywna mówi o tym, że różnice w ocenie zaufania konsumentckiego do marki (lub lojalności konsumenta) w danej kategorii są istotne

statystycznie. Jeżeli istotność wynosi powyżej 0,05 ($p > 0,05$), to hipotezę zerową należy przyjąć, co oznacza, że różnice w ocenie zaufania konsumenckiego do marki (lub lojalności konsumenta) w danej kategorii nie są istotne statystycznie.

4.2. Weryfikacja narzędzia pomiarowego zaufania konsumenckiego do marki

4.2.1. Produkt materialny

Wynik testu Alfa Cronbacha (służący do określenia rzetelności narzędzia pomiarowego) zaufania konsumenckiego do marki na przykładzie marek odzieży sportowej wyniósł 0,94 (tab. 20). Wskaźnik rzetelności narzędzia do poszczególnych składników zaufania konsumenckiego do marki również był wysoki i osiągał wartość od 0,88 do 0,91.

Tabela 20. Statystyki rzetelności narzędzia do pomiaru zaufania do marki produktu

Zaufanie i jego składniki	Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
Jakość produktu	0,884	4
Wizerunek marki	0,912	4
Satysfakcja konsumentów	0,875	4
Zaufanie	0,943	12

Źródło: opracowanie własne.

Test sferyczności Barletta χ^2 ($df=66$) = 4295,668; $p < 0,001$ oraz normalizacja Kaisera-Mayera-Olkina z wykorzystaniem współczynnika KMO=0,93 potwierdziły, że istnieją silne podstawy do stosowania analizy czynnikowej. Pierwszy czynnik wyjaśniał większość wariancji (62,8%), za pierwsze trzy czynniki wyjaśniały 76,8% całkowitej zmienności. Wstępnie wybrano więc rozwiązania składające się z trzech czynników. Kolejnym etapem analizy czynnikowej było zastosowanie rotacji, aby struktura stała się bardziej czytelna (Stanisz 2007, s. 213–234). Na podstawie całkowitej wyjaśnionej wariancji po rotacji czynników ostatecznie wyodrębniono trzy czynniki zaufania konsumenckiego do marki produktu materialnego. Po rotacji czynników czynnik pierwszy wyjaśnia 28,9% wariancji, czynnik drugi – 27,4% wariancji, trzeci – 20,5% (tab. 21).

Najwyższe ładunki czynnikowe wpływają na decyzję zakwalifikowania określonej zmiennej do jednego z trzech czynników (tab. 22). Na podstawie obliczonej macierzy rotowanych składowych czynników można zauważyć, że określone zmienne (twierdzenia) mają wysokie ładunki czynnikowe z określonym czynnikiem.

Czynnikiem determinującym zaufanie konsumenckie do marki produktu w największym stopniu (czynnik 1) są elementy związane z jakością. W ocenie

Tabela 21. Całkowita wyjaśniona wariancja przed i po rotacji czynników zaufania konsumenckiego do marki produktu

Czynnik zaufania	Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu			Sumy kwadratów ładunków po rotacji		
	ogółem	% wariancji	% skumulowany	ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	7,54	62,82	62,82	3,47	28,92	28,92
2	0,98	8,19	71,02	3,28	27,36	56,27
3	0,69	5,74	76,76	2,46	20,48	76,76

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 22. Macierz rotowanych czynników zaufania konsumenckiego do marki produktu

Zmienne	Wartości ładunków czynnikowych		
	1	2	3
J1	0,74	0,38	0,27
J2	0,82	0,35	0,20
J3	0,80	0,24	0,31
J4	0,70	0,18	0,27
W1	0,31	0,82	0,27
W2	0,34	0,79	0,22
W3	0,39	0,79	0,26
W4	0,15	0,75	0,40
S1	0,54	0,40	0,55
S2	0,49	0,35	0,64
S3	0,21	0,27	0,78
S4	0,39	0,31	0,72

Wartości pogrubione – najwyższe wartości w kolumnie, czyli właściwy dobór pytań badawczych do zmiennych.

Uwaga: metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych; metoda rotacji – Varimax z normalizacją Kaisera; rotacja osiągnęła zbieżność w 6 iteracjach.

Źródło: opracowanie własne.

elementów wchodzących w skład tego czynnika istotne są niezawodność marki i jej bezpieczeństwo (J2) oraz brak jakichkolwiek problemów w użytkowaniu danego produktu (J3). Drugi wyróżniony czynnik składa się z elementów odnoszących się do wizerunku marki. W tym aspekcie bardzo ważne są odpowiedzialność marki (W1) i jej uczciwość oraz wiarygodność (W2 i W3). Trzeci czynnik składa się ze zmiennych opisujących satysfakcję konsumentów. W ramach tych elementów najsilniejsze są komunikaty reklamowe marki, które nie wprowadzają w błąd konsumentów (S3), oraz deklaracja o dalszym zamiarze korzystania z danych produktów (W4).

Z analizy wynika, że wszystkie czynniki traktowane jako składniki zaufania łącznie z ich wyróżnikami (zmiennymi) kreują wysoki ładunek w wyjaśnianiu zaufania do marki, a ich podział na odpowiednie składowe (czynniki) był właściwy. Największy wkład w wyjaśnianiu zaufania do marki produktu ma jakość produktu i wizerunek marki.

Kolejnym testem była analiza czynnikowa confirmacyjna. W ramach tej analizy ładunek czynnikowy określa współczynniki regresji między zmienną (standaryzowaną) a zestawem czynników wspólnych (Górniak 1998, s. 90). W modelu confirmacyjnym (opartym na logice analizy równań strukturalnych) wartość ładunku to wartość czynnika ścieżkowego odpowiadającego ścieżce łączącej dany wskaźnik częściowy ze zmienną ukrytą (cechą latentną).

Za istotne są uważane wyłącznie ładunki powyżej pewnej granicy, najczęściej poniżej 0,5 – są to wartości bezwzględne (Kopczewska i in. 2009, s. 403). Wartości czynników ładunkowych dla wizerunku marki są wysokie, mają wartości powyżej 0,7 ($\beta > 0,7$). Najsilniejszym czynnikiem był czynnik W3 (uczciwość marki $\beta = 0,90$), a najsłabszym W4 (kompetencje marki $\beta = 0,77$). Dla składowych satysfakcji konsumentów najsilniejszy ładunek miał czynnik S1 i S2 (zadowolenie z marki i zaspokojenie oczekiwań przez markę – każdy $\beta = 0,91$), a najsłabszy S3 (wiarygodny komunikat reklamowy $\beta = 0,63$). Najsilniejszy ładunek czynnikowy dla pomiaru jakości produktu miała składowa J2 (niezawodność marki $\beta = 0,90$), a najsłabszy J4 (adekwatność ceny do jakości $\beta = 0,67$). Procent wyjaśnianej wariancji w większości przypadków przekraczał granicę 50%, szczególnie dla ładunków czynnikowych powyżej 0,7 (rys. 30).

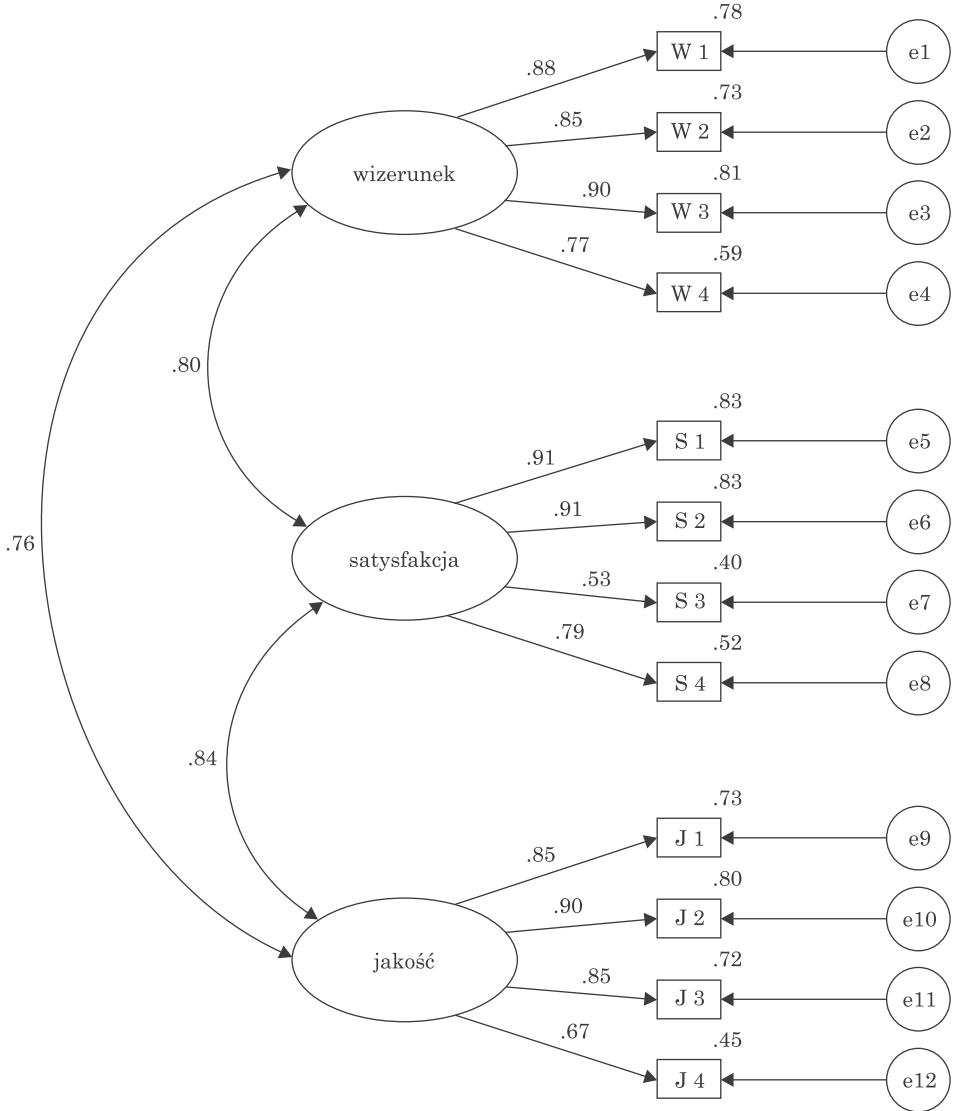
Wszystkie współczynniki ścieżkowe okazały się istotne statystycznie. Ładunki czynnikowe stanowiły istotne czynniki mierzonych skal wizerunku marki, satysfakcji konsumentów i jakości produktu. Wariancja jest istotna statycznie ($p < 0,001$) i różna od zera (Karasiewicz, Makarowski 2012, s. 27).

Wykazano też, że wyodrębnione składowe czynniki istotnie statystycznie były ze sobą skorelowane. Najsilniejsza korelacja była między satysfakcją konsumentów a jakością produktu ($r = 0,84$; $p < 0,001$), następnie między satysfakcją konsumentów a wizerunkiem marki ($r = 0,80$; $p < 0,001$) i między wizerunkiem marki a jakością produktu ($r = 0,76$; $p < 0,001$).

Następnie sprawdzono jakość modelu badawczego. Przyjmuje się, że jakość zaproponowanego modelu badawczego jest wysoka, gdy między estymatorem i parametrem lub rozkładem teoretycznym i empirycznym nie ma statystycznie istotnej różnicy.

W przypadku prowadzonych badań wartość funkcji rozbieżności wynosi $FMIN = 0,501$, przy czym im wartość bliższa zeru, tym rozbieżność macierzy kowariancji obserwowanej mniej różni się od macierzy teoretycznej. Statystyka testu dopasowania modelu $CMIN = 219,51$ przy poziomie istotności $p < 0,001$ i ilości stopni swobody $df = 51$, oznacza, że model badawczy niezbyt dobrze odwzorowuje macierz kowariancji z próby. Jest to efekt dużej korelacji między badanymi składowymi zaufania konsumentów do marki.

Skorygowane współczynniki procentowej zmienności empirycznej macierzy kowariancji wynosiły odpowiednio AGFI=0,88 oraz PGFI=0,60, a ich interpretacja jest analogiczna do współczynnika determinacji R^2 . AFGI jest bliskie progu 0,9, dlatego model wyjaśnia dużą zmienność macierzy kowariancji. Przyjęty model badawczy wyjaśnia badane zjawisko w bardzo dużym stopniu.



Rys. 30. Diagram konfirmacyjnej analizy czynnikowej (zauflanie do marki produktu)
Źródło: opracowanie własne.

4.2.2. Produkt niematerialny (usługa)

Narzędzie pomiarowe do zaufania konsumenckiego do marki usługi osiągnęło wskaźnik rzetelności 0,96 (tab. 23). Wskaźnik rzetelności narzędzia do poszczególnych elementów składowych zaufania konsumenckiego do marki usługi również był wysoki i osiągał wartość z reguły powyżej 0,9.

Tabela 23. Statystyki rzetelności narzędzia do pomiaru zaufania do marki usługi

Zaufanie i jego składniki	Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
Jakość usługi	0,899	4
Wizerunek marki	0,934	4
Satysfakcja konsumentów	0,902	4
Zaangażowanie i postawa pracowników	0,905	4
Zaufanie	0,960	16

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku produktów niematerialnych test sferyczności Barletta $\chi^2(df=120) = 7105,029$; $p < 0,001$ oraz normalizacja Kaisera-Mayera-Olkina z wykorzystaniem współczynnika KMO=0,96 potwierdziły, że istnieją silne podstawy do stosowania analizy czynnikowej. Procedura przeprowadzenia eksploracyjnej analizy czynnikowej była taka sama, jak w przypadku produktu materialnego. Pierwszy czynnik wyjaśniał większość wariancji (63,1%), a pierwsze cztery czynniki wyjaśniały 80,3% całkowitej zmienności. Kolejnym etapem analizy czynnikowej było zastosowanie rotacji. Na podstawie całkowitej wyjaśnionej wariancji po rotacji czynników ostatecznie wyodrębniono cztery czynniki zaufania konsumenckiego do marki usługi. Po rotacji czynnik pierwszy wyjaśnia 23,3% wariancji, czynnik drugi – 23,1% wariancji, trzeci – 21,2%, zaś czwarty 12,7% (tab. 24).

Tabela 24. Całkowita wyjaśniona wariancja przed rotacją i po niej czynników zaufania konsumenckiego do marki usługi

Czynnik	Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu			Sumy kwadratów ładunków po rotacji		
	ogółem	% wariancji	% skumulowany	ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	10,09	63,07	63,07	3,72	23,27	23,27
2	1,42	8,85	71,92	3,70	23,09	46,37
3	0,82	5,13	77,05	3,40	21,22	67,59
4	0,52	3,26	80,31	2,04	12,72	80,31

Źródło: opracowanie własne.

Najwyższe ładunki czynnikowe wpływają na decyzję zakwalifikowania określonej zmiennej do jednego z czterech czynników (tab. 25). Na podstawie obliczonej macierzy rotowanych składowych czynników można zauważyć, że określone zmienne (twierdzenia) mają wysokie ładunki czynnikowe z określonym czynnikiem.

Tabela 25. Macierz rotowanych czynników zaufania konsumenckiego do marki usługi

Zmienne	Wartości ładunków czynnikowych			
	1	2	3	4
J1	0,63	0,37	0,34	0,41
J2	0,53	0,26	0,33	0,52
J3	0,23	0,42	0,28	0,75
J4	0,52	0,22	0,20	0,67
W1	0,38	0,79	0,23	0,16
W2	0,35	0,80	0,24	0,23
W3	0,35	0,76	0,32	0,23
W4	0,25	0,74	0,27	0,28
S1	0,73	0,45	0,25	0,23
S2	0,75	0,37	0,28	0,24
S3	0,50	0,45	0,17	0,32
S4	0,79	0,31	0,22	0,18
P1	0,40	0,32	0,64	0,23
P2	0,13	0,25	0,85	0,09
P3	0,17	0,18	0,88	0,18
P4	0,29	0,19	0,80	0,23

Wartości pogrubione – najwyższe wartości w kolumnie, czyli właściwy dobór pytań badawczych do zmiennych.

Uwaga: metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych; metoda rotacji – Varimax z normalizacją Kaisera; rotacja osiągnęła zbieżność w 5 iteracjach.

Źródło: opracowanie własne.

Czynnikiem determinującym zaufanie konsumenckie do marki produktu w największym stopniu (czynnik 1) są elementy związane z satysfakcją konsumenta oraz jeden element dotyczący jakości (J1 – doskonałość produktu). W ocenie elementów wchodzących w skład czynnika pierwszego istotne jest, aby usługi spełniały oczekiwania konsumentów (S2) oraz aby zadeklarowali dalsze korzystanie z danych usług (S4). Drugi wyróżniony czynnik składa się z elementów odnoszących się do wizerunku marki. W tym aspekcie bardzo ważne są odpowiedzialność marki (W1) i jej wiarygodność (W2). Trzeci czynnik składa się ze zmiennych opisujących zaangażowanie i postawę pracowników. Elementy o najsilniejszym ładunku to wysoki poziom kultury osobistej pracownika (sprzedawcy, P3) oraz duża wiedza pracowników na temat oferowanych przez nich produktów (P2). Czynnik czwarty można określić jako zmienną dotyczącą

jakości. W ramach tego czynnika najistotniejsze ładunki były związane z brakiem problemów podczas świadczenia usługi i po jej zakończeniu (J3). Innym znaczącym elementem była odpowiednia relacja ceny do jakości otrzymanej usługi (J4). Nie powinna być ona zawyżona w stosunku do konkurencji ani parametrów jakościowych danej usługi.

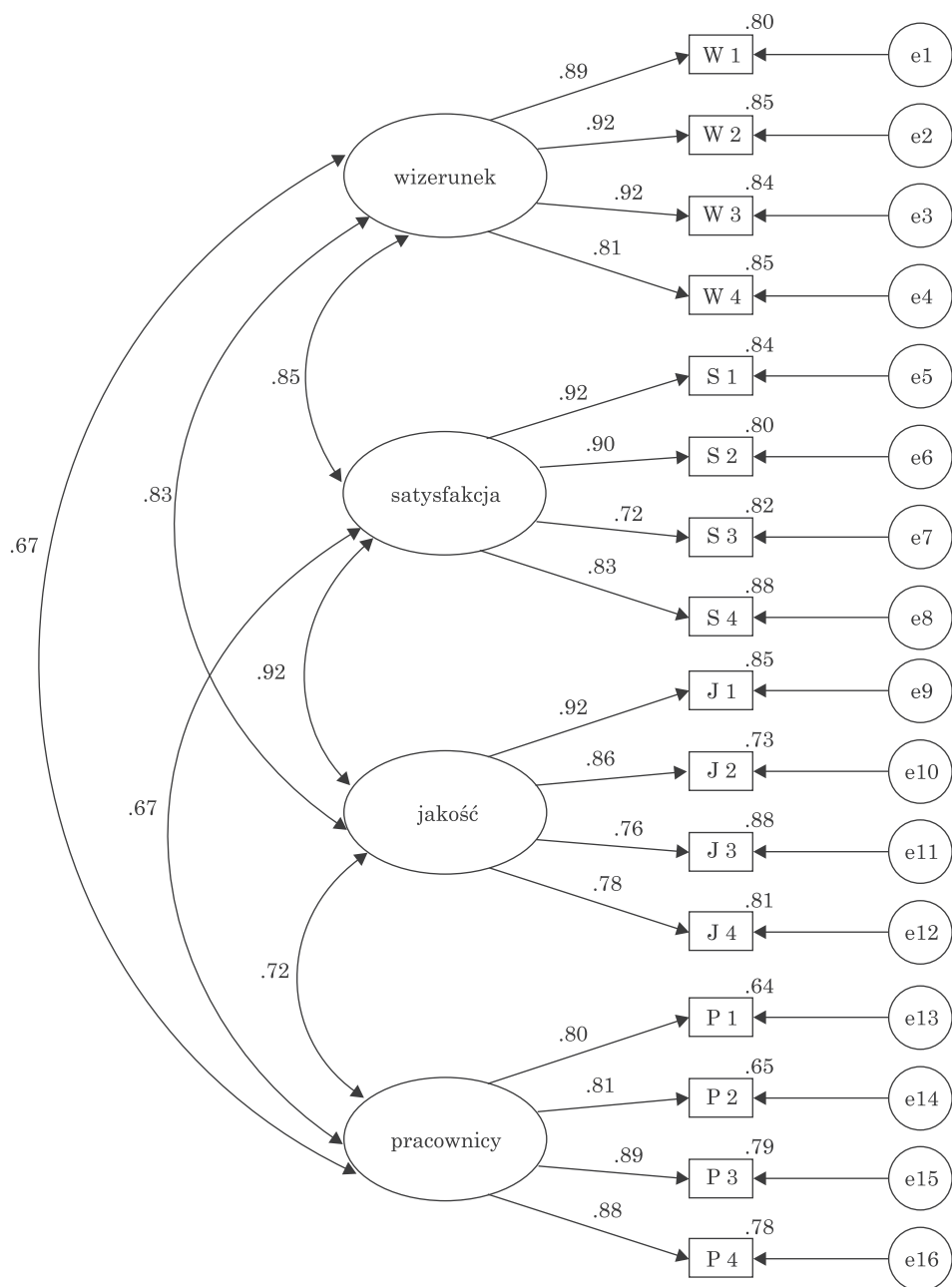
Na podstawie eksploracyjnej analizy czynnikowej wynika, że wszystkie zaproponowane czynniki (składniki zaufania) są właściwe w pomiarze zaufania do marki produktu niematerialnego. Podobnie właściwe było rozmieszczenie poszczególnych wyróżników zaufania (zmiennych) do określonych grup czynników (składników zaufania). Jedynie jedno twierdzenie związane z jakością usług bardziej pasowało do składnika opisującego satysfakcję konsumentów, chociaż zmienna ta miała jeden z najwyższych ładunków również w zaproponowanym składniku zaufania, jakim była jakość usługi.

W przypadku analizy czynnikowej confirmacyjnej wartość czynników ładunkowych dla wizerunku marki jest zadowalająca, powyżej progu 0,7. Najwyższy ładunek odnotowano dla zmiennych W2 i W3 (wiarygodność i uczciwość marki, obie $\beta=0,92$) oraz najniższy dla W4 (kompetencje marki, $\beta=0,81$). Dla ładunków czynnikowych związanych z satysfakcją konsumentów największą wartość ma S1 (zadowolenie z marki, $\beta=0,92$), a najniższą S3 (komunikaty reklamowe, $\beta=0,72$). Ładunki czynnikowe dla jakości usług były zadowalające. Najwyższą wartość miał ładunek J1 (doskonałość usługi, $\beta=0,92$), natomiast najniższą J3 (bezproblemowość usługi, $\beta=0,76$). W skali oceny zaangażowania i postawy pracowników największy ładunek czynnikowy miał P3 (wiedza pracowników, $\beta=0,89$), a najniższy P1 (uczciwość pracowników, $\beta=0,80$). Procent wyjaśnionej wariancji w każdym przypadku przekraczał granicę 50%, szczególnie że wszystkie ładunki czynnikowe przekroczyły wartość 0,7 ($\beta>0,70$) – rysunek 31.

Wszystkie współczynniki ścieżkowe okazały się istotne statystycznie. Ładunki czynnikowe stanowiły istotne czynniki mierzonych skal wizerunku marki, satysfakcji konsumentów, jakości usługi oraz zaangażowania i postawy pracowników.

Wykazano też, że wyodrębnione składowe czynniki były ze sobą istotnie statystycznie skorelowane. Najsilniejsza korelacja występowała między satysfakcją konsumentów a jakością usługi $r=0,92$; $p<0,001$, a najniższa między zaangażowaniem i postawą pracowników a wizerunkiem marki $r=0,67$; $p<0,001$ oraz między zaangażowaniem i postawą pracowników a satysfakcją konsumentów $r=0,67$; $p<0,001$. Wszystkie pozostałe powiązania między składnikami zaufania charakteryzowały się współczynnikiem korelacji powyżej 0,7, były więc bardzo silne.

Następnie sprawdzono jakość modelu badawczego. Wartość funkcji rozbieżności FMIN wyniosła 0,852. Im ta wartość jest bliższa zera, tym rozbieżność macierzy kowariancji obserwowanej mniej różni się od macierzy teoretycznej. Statystyka testu dopasowania modelu CMIN wyniosła 401,31, przy poziomie istotności $p<0,001$ i ilości stopni swobody $df=98$. Oznacza to, że model badawczy słabo odtwarza macierz kowariancji z próby.



Rys. 31. Diagram konfirmacyjnej analizy czynnikowej (zaufanie do marki usługi)
Źródło: opracowanie własne.

Skorygowane współczynniki procentowej zmienności empirycznej macierzy kowariancji wynosiły odpowiednio AGFI=0,85 oraz PGFI=0,66. AFGI jest bliskie progu 0,9, dlatego model wyjaśnia dużą zmienność macierzy kowariancji.

Wnioski z analizy modelu badawczego zaufania konsumenckiego do marki produktu niematerialnego są analogiczne, jak w poprzedniej analizie zaufania konsumenckiego do marki produktu materialnego. Na podstawie konfirmacyjnej analizy czynnikowej można uznać, że model badawczy zaproponowany do badania zaufania, zarówno do produktu materialnego, jak i niematerialnego, zakładający istnienie trzech lub czterech składników zaufania w strukturze kwestionariusza, okazał się problematyczny z punktu widzenia jego jakości. Analizowane ładunki czynników mają natomiast silny wpływ na elementy składowe zaufania. Współczynnik determinacji R^2 wyjaśnia badane zjawisko w bardzo dużym stopniu. Zaproponowane czynniki wchodzące w skład zaufania bardzo mocno je kształtują. Dyskusyjna jakość modelu wynika głównie ze ścisłego powiązania i wysokiej korelacji badanych czynników i podstawowych składowych zaufania. Zawarte w literaturze sugestie, że jakość i satysfakcja mogą być traktowane zamiennie, znajduje mocne podstawy statystyczne. Podobnie wizerunek jest bardzo często bliskim elementem postrzeganej jakości bądź satysfakcji konsumentów.

4.3. Pomiar zaufania konsumenckiego do marki i lojalności konsumenta

4.3.1. Produkt materialny

W tym podrozdziale przedstawiono oszacowane zaufanie konsumenckie do marki i lojalność konsumenta (w skali 7-stopniowej) na przykładzie odzieży sportowej. W tabeli 26 przedstawiono poziom zaufania konsumenckiego do marek odzieży sportowej z uwzględnieniem głównych składników i pojedynczych wyróżników zaufania.

Z dokładnej analizy wszystkich wyróżników pomiarowych zaufania konsumenckiego do marki produktu (skala siedmiopunktowa) wynika, że badani najwyżej ocenili kompetencje marki (6,19 pkt), zadowolenie z zakupów danej marki oraz spełnianie przez nią oczekiwań (powyżej 6 pkt). Najniżej oceniono adekwatność ceny do jakości produktów, uczciwość marki i komunikaty reklamowe – poniżej 5,6 pkt. Respondenci twierdzili, że ceny markowych produktów są nieco zawyżone, a reklamy czasami mogą wprowadzać w błąd. Z analizowanych trzech podstawowych składników zaufania konsumenckiego do marki najniższą ocenę uzyskała jakość produktów (5,6 pkt), a najwyższą satysfakcja konsumentów (5,93 pkt).

Tabela 26. Poziom zaufania konsumenckiego do marek odzieży sportowej

Zaufanie i jego składniki	Ocena zaufania
Jakość produktu	5,60
Produkty tej marki są doskonałe	5,86
Marka jest niezawodna (bezpieczna, pewna)	5,72
Produkty tej marki nie sprawiają żadnych problemów w użytkowaniu	5,74
Cena jest adekwatna do jakości produktów tej marki	5,09
Wizerunek marki	5,86
Marka produktu jest odpowiedzialna	5,85
Marka produktu jest wiarygodna	5,59
Marka produktu jest uczciwa	5,80
Marka produktu jest kompetentna	6,19
Satysfakcja konsumentów	5,93
Jestem zadowolony z zakupów produktów tej marki	6,08
Produkty tej marki spełniają moje oczekiwania	6,03
Komunikaty reklamowe tej marki nie wprowadzają w błąd	5,59
Zamierzam korzystać z produktów tej marki	6,03
Średni poziom zaufania	5,8

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 27 przedstawiono statystyki opisowe dla elementów składowych zaufania. Średnia dla zaufania konsumenckiego do marki produktu wyniosła 5,80 na skali od 1 do 7 punktów. Połowa badanych oceniała zaufanie na mniej niż 5,92 pkt, a połowa na więcej. Najczęściej oceniano zaufanie konsumenckie do marki badanego produktu na 7 punktów.

Tabela 27. Statystyki opisowe oszacowanego zaufania konsumenckiego do marek odzieży sportowej

Zaufanie i jego składniki	Średnia ocena	Odchylenie standardowe	Mediana	Dominanta
Jakość produktu	5,60	1,09	5,75	7
Wizerunek marki	5,86	1,07	6	7
Satysfakcja konsumentów	5,93	1,02	6	7
Zaufanie	5,80	0,94	5,92	7

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym etapie prześledzono zróżnicowanie poziomu zaufania ze względu na wyodrębnione grupy ekonomiczno-demograficzne respondentów (tab. 28). Wyraźnie można zauważyć, że kobiety ($M=5,90$; $SD=0,96$) średnio wyżej oceniały zaufanie do marki produktu niż mężczyźni ($M=5,63$; $SD=0,90$). Wykonany test U Manna–Whitneya dał istotny statystycznie wynik dla badanych różnic w zaufaniu do marki produktu – $Z=-3,66$; $p<0,001$.

Wykazano, że również wiek istotnie statystycznie wpływał na poziom zaufania konsumenckiego do marki produktu – $Z=-2,10$; $p<0,05$. Osoby do 25 lat ($M=5,86$; $SD=0,91$) średnio wyżej oceniały zaufanie do marki produktu niż osoby po 25. roku życia ($M=5,67$; $SD=1,00$).

Wykonany test U Manna-Whitneya nie wykazał natomiast, żeby wykształcenie wpływało na poziom zaufania konsumenckiego do marki produktu – $Z=-0,84$; $p=0,399$. Osoby z wykształceniem średnim i poniżej średniego ($M=5,85$; $SD=0,90$) miały podobny poziom zaufania konsumenckiego do marki produktu co osoby z wykształceniem wyższym ($M=5,76$; $SD=0,97$).

Podobnie miesięczny dochód gospodarstwa domowego nie wpływał istotnie na poziom zaufania konsumenckiego do marki produktu – $Z=-0,66$; $p=0,512$. Osoby z dochodem miesięcznym w gospodarstwie domowym do 4000 zł ($M=5,75$; $SD=1,02$) miały podobny poziom zaufania konsumenckiego do marki produktu, jak osoby z wyższym dochodem gospodarstwa domowego ($M=5,84$; $SD=0,86$).

Osoby wydające więcej na odzież sportową (powyżej 500 zł rocznie) charakteryzują się wyższym zaufaniem konsumenckim do marki produktu, niż osoby z wydatkami poniżej 500 zł. Przeprowadzony test Kruskala-Wallisa wykazał, że były to istotne statystycznie różnice w poziomie zaufania konsumenckiego do marki produktu ze względu na wydatki na odzież sportową – $\chi^2(2)=6,12$; $p<0,05$. Istotność asymptotyczna z wynikiem $p=0,047$ jest bardzo zbliżona do wartości granicznej 0,05, dlatego różnice między analizowanymi grupami

Tabela 28. Zróznicowanie zaufania konsumenckiego do marek odzieży sportowej z uwzględnieniem charakterystyki ekonomiczno-demograficznej respondentów

Kryterium podziału		Średni poziom zaufania	Odchylenie standardowe	Różnica istotna statystycznie
Płeć	kobieta	5,90	0,96	tak
	mężczyzna	5,63	0,90	
Wiek	poniżej 25 lat	5,86	0,91	tak
	powyżej 25 lat	5,67	1,00	
Wykształcenie	średnie i poniżej średniego	5,85	0,90	nie
	wyższe	5,76	0,97	
Dochód miesięczny netto gospodarstwa domowego	poniżej 4000 zł	5,75	1,02	nie
	powyżej 4000 zł	5,84	0,86	
Wydatki roczne na odzież sportową	poniżej 500 zł	5,69	0,91	tak
	500–1000 zł	5,88	0,92	
	powyżej 1000 zł	5,83	1,04	
Używana marka odzieży sportowej	marka A	5,81	0,82	nie
	marka B	5,81	0,93	
	marka C	5,79	1,07	
	marka D	5,81	0,93	

Źródło: opracowanie własne.

były minimalne. Seria testów porównań wielokrotnych wykazała, że osoby wydające na odzież sportową rocznie do 500 zł ($M=5,69$; $SD=0,91$) miały niższy poziom zaufania konsumenckiego do marki produktu, niż osoby wydające na odzież sportową rocznie między 500–1000 zł ($M=5,88$; $SD=0,92$). Nie wykazano różnic między pozostałymi grupami.

Istotne wydawało się przeanalizowanie poziomu zaufania konsumenckiego względem najczęściej użytkowanych przez respondentów marek odzieży sportowej. Wszystkie marki oceniono w podobny sposób (od 5,79 do 5,81 pkt). Jedynie odchylenia standardowe wykazywały większą zmienność. Przeprowadzony test Kruskala-Wallisa potwierdził przypuszczenia i nie wykazał istotnych statystycznie różnic w poziomie zaufania konsumenckiego do danej marki produktu $\chi^2(3)=1,14$; $p=0,767$.

Oszacowana lojalność konsumenta wyniosła średnio 4,57 pkt. Parametr ten był określany na podstawie czterech wyróżników. Klienci z reguły są gotowi polecać użytkowaną przez siebie markę (5,84), ale nie są negatywnie nastawieni do zakupu innych marek (3,90). W tabeli 29 przedstawiono statystyki opisowe dla deklarowanej lojalności konsumenta wobec marki produktu. Lojalność konsumenta była oceniana w przedziale od 1 do 7 pkt, mediana i dominanta zaś wyniosły 4,75 pkt.

Tabela 29. Statystyki opisowe oszacowanej lojalności konsumenta do marek odzieży sportowej

Lojalność konsumenta i jej wyróżniki	Średnia ocena	Odchylenie standardowe	Mediana	Dominanta
Zdecydowanie polecam produkty tej marki	5,84	1,24	6	7
Nie kupuję innych marek, jeśli ta jest dostępna	3,90	1,75	4	4
Będę kupował(a) w przyszłości inne produkty tej marki	4,18	1,66	4	4
Ta marka jest moim pierwszym wyborem	4,37	1,94	5	5
Lojalność konsumenta	4,57	1,32	4,75	4,75

Źródło: opracowanie własne.

Test U Manna–Whitneya wykazał istotne statystycznie różnice między kobietami a mężczyznami pod względem lojalności konsumenta – $Z=-2,46$; $p<0,05$ (tab. 30). Kobiety ($M=4,69$; $SD=1,36$) były bardziej lojalne w swoich postawach niż mężczyźni ($M=4,37$; $SD=1,24$). Nie wykazano natomiast, żeby wiek badanych istotnie statystycznie wpływał na poziom lojalności konsumenta – $Z=-0,11$; $p=0,909$. Osoby do 25 lat ($M=4,85$; $SD=1,29$) były podobnie lojalne, jak osoby po 25. roku życia ($M=4,56$; $SD=1,38$).

Nie wykazano również, żeby wykształcenie respondentów istotnie statystycznie wpływało na poziom lojalności konsumenta – $Z=-0,06$; $p=0,950$. Osoby z wykształceniem średnim i poniżej średniego ($M=4,57$; $SD=1,31$) były podobnie lojalne, jak osoby z wykształceniem wyższym ($M=4,57$; $SD=1,33$).

Tabela 30. Zróżnicowanie lojalności konsumenta wobec marek odzieży sportowej z uwzględnieniem charakterystyki ekonomiczno-demograficznej respondentów

Kryterium podziału		Średni poziom lojalności	Odchylenie standardowe	Różnica istotna statystycznie
Płeć	kobieta	4,69	1,36	tak
	mężczyzna	4,37	1,24	
Wiek	poniżej 25 lat	4,85	1,29	nie
	powyżej 25 lat	4,56	1,38	
Wykształcenie	średnie i poniżej średniego	4,57	1,31	nie
	wyższe	4,57	1,33	
Dochód miesięczny netto gospodarstwa domowego	poniżej 4000 zł	4,53	1,38	nie
	powyżej 4000 zł	4,61	1,26	
Wydatki roczne na odzież sportową	poniżej 500 zł	4,41	1,33	nie
	500–1000 zł	4,67	1,28	
	powyżej 1000 zł	4,67	1,36	
Używana marka odzieży sportowej	marka A	4,61	1,20	nie
	marka B	4,61	1,36	
	marka C	4,34	1,34	
	marka D	4,27	1,47	

Źródło: opracowanie własne.

Test U Manna-Whitneya nie wykazał, żeby wysokość dochodów w gospodarstwie domowym różnicowała lojalność konsumenta – $Z = -0,66$; $p = 0,508$. Osoby z dochodem miesięcznym gospodarstw domowych do 4000 zł ($M = 4,53$; $SD = 1,38$) charakteryzowały się podobnym poziomem lojalności konsumenta, jak osoby z wyższymi dochodami ($M = 4,61$; $SD = 1,26$).

Przeprowadzony test Kruskala-Wallisa nie wykazał istotnych statystycznie różnic w poziomie lojalności konsumenta ze względu na roczne wydatki na odzież sportową $\chi^2(2) = 4,06$; $p = 0,131$. Wszyscy respondenci, niezależnie od wysokości wydatków na odzież sportową, wykazują podobny poziom lojalności. Również odchylenia standardowe są bardzo podobne.

Lojalność badanych konsumentów względem konkurencyjnych marek odzieży sportowej waha się od 4,27 pkt do 4,61 pkt, jednak przeprowadzony test Kruskala-Wallisa nie wykazał, aby były to różnice istotne statystycznie $\chi^2(3) = 3,12$; $p = 0,374$.

Analizując oceny zaufania konsumenckiego do marki produktu materialnego, zróżnicowanie istotne statystycznie odnotowano w wyodrębnionych grupach respondentów z podziałem na płeć i wiek. Kobiety wyżej oceniały swoje zaufanie niż mężczyźni, podobnie jak osoby do 25. roku życia w stosunku do osób powyżej 25 lat. Minimalne zróżnicowanie, ale istotne statystycznie, zaobserwowano także w przypadku wysokości wydatków rocznych, ponoszonych przez respondentów.

W grupach określających wykształcenie respondentów, ich dochody oraz oceniane marki nie uzyskano różnic w ocenie zaufania, które byłyby istotnie statystyczne.

W ocenie swojej lojalności kobiety i mężczyźni, podobnie jak w przypadku zaufania, także wykazali zróżnicowanie istotne statystycznie. Kobiety wyżej oceniały swoją lojalność wobec marki, natomiast pozostałe analizowane grupy pod kątem statystycznym były ze sobą zgodne. Znaczy to, że uwzględniając wiek, wykształcenie, dochody, roczne wydatki respondentów i analizowane marki, nie uzyskano różnic istotnych statystycznie w ocenie lojalności konsumenta względem marki produktu.

4.3.2. Produkt niematerialny (usługa)

Zaufanie konsumentenckie i lojalność konsumenta do marki produktu niematerialnego (usługi) przedstawiono analogicznie, jak przykłady marek produktów materialnych. Do ilustracji badanego zjawiska wykorzystano operatorów telefonii komórkowej. W tabeli 31 przedstawiono poziom zaufania konsumentenckiego

Tabela 31. Poziom zaufania konsumentenckiego do marek telefonii komórkowej

Zaufanie i jego składniki	Ocena zaufania
Jakość usługi	4,92
Usługi tej marki są doskonałe	5,15
Marka jest niezawodna (bezpieczna, pewna)	4,76
Usługi tej marki nie sprawiają żadnych problemów w użytkowaniu	5,00
Cena jest adekwatna do jakości usług tej marki	4,75
Wizerunek marki	5,23
Marka usługi (usługodawcy) jest odpowiedzialna	5,26
Marka usługi (usługodawcy) jest wiarygodna	5,08
Marka usługi (usługodawcy) jest uczciwa	5,14
Marka usługi (usługodawcy) jest kompetentna	5,45
Satysfakcja konsumentów	5,06
Jestem zadowolony z zakupów usług tej marki	5,14
Usługi tej marki spełniają moje oczekiwania	5,11
Komunikaty reklamowe tej marki nie wprowadzają w błąd	4,87
Zamierzam korzystać z usług tej marki	5,13
Zaangażowanie i postawa pracowników	5,43
Pracownik (sprzedawca) uczciwie przedstawił ofertę	5,27
Pracownik (sprzedawca) miał wysoki poziom kultury osobistej	5,65
Pracownik (sprzedawca) miał dużą wiedzę na temat oferowanych produktów	5,47
Rady pracownika (sprzedawcy) były pomocne	5,33
Średni poziom zaufania	5,16

Źródło: opracowanie własne.

do marek telefonii komórkowej, z uwzględnieniem głównych składowych i pojedynczych wyróżników zaufania. Średni poziom zaufania konsumenckiego do marki usługi osiągnął 5,16 pkt (w skali 7-punktowej).

Po dokładnej analizie wszystkich wyróżników pomiarowych zaufania konsumenckiego do marki usługi można powiedzieć, że badani najwyżej ocenili: wysoki poziom kultury pracowników (5,65 pkt), ich dużą wiedzę i kompetencje marki. Najniżej oceniono: adekwatność ceny do jakości usługi, niezawodność marki i komunikaty reklamowe, które nie powinny wprowadzać w błąd adresata. Podobnie jak w przypadku odzieży sportowej krytyczne uwagi dotyczyły ceny (oczekiwane są niższe) i reklamy z nieprecyzyjnym przekazem. Spośród analizowanych czterech podstawowych składników zaufania konsumenckiego do marki usługi najniższą średnią ocenę uzyskała jakość usług (4,92 pkt), a najwyższą zaangażowanie i postawa pracowników (5,43 pkt).

W tabeli 32 przedstawiono statystyki opisowe dla podstawowych składników zaufania konsumenckiego do marki produktu niematerialnego. Średnie zaufanie konsumenckie do marki telefonii komórkowej wyniosło 5,16 w skali od 1 do 7 punktów. Połowa badanych oceniła swoje zaufanie do marki użytkowanego operatora na mniej niż 5,25, a połowa na więcej. Najczęściej zaufanie konsumenckie do marki oceniano na 7 punktów.

Tabela 32. Statystyki opisowe oszacowanego zaufania konsumenckiego do marek telefonii komórkowej

Zaufanie i jego składniki	Średnia ocena	Odchylenie standardowe	Mediana	Dominanta
Jakość usługi	4,92	1,35	5	6
Wizerunek marki	5,23	1,37	5,25	7
Satysfakcja konsumentów	5,06	1,44	5,25	7
Zaangażowanie i postawa pracowników	5,43	1,38	5,75	7
Zaufanie	5,16	1,23	5,25	7

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku marek produktów, tak i w przypadku usług można ocenić ewentualne zróżnicowanie w poziomie zaufania konsumenckiego do marki usługi, z uwzględnieniem wyodrębnionych grup ekonomiczno-demograficznych respondentów. Wykonany test U Manna-Whitneya dał istotny statystycznie wynik dla badania różnic w zaufaniu konsumenckim do marki telefonii komórkowych ($Z = -2,68$; $p < 0,01$) ze względu na płeć respondentów (tab. 33). Kobiety ($M = 5,05$; $SD = 1,26$) zauważalnie niżej oceniały zaufanie do marki telefonii komórkowej niż mężczyźni ($M = 5,36$; $SD = 1,16$).

Nie wykazano, żeby wiek respondentów wpływał istotnie statystycznie na ocenę zaufania konsumenckiego do marki usługodawcy – $Z = -0,02$; $p < 0,05$.

Tabela 33. Zróżnicowanie zaufania konsumenckiego do marek telefonii komórkowej z uwzględnieniem charakterystyki ekonomiczno-demograficznej respondentów

Kryterium podziału		Średni poziom zaufania	Odchylenie standardowe	Różnica istotna statystycznie
Płeć	kobieta	5,05	1,26	tak
	mężczyzna	5,36	1,16	
Wiek	poniżej 25 lat	5,15	1,25	nie
	powyżej 25 lat	5,18	1,21	
Wykształcenie	średnie i poniżej średniego	5,16	1,35	nie
	wyższe	5,16	1,12	
dochód	poniżej 4000 zł	5,10	1,26	nie
	powyżej 4000 zł	5,20	1,21	
Miesięczne rachunki za usługi telekomunikacyjne	poniżej 100 zł	5,25	1,22	tak
	100–150 zł	4,86	1,09	
	powyżej 150 zł	5,10	1,42	
Używana marka telefonii komórkowej	marka A	5,00	1,13	nie
	marka B	5,18	1,42	
	marka C	5,29	1,11	
	marka D	5,17	1,16	

Źródło: opracowanie własne.

Osoby do 25 lat ($M=5,15$; $SD=1,25$) podobnie oceniały zaufanie konsumenckie do marek telefonii komórkowych, jak osoby po 25. roku życia ($M=5,18$; $SD=1,21$).

Wykonany test U Manna-Whitneya nie wykazał, żeby wykształcenie wpływało na poziom zaufania konsumenckiego do marki usługodawcy – $Z=-0,76$; $p=0,445$. Osoby z wykształceniem średnim i poniżej średniego ($M=5,16$; $SD=1,35$) miały podobny poziom zaufania konsumenckiego do marki telefonii komórkowych, jak osoby z wykształceniem wyższym ($M=5,16$; $SD=1,12$).

Dochód respondentów również nie wpływał istotnie statystycznie na poziom zaufania konsumenckiego do marki usługodawcy – $Z=-0,81$; $p=0,416$. Osoby z dochodem miesięcznym gospodarstwa domowego do 4000 zł ($M=5,10$; $SD=1,26$) miały podobny poziom zaufania konsumenckiego do marki operatora telefonii komórkowej, jak osoby z wyższym dochodem gospodarstwa domowego ($M=5,20$; $SD=1,21$).

Przeprowadzony test Kruskala-Wallisa wykazał, że były istotne statystycznie różnice w poziomie zaufania do marki usługodawcy ze względu na miesięczne rachunki za telefonię komórkową – $\chi^2(2)=9,80$; $p<0,01$). Seria testów porównań wielokrotnych wykazała, że osoby wydające na rachunki telekomunikacyjne do 100 zł miesięcznie ($M=5,25$; $SD=1,22$) miały wyższy poziom zaufania konsumenckiego do marki telefonii komórkowej, niż osoby wydające na te usługi więcej niż 150 zł ($M=5,10$; $SD=1,42$). Nie wykazano różnic między pozostałymi grupami.

Poziom zaufania konsumenta do konkretnych marek telefonii komórkowej wynosił od 5 do 5,29 pkt, przeprowadzony test Kruskala-Wallisa nie jednak wykazał, aby były to istotne statystycznie różnice – $\chi^2(3)=5,43$; $p=0,143$.

Oszacowana na przykładzie telefonii komórkowej lojalność konsumenta wyniosła średnio 4,74 pkt. Klienci z reguły są gotowi polecać użytkowaną przez siebie markę operatora (5,09), ale nie wykazują zdecydowanie pozytywnej postawy wobec marki (marka pierwszego wyboru – 4,23 pkt). W tabeli 34 przedstawiono statystyki opisowe dla lojalności konsumenta wobec marki telefonii komórkowej. Lojalność konsumenta oceniano od 1 do 7 pkt. Jej mediana wyniosła 4,75, a dominanta 5,5 pkt.

Tabela 34. Statystyki opisowe oszacowanej lojalności konsumenta do marek telefonii komórkowej

Lojalność konsumenta i jej wyróżniki	Średnia ocena	Odchylenie standardowe	Mediana	Dominanta
Zdecydowanie polecam usługi tej marki	5,09	1,63	5	5
Nie kupuję innych marek, jeśli ta jest dostępna	4,61	1,99	5	7
Będę kupował(a) w przyszłości inne produkty tej marki	5,03	1,85	5	7
Ta marka jest moim pierwszym wyborem	4,23	2,37	4	7
Lojalność konsumenta	4,74	1,41	4,75	5,5

Źródło: opracowanie własne.

Test U Manna-Whitneya wykazał, że nie było istotnych statystycznie różnic między kobietami i mężczyznami pod względem lojalności konsumenta – $Z=-1,81$; $p=0,070$ (tab. 35). Kobiety ($M=4,65$; $SD=1,41$) wykazały podobny poziom lojalności wobec marki usługodawcy jak mężczyźni ($M=4,91$; $SD=1,40$).

Nie zauważono, żeby wiek badanych istotnie statystycznie wpływał na poziom lojalności konsumenta – $Z=-1,10$; $p=0,271$. Osoby do 25 lat ($M=4,79$; $SD=1,41$) były podobnie lojalne wobec marki operatora telefonii komórkowej, jak osoby po 25. roku życia ($M=4,66$; $SD=1,40$).

Nie wykazano również, żeby wykształcenie respondentów istotnie statystycznie wpływało na poziom lojalności konsumenta telefonii komórkowej – $Z=-1,79$; $p=0,073$. Osoby z wykształceniem średnim lub poniżej średniego ($M=4,85$; $SD=1,51$) były podobnie lojalne, jak osoby z wykształceniem wyższym ($M=4,64$; $SD=1,31$).

Test U Manna-Whitneya nie wykazał, żeby dochody w gospodarstwie domowym różnicowały lojalność konsumenta telefonii komórkowej – $Z=-0,55$; $p=0,585$. Osoby z niższym dochodem w gospodarstwie domowym ($M=4,78$; $SD=1,39$) charakteryzowały się podobnym poziomem lojalności konsumenta, jak osoby z wyższymi dochodami ($M=4,71$; $SD=1,42$).

Tabela 35. Zróźnicowanie lojalności konsumenta wobec marek telefonii komórkowej z uwzględnieniem charakterystyki ekonomiczno-demograficznej respondentów

Kryterium podziału		Średni poziom lojalności	Odchylenie standardowe	Różnica istotna statystycznie
Płeć	kobieta	4,65	1,41	nie
	mężczyzna	4,91	1,40	
Wiek	poniżej 25 lat	4,79	1,41	nie
	powyżej 25 lat	4,66	1,40	
Wykształcenie	średnie i poniżej średniego	4,85	1,51	nie
	wyższe	4,64	1,31	
Dochód	poniżej 4000 zł	4,78	1,39	nie
	powyżej 4000 zł	4,71	1,42	
Miesięczne rachunki za usługi telekomunikacyjne	poniżej 100 zł	4,79	1,40	nie
	100–150 zł	4,55	1,27	
	powyżej 150 zł	4,75	1,59	
Używana marka telefonii komórkowej	marka A	4,63	1,34	tak
	marka B	4,54	1,57	
	marka C	5,08	1,43	
	marka D	4,89	1,22	

Źródło: opracowanie własne.

Deklarowana lojalność konsumenta w zależności od wysokości rachunków telefonicznych respondentów wydawała się bardzo podobna. Przeprowadzony test Kruskala-Wallisa nie wykazał istotnych statystycznie różnic w poziomie lojalności konsumenta ze względu na miesięczne wydatki na te usługi ponoszone przez respondentów – $\chi^2(2)=2,52$; $p=0,284$.

Test Kruskala-Wallisa dał istotny statystycznie wynik dla zróźnicowanego poziomu lojalności konsumenta wobec konkretnych marek telefonii komórkowej – $\chi^2(3)=7,87$; $p<0,05$. Istotność asymptotyczna $p=0,049$ jest bardzo bliska wartości granicznej 0,05, dlatego ewentualne różnice mogą być mało wyraźne. Jedynie osoby korzystające z marki C ($M=5,08$; $SD=1,43$) wyżej oceniały swoją lojalność do danej marki telefonii komórkowej w porównaniu z osobami korzystającymi z marki B ($M=4,54$; $SD=1,57$). Wynik ten jest na granicy tendencji statystycznej. Nie wykazano różnic między pozostałymi grupami.

Zróźnicowanie poziomu zaufania konsumentckiego do marki usługi ze względu na płeć respondentów jest istotne statystycznie. W tym przypadku mężczyźni wyżej ocenili zaufanie konsumentckie do marki usługi niż kobiety. Istotne różnice zauważono również w zaufaniu konsumentckim do marki usługi charakteryzującym respondentów z uwzględnieniem wysokości ich miesięcznych rachunków. Największa różnica statystyczna wystąpiła między osobami z najmniejszymi rachunkami (do 100 zł) a osobami z wyższymi rachunkami (powyżej 150 zł).

Analizując wiek respondentów, ich wykształcenie i dochody oraz konkretne marki, które użytkowali, należy stwierdzić, że w ocenie zaufania konsumenckiego nie występowały istotne różnice statystyczne.

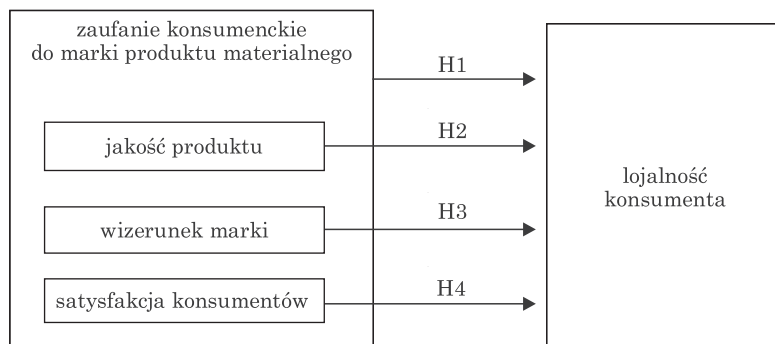
Po oszacowaniu lojalności można powiedzieć, że niemal wszystkie analizowane grupy respondentów nie wykazały w swoich ocenach różnic, które byłyby można uznać za istotne statystyczne. Jedynie minimalne zróżnicowanie poziomu lojalności konsumenta odnotowano w przypadku poszczególnych marek. Spośród czterech analizowanych marek między dwiema była zauważalna różnica.

4.4. Wpływ zaufania konsumenckiego do marki na lojalność konsumenta

4.4.1. Produkt materialny

W tym rozdziale zostanie zweryfikowana empirycznie opracowana koncepcja modelu badawczego w paradygmacie ekonomii behawioralnej zaprezentowana na rysunku 9. Zgodnie z celem badania uwzględniono w niej wyraźnie zaufanie i jego główne składniki jako determinanty lojalności konsumenta.

Przedstawiony na rysunku 32 model graficzny jest zagregowaną formą przeprowadzonych w dalszej części analiz. Na przykładzie produktu materialnego rozpatrywano wpływ zaufania konsumenckiego do marki i jego trzech podstawowych składników na lojalność konsumenta. W modelu graficznym ujęto również weryfikowane hipotezy badawcze.



Rys. 32. Założenia modelu: zaufanie konsumenckie do marki produktu a lojalność konsumenta
Źródło: opracowanie własne.

Wykazano istotną statystycznie korelację między zaufaniem konsumenckim do marki produktu (odzieży sportowej) a lojalnością konsumenta – $r=0,5$; $p<0,001$. Związek ten był dodatni, co oznacza, że osoby z wyższym poziomem zaufania konsumenckiego do marki charakteryzowały się też wyższym poziomem lojalności. Związek ten był silny (tab. 36).

Tabela 36. Macierz korelacji elementów zaufania konsumenckiego do marki produktu a lojalnością konsumenta

Zmienne	Jakość produktu	Wizerunek marki	Satysfakcja konsumentów	Lojalność konsumenta
Jakość produktu	1	–	–	–
Wizerunek marki	0,639	1	–	–
Satysfakcja konsumentów	0,709	0,704	1	–
Lojalność konsumenta	0,482	0,406	0,449	1
Korelacja między zaufaniem do marki produktu a lojalnością konsumenta: 0,5				

Źródło: opracowanie własne.

Korelacja wykazała, że wizerunek marki był istotnie statystycznie powiązany z satysfakcją konsumentów ($r=0,7$; $p<0,001$), jakością produktów ($r=0,64$; $p<0,001$) i lojalnością konsumenta ($r=0,41$; $p<0,001$). Osoby wyżej oceniające wizerunek marki wyżej oceniały też swoją satysfakcję, jakość produktów i lojalność. Dalsza analiza wykazała, że satysfakcja konsumentów była powiązana z jakością produktów ($r=0,71$; $p<0,001$) i lojalnością konsumenta ($r=0,45$; $p<0,001$). Osoby wyżej oceniające swoją satysfakcję wyżej oceniały również jakość produktów i lojalność konsumenta. Analiza wykazała też występowanie istotnej statystycznie korelacji między oceną jakości produktów a lojalnością konsumenta – $r=0,48$; $p<0,001$. Osoby wyżej oceniające jakość produktów wykazywały również większą lojalność konsumenta. Ta relacja była umiarkowana. Najsilniejsza relacja ze wszystkich zanotowanych wystąpiła między satysfakcją konsumentów a jakością produktów.

Następnie przeprowadzono analizę regresji logistycznej, która pozwoliła określić wpływ zaufania konsumenckiego do marki produktu (lub jego głównych składników) na lojalność konsumenta. Przeprowadzając regresję logistyczną, przyjęto założenie, że za oczekiwany sukces będzie uważana lojalność konsumenta z przyznaną przez respondentów oceną powyżej 5 punktów (włącznie z 5 pkt). O porażce świadczą oceny lojalności konsumenta poniżej 3 punktów (włącznie z 3 pkt). Wartości lojalności konsumenta w przedziale od 3 do 5 punktów pominięto w analizie. Ostatecznie do modelu regresji logistycznej przyjęto 253 osoby (67 porażek i 186 sukcesów):

- stan 0 (porażka) → lojalność konsumenta ≤ 3 pkt,
- stan 1 (sukces) → lojalność konsumenta ≥ 5 pkt.

Test Hosmera-Lemeshowa dla analizowanego modelu regresji logistycznej wpływu zaufania konsumenckiego do marki na wzrost lojalności konsumenta okazał się nieistotny statystycznie – $\chi^2(8)=4,10$; $p=0,848$. Oznacza to, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, mówiącej o tym, że rozkład prawdopodobieństw przewidziany na podstawie modelu nie różni się istotnie od wartości obserwowanych w próbie. Współczynnik determinacji R^2 Nagelkerkego wyniósł 0,41, co oznacza, że zmienność w zakresie lojalności konsumenta była w 41% wyjaśniana przez zmienność w zakresie zaufania konsumenckiego do marki

produktu (tab. 37). Analiza wykazała, że zaufanie konsumentów do marki produktu istotnie statystycznie wpływało na wzrost lojalności konsumenta – $W(1)=46,74$; $p<0,001$; $\text{Exp}(B)=5,57$. Na podstawie ilorazu szans $\text{Exp}(B)=5,57$ można stwierdzić, że wzrost zaufania konsumentów do marki produktu o jedną jednostkę powodował ponad 5-krotny wzrost lojalności konsumenta.

Tabela 37. Parametry modelu regresji logistycznej – wpływ zaufania konsumentów do marki produktu na sukces w lojalności konsumenta

Y	Exp(B)	X_i	R^2 [%]
Lojalność konsumenta	5,57	zaufanie do marki	41
	1,60	jakość produktu	43
	1,14	wizerunek marki	
	3,30	satysfakcja konsumentów	

Źródło: opracowanie własne.

Następnie zbadano, jak poszczególne składniki zaufania konsumentów do marki, jak: wizerunek marki, satysfakcja konsumentów i jakość produktu, wpływały na wzrost lojalności konsumenta. Test Hosmera-Lemeshowa dla analizowanego modelu wpływu wszystkich składników zaufania konsumentów do marki na wzrost lojalności konsumenta okazał się nieistotny statystycznie – $\chi^2(8)=5,26$; $p=0,729$; $R^2=0,43$. Zmienność w zakresie trzech składników zaufania konsumentów do marki wyjaśniała w 43% szansę na wzrost lojalności konsumenta. Wykazano, że na wzrost lojalności konsumenta istotnie statystycznie wpływała satysfakcja konsumentów – $W(1)=14,92$; $p<0,001$; $\text{Exp}(B)=3,30$, oraz jakość produktu – $W(1)=4,92$; $p<0,05$; $\text{Exp}(B)=1,60$. Silniejszy wpływ wykazano dla satysfakcji konsumentów – jej zwiększenie o jedną jednostkę podnosiło szansę na wzrost lojalności konsumenta ponad trzy razy. Wzrost jakości produktu o jedną jednostkę natomiast zwiększał szansę na wzrost lojalności konsumenta o 60%. Nie wykazano, żeby wizerunek marki wpływał na wzrost lojalności konsumenta (tab. 37).

W następnym etapie zbadano wpływ oddzielnie każdego z elementów zaufania konsumentów do marki produktu na wzrost lojalności konsumenta (tab. 38). Test Hosmera-Lemeshowa dla analizowanego modelu wpływu wizerunku marki na wzrost lojalności konsumenta okazał się nieistotny statystycznie – $\chi^2(6)=7,25$; $p=0,299$; $R^2=0,28$. Zmienność w zakresie wizerunku marki w 28% wyjaśniała

Tabela 38. Parametry modelu regresji logistycznej – wpływ pojedynczych składników zaufania do marki produktu na wzrost lojalności konsumenta

Y	Exp(B)	X_i	R^2 [%]
Lojalność konsumenta	3,12	jakość produktu	32
	2,95	wizerunek marki	28
	5,08	satysfakcja konsumentów	41

Źródło: opracowanie własne.

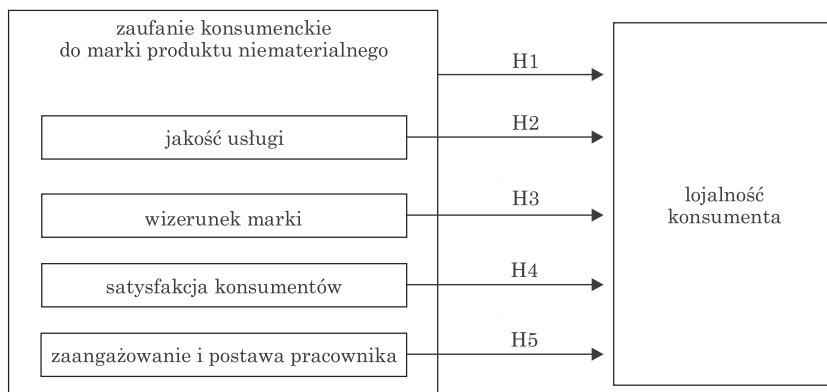
szansę na wzrost lojalności konsumenta. Bez obecności pozostałych składników zaufania konsumentckiego do marki produktu wizerunek marki wpływał istotnie statystycznie na wzrost lojalności konsumenta – $W(1)=38,02$; $p<0,001$; $\text{Exp}(B)=2,95$. Wzrost wizerunku marki o jedną jednostkę pomiarową zwiększał szansę na wzrost lojalności konsumenta prawie 3-krotnie.

Test Hosmera-Lemeshowa dla analizowanego modelu wpływu satysfakcji konsumentów na wzrost lojalności konsumenta okazał się nieistotny statystycznie – $\chi^2(6)=5,96$; $p=0,428$; $R^2=0,41$. Zmienność w zakresie satysfakcji konsumentów w 41% wyjaśniała szansę na wzrost lojalności konsumenta. Okazało się, że satysfakcja konsumentów również istotnie statystycznie wpływała na wzrost lojalności konsumenta – $W(1)=45,88$; $p<0,001$; $\text{Exp}(B)=5,08$. Wzrost satysfakcji konsumentów o jedną jednostkę zwiększał szansę na wzrost lojalności konsumenta ponad 5-krotnie.

Test Hosmera-Lemeshowa dla analizowanego modelu wpływu jakości produktu na wzrost lojalności konsumenta okazał się nieistotny statystycznie – $\chi^2(8)=9,17$; $p=0,328$; $R^2=0,32$. Zmienność w zakresie jakości produktu w 32% wyjaśniała szansę na wzrost lojalności konsumenta. Również jakość produktu okazała się istotnie statystycznie wpływać na wzrost lojalności konsumenta – $W(1)=39,51$; $p<0,001$; $\text{Exp}(B)=3,12$. Wzrost jakości produktu o jedną jednostkę zwiększał szansę na wzrost lojalności konsumenta ponad 3-krotnie.

4.4.2. Produkt niematerialny (usługa)

W przypadku produktu niematerialnego postępowanie będzie takie samo, jak podczas analizy produktu materialnego, z wyjątkiem uwzględnienia dodatkowego składnika zaufania konsumentckiego – pracownika, który jest wyróżniającym się elementem w świadczeniu usług (rys. 33). Przy wszystkich badanych zależnościach przedstawiono również weryfikowane hipotezy badawcze.



Rys. 33. Założenia modelu: zaufanie konsumentckie do marki usługi a lojalność konsumenta
Źródło: opracowanie własne.

W przypadku analizowanych usług otrzymana korelacja między zaufaniem konsumentom do marki usługi a lojalnością konsumenta była istotna statystycznie – $r=0,64$; $p<0,001$. Związek ten był dodatni, co oznacza, że osoby z wyższym poziomem zaufania do marki usługodawcy charakteryzowały się wyższym poziomem lojalności konsumenta. Związek ten był silny (tab. 39).

Tabela 39. Macierz korelacji elementów zaufania konsumentom do marki usługi a lojalnością konsumenta

Zmienne	Jakość usług	Wizerunek marki	Satysfakcja konsumentów	Zaangażowanie i postawa pracowników	Lojalność konsumenta
Jakość usług	1	–	–	–	–
Wizerunek marki	0,746	1	–	–	–
Satysfakcja konsumentów	0,826	0,788	1	–	–
Zaangażowanie i postawa pracowników	0,651	0,635	0,644	1	–
Lojalność konsumenta	0,585	0,578	0,642	0,492	1
Korelacja między zaufaniem do marki usługi a lojalnością konsumenta: 0,64					

Źródło: opracowanie własne.

Korelacja wykazała, że wizerunek marki przedsiębiorstwa usługowego był istotnie statystycznie związany z: satysfakcją konsumentów ($r=0,79$; $p<0,001$), jakością usług ($r=0,75$; $p<0,001$), zaangażowaniem i postawą pracowników ($r=0,64$; $p<0,001$) oraz lojalnością konsumenta ($r=0,58$; $p<0,001$). Osoby wyżej oceniające wizerunek marki wyżej oceniały też: satysfakcję konsumentów, jakość usług, zaangażowanie i postawę pracowników oraz swoją lojalność. Dalsza analiza wykazała, że satysfakcja konsumentów była powiązana z: jakością usług ($r=0,83$; $p<0,001$), zaangażowaniem i postawą pracowników ($r=0,64$; $p<0,001$), jak również lojalnością konsumenta ($r=0,64$; $p<0,001$). Osoby wyżej oceniające satysfakcję konsumentów wyżej oceniały też: jakość usług, zaangażowanie i postawę pracowników oraz lojalność konsumenta. Analiza wykazała również występowanie istotnej statystycznie korelacji między oceną jakości usług a zaangażowaniem i postawą pracowników ($r=0,65$; $p<0,001$) oraz lojalnością konsumenta ($r=0,59$; $p<0,001$). Osoby wyżej oceniające jakość usług charakteryzowały się również większą lojalnością konsumenta i wyżej oceniały zaangażowanie i postawę pracowników. Te relacje były silne. Wykazano również, że zaangażowanie i postawa pracowników były powiązane z lojalnością konsumenta – $r=0,49$; $p<0,001$. Wysoka ocena zaangażowania i postawy pracowników wiązała się z wyższą lojalnością konsumenta. Był to związek umiarkowany. Najsilniejsza relacja ze wszystkich zaobserwowanych korelacji wystąpiła między satysfakcją konsumentów a jakością usług.

Przeprowadzając regresję logistyczną dla produktu niematerialnego, podobnie jak dla produktu materialnego, wartości lojalności konsumenta w przedziale

od 3 do 5 punktów pominięto w analizie. Ostatecznie do modelu regresji logistycznej przyjęto 290 osoby, reprezentujące 63 porażki (ocena lojalności konsumenta na poziomie 3 i poniżej 3 pkt) oraz 227 sukcesów (ocena lojalności konsumenta na poziomie 5 i powyżej 5 pkt):

- stan 0 (porażka) → lojalność konsumenta ≤ 3 pkt,
- stan 1 (sukces) → lojalność konsumenta ≥ 5 pkt.

Test Hosmera-Lemeshowa dla analizowanego modelu wpływu zaufania konsumentenckiego do marki usługi na wzrost lojalności konsumenta okazał się nieistotny statystycznie – $\chi^2(8)=3,81$; $p=0,874$. Oznacza to, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, mówiącej o tym, że rozkład prawdopodobieństw przewidziany na podstawie modelu nie różni się istotnie od wartości obserwowanych w próbie. Współczynnik determinacji R^2 Nagelkerkego 0,54, co oznacza, że zmienność w zakresie sukcesu lojalności konsumenta była w 54% wyjaśniana przez zmienność w zakresie zaufania do marki usługi.

Analiza wykazała, że zaufanie konsumentenckie do marki usługi istotnie statystycznie wpływało na sukces w lojalności konsumenta – $W(1)=63,03$; $p<0,001$; $Exp(B)=4,44$. Na podstawie ilorazu szans $Exp(B)=4,44$ można stwierdzić, że wzrost zaufania konsumentenckiego do marki usługi o jedną jednostkę pomiarową powodował wzrost szansy na sukces w lojalności konsumenta ponad 4-krotnie (tab. 40).

Tabela 40. Parametry modelu regresji logistycznej – wpływ zaufania konsumentenckiego do marki usługi na wzrost lojalności konsumenta

Y	Exp(B)	X_i	R^2 [%]
Lojalność konsumenta	4,44	zaufanie do marki	54
	1,26	jakość usługi	55
	1,30	wizerunek marki	
	2,25	satysfakcji konsumentów	
	1,15	zaangażowanie i postawa pracowników	

Źródło: opracowanie własne.

Następnie zbadano, jak podstawowe składniki zaufania konsumentenckiego (wizerunek marki, satysfakcja konsumentów, jakość usług oraz postawa i zaangażowanie pracowników) wpływały na wzrost lojalności konsumenta. Test Hosmera-Lemeshowa dla analizowanego modelu wpływu czterech składników zaufania konsumentenckiego do marki usługi na wzrost lojalności konsumenta okazał się nieistotny statystycznie – $\chi^2(8)=6,11$; $p=0,635$; $R^2=0,55$. Zmienność w zakresie składników zaufania konsumentenckiego do marki usługi w 55% wyjaśniła szansę na wzrost lojalności konsumenta. Biorąc pod uwagę wszystkie czynniki (składowe zaufania konsumentenckiego), wykazano, że tylko satysfakcja konsumentów w istotny statystycznie sposób wpływała na wzrost lojalności konsumenta – $W(1)=8,40$; $p<0,01$; $Exp(B)=2,25$. Wzrost satysfakcji konsumentów o jedną jednostkę ponad 2-krotnie zwiększał szansę na wzrost lojalności

konsumenta, z założeniem, że wartości pozostałych zmiennych będą stałe. Nie wykazano wpływu pozostałych składników zaufania konsumentckiego na lojalność konsumenta.

Sprawdzono też wpływy bezpośrednie pojedynczych składników zaufania konsumentów do marki usługi, budując oddzielne modele. Test Hosmera-Lemeshowa dla analizowanego modelu wpływu wizerunku marki na wzrost lojalności konsumenta okazał się nieistotny statystycznie – $\chi^2(7) = 11,73$; $p = 0,110$; $R^2 = 0,44$. Zmienność w zakresie wizerunku marki w 44% wyjaśniała szansę na wzrost lojalności konsumenta (tab. 41). Bez obecności pozostałych czynników wizerunek marki wpływał istotnie statystycznie na wzrost lojalności konsumenta – $W(1) = 58,06$; $p < 0,001$; $\text{Exp}(B) = 3,02$. Wzrost wizerunku marki o jedną jednostkę 3-krotnie zwiększał szansę na wzrost lojalności wobec marki usługi.

Tabela 41. Parametry modelu regresji logistycznej – wpływ pojedynczych składników zaufania konsumentów do marki usługi na wzrost lojalności konsumenta

Y	Exp(B)	X_i	R^2 [%]
Lojalność konsumenta	3,38	jakość usługi	49
	3,02	wizerunek marki	44
	3,58	satysfakcji konsumentów	54
	2,26	zaangażowanie i postawa pracowników	32

Źródło: opracowanie własne.

Test Hosmera-Lemeshowa dla analizowanego modelu wpływu satysfakcji konsumentów na wzrost lojalności konsumenta okazał się nieistotny statystycznie – $\chi^2(8) = 3,19$; $p = 0,922$; $R^2 = 0,54$. Zmienność w zakresie satysfakcji konsumentów w 54% wyjaśniała szansę na wzrost lojalności konsumenta. Satysfakcja konsumentów również okazała się istotnie statystycznie wpływać na wzrost lojalności konsumenta – $W(1) = 65,42$; $p < 0,001$; $\text{Exp}(B) = 3,58$. Wzrost satysfakcji konsumentów o jedną jednostkę zwiększał szansę na wzrost lojalności konsumenta ponad 3,5-krotnie.

Test Hosmera-Lemeshowa dla analizowanego modelu wpływu jakości usługi na wzrost lojalności konsumenta okazał się nieistotny statystycznie – $\chi^2(8) = 8,41$; $p = 0,394$; $R^2 = 0,49$. Zmienność w zakresie jakości usługi w 49% wyjaśniała szansę na wzrost lojalności konsumenta. Bez obecności pozostałych zmiennych również jakość usługi okazała się istotnie statystycznie wpływać na wzrost lojalności konsumenta – $W(1) = 63,16$; $p < 0,001$; $\text{Exp}(B) = 3,38$. Wzrost jakości usług o jedną jednostkę zwiększał szansę na wzrost lojalności konsumenta ponad 3-krotnie.

Test Hosmera-Lemeshowa dla analizowanego modelu wpływu zaangażowania i postawy pracowników na wzrost lojalności konsumenta okazał się nieistotny statystycznie – $\chi^2(7) = 5,13$; $p = 0,644$; $R^2 = 0,32$. Zmienność w zakresie zaangażowania i postawy pracowników w 32% wyjaśniała szansę na wzrost lojalności konsumenta. Bez obecności pozostałych zmiennych również zaangażowanie i postawa pracowników okazała się istotnie statystycznie wpływać na wzrost

lojalności konsumenta $W(1)=51,80$; $p<0,001$; $\text{Exp}(B)=2,26$. Wzrost zaangażowania i postawy pracowników o jedną jednostkę zwiększał szansę na wzrost lojalności konsumenta ponad 2-krotnie.

4.5. Teoretyczne i aplikacyjne walory wyników badań

Otrzymane wyniki z analiz statystycznych dotyczące dwóch rodzajów produktów (materialnych i niematerialnych) można ze sobą porównać w sposób bezpośredni. Korelacja r między zaufaniem konsumentckim do marki produktu materialnego i lojalnością konsumenta wyniosła 0,5. W przypadku produktu niematerialnego korelacja r między zaufaniem konsumentckim do marki usługi a lojalnością konsumenta osiągnęła wartość 0,64 (tab. 42).

Tabela 42. Współczynniki korelacji Spearmana między zaufaniem konsumentckim do marki a lojalnością konsumenta

Zaufanie i jego składniki	Lojalność konsumenta	
	produkt	usługa
Zaufanie	0,5	0,64
Wizerunek marki	0,41	0,58
Satysfakcja konsumentów	0,70	0,64
Jakość	0,64	0,59
Zaangażowanie i postawa pracowników	–	0,50

Źródło: opracowanie własne.

Należy również zauważyć, że niemal wszystkie składniki zaufania konsumentckiego wskazują na umiarkowanie silną korelację z lojalnością konsumenta, niezależnie od rodzaju produktu. Jedynie korelacja między wizerunkiem marki produktu a lojalnością konsumenta wynosi poniżej 0,5. Należy również stwierdzić, że w obu analizowanych rodzajach produktu (produkt materialny i usługa) lojalność konsumenta jest najbardziej współzależna z satysfakcją konsumentów.

Porównując parametry modelu regresji logistycznej opisujące wpływ zaufania konsumentckiego do marki na sukces w osiągnięciu lojalności konsumenta, można zauważyć, że wskaźnik determinacji otrzymany dla produktu niematerialnego jest znacznie wyższy ($R^2=54\%$) niż w przypadku produktu materialnego ($R^2=41\%$). Oznacza to, że zmienność w zakresie lojalności konsumenta wyjaśniana przez zmienność w zakresie zaufania konsumentckiego do marki jest modelowo znacznie lepsza w przypadku badanych usług niż produktów. Na podstawie współczynnika ilorazu szans $\text{Exp}(B)$ można natomiast stwierdzić, że wzrost zaufania konsumentckiego do marki o jedną jednostkę pomiarową powodował ponad 5,5-krotny wzrost szansy na osiągnięcie sukcesu określanego jako lojalność konsumenta w przypadku produktu materialnego i 4,4-krotny dla produktu niematerialnego (tab. 43). W obu przypadkach jest to parametr istotny.

Tabela 43. Parametry modelu regresji logistycznej – wpływ zmienności zaufania do marki na sukces w lojalności konsumenta

Zaufanie i jego składniki	Prawdopodobieństwo sukcesu w lojalności konsumenta			
	produkt		usługa	
	wskaźnik determinacji R^2 [%]	współczynnik Exp(B)	wskaźnik determinacji R^2 [%]	współczynnik Exp(B)
Zaufanie:	41	5,57	54	4,44
Wizerunek marki	28	2,95	44	3,02
Satysfakcja konsumentów	41	5,08	54	3,58
Jakość	32	3,12	49	3,38
Zaangażowanie i postawa pracowników	–	–	32	2,26

Źródło: opracowanie własne.

Przyglądając się dokładniej głównym składnikom zaufania konsumentckiego i ich wpływowi na wzrost lojalności konsumenta, należy zauważyć, że największym ilorazem szans $\text{Exp}(B)$ na wzrost lojalności konsumenta charakteryzuje się satysfakcja konsumentów; zajmuje wysoką pozycję zarówno w przypadku produktu materialnego (ponad 5-krotnie), jak i usługi (prawie 4-krotnie). Jeśli chodzi o siłę wpływu na lojalność konsumenta, to po satysfakcji konsumentów kolejne miejsce zajęły jakość i wizerunek marki. Siła wpływu tych składników charakteryzowała się obliczonym współczynnikiem $\text{Exp}(B)$ przyjmującym wartość na poziomie około 3. W przypadku usługi składnik zaufania konsumentckiego do marki w postaci zaangażowania i postawy pracowników określono na $\text{Exp}(B)$ równe 2,3, co oznacza, że wzrost tego czynnika o jedną jednostkę spowoduje wzrost szansy na osiągnięcie lojalności konsumenta o 2,26 razy lub inaczej mówiąc, o 126%.

Modele przedstawiające wpływ pojedynczych składników zaufania konsumentckiego do marki na lojalność konsumenta charakteryzowały się lepszymi parametrami w przypadku produktu niematerialnego (usługi). Wskaźnik determinacji R^2 otrzymany w przypadku usługi był znacznie wyższy w porównaniu z dobrem materialnym. Oznacza to, że zmienność w zakresie lojalności konsumenta wyjaśniana przez zmienność w zakresie głównych składników zaufania konsumentckiego do marki jest modelowo znacznie lepsza w przypadku usługi.

Wyniki przeprowadzonych analiz pokazują, że jeśli chodzi o kształtowanie lojalności konsumenta, to wszystkie składniki zaufania konsumentckiego do marki mają duże znaczenie. Współczynniki ilorazu szans $\text{Exp}(B)$ za każdym razem otrzymują stosunkowo duże wartości. Obliczone wskaźniki są czytelną instrukcją dla przedsiębiorstw, jak duże znaczenie ma zaufanie konsumentckie do marki i jego podstawowe składniki w budowie lojalności konsumenta. Jeżeli potraktować zaproponowane zmienne jako inwestycję w relacje z konsumentem, to z pewnością zwrot z tej inwestycji jako wzrost lojalności konsumenta będzie

zauważalny i można mieć nadzieję, że opłacalny. Formułując wnioski aplikacyjne, należy jednoznacznie stwierdzić, że zaufanie konsumentenckie do marki i zaproponowane jego składniki mają bezpośredni wpływ na lojalność konsumenta. Wszelkie wysiłki przedsiębiorstwa skierowane na poprawę postrzeganej jakości produktu (bądź usługi), wizerunku marki, satysfakcji konsumentów oraz zaangażowania i postawy pracowników przynoszą namacalne efekty w postaci wzrostu lojalności konsumenta, a przynajmniej jego wysokiego prawdopodobieństwa. Szczególną uwagę należy zwrócić na znaczenie satysfakcji. W przypadku marki, zarówno produktu materialnego, jak i niematerialnego, satysfakcja konsumentów pełni funkcję pierwszoplanową.

Przypomnieć należy, że w Polsce poziom kapitału społecznego oraz zaufania w sferze społecznej i biznesowej są niskie, to znaczy że polskie społeczeństwo jest wstrzemięźliwe w obdarzaniu zaufaniem innych osób i instytucji i do takich relacji podchodzi z dużym dystansem. Wyniki badań pokazują, że nawet w niekorzystnych uwarunkowaniach instytucjonalnych (niski poziom zaufania i kapitału społecznego) zaufanie odgrywa znaczącą rolę w zachowaniach zakupowych konsumentów. Badani klienci potrafią docenić wysiłek przedsiębiorców i odwzajemnić się swoją lojalnością. Zakładane pozytywne relacje między zaufaniem konsumentenckim do marki a lojalnością konsumenta potwierdzono wysokimi parametrami statystycznymi, np. wzrost zaufania konsumentenckiego do marki produktu materialnego powoduje wyraźne, nawet ponad 5-krotne, zwiększenie prawdopodobieństwa osiągnięcia sukcesu, określanego wzrostem lojalności konsumenta.

Zakończenie

W monografii zaprezentowano rozległe studia literaturowe oraz wyniki badań własnych w zakresie zachowań konsumenckich, z uwzględnieniem problematyki marki, zaufania i lojalności. Budowa relacji przedsiębiorstwa z konsumentem oparta na zaufaniu nie jest zadaniem łatwym, ani w wymiarze teoretycznym, ani w wymiarze aplikacyjnym.

Zaufanie w ekonomii klasycznej z reguły jest pomijane, a analizy dotyczące zachowań konsumenta są wykorzystywane jedynie w teoriach użyteczności. W pewnym stopniu najbardziej rozbudowane elementy zaufania można odnaleźć w ekonomii behawioralnej i ekonomii instytucjonalnej, ale również tam interpretacja tego terminu jest dość swobodna.

Terminologia związana z zaufaniem, jego istotą, elementami składowymi i narzędziami pomiarowymi wymaga uporządkowania i systematyzacji. Modele psychologicznych zachowań konsumenta, np. w modelach: Katony, van Raaija, O'Shaughnessyego, Nicosii, EKB, Andreasena, Howarda-Shetha uwzględniono czynniki psychiczne w bardzo zagregowanej formie, bez wyodrębnienia zaufania i marki. Można w nich znaleźć takie elementy, jak: aspiracja, percepcja, satysfakcja, nawyk, wybór losowy, preferencje, motywacje, predyspozycje, ale brak elementów wyraźnie i bezpośrednio związanych z zaufaniem i marką. Dopiero w modelu Furleya–Howarda–Lehmanna (FHL) są zaznaczone takie elementy, jak marka i zaufanie, ale również tutaj nie występuje precyzyjne określenie terminu „zaufanie”.

Nawet w badaniach nastawionych na pomiar zaufania konsumenckiego występuje duże zróżnicowanie podejścia badawczego do zaufania. Nie ma opracowanych i powtarzalnych metod. W zasadzie każdy badacz stosuje własne, autorskie podejście. Świadczy to o tym, że zaufanie nie jest jeszcze dobrze rozpoznany i usystematyzowany zjawiskiem. Z tych powodów autor próbował uporządkować zarówno istotę, jak i metodę pomiaru zaufania konsumenckiego.

Zaufanie stanowi bardzo ważny element stosunków międzyludzkich, wpływa na ich kształt i przebieg. Specyficznym ich rodzajem jest wymiana rynkowa zachodząca między konsumentami a przedsiębiorstwami. Stosunkom towarzyszy zaufanie określane jako konsumenckie. Jest ono pozytywną postawą konsumenta do przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego produktów. Ten rodzaj zaufania jest istotnym elementem współpracy, zachęca do wymiany informacji, wzbogaca relacje, powoduje wzrost otwartości i wzajemnej akceptacji.

Należy jednak pamiętać, że zbudowane zaufanie i lojalność konsumenta są najwartościowszym zasobem, jakim może dysponować przedsiębiorstwo. Nie ma innej poważnej alternatywy efektywnego funkcjonowania przedsiębiorstwa, jak tylko orientacja na konsumenta, jego satysfakcję, zaufanie i lojalność.

Marka należy do najważniejszych składników niematerialnej wartości produktu. Minimalizuje ryzyko związane z nabyciem i użytkowaniem danego

produktu. Zapewnia również bezpieczeństwo i spełnia wymagania konsumenta co do jakości, trwałości i walorów użytkowych produktu. Elementem koniecznym do wytworzenia rzeczywistej więzi z marką jest zdobycie zaufania konsumenta. Zaufanie do marki jest wiarą, że jest ona niezawodna i odpowiedzialna, dba o bezpieczeństwo i zdrowie konsumenta oraz chroni jego interes i dobrobyt.

Podczas pomiaru zaufania konsumentckiego do marki zasadne było rozdzielanie tego procesu na dwie odrębne grupy. Jedna dotyczyła produktu materialnego, druga zaś produktu niematerialnego. Usługi (produkty niematerialne) w stosunku do produktów materialnych charakteryzują się zestawem specyficznych, odmiennych cech, jak: niematerialność, nierozdzielność, nietrwałość i niejednorodność. W przypadku produktu niematerialnego stwierdzenie, czy występuje w nim dana cecha lub parametr, może sprawiać kłopot. Trudno także sprawdzić jakość usługi przed jej zakupem. Ponadto konsument ocenia nie tylko samą usługę (jej efekt), lecz także cały proces jej świadczenia, dlatego w badaniach posłużono się przykładem dwóch rynków – telefonii komórkowej i odzieży sportowej oraz obecnymi na nich markami, które miały reprezentować odmienny charakter produktu ze względu na jego materialność. Zaufanie konsumentckie do marki produktu materialnego oparto na trzech podstawowych jego składnikach: wizerunku marki, satysfakcji konsumentów i jakości produktów. W przypadku usług (produktów niematerialnych) z reguły istotnym elementem oferty (znacznie bardziej zauważalnym niż w przypadku produktów materialnych) jest osoba usługodawcy ze swoją wiedzą i kompetencjami, dlatego do pomiaru zaufania konsumentckiego do marki produktu niematerialnego, oprócz trzech już wymienionych, wprowadzono dodatkowy składnik zaufania, jakim było zaangażowanie i postawa pracowników.

Dobór elementów składowych zaufania konsumentckiego do bezpośredniego pomiaru był konsekwencją przeglądu metod stosowanych do tej pory. Pomiar zaufania z reguły odbywał się z wykorzystaniem do tego celu pytań badawczych związanych z wyodrębnionymi przez autora składnikami zaufania, ale robiono to na poziomie wybiórczym i zazwyczaj zagregowanym. Zdaniem autora była to nieścisłość, którą należało dopracować, tym bardziej że w pomiarach zaproponowanych elementów składowych zaufania jako samodzielnych zjawisk rynkowych, czy nawet ich zdefiniowaniu, zazwyczaj pojawiał się termin „zaufanie”, co było niezrozumiałe. Stąd wynikło pewne odwrócenie powszechnie występującej w literaturze koncepcji, w której zaufanie jest traktowane jako jeden z elementów związanych z jakością produktu, wizerunkiem marki oraz satysfakcją konsumenta. Bardziej logiczne wydaje się, że jakość produktu, wizerunek marki i satysfakcja konsumentów budują zaufanie w większym stopniu niż sytuacja odwrotna, gdy zaufanie wpływa na satysfakcję. Bardziej naturalna jest kolejność w pierwszym etapie pocucia satysfakcji i na tej podstawie pojawianie się następnie zaufania, niż najpierw obdarzenie jakiejś marki (podmiotu) zaufaniem, w następstwie czego nastąpi osiągnięcie satysfakcji. To samo dotyczy pozostałych wyodrębnionych składników zaufania. Zaufanie wydaje się

najszerszym zjawiskiem rynkowym towarzyszącym zachowaniu konsumentów, a wyodrębnione składniki są jego elementami składowymi.

Na podstawie analizy czynnikowej można uznać, że model pomiaru zaufania konsumentenckiego do marki na podstawie zaproponowanych elementów składowych był właściwy. Obliczone ładunki zaproponowanych czynników pomiarowych miały zdecydowanie silny wpływ na zaufanie konsumentenckie. Współczynniki procentowej zmienności empirycznej macierzy kowariancji opisujące modele badawcze świadczą o dobrym dopasowaniu modelu. Zmienność zmiennej objaśnianej (zaufania konsumentenckiego do marki) wyjaśniono przez zaproponowane zmienne objaśniające przedstawione w modelach na poziomie około 90% (wskaźnik determinacji). Oba modele badawcze do pomiaru zaufania (produktów materialnych i niematerialnych) oraz zaproponowane w nich czynniki pomiarowe są właściwe. Weryfikacja statystyczna zaproponowanych modeli potwierdziła ich przydatność naukową.

W wyniku przeprowadzonych analiz można ustosunkować się do postawionych hipotez.

Hipoteza 1. Zaufanie konsumentenckie do marki ma pozytywny wpływ na lojalność konsumenta.

Parametry analizy korelacji i modelu regresji logistycznej między zmienną zależną (lojalnością konsumenta) a zmienną niezależną (zaufaniem konsumentem do marki) wykazały pozytywną zależność między zmiennymi i jej istotność statystyczną. Hipotezę zweryfikowano pozytywnie, zarówno na przykładzie produktu materialnego, jak i niematerialnego. Wzrost zaufania konsumentenckiego do marki powodował wzrost lojalności konsumenta.

Hipoteza 2. Jakość produktu (materialnego bądź niematerialnego) ma pozytywny wpływ na lojalność konsumenta.

Parametry analizy korelacji i modelu regresji logistycznej między zmienną zależną (lojalnością konsumenta) a zmienną niezależną (jakością produktu lub usługi) wykazały pozytywną zależność między zmiennymi i jej istotność statystyczną. Hipotezę zweryfikowano pozytywnie, zarówno na przykładzie produktu materialnego, jak i niematerialnego. Wzrost postrzeganej jakości produktu (usługi) powodował wzrost lojalności konsumenta.

Hipoteza 3. Wizerunek marki ma pozytywny wpływ na lojalność konsumenta.

Parametry analizy korelacji i modelu regresji logistycznej między zmienną zależną (lojalnością konsumenta) a zmienną niezależną (wizerunkiem marki) wykazały pozytywną zależność między zmiennymi i jej istotność statystyczną. Hipotezę zweryfikowano pozytywnie, zarówno na przykładzie produktu materialnego, jak i niematerialnego. Wzrost wizerunku marki (lepsze postrzeganie) powodował wzrost lojalności konsumenta.

Hipoteza 4. Satysfakcja konsumentów ma pozytywny wpływ na lojalność konsumenta.

Parametry analizy korelacji i modelu regresji logistycznej między zmienną zależną (lojalnością konsumenta) a zmienną niezależną (satysfakcją

konsumentów) wykazały pozytywną zależność między zmiennymi i jej istotność statystyczną. Hipotezę zweryfikowano pozytywnie, zarówno na przykładzie produktu materialnego, jak i niematerialnego. Wzrost odczuwanej satysfakcji konsumentów powodował wzrost lojalności konsumenta.

Hipoteza 5. Zaangażowanie i postawa pracowników ma pozytywny wpływ na lojalność konsumenta.

Parametry analizy korelacji i modelu regresji logistycznej między zmienną zależną (lojalnością konsumenta) a zmienną niezależną (zaangażowaniem i postawą pracowników) wykazały pozytywną zależność między zmiennymi i jej istotność statystyczną. Hipotezę zweryfikowano pozytywnie na przykładzie produktu niematerialnego. Wzrost oceny zaangażowania i postawy pracowników powodował wzrost lojalności konsumenta.

Wszystkie postawione hipotezy badawcze zweryfikowano pozytywnie, to znaczy że zaufanie lub jego składniki (wizerunek marki, satysfakcja konsumentów, jakość produktu oraz zaangażowanie i postawa pracowników) mają pozytywny, statystycznie istotny wpływ na lojalność konsumenta.

Wszelkie wysiłki przedsiębiorstwa skierowane na poprawę postrzeganej jakości produktu, wizerunku marki, satysfakcji konsumentów bądź zaangażowania i postawy pracowników przynoszą namacalne efekty w postaci wysokiego prawdopodobieństwa wzrostu lojalności konsumenta. Zależność między poziomem zaufania konsumentów do marki a decyzją o kontynuowaniu relacji z przedsiębiorstwem, czyli lojalnością konsumenta, jest jednoznacznie udowodniona. Im wyższe zaufanie konsumentów do marki, tym większa lojalność konsumenta. Potwierdzeniem tego jest bardzo mocny dowód empiryczny w postaci zaprezentowanych wyników badań własnych. Badania te prowadzono w bardzo szerokim zakresie, zarówno pod kątem naukowym, jak i aplikacyjnym. Dotychczasowy poziom wiedzy o konsumencie i wnioski wynikające z badań umożliwiają diagnozowanie, przewidywanie, a nawet kształtowanie zachowań konsumentów.

Osiągnięte wyniki badań stanowią wkład do dyskusji, co wzbogaca dotychczasowy stan wiedzy o zachowaniach konsumentów, uwzględniających problematykę marki, zaufania i lojalności. Monografia jest pierwszym tak kompleksowym opracowaniem w literaturze polskiej poświęconym temu zagadnieniu. Za znaczący i oryginalny wkład monografii w rozwój nauki autor uważa:

- opracowano model badawczy opisujący zachowanie konsumenta, z uwzględnieniem zaufania do marki i lojalności zakupowej;
- udowodniono znaczącą rolę zaufania konsumentów do marki w kształtowaniu lojalności konsumentów;
- przedstawiono wytyczne dotyczące budowy i wzrostu zaufania wśród partnerów wymiany handlowej;
- przedstawiono krytyczny przegląd metod pomiaru zaufania konsumentów do marki;
- sformułowano definicję zaufania konsumentów do marki;
- zaproponowano własną koncepcję pomiaru zaufania konsumentów do marki;

- określono przydatność opracowanej koncepcji badawczej służącej do pomiaru zaufania konsumentckiego do marki;
- zweryfikowano relacje przyczynowo-skutkowe między zaufaniem konsumentckim do marki i jego elementami składowymi a lojalnością konsumenta, z uwzględnieniem specyfiki produktów materialnych i niematerialnych;
- przedstawiono walory teoretyczne i aplikacyjne otrzymanych wyników badań.

Zaproponowany przez autora model badawczy do pomiaru zaufania konsumentckiego do marki, a następnie określenie relacji między zaufaniem i lojalnością konsumenta po pozytywnej weryfikacji bardzo dobrze wpisuje się w paradygmaty ekonomii behawioralnej, doprecyzowując znaczenie i rolę zaufania w psychologicznych modelach zachowania konsumenta, oraz w paradygmaty nowej ekonomii instytucjonalnej, gdzie trwałe relacje przedsiębiorstwa z konsumentami oparte na wartościach i zaufaniu stanowią silną instytucję.

Należy stwierdzić, że autor wzbogacił teorię naukową, umieszczając zaufanie w behawioralnych modelach zachowań konsumenta i podejmowanych przez niego decyzjach rynkowych. Co istotne precyzyjnie zdefiniował zaufanie jako kategorię ekonomiczną wpływającą na zachowania konsumentów, a także opracował technikę jego pomiaru. Ponadto jednoznacznie wykazał, że zaufanie i jego składniki wpływają na efektywność działań przedsiębiorstwa rozumianą jako wzrost lojalności konsumenta. Działania te zweryfikowano i potwierdzono zaawansowanymi metodami statystycznymi.

Pomimo zakładanej wysokiej użyteczności otrzymanych wyników, badanie ma kilka ograniczeń. W wyniku analizy roli i znaczenia zaufania konsumentckiego do marki w pozyskaniu lojalności konsumenta indywidualnego należy stwierdzić, że jest ono silnym, ale z pewnością nie jedynym elementem. Decyzje zakupowe mogą być wynikiem uwarunkowań: sytuacyjnych, racjonalnych, emocjonalnych, kulturowych, środowiskowych, demograficznych, psychologicznych, majątkowych i wielu innych, które nie były omawiane w badaniach własnych. Ważnym ograniczeniem jest również to, że próba z pewnością nie jest w pełni reprezentatywna, chociaż można założyć, że jest ogólnopolska. Ponadto badania przeprowadzono jedynie na wybranych dwóch rynkach i kilku markach. Zasadne wydaje się ich powtórzenie w odniesieniu do innych rynków (branż) i innych marek. Ponadto badania przeprowadzono dla marek rodzinnych. Wydaje się, że cennym aspektem poszerzającym aktualną wiedzę mogłaby być analiza przeprowadzona na przykładzie marek indywidualnych (z podziałem na marki symboliczne i funkcjonalne). Ciekawym wkładem w rozwój dyscypliny byłyby również podobne badania przeprowadzone na rynkach zagranicznych, w krajach o zróżnicowanym potencjale rozwojowym i kapitale społecznym.

Przedstawione wyniki badań należy traktować rozważnie i krytycznie. Stanowią one inspirację do dalszych, bardziej szczegółowych, badań empirycznych i teoretycznych, w wyniku których być może powstaną nowe koncepcje naukowe. Zjawisko zaufania i lojalności konsumenta charakteryzuje się dużym potencjałem badawczym. Jest ono również obszarem szczególnego

zainteresowania wśród praktyków. Zaprezentowane wyniki badań mogą być impulsem do dalszych pogłębionych analiz i dyskusji z przedstawionymi tezami, co będzie skutkowało wymiernymi korzyściami, zarówno dla środowiska akademickiego, jak i przedsiębiorców i konsumentów.

Literatura

- 10 najcenniejszych marek świata 2017 roku. 2017. Forbes, <https://www.forbes.pl/wiadomosci/10-najcenniejszych-marek-swiate-2017/3x1bqtp> [dostęp: 6.02.2018].
- 2011 Edelman Trust Barometer Findings. 2011. Denise Silber's Blog. Santé digitale: Bénéficiez de mon expérience et réseau uniques, <http://www.denisesilber.com/files/edelman-trust-barometer-global-deck.pdf> [dostęp: 10.11.2017].
- 2017 Executive Summary. 2017. Edelman Trust Barometer, https://www.edelmanergo.com/fileadmin/user_upload/Studien/2017_Edelman_Trust_Barometer_Executive_Summary.pdf [dostęp: 28.04.2018].
- Aaker A. 1991. *Building Brand Equity. Capitalizing on the value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker J. 1997. *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34(3).
- Aczel A.D. 2000. *Statystyka w zarządzaniu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Altkorn J. 1999. *Strategia marki*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Altkorn J. 2000. *Zainteresowanie przedsiębiorstw strategią marki*. Marketing i Rynek, 2.
- Altkorn J., Kramer T. 1998. *Leksykon marketingu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Analiza danych marketingowych. Problemy, metody, przykłady. 2006. Red. A. Stanimir. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław.
- Anderson E.W., Mittal V. 2000. *Strengthening the satisfaction-profit chain*. Journal of Service Research, 3(2).
- Anderson E.W., Sullivan M.W. 1993. *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*. Marketing Science, 12(2).
- Andrałojć M. 2006. *Zalety i ograniczenia ankiety internetowej jako metody zbierania materiału badawczego w dziedzinie zżl. Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 5.
- Andreasson A.R. 1965. *Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model* [w:] *New Research in Marketing*. Red. L.E. Preston. University of California, Institute of Business and Economic Research, Berkeley.
- Anholt S. 2007. *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*. Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Antonides G., van Raaij W.F. 2003. *Zachowanie konsumenta*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Appenzeller D., Jurek W. 2018. *Podstawy ekonometrii i badań operacyjnych zastosowania w ekonomii i zarządzaniu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- Arbor A. 1995. *American Customer Satisfaction Index. Methodology Report 1995 Update*. University of Michigan Business School, National Quality Research Center, American Society for Quality Control.
- Ashnai B., Henneberg S.C., Naudé P., Francescucci A. 2016. *Inter-personal and inter-organizational trust in business relationships: An attitude-behavior-outcome model*. Industrial Marketing Management, 52.
- Aydin S., Ozer G. 2005. *The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market*, European Journal of Marketing, 39(7/8).
- Badania marketingowe. 2001. Red. J. Perenc. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Balmer J.M.T., Fukukawa K., Gray E.R. 2007. *The nature and management of ethical corporate identity. A commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics*, Journal of Business Ethics, 76(1).
- Barney J., Hansen M. 1994. *Trustworthiness as a source of competitive advantage*. Strategic Management Journal, 15.
- Bartosik-Purgat M. 2007. *Style podejmowania decyzji konsumpcyjnych w rodzinach*. Marketing i Rynek, 8.
- Başer I.U., Cintamür İ.G., Arslan F.M. 2015. *Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty*. Journal of Economic & Administrative Sciences, 37(2).

- Baumol W. 1972. *Economic Theory and Operations Analysis*. Englewood Cliffs Prentice-Hall, New York.
- Bąbel P., Ostaszewski P. 2008. *Współczesna psychologia behawioralna*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Becker G.S. 1990. *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bedyńska S., Cypryńska M. 2013. *Statystyczny drogowskaz 1. Praktyczne wprowadzenie do wnioskowania statystycznego*. Wydawnictwo Akademickie Sedno, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa.
- Bedyńska S., Cypryńska M. 2013. *Statystyczny drogowskaz 2. Praktyczne wprowadzenie do analizy wariancji*. Wydawnictwo Akademickie Sedno, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa.
- Bedyńska S., Książek M. 2012. *Statystyczny drogowskaz 3. Praktyczny przewodnik wykorzystania modeli regresji oraz równań strukturalnych*. Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa.
- Belk R. 1988. *Possessions and the extender self*. Journal of Consumer Research, 15(2).
- Belniak S. 1999. *Marketing usług budowlanych*. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, 2.
- Belniak S. 2008. *Makroekonomiczne uwarunkowania rynku mieszkaniowego w Polsce*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 792.
- Berry C. 2003. *Brands are now judged on what they do, not say*. Marketing, 12/11.
- Bhattacharjee A. 2002. *Individual trust in online firms, scale development and initial test*. Journal of Management Information Systems, 19(1).
- Blaug M. 1995. *Metodologia ekonomii*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bloemer J., de Ruyter K., Peeters P. 1998. *Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction*. International Journal of Bank Marketing, 16(7).
- Blomqvist K. 1997. *The many faces of trust*. Scandinavian Journal of Management, 13.
- Bombol M. 2006. *Zachowanie konsumenta na rynku [w:] Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Borys Ł., Presz K. 2003. *Ankiety internetowe w badaniach marketingowych*. Marketing w Praktyce, 7.
- Brady M., Voorhees C., Brusco M. 2012. *Services weathearing: it santeecedents and customer consequences*. Journal of Marketing, 76(2).
- Brilman J. 2002. *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Bruni L., Sugden R. 2000. *Moral Canals: Trust and Social Capital in the Work of Hume, Smith and Genovesi*. Economics and Philosophy, 16.
- Brzeziński J. 2005. *Metodologia badań psychologicznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Budnikowski A. 2017. *Ekonomia międzynarodowa* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Budzanowska M. 2002. *Nowy niezależny konsument*. Marketing w Praktyce, 6.
- Budzyński W. 2017. *Public relations: wizerunek, reputacja, tożsamość*. Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Bugdol M. 2010. *Wymiary i problemy zarządzania organizacją opartą na zaufaniu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Burgiel A. 2000. *Determinanty rynkowych zachowań konsumentów [w:] Rynkowe zachowania konsumentów*. Red. E. Kieźel. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Burgiel A. 2007. *Psychologiczne aspekty kształtowania lojalności i ich praktyczne konsekwencje*. Handel Wewnętrzny, numer specjalny, czerwiec.
- Buszko A., Rudzewicz A. 2009. *Koncepcja rozwoju zaufania w związkach sieciowych na przykładzie przedsiębiorstw budowlanych*. Pieniądze i Więź, 3(44).
- Butler J.K.J. 1991. *Toward understanding and measuring conditions of trust*. Journal of Management, 17(3).
- Byłok F. 2012. *Budowa zaufania konsumentckiego jako czynnik determinujący sukces przedsiębiorstwa w warunkach kryzysu*. Zarządzanie i Finanse, 4.
- Byłok F. 2013. *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie: studium socjologiczne*. Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice.
- Bywalec C. 2010. *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Wydawnictwo B.H. Beck, Warszawa.

- Caputa W. 2007. *Koszt satysfakcji klienta jako wyznacznik siły konkurencyjnej przedsiębiorstwa* [w:] *Marketing w gospodarce opartej na wiedzy*. Red. S. Figiel, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Wydział Nauk Ekonomicznych, Olsztyn.
- Carbonell L., Izquierdo L., Carbonell I., Costell E. 2008. *Segmentation of food consumers according to their correlations with sensory attributes projected on preference spaces*. Food Quality and Preference, 19.
- Castaldo S., Perrin F., Misani N., Tencati A. 2009. *The missing link between corporate social responsibility and consumer trust. The case of fair trade products*. Journal of Business Ethics, 84.
- Chamberlain E.H. 1933. *Theory of Monopolistic Competition*. Harvard University Press, Harvard.
- Chang H.J. 2008. *Bad Samaritans. How Rich Country Hurts the Developing World*. Multinational Monitor, No. September/October.
- Chang H.J. 2011. *Institutions and economic development: theory, policy and history*. Journal of Institutional Economics, 7(4).
- Chaudhuri A., Holbrook M.B. 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing, 65.
- Chernatony de L. 2003. *Marka*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Cheverton P. 2002. *Jak skutecznie wykorzystać potencjał Twojej marki*. Wydawnictwo Onepress, Gliwice.
- Child J. 2001. *Trust – the Fundamental Bond in Global Collaboration*. Organizational Dynamic, 29(4).
- Chmielewski P. 2011. *Homo Agens. Instytucjonalizm w naukach ekonomicznych*. Poltext, Warszawa.
- Chodakowska E. 2014. *Teoria równań strukturalnych w klasyfikacji zmiennych jawnych i ukrytych według charakteru ich wzajemnych oddziaływań*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 328.
- Chrupała-Pniak M., Sulimowska-Formowicz M. 2016. *Wpływ zaufania na wyniki firmy w relacjach międzyorganizacyjnych*. Organizacja i Kierowanie, 4(174).
- Chrzęszcz W. 2002. *Marka jako wyznacznik pozycji rynkowej*. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 605.
- Churchill G.A. 2002. *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Cichosz M. 2003. *Lojalność klienta wobec firmy*. Marketing i Rynek, 8.
- Ciechan-Kujawa M. 2005. *Rachunek kosztów jakości. Wykorzystanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Ciesielska M., Syrytczyk K.W. 2011. *Znaczenie zaufania w organizacji zorientowanej społecznie*. Studia i Materiały Miscellanea Oeconomicae, Wydział Zarządzania i Administracji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce, 15(2).
- Claro D.P., Claro P.B.O. 2008. *Managing trust relationships. Calculative, affective, belief and performance*. Brazilian Administration Review, 5(4).
- Cole G.A. 1994. *Strategic Management*. DPP Publishers, London.
- Coleman J.S. 1994. *Foundations of social theory*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, and London, England.
- Combris P., Bazoche P., Giraud-Héraud E., Issanchou S. 2009. *Food choices: What do we learn from combining sensory and economic experiments?* Food Quality and Preference, 20.
- Coote L., Forrest E.J., Tam T.W. 2003. *An investigation into commitment in non – Western industrial marketing relationships* Industrial Marketing Management, 32(7).
- Covey S.M.R. 2008. *Inspire trust. Rediscover and rebuild it*. Leadership Excellence, 11.
- Cox J.L. 2001. *Can differential price be fair?* Journal of Product & Brand Management, 10(5).
- Coyle-Shapiro J. 1995. *The impact of a TQM intervention on teamwork: a longitudinal assessment*. Employee Relations, 17(3).
- Czarny B. 2017. *Podstawy ekonomii. Mikroekonomia*. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Czarny E. 2006. *Mikroekonomia*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Czerw A. 2008. *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*. CeDeWu, Warszawa.
- Czerwiński B. 2010. *Wzrost poziomu satysfakcji klientów jako efekt wykorzystania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w instytucjach finansowych* [w:] *Marketing. Ujęcie relacyjne*. Red. M. Brzozowska-Woś. Politechnika Gdańska, Gdańsk.

- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W. 2006. *Marketing usług*. Oficyna Ekonomiczna Walters Kluwer Polska, Kraków.
- Danesh S.N., Nasab S.A., Ling K.C. 2012. *The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets*. International Journal of Business and Management, 7(7).
- Daszkiewicz M., Wrona S. 2014. *Kreowanie marki korporacyjnej*. Difin, Warszawa.
- Dauw S.Z., Zui C.L., O'Neal G. 2011. *Mr. Risk! Please trust me: Trust antecedents that increase online consumer purchase intention*. Journal of Internet Banking and Commerce, 16(3).
- Dąbrowska A., Byłok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I. 2015. *Kompetencje konsumentów*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Dąbrowski D. 2014. *Satysfakcja i zaufanie jako mediatory pomiędzy oceną cech serwisów www a lojalnością*. Studia Ekonomiczne, 195. Metody ilościowe w badaniach marketingowych. Red. Eugeniusz Gatnar, Grzegorz Maciejewski. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Dąbrowski T. 2010. *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*. Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Dąbrowski T., Pacha D. 2015. *Kształtowanie reputacji dla klienta. Rola mediów społecznościowych [w:] Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*. Red. B. Dobiegała-Korona. Difin, Warszawa.
- Delgado-Ballester E., Munuera-Aleman J.L. 2001. *Brand trust in the context of consumer loyalty*. Journal of Marketing, 12(12).
- Delgado-Ballester E., Munuera-Aleman J.L. 2005. *Does brand trust matter to brand equity?* Journal of Product and Brand Management, 14(3).
- Delgado-Ballester E., Munuera-Aleman J.L., Yague-Guillen M.J. 2003. *Development and validation of a brand trust scale*. International Journal of Market Research, 45(1).
- Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J. 2004. *Zarządzanie relacjami z klientem*. Difin, Warszawa.
- Deming W.E. 2000. *The New Economics: for industry, government, education*. The MIT Press, Cambridge.
- Demirgünes B.K. 2015. *Ethical Behavior of Salesperson: The Impact of Consumer's Perception on Trust, Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior*. Turkish Journal of Business Ethics, 8(1).
- Demski T. 2003. *Lojalność, satysfakcja – ich znaczenie i pomiar*. StafSoft, https://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/znaczn.pdf, [dostęp: 10.01.2018].
- Dervitsiotis K.N. 2006. *Building trust for excellence in performance and adaptation to change*. Total Quality Management, 17(7).
- Dębski M. 2009. *Kreowanie silnej marki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Diagnoza społeczna 2015. *Warunki i jakość życia Polaków*. 2015. Red. J. Czapiński, T. Panek. Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa.
- Dick A., Basu K. 1994. *Customer Loyalty: Towards and Integrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2).
- Diekmann K. 2008. *She did what? There is no way I would do that! The potential interpersonal harm caused by mispredicting one's behavior*. Journal of Business Ethics, 80(1).
- Dobiegała-Korona B. 2010. *Zarządzanie wartością klientów w przedsiębiorstwach (analiza empiryczna) [w:] Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*. Red. S. Figiel. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Dobiegała-Korona B. 2006a. *Klient kapitałem przedsiębiorstwa [w:] Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*. Red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman. Difin, Warszawa.
- Dobiegała-Korona B. 2006b. *Wartość dla klienta generatorem wartości przedsiębiorstwa [w:] Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*. Red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman. Difin, Warszawa.
- Dobiegała-Korona B. 2007. *Zaufanie klienta*. Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, 2.
- Dobiegała-Korona B. 2009. *Zaufanie jako przesłanka współtworzenia wartości [w:] Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*. Red. L. Garbarski, J. Tkaczyk. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Dobiegała-Korona B. 2015a. *Budowa wartości klienta w przedsiębiorstwach w Polsce [w:] Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*. Red. B. Dobiegała-Korona. Difin, Warszawa.
- Dobiegała-Korona B. 2015b. *Kierunki i wyzwania rozwoju zarządzania wartością klientów [w:] Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*. Red. B. Dobiegała-Korona. Difin, Warszawa.

- Doney P.M., Cannon J.P. 1997. *An examination of the nature of trust in buyer – seller relationships*. Journal of Marketing, 61.
- Dorotic M., Bijmolt T.H.A., Verhoef P.C. 2012. *Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*. International Journal of Management Reviews, 3.
- Dos Santos C.P., Von Der Heyde F.D. 2008. *Service recovery leadership tool and its impact on customer trust and loyalty*. Revista de Administracao de Empresa, 48(1).
- Dowling G.R. 2006. *How good corporate reputations create corporate value*. Corporate Reputation Review, 9(2).
- Drapińska A. 2011. *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dryl T. 2012. *Zaufanie jako element zarządzania marką*. Zarządzanie i Finanse, 2.
- Dryl T. 2013. *Zaufanie do marki globalnej*. Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu, 12(12).
- Dryl T. 2014. *Zaufanie konsumenta do marki produktu na rynku konsumpcyjnym*. Marketing i Rynek, 8.
- Dubois L. 2010. *How to build a corporate culture of trust*. Inc., <http://www.inc.com/guides/2010/08/how-to-build-a-corporate-culture-of-trust.html> [dostęp: 30.05.2017].
- Dunckel J., Taylor B. 1996. *Profesjonalny system obsługi klienta. Strategie wiodące do sukcesu*. Wydawnictwo M&A Communications Polska Sp. z o.o., Warszawa.
- Dylus A. 2002. *Erozja standardów etycznych w biznesie [w:] Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*. Red. J. Mariański. Wydawnictwo Wydawnictwo Apostolstwa Modlitwy, Kraków.
- Dzwończyk J. 2009. *Zaufanie – główna kategoria koncepcji kapitału społecznego*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 803.
- Edelman trust barometer 2016. 2016. Edelman, <http://www.edelman.pl> [dostęp: 23.11.2017].
- Edwards H., Day D. 2006. *Kreowanie marek z pasją*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. 1968. *Consumer Behaviour*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Ennew C., Sekhon H. 2007. *Measuring trust in financial services. The trust index*. Consumer Policy Review, 17(2).
- Falkowski A., Tyszk A. T. 2006. *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Fang Y., McCole P., Ramsey E., Lim K.H. 2014. *Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms*. MIS Quarterly, 38(2).
- Fay Ch.J. 1994. *Royalities from Loyalties*. Journal of Business Strategy, 3–4.
- Fazlagić A. 2004. *Pomiar kapitału społecznego w budowie gospodarki opartej na wiedzy w Polsce*. Problemy Jakości, 1.
- Fiedor B. 2009. *Prawa własności a proces transformacji gospodarczej. Spojrzenie z perspektywy nowej ekonomii instytucjonalnej*. Wrocławskie Studia Erazmiańskie, III.
- Figiel A. 2004. *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Fisk P. 2009. *Geniusz konsumenta*. Oficyna & Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Fjałkowski K. 2009. *Dydaktyczne znaczenie ekonomii instytucjonalnej, jako nurtu ukazującego rolę moralności w życiu gospodarczym*. Annales. Etyka w życiu gospodarczym, 12(2).
- Flejterska E., Gracz L., Rosa G., Smalec A. 2008. *Marketing partnerski wybrane problemy*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Folse J.A.G., Burton S., Netemeyer R.G. 2013. *Defending Brands: Effects of Alignment of Spokesperson Personality Traits and Corporate Transgressions on Brand Trust and Attitudes*. Journal of Advertising, 42(4).
- Fombrun C., van Riel C. 2004. *Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputation*. Financial Times Prentice Hall, New York.
- Fournier S. 1998. *Consumers and their brands. Developing relationship theory in consumer research*. Journal of Consumer Research, 24(4).
- Fournier S., Mick D.G. 1999. *Rediscovering Satisfaction*. Journal of Marketing, 63.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E. 1998. *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Frank R. 2007. *Mikroekonomia, jakiej jeszcze nie było*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Fraś J., Gołębiowski M., Bielawa A. 2006. *Podstawy zarządzania jakością w przedsiębiorstwie*. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Fukuyama F. 1997. *Zaufanie. Kapitał społeczny drogą do dobrobytu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław.
- Furley J.U., Howard D.R., Lehmann D.R. 1976. *A Working System Model of Car Buyer Behavior*. Management Science, 23(3).
- Furtak R. 2003. *Marketing partnerski na rynku usług*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Futrell C.M. 2004. *Nowoczesne techniki sprzedaży*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Gajewski S. 1994. *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*. Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Ganesan S. 1994. *Determinant of long-term orientation in buyer – seller relationships*. Journal of Marketing, 58.
- Ganiyu R.A., Uche I.I., Elizabeth A.O. 2012. *Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?*. Australian Journal of Business and Management Research, 2(7).
- Garbarino E., Johnson M.S. 1999. *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. Journal of Marketing, 63.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. 2001. *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Gardela A. 2002. *Programy lojalnościowe – moda czy realne korzyści*. Marketing w Praktyce, 8.
- Gasiński T., Piskalski G. 2009. *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*. Ministerstwo Gospodarki, http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/attachments/news/Zrownowazony_biznes_MSP_MG_2009.pdf [dostęp: 31.05.2017].
- Gasparski W. 2009. *Kultura organizacyjna i etos pracy*. Master of Business Administration, 6.
- Gatnar E. 2004. *Wykorzystanie częściowej metody najmniejszych kwadratów (PLS) w modelach równań strukturalnych*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej, Wrocław.
- Gershoff A.D., Kivetz R., Keinan A. 2012. *Consumer response to versioning: how brands' production methods affect perceptions of unfairness*. Journal of Consumer Research, 39(2).
- Geyskens I., Steenkamp J.B.E.M., Kumar N. 1998. *Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta – analysis*. International Journal of Research in Marketing, 15(3).
- Giemza M., Materna M. 2015. *Wybrane czynniki determinujące satysfakcję klienta z usług banku [w:] Funkcjonowanie i doskonalenie zarządzania – aspekty społeczne*. Red. U. Balon, T. Sikora. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków.
- Gill A.S., Flaschner A.B., Shachar M. 2006. *Factors that affect the trust of business clients in their banks*. International Journal of Bank Marketing, 24(6).
- Gilmore A. 2006. *Usługi. Marketing i zarządzanie*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Głuszek E. 2004. *Zarządzanie zasobami niematerialnymi przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław.
- Godłów-Legiędź J. 2003. *Nowa ekonomia instytucjonalna: nowe spojrzenie na istotę gospodarowania i rozwój*. Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica, 169.
- Goławska M. 1999. *Zarządzanie lojalnością klientów*, Marketing i Rynek, 5.
- Gołąb-Andrzejak E., Badzińska E. 2015. *Satysfakcja klientów jako źródło sukcesu organizacji – studium przypadku*. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 41(1), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 875.
- Gołębiowska B., Serafin M. 2007. *Znaczenie satysfakcji i lojalności klientów w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa [w:] Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*. Red. S. Makarski. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Gordon W., Pringle H. 2006. *Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę?* Rebis, Poznań.
- Gorynia M. 1999. *Przedsiębiorstwo w nowej ekonomii instytucjonalnej*. Ekonomista, 6.
- Goryńska-Goldmann E. 2006. *Wpływ czynników demograficznych i ekonomicznych na częstotliwość spożycia produktów zbożowych przez Polaków*. Roczniki Naukowe SERIA, 8(3).
- Gospodarka traci prawie 300 miliardów na... braku zaufania. money.pl, <http://www.money.pl/gospodarka/raporty/artykul/krajowy-rejestr-dlugow-gospodarka-traci,240,0,1768176.html> [dostęp: 24.04.2017].

- Gotowska M., Jakubczak A. 2012. *Wpływ merchandisingu producenta na kształtowanie wizerunku jego marki*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Konkurencyjność i Wizerunek Podmiotów Rynkowych, 710.
- Goudgea J., Gilson L. 2005. *How can trust be investigated? Drawing lessons from past experience*. Social Science & Medicine, 61.
- Gounaris S., Stathakopoulos V. 2004. *Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study*. Journal of Brand Management, 11(4).
- Górnjak J. 1998. *Analiza czynnikowa i analiza głównych składowych*. ASK: Research & Methods, 7.
- Górska-Warasewicz H., Pałaszewska-Reind T. 2002. *Marka na rynku produktów żywnościowych*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Górska-Warasewicz H. 2007. *Marka – definicje, podział i poziomy w przypadku produktów żywnościowych [w:] Podstawy marketingu żywności*. Red. M. Jeznach. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Gracz L., Ostrowska I. 2014. *Młodzi nabywcy na e-zakupach*. Wydawnictwo Placet, Warszawa.
- Graczyk A. 2006. *Konsument w teorii i praktyce gospodarczej: ekonomia – psychologia – prawo*. Ład Instytucjonalny w Gospodarce, 2.
- Graff G. 2001. *Czy istnieje cnota zaufania?* Przegląd Powszechny, 12.
- Griffin J. 1997. *Customer Loyalty. How to Earn It. How to Keep It*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Grönroos C. 1996. *Relationship marketing: strategic and tactical implications*. Management Decision, 34(3).
- Growiec K. 2011. *Kapitał społeczny. Geneza i społeczne konsekwencje*. SWPS Academica, Warszawa.
- Grudzewski W., Hejduk I., Sankowska A., Wańtuchowicz M. 2007. *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*. Difin, Warszawa.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M. 2009. *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie. Koncepcje, narzędzia, zastosowania*. Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków.
- Grupa R. 2012. *Satysfakcja pozakupowa i dysonans pozakupowy jako czynniki determinujące reakcje konsumenckie*. Społeczeństwo i Edukacja. Międzynarodowe Studia Humanistyczne, 1.
- Grzegorzczak A. 2005. *Marka jest nazwą. Definiens marki [w:] Instrumenty kształtowania wizerunku marki*. Red. A. Grzegorzczak. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Grzybek M. 2007. *Uwarunkowanie lojalności według jej typów oraz ekonomiczne i marketingowe efekty lojalności*. Handel Wewnętrzny, numer specjalny, czerwiec.
- Grzybowska-Brzezińska M. 2013. *Preferencje konsumentów w kształtowaniu atrybutów produktu żywnościowego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Gummesson E. 1994. *Making relationship marketing operational*. International Journal of Service Industry Management, 5(5).
- Gutkowska K., Ozimek I. 2005. *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Haefner J.E., Deli-Gray Z., Rosenbloom A. 2011. *The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis*. Managing Global Transitions, 9(3).
- Hair J.F., Hufit G.T.M., Ringle Ch.M., Sarstedt M. 2014. *A primer on partial least squares equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Los Angeles.
- Hałat-Łaś M., Łaś M., Gawel M., Makowski Ł. 2014. *Modele i metody badania satysfakcji klienta*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, 6(44).
- Hamrol A., Mantura W. 2004. *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hansemark O.C., Albinson M. 2004. *Customer satisfaction and retention. The experiences of individual employees*. Managing Service Quality, 14(1): 40–57.
- Hansen S.D., Dunford B.B., Boss A.D., Boss R.W., Angermeier I. 2011. *Corporate social responsibility and the benefits of employee trust. A cross – disciplinary perspective*. Journal of Business Ethics, 102.
- Hardin R. 2009. *Zaufanie*. Wydawnictwo Sic! S.c., Warszawa.
- Hardt Ł. 2005. *Instytucje a koszty transakcyjne w nowej ekonomii instytucjonalnej*. Gospodarka Narodowa, 1–2.
- Heath M.T.P., Heath M. 2008. *(Mis)trust in marketing. A reflection on consumers' attitudes and perceptions*. Journal of Marketing Management, 24(9–10).

- Herbst K.C., Hannah S.T., Allan D. 2013. *Advertisement Disclaimer Speed and Corporate Social Responsibility: Costs to Consumer Comprehension and Effects on Brand Trust and Purchase Intention*. Journal of Business Ethics, 117.
- Herman A. 2007. *Refleksje z lektury*. Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa, 11.
- Hill N., Alexander J. 2003. *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Kraków.
- Hinner M.B. 2016. *Relationships and trust in perceiving price fairness: an exploratory study*. Economics and Business Review, 2(16).
- Hołub-Iwan J. 2004. *Badania marketingowe w procesie zarządzania relacjami z klientem* [w:] *Zarządzanie relacjami z klientem*. Ed. I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan. Difin, Warszawa.
- Hong Youl Ha H.Y., Perks H. 2005. *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust*. Journal of Consumer Behaviour, 4(6).
- Howaniec H. 2009. *Metody pomiaru lojalności wobec marki*. Handel Wewnętrzny, numer specjalny.
- Howard J.A., Sheth J.N. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley and Sons, New York.
- Huff L., Kelley L. 2005. *Is collectivism a liability? The impact of culture on organizational trust and customer orientation: a seven-nation study*. Journal of Business Research, 58.
- Hulten B., Broweus N., Dijk M. 2011. *Marketing sensoryczny*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Hur W.M., Kim M., Kim H. 2014. *The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands*. Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing, 114(2).
- Jachnis A. 2007. *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów*. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa.
- Jachnis A., Terelak J. 1998. *Psychologia konsumenta i reklamy*. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- Jaciow M., Stolecka-Makowska A., Wolny R. 2013. *E-konsument w Europie – komparatywna analiza zachowań*. Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Jaciow M., Wolny R. 2011. *Polski e-konsument – typologia, zachowania*. Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Jackowska B. 2011. *Efekty interakcji między zmiennymi objaśniającymi w modelu logitowym w analizie zróżnicowania ryzyka zgonu*. Przegląd Statystyczny, 1–2.
- Jaeger S.F. 2006. *Non-sensory factors in sensory science research*. Food Quality and Preference, 17.
- Jakoby J., Kyner B. 1973. *Brand loyalty versus repeat purchasing behavior*. Journal of Marketing Research, 10(1).
- Janiszewska K. 2004. *Determinanty wyznaczające poziom lojalności wobec marki na rynku dóbr konsumpcyjnych częstego zakupu*. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 34.
- Janoś-Kresło M., Mróz B. 2006. *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Januszewski A. 2011. *Modele równań strukturalnych w metodologii badań psychologicznych. Problematyka przyczynowości w modelach strukturalnych i dopuszczalność modeli*. Studia z Psychologii w KUL, 17.
- Jazdon A. 2002. *Doskonalenie zarządzania jakością*. Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz.
- Jensen J.M., Møller J. 2006. *An empirical examination of brand loyalty*. Journal of Product & Brand Management, 15.
- Johnson M.D., Gustaffson A., Andreassen T.W., Lervic L., Jaesung Ch. 2001. *The Evolution and Future of National Satisfaction Index Models*. Journal of Economic Psychology, 22.
- Johnson-George C., Swap W.C. 1982. *Measurement of specific interpersonal trust. Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other*. Journal of Personality and Social Psychology, 43.
- Jones T.O., Sasser J. 1995. *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review, November – December, Harvard.
- Józefowicz B. 2012. *Rozważania na temat zaufania we współczesnym przedsiębiorstwie w kontekście badań nad pozytywnym potencjałem organizacji*. Zeszyty Naukowe Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, 116.
- Józefowicz B., Kraszewski R. 2005. *Marka a satysfakcja klienta*. Problemy Jakości, 4.
- Jóźwiak Sz. 2001. *Pojedynek na mile*. Marketing Serwis, 3.
- Juchnowicz M. 2007. *Zaufanie organizacyjne*. Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, 2(3).

- Kachniewska M. 2006. *Modele jakości usług a specyfika produktu turystycznego* [w:] *Turystyka w badaniach naukowych*. Red. A. Nowakowska, M. Przydział. Prace Ekonomiczne Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Kaczmarczyk S. 2002. *Badania marketingowe. Metody i techniki*. Wydanie III zmienione. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kaczmarczyk S. 2007. *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kahneman D., Tversky A. 1979. *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*. *Econometrica*, 47(2).
- Kalisz D. 2009. *Zarządzanie marką*. Biuletyn Polish Open University, Zarządzanie Zmianami, 10(32).
- Kall J. 2001. *Silna marka. Istota i kreowanie*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kall J. 2005. *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A. 2013. *Zarządzanie marką*. Wydanie II. Oficyna Ekonomiczna, Warszawa.
- Karasiewicz K., Makarowski R. 2012. *Modelowanie strukturalne z programem AMOS – wybrane modele równań strukturalnych na przykładach z psychologii*. Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, SPSS Polska, Warszawa.
- Karczewska M. 2010. *Determinanty zachowań konsumentkich na rynku* Materiały Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych, 5. Grupa Naukowa Pro Futuro – Fundacja dla AGH, Kraków.
- Katona G. 1975. *Psychological Economics*. Elsevier Scientific Publishing Company, Amsterdam–London–New York.
- Kau A., Wan-Yiun Loh E. 2006. *The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants*. *Journal of Services Marketing*, 20(2).
- Kawaliło-Cześniak K. 2014. *Wpływ lojalnych klientów na rentowność przedsiębiorstwa*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 354.
- Kaźmierczak T., Rymsza M. 2007. *Kapitał społeczny. Ekonomia społeczna*. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
- Keller K. 1993. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57.
- Keller K. 2011. *Strategiczne zarządzanie marką*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Kędzior Z. 2006. *Jak postępują nabywcy na rynku dóbr konsumpcyjnych?* [w:] *Badania marketingowe przykłady, zastosowania*. Red. Z. Kędzior. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Kieźel E. 2008. *Lojalność i jej determinanty w zachowaniach polskich konsumentów* [w:] *Współczesny marketing. Trendy działania*. Red. G. Sobczyk. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kieźel M. 1999. *Wizerunek marki i jego znaczenie*. *Marketing i Rynek*, 6.
- Kim D.J. 2012. *An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation*. *Information Systems and e-Business Management*, 10.
- Kim W.C., Mauborgne R. 2004. *Chcesz by pracownicy dali z siebie wszystko? Graj fair!* Harvard Business Review Polska, 13.
- Kiyani T.M., Ullah M.R., Niazi K., Rizvi R.A., Khan I. 2012. *The relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1).
- Klimczak B. 2001. *Teoretyczne podstawy badania działań grup interesu na rzecz ładu rynkowego*. [w:] *Samorząd gospodarczy i zawodowy w procesie powstawania ładu rynkowego w Polsce*. Red. B. Klimczak. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław.
- Kłeczek R., *Wizerunek i elementy marki produktu*. Lokaty Bankowe, www.wiedza.info.pl, http://www.wiedza.info.pl/wyklady/108/wizerunek_i_elementy_marki_produktu.html [dostęp: 04.03.2016].
- Kłopotka A. 2002. *Oczekiwania klientów a jakość detalicznych usług bankowych*. *Bank i Kredyt*, 8.
- Kłos Z. 2012. *Projakściowe aspekty doskonalenia zarządzania zasobami niematerialnymi*. *Problemy Jakości*, 3.
- Knox S. 1998. *Loyalty-Based Segmentation and the Customer Development Process*. *European Management Journal*, 16.
- Koch M., Möslin K., Reichwald R., Schlichter J. 2004. *TiBiD – Trust Building And Matchmaking Support For Virtual Enterprises*. University Dortmund, Germany, 17th Bled eCommerce Conference eGlobal Bled, Slovenia.

- Kolman R. 2009. *Kwalitologia – wiedza o różnych dziedzinach jakości*. Wydawnictwo Placet, Warszawa.
- Koniewski M. 2013. *Zastosowanie analizy czynnikowej i modelowania IRT w opracowaniu skal pomiarowych, na przykładzie skali nauczanie pod egzamin*. XIX Konferencja Diagnostyki Edukacyjnej, Gniezno: Polska edukacja w świetle diagnoz prowadzonych z różnych perspektyw badawczych. Instytut Badań Edukacyjnych, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. 2010. Red. E. Kieźel. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kopczewska K., Kopczewski T., Wójcik P. 2009. *Metody ilościowe w R. Aplikacje ekonomiczne i finansowe*. Wydawnictwa Fachowe CeDeWu, Warszawa.
- Kopczewski M., Pączek B., Tobolski M. 2012. *Istota kultury organizacyjnej w zarządzaniu przedsiębiorstwem produkcyjnym*. Konferencja „Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji”, Zakopane.
- Kotler P. 1994. *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i Ska, Warszawa.
- Kotler P. 1999. *Kotler o marketingu: jak kreować i opanować rynki*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Kotler P. 2005. *Marketing*. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. 2002. *Marketing. Podręcznik Europejski*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kotler P., Pfoertsch W. 2008. *Zarządzanie marką w segmencie B2B*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalska K. 2005. *Kontraktowanie i koszty transakcyjne w nowej ekonomii instytucjonalnej*. Gospodarka Narodowa, 7–8.
- Kozielski R. 2010. *Partner czy zwierzyna łowna? Marketing w Praktyce*, 3.
- Kozłowski W. 2013. *Formy konkurencji a rynkowe efekty reklamy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Kozłowski W., Michalak J., Rudzewicz A., Warzocha Z. 2014. *Produkt i promocja w problematyce marketingowej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Koźmiński A.K. 2011. *Rozwój teorii organizacji*. Wolters Kluwer, Warszawa.
- Krajowy Rejestr Długów. Gospodarka traci prawie 300 miliardów na... braku zaufania*. 2015. money.pl. Najpopularniejszy w Polsce portal o finansach i biznesie, <http://www.money.pl/gospodarka/raporty/artikul/krajowy-rejestr-dlugow-gospodarka-traci,240,0,1768176.html> [dostęp: 24.04.2017].
- Kramer J. 1997. *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kramer J. 2009. *Zachowania podmiotów rynkowych*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Krawiec F. 2009. *Kreowanie i zarządzanie reputacją firmy*. Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa.
- Krzepicka A. 2015. *Technologie mobilne a zachowania konsumentów*. Handel Wewnętrzny, 6(359).
- Krzyminiewska G. 2003. *Znaczenie zaufania w tworzeniu kapitału społecznego. Ekonomiczny i społeczny wymiar zjawiska*. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Społeczny, 2.
- Kubacka D. 2003. *Znaczenie i perspektywy programów kształtowania lojalności*. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 624.
- Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*. 2004. Red. W. Patrzałek. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kumar V. 2010. *Zarządzanie wartością klienta*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kumar V., Reinartz W. 2002. *The Mismanagement of Customer Loyalty*. Harvard Business Review, 80(7).
- Kumar V., Reinartz W. 2003. *The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration*. Journal of Marketing, 1(67).
- Kwiątek P. 2006. *Lojalność klientów*. Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa, 12.
- Kwiątek P., Zieliński M. 2009. *Komunikacja a zaufanie na rynku business-to-business [w:] Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*. Red. L. Garbarski, J. Tkaczyk. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Lancaster K.J. 1966. *Change and innovation in the technology of consumption*. American Economic Review, 2.

- Laudański Z., Mańkowski D.R., Flaszka M. 2012. *Eksploracyjna analiza czynnikowa w badaniach struktury zespołu zmiennych obserwowanych*. Biuletyn Instytutu Hodowli i Aklimatyzacji Roślin, 263.
- Lee J., Lee J., Feick L. 2001. *The impact of switching costs on the customer satisfaction – loyalty link. Mobile phone service in France*. Journal of Services Marketing, 15(1).
- Legiędź T. 2013. *Nowa ekonomia instytucjonalna a zmiany paradygmatu rozwoju gospodarczego*. Ekonomia, 4.
- Lesourne J. 1977. *A Theory of the Individual for Economic Analysis*. North Holland Publishing Company, Amsterdam.
- Levitt T. 1981. *Marketing Intangible Products and Product Intangibles*. Harvard Business Review, 59(3).
- Lewicka-Strzałecka A. 2003. *Zaufanie w relacji konsument – biznes*. Prakseologia, 143.
- Lewicki M., Romanowski R. 2016. *Spółeczne uwarunkowania stosowania metod neuromarketingowych w założeniach ekonomii behawioralnej*. Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych, 40.
- Lin C. 2002. *Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customer's product knowledge*. Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, 10(4).
- Lind L., Schober M., Conrad F. 2001. *Clarifying question meaning in a web-based survey*. ASA. American Statistical Association. Promoting the Practice and Profession of Statistics, <http://www.amstat.org/sections/srms/proceedings> [dostęp: 14.12.2017].
- Lissowska M. 2013. *Zaufanie i kapitał społeczny – uwarunkowania kulturowe, instytucjonalne czy indywidualne? Wnioski z porównań międzynarodowych*. Ekonomia, 4.
- Lock D. 2002. *Podręcznik zarządzania jakością*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Łunarski J. 2008. *Zarządzanie jakością – standardy i zasady*. Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa.
- Machaj M. 2010. *Rola relacji przedsiębiorstwo – konsument w analizie mikroekonomicznej*. Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.
- Maciag T.J., Slezak D., Hepting D.H. 2006. *Consumer Modelling in Support of Interface Design*. International Conference on Hybrid Information Technology (ICHIT'06), Cheju Island, South Korea.
- Maciaszczyk M., Gąsior M. 2007. *Usatysfakcjonowany nie znaczy lojalny [w:] Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*. Red. S. Makarski. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Maciejewski G. 2011. *Ryzyko jako determinanta zachowań zakupowych konsumentów*. Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą, 52.
- Macintosh G. 2009. *Examining the antecedents of trust and rapport in services. Discovering new interrelationships*. Journal of Retailing and Consumer Services, 16.
- Majgier A. 2011. *Jakość produktów w perspektywie ekonomicznej*. Problemy Jakości, 8.
- Malawski M., Sosnowska H., Wieczorek A. 2011. *Konkurencja i kooperacja – teoria gier w ekonomii i naukach społecznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mankiw N., Taylor M. 2015. *Mikroekonomia*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Marciniak B. 2000. *Badanie satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze*. Marketing i Rynek, 11.
- Marconi J. 2000. *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*. Liber, Warszawa.
- Marketing usług*. 2005. Red. J. Penc. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*. 2011. Red. L. Garbarski. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Marketing. Podstawy i kontrowersje*. 2005. Red. W. Żurawik. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Martin R. 2010. *Age of Customer Capitalism*. Harvard Business Review, 88(1).
- Maryniak P. 2016. *Ewolucja Teorii Użyteczności*. Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2862763 [dostęp: 4.05.2018].
- Mayer R.C., Davis J.H., Schoorman F.D. 1995. *An integrative model of organizational trust*. Academy of Management Review, 20.
- Mazur J. 2002. *Zarządzanie marketingiem usług*. Difin, Warszawa.

- Mazurek-Lopacińska K. 2007. *Lojalność klientów wobec marki – podstawy pomiaru i modelowania* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*. Red. S. Makarski. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Mazurek-Lopacińska K. 2003. *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Mazursky D., Jacoby J. 1986. *Exploring the development of store images*. Journal of Retailing, 62.
- Maćk R. 2014. *Ankiety internetowe w percepcji osób korzystających i niekorzystających z nich w pracy zawodowej*. Studia Ekonomiczne, 195.
- McCord P. 2007. *Creating Client Trust by Paul McCord*. Sales Training Advice. Where Sales Trainers and Selling Experts share advice, tips, and techniques on how to become a sales champion! <http://www.salestrainingadvice.com/2007/03/creating-client-trust-by-paul-mccord.html> [dostęp: 16.05.2017].
- Meyer B. 2010. *Kształtowanie marki przedsiębiorstwa na przykładzie grupy PZU* [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*. Red. G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 595, Ekonomiczne Problemy Usług, 55.
- Michalewicz M., Michalewicz Z. 2005. *Wiarygodność – klucz do sukcesu w biznesie*. Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych, Warszawa.
- Michalski E. 2003. *Marketing*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Michałowska M. 2010. *Zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych i nieżywnościowych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 594, Ekonomiczne Problemy Usług, 54.
- Miles R.E., Snow C.C., Miles G. 2000. *The future. org*. Long Range Planning, 33.
- Mitrega M. 2005. *Pomiar relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem*. Marketing i Rynek, 2.
- Mitrega M. 2010. *Zdolność sieciowa jako czynnik przewagi konkurencyjnej na rynku przedsiębiorstw*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice.
- Mittal V., Wagner A., Kamakura W.A. 2001. *Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics*. Journal of Marketing Research, 38(1).
- Miyazaki A.D., Grewal D., Goodstein R.C. 2005. *The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency*. Journal of Consumer Research, 32(1).
- Mizik N., Jacobson R. 2003. *Trading Off Between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis*. Journal of Marketing, 67(1).
- Moorman C., Zaltman G., Deshpande R. 1992. *Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations*. Journal of Marketing Research, 29.
- Morgan R.M., Hunt S.D. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, 58(3).
- Mróz B. 2009. *Zaufanie w relacjach firma – konsument. Uwarunkowania i dylematy* [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*. Red. L. Garbarski, J. Tkaczyk. WAiP, Warszawa.
- Mróz B. 2013. *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Mruk H. 2010. *Wartość dla klienta a pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa* [w:] *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*. Red. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski. Poltex, Warszawa.
- Mruk H. 2012. *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Mruk H., Jankowiak-Kaczmarek A. 2017. *Wiedza o konsumentach z perspektywy ekonomii behawioralnej* [w:] *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, Aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*. Red. M. Bartosik-Purgat. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mudie P., Cottam A. 1998. *Usługi – zarządzanie i marketing*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Muhlemann A.P., Oakland J.S., Lockyer K.G. 2001. *Zarządzanie. Produkcja i usługi*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mynarski S. 2000. *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*. Kantor Wydawniczy Zakamycze, Zakamycze.

- Nedkovski V., Guerci M., De Battisti F., Siletti E. 2017. *Organizational ethical climates and employee's trust in colleagues, the supervisor, and the organization*. Journal of Business Research, 71.
- Nguyen B., Klaus P. 2013. *Retail fairness: Exploring consumer perceptions of fairness towards retailers' marketing tactics*. Journal of Retailing and Consumer Services, 20.
- Nicosia F.M. 1966. *Consumer decision process*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Niemiec A. 2015. *Możliwość zastosowania analizy istotności-osiągnięć w identyfikacji i ewaluacji zestawu kluczowych mierników dokonań (KPIs)*. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, 77, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 873.
- Nieźurawski L., Pawłowska B., Witkowska J. 2010. *Satysfakcja klienta. Strategia – pomiar – zarządzanie*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- North D. 1994. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Notebook B., Berger H., Noorderhaven N.G. 1997. *Effects of trust and governance on relational risk*. Academy of Management Journal, 40(2).
- Nowak L. 2009. *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej. Eksploracja struktur ukrytych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- O'Shaughnessy J. 1994. *Dlaczego ludzie kupują*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Ogilvy D. 2000. *Wyznania człowieka reklamy*. WIG-Press, Warszawa.
- Ojo M. 2011. *Building on the trust of management. Overcoming the paradoxes of principles based regulation*. Banking & Financial Services Policy, 30(7).
- Olejniczak T., Sojkin B. 2011. *Trendy w zachowaniach konsumentów na rynku produktów żywnościowych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 206.
- Oliver R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin/McGraw-Hill, New York.
- Oliver R.L. 1999. *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 63(4).
- Olsen S.O. 1999. *Strength and Conflicting Valence in the Measurement of Food Attitudes and Preferences*. Food Quality and Preference, 10.
- Orlik K. 2017. *Makroekonomia behawioralna. Jak wyjaśniać zjawiska makroekonomiczne z wykorzystaniem ekonomii behawioralnej*. Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Orzan G. 2016. *Conceptual model regarding the influence of social media marketing communication on brand trust, brand affect and brand loyalty*. Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, 50(1).
- Osman M.Z. 1993. *A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 31.
- Ostrowska I. 2010. *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Otto J. 1999. *Jakość a rentowność relacji z klientem*. Marketing i Rynek, 3.
- Otto J. 2001. *W poszukiwaniu przyczyn utraty nabywcy. Analiza interakcji klienta z firmą za pomocą graficznego projektu usługi*. Przegląd Organizacji, 12.
- Otto J. 2004. *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. C.H. Beck, Warszawa.
- Pacut M. 2007. *Dostarczanie wartości jako podstawa budowania lojalności konsumentów*. Handel Wewnętrzny, numer specjalny, czerwiec.
- Paliszkiewicz J. 2010. *Zaufanie a wyniki działalności przedsiębiorstw – przegląd literatury*. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 82.
- Pars S.R., Gulsel C. 2011. *The Effects of Brand Image on Consumers' Choice*. International Journal of Business and Social Science, 2(20).
- Pawłowska B., Lundén B. 2004. *Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*. BL Info Polska, Gdańsk.
- Pawłowska B., Strychalska-Rudzewicz A. 2001. *Badania satysfakcji klienta w systemie zarządzania jakością*. Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Roczniki Naukowe, 3(3).
- Payne A. 1996. *Marketing usług*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Peppers D., Rogers M. 2006. *Customer loyalty: a matter of trust: a key metric gauges a company's commitment to its customer's interests*. Sales & Marketing Management, 158(5).
- Petrykowska J. 2007. *Obsługa klienta jako czynnik kształtujący lojalność nabywców [w:] Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*. Red. S. Makarski. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.

- Petrykowska J. 2013. *Kształtowanie relacji z klientami jako podstawa budowania lojalności* [w:] *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*. Red. A. Wiśniewska. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Piechocki W. 2008. *Wartość polskiego rynku telefonii komórkowej w latach 2008–2015*. GSMonline.pl, <https://gsmonline.pl/artykuly/wartosc-polskiego-ryнку-telefonii-komorkowej-w-latach-2008-2015> [dostęp: 3.05.2018].
- Piechocki W. 2018. *Penetracja telefonii komórkowej w Polsce – IV kw. 2017 r. – operatorzy znowu przestali wyłączać nieaktywne karty*. GSMonline.pl, <https://gsmonline.pl/artykuly/penetracja-telefonii-komorkowej-w-polsce-iv-kw-2017> [dostęp: 4.05.2018].
- Pietrzak J. 2010. *Polityka marki w sektorze finansowym* [w:] *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*. Red. S. Figiel. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Pilarczyk B., Kwiatek P. 2004. *Kształtowanie lojalności nabywców na rynku farmaceutycznym*. Marketing i Rynek, 9.
- Pinson Ch., Jolibert A. 2001. *Zachowanie konsumenta – przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień* [w:] *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heibrunn. PWN, Warszawa.
- Piskar F. 2007. *The Impact of the Quality Management System ISO 9000 on Customer Satisfaction of Slovenian Companies*. Managing Global Transitions, 5(1).
- Plank R.E., Reid D.A., Pullins E.B. 1999. *Perceived trust in business – to – business sales. A new measure*. Journal of Personal Selling and Sales Management, 19(3).
- Polański P. 2006. *Metody pomiaru wartości marki* [w:] *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*. Red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman. Difin, Warszawa.
- Polska branża artykułów i odzieży sportowej*. 2016. Analiza Rynku, <http://analizarynku.eu/polska-branża-artykułow-i-odzieży-sportowej> [dostęp: 4.05.2018].
- Power J., Whelan S., Davies G. 2008. *The attractiveness and connectedness of ruthless brands: the role of trust*. European Journal of Marketing, 42(5–6).
- Prasad R.K., Jha M.K. 2014. *Consumer buying decisions models: A descriptive study*. International Journal of Innovation and Applied Studies, 6(3).
- Prussak W. 2006. *Zarządzanie jakością – wybrane elementy*. Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań.
- Pucetaite R., Markunaite L. 2015. *The Mediating Role of Leadership Relationship in Building Organisational Trust on Ethical Culture of an Organisation*. Economics and Sociology, 8(3).
- Puławska-Turyna B. 2011. *Statystyka dla ekonomistów*. Wydanie III zmienione. Difin, Warszawa.
- Quelch J.A., Harding D. 2006. *Marki producentów i marki sieci handlowych – które zwyciężą?* Helion, Gliwice.
- Raaij van W.F. 1981. *Economic Psychology*. Journal of Economic Psychology, 1(1).
- Radkowski K. 2007. *Wielowymiarowy aspekt jakości i jej związki z satysfakcją oraz lojalnością nabywców* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*. Red. S. Makarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Ranaweera C., Prabhu J. 2003. *The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting*. International Journal of Service Industry Management, 14(4).
- Ranking najcenniejszych polskich marek*. 2017. Rzeczpospolita, 26 stycznia, <http://rynlogia.pl/wp-content/uploads/2017/02/Ranking-Marek-Edycja-2016.pdf> [dostęp: 6.02.2018].
- Ratajczak M. 2011. *Popularność ekonomii instytucjonalnej. Moda czy trwała zmiana?* Zeszyty Naukowe. Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, 9.
- Ratajczak M. 2017a. *Ekonomia dziś – ekonomia jutro*. Studia Oeconomica Posnaniensia, 5(11).
- Ratajczak M. 2017b. *Spór o rolę państwa w gospodarce*. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, 1.
- Ratajski R. 2007. *Klient jako najważniejsza wartość firmy usługowej*. Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej, 11.
- Razmus W. 2010. *Struktura wiedzy o marce*. Marketing i Rynek, 5.
- Reichheld F., Sasser W.E. 1990. *Zero Defections. Quality Comes to Service*. Harvard Business Review, 9–10.
- Rekowski M. 2000. *Wprowadzenie do mikroekonomii*. Wydawnictwo Akademia, Poznań.

- Ring P.S., van de Ven A.H. 1992. *Structuring cooperative relationships between organizations*. Strategic Management Journal, 13(7).
- Robbins S.P. 2004. *Zachowania w organizacji*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Rogala P. 2012. *Przyszłość jakości*. Problemy Jakości, 1.
- Rogoziński K. 2000. *Nowy marketing usług*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.
- Romanowski R. 2013a. *Ewolucja trendów konsumpcyjnych w XXI wieku w kontekście tworzenia gospodarki opartej na wiedzy*. Handel Wewnętrzny, styczeń–luty.
- Romanowski R. 2013b. *Znaczenie etnocentryzmu konsumenckiego w tworzeniu gospodarczego kapitału społecznego w Polsce*. Handel Wewnętrzny, maj–czerwiec.
- Rosa G. 2002. *Marketing jako sposób wzmacniania pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Rosa G., Ostrowska I. 2010. *Lojalność segmentu „młodych dorosłych” wobec marki produktów nietrwałych (wyniki badań)* [w:] *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*. Red. S. Figiel. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Rothschild R. 2001. *The Theory of Monopolistic Competition. E.H. Chamberlin's Influence of Industrial Organization Theory Over Sixty Years*. Journal of Economics Studies, 14(1).
- Rószkiewicz M., Perek-Białas J., Węziak-Białowolska D., Zięba-Pietrzak A. 2013. *Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych Rekomendacje i praktyka badawcza*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rudawska E. 2005. *Lojalność klientów*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Rudawska E. 2015. *Problemy raportowania informacji o kliencie jako marketingowym zasobie przedsiębiorstwa* [w:] *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*. Red. B. Dobiegała-Korona. Difin, Warszawa.
- Rudnicki L. 2000. *Zachowanie konsumentów na rynku*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Rudnicki L. 2004. *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków.
- Rudnicki L. 2012. *Zachowania konsumentów na rynku*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Rudzewicz A. 2008. *Jakość usług medycznych (prywatne czy publiczne)*. Problemy Jakości, 3.
- Rudzewicz A. 2009. *Zaufanie – przegląd koncepcji* [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*. Red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Rudzewicz A. 2012. *Pomiar satysfakcji studentów z jakości kształcenia*. Handel Wewnętrzny, maj–czerwiec.
- Rudzewicz A. 2014. *Rola i znaczenie zaufania w kreowaniu marki*. Marketing i Rynek, 8.
- Rudzewicz A. 2016. *Zaufanie w przedsiębiorstwie. Uwarunkowania – relacje – pomiar*. Wydawnictwo UWM, Olsztyn.
- Rudzewicz A. 2017. *Pomiar zaufania międzyorganizacyjnego*. Studia i Prace WNEiZ US, 48(2).
- Rudzewicz A., Krysztopik M. 2011. *Rola zaufania w gospodarce* [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych*. Red. G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 74.
- Rudzewicz A., Strychalska-Rudzewicz A. 2013. *Strategie produktów innowacyjnych*. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn.
- Rudzewicz A., Zawitowska E. 2010. *Zaufanie w zarządzaniu*. Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa, 7.
- Rutkowski I. 2011. *Strategie produktu: koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Ryan L. 1996. *Wyzwania moralne w czasach transformacji gospodarczej*. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny, Socjologiczny, 1.
- Rychter K., Chmielewski Z., Tworzydło D. 2012. *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*. Wydawnictwo Newline, Rzeszów.
- Rynek artykułów sportowych w Polsce wciąż dynamicznie rośnie. 2017. PMR. Retail & FMCG market in CEE and CIS, <https://www.ceeretail.com/analysis/1467/rynek-artykulow-sportowych-w-polsce-wciaz-dynamicznie-rosnie> [dostęp: 3.05.2018].

- Rynkowe zachowania nabywców. 2000. Red. E. Kieźel. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Sadowska M. 2010. *Kolekcjonerzy wrażeń*. Marketing w Praktyce, 10.
- Sagan A., Plichta G. 2014. *Zaufanie a cechy społeczno-demograficzne konsumentów*. Handel Wewnętrzny, 5(352).
- Salomon M.R. 2006. *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Sankowska A. 2011. *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem*. Difin, Warszawa.
- Sawicki J. 2013. *Programy lojalnościowe. Obecna wiedza i sugerowane kierunki przyszłych badań*. Marketing i Rynek, 1.
- Saxton M.K. 1998. *Where do reputation came from?* Corporate Reputation Review, 1(4).
- Schön B. 2010. *Zaprojektować lojalność klienta*. Marketing w Praktyce, 9.
- Semenou M. 2007. *Preference study using a latent class approach. Analysis of European preferences for smoked salmon*. Food Quality and Preference, 18.
- Sen A. 1973. *Behaviour and the Concept of Preference*. Economica, 40.
- Seppänen R., Blomqvist K., Sundqvist S. 2007. *Measuring inter-organizational trust – a critical review of the empirical research in 1990–2003*. Industrial Marketing Management, 36.
- Sewell C., Brown P. 1992. *Klient na całe życie czyli jak zmienić przypadkowego klienta w wiernego entuzjastę naszych usług*. Morrow & Comapany, Warszawa.
- Shockley-Zalabak P.S., Morreale S.P. 2011. *Building high-trust organizations*. Executive Forum, Spring.
- Shurtleff M. 1998. *Building trust. A manager's guide for business success*. Crisp Publications Inc., Toledo, OH, USA.
- Sichtmann Ch. 2007. *An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand*. European Journal of Marketing, 41(9/10).
- Siemieniak D. 2010. *Lojalność klientów – historia czy współczesność marketingu?* Marketing i Rynek, 5.
- Sieńkowska E. 2010. *Stan lojalności*. Marketing w Praktyce, 3.
- Sierocińska K. 2011. *Kapitał społeczny. Definiowanie, pomiar i typy*. Studia Ekonomiczne, 1.
- Singh J., Sirdeshmukh D. 2000. *Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1).
- Skorek M. 2014. *Budowa grup konsumenckich wokół marki*. Marketing i Rynek, 8.
- Skowron Ł. 2010. *Modele ścieżkowe jako przykładowe metody badania satysfakcji i lojalności klientów*. Ekonomiczne Problemy Usług. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 54.
- Skowron Ł. 2010. *Satysfakcja i lojalność klienta – kwestie definicyjne i metody pomiaru* [w:] *Marketing. Ujęcie relacyjne*. Red. M. Brzozowska-Woś. Politechnika Gdańska, Gdańsk.
- Skowron Ł. 2015. *Modele ścieżkowe jako narzędzia opisujące relacje firmy z klientami zewnętrznymi i wewnętrznymi* [w:] *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*. Red. B. Dobiegała-Korona. Difin, Warszawa.
- Skowron S., Skowron Ł. 2012. *Lojalność klienta a rozwój organizacji*. Difin, Warszawa.
- Skrzypek A. 2007. *Satysfakcja i lojalność klienta w konkurencyjnym otoczeniu*. Problemy Jakości, 7.
- Skrzypek E. 2015. *Wpływ zaufania i relacji na rozwój kapitału społecznego organizacji* [w:] *Funkcjonowanie i doskonalenie zarządzania – aspekty społeczne*. Red. U. Balon, T. Sikora. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków.
- Smolska M. 2015. *Relacje z interesariuszami jako nośnik jakości w przedsiębiorstwie* [w:] *Funkcjonowanie i doskonalenie zarządzania – aspekty społeczne*. Red. U. Balon, T. Sikora. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków.
- Smyczek S. 2001. *Lojalność konsumentów na rynku*. Akademia Ekonomiczna, Katowice.
- Smyczek S., Sowa I. 2005. *Konsument na rynku: zachowania, modele, aplikacje*. Difin, Warszawa.
- Solomon M.R. 2006. *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Spoleczna odpowiedzialność biznesu w kontekście budowania zaufania. 2012. consedoR, <http://consedor.wordpress.com/2012/08/28/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-w-kontekście-budowania-zaufania> [dostęp: 31.05.2017].
- Spyra Z. 2013. *Programy lojalnościowe wielkich sieci handlowych jako narzędzie komunikacji marketingowej – ewolucja i uwarunkowania sukcesu rynkowego*. Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 140.
- Sroga G. 2003. *Program lojalnościowy osłabia konkurencję*. Marketing w Praktyce, 1.

- Staniek Z. 2005. *Uwarunkowania i wyznaczniki efektywności systemu instytucjonalnego* [w:] *Szkice ze współczesnej teorii ekonomii*. Red. W. Pachol. Wydawnictwo SGH, Warszawa.
- Staniek Z. 2017. *Ekonomia instytucjonalna. Dlaczego instytucje są ważne*. Difin, Warszawa.
- Stanisz A. 2007. *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny*. Tom 3. *Analizy wielowymiarowe*. StatSoft Polska, Kraków.
- Stankiewicz W. 2006. *Ekonomika instytucjonalna – potrzebny, ale trudny wykład akademicki* [w:] *Dokonania współczesnej myśli ekonomicznej. Ekonomia instytucjonalna – teoria i praktyka*. Red. U. Zagóra-Jonszta. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Stankiewicz W. 2012. *Ekonomika instytucjonalna. Zarys wykładu*. Wydanie III uzupełnione Warszawa, http://www.pwsbia.edu.pl/pliki/Waclaw_Stankiewicz_Ekonomika_Instytucjonalna_III.pdf [dostęp: 12.06.2018].
- Stasiuk K., Maison D. 2014. *Psychologia konsumenta*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stodulny P. 2006. *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych*. Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Stoma M. 2009. *Jakość a satysfakcja – różnice i wzajemne relacje*. Problemy Jakości, 4.
- Stoma M. 2012. *Modele i metody pomiaru jakości usług*. Q&R Polska Sp. z o.o., Lublin.
- Storbacka K., Lehtinen J.R. 2001. *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Studzińska E. 2015. *Lojalność klienta – pojęcie, podział, rodzaje i stopnie*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 376.
- Styś A. 2003. *Marketing usług*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Sudoł S., Szymczak J., Haffer M. 2000. *Marketingowe testowanie produktów*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Suki N.M. 2011. *A structural model of customer satisfaction and trust in vendors involved in mobile commerce*. Int. Journal of Business Science and Applied Management, 6(2).
- Szczepańska K. 2015. *Wartość klienta i wartość dla klienta w modelach doskonałości (teoria i praktyka)* [w:] *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*. Red. B. Dobiegała-Korona. Difin, Warszawa.
- Szczepańska-Woszczyna K. 2015. *Postrzegana wartość usług dla studentów a ich lojalność wobec uczelni*. Marketing i Rynek, 8.
- Szcześniewski D. 2015. *Budowa wartości klientów instytucjonalnych w firmie telekomunikacyjnej* [w:] *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*. Red. B. Dobiegała-Korona. Difin, Warszawa.
- Szocki J. 2008. *Wizerunek firmy w mediach*. Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań.
- Sztompka P. 2007. *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Sztompka P. 2002. *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Sztompka P. 2008. *Odbudować piramidę*. Polityka, 2677, 25.10.2008.
- Sztompka P. 2016. *Kapitał społeczny, Teoria przestrzeni międzyludzkiej*. Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Sztucki T. 1992. *Marketing sposób myślenia system działania*. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Sztucki T. 1996. *Marketing przedsiębiorcy i menadżera*. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Szulce H., Janiszewska K. 2012. *Zarządzanie marką*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- Szwajca D. 2007. *Wizerunek i świadomość marki jako wskaźniki jej siły marketingowej* [w:] *Marketing w gospodarce opartej na wiedzy*. Red. S. Figiel. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Wydział Nauk Ekonomicznych, Olsztyn.
- Szwajca D. 2008. *Wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa w procesie kreowania jego wartości* [w:] *Zarządzanie przedsiębiorstwem*. Red. E. Urbańczyk. Studia i Prace WNEiZ US, 7.
- Szymanowski W., Pawłowska B., Strychalska-Rudzewicz A. 2010. *Zarys zarządzania jakością. Ujęcie marketingowo-logistyczne*. Wydawnictwo Ars Boni et Aegui, Poznań.
- Szymczak M. 1993. *Słownik języka polskiego*. PWN, Warszawa.
- Śledański A. 2002. *Nagroda za lojalność*. Marketing w Praktyce, 2.
- Śmiatacz K. 2012. *Badanie satysfakcji klientów na przykładzie rynku usług telefonii komórkowej*. Wydawnictwa Uczelniane Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego, Bydgoszcz.
- Świątowiec J. 2001. *Zależność i zaufanie w relacjach między dostawcą a nabywcą*. Marketing i Rynek, 4.
- Świątowy G. 2006. *Zachowania konsumentów*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

- Światowy G., Pluta-Olearnik M. 2000. *Kreowanie lojalności klientów poprzez markę i jakość usług*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 852.
- Świdrak T. 2015 *Public relations w działalności przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Promotor, Warszawa.
- Tanimura J.K., Okamoto M.G. 2013. *Reputational penalties in Japan. Evidence from corporate scandals*. Asian Economic Journal, 27(1).
- Taranko T. 2010. *Marka w procesach konkurencyjnych* [w:] *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*. Red. S. Figiel. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Taranko T. 2016. *Czynniki determinujące postawy konsumentów wobec marki*. Handel Wewnętrzny, 3(362).
- Tarczydło B. 2010. *Odpowiedzialność społeczna organizacji. Studium przypadku* [w:] *Marketing. Ujęcie relacyjne*. Red. M. Brzozowska-Woś. Politechnika Gdańska, Gdańsk.
- Teslawski M. 2012. *Lojalność konsumenta. Jak budować trwałe relacje z klientem*. Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Teslawski M., Ziewiec K. 2001. *Programy lojalnościowe – zalety i zagrożenia*. Marketing w Praktyce, 8.
- Thaler R. 1980. *Toward Positive Theory of Consumer Choice*. Journal of Economic Behavior and Organization, 1.
- Thomas M.J. 1998. *Podręcznik marketingu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Tucker R. 1998. *Zarządzanie z przyszłością*. Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Tullberg J. 2008. *Trust – The importance of trustfulness versus trustworthiness*. Journal of Socio-Economics, 37.
- Tuominen P. 1999. *Managing Brand Equity*. LTA, 1.
- Turner J.H. 2004. *Struktura teorii socjologicznej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Tyszką T. 2010. *Decyzje: perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Upshaw L.B. 1995. *Building Brand Identity – A strategy for Success in a Hostile Marketplace*. John Wiley & Sons, New York.
- Urban W., Siemieniako D. 2008. *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Urbanek G. 2002. *Zarządzanie marką*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Urbanek G. 2004. *Jakość, satysfakcja, lojalność, rentowność – tańcuch przyczynowo skutkowy*. Marketing i Rynek, 6.
- Urbaniak M. 2004. *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*. Difin, Warszawa.
- Venkatesan R., Kumar V. 2004. *A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy*. Journal of Marketing, 68.
- Wach-Grzybowska K. 2015. *Metodologia IDIC zarządzania relacjami z klientem jako przykład procedury budowania wartości klienta* [w:] *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*. Red. B. Dobiegała-Korona. Difin, Warszawa.
- Wanat T.M. 2010. *Atrybuty produktu a konstruowanie preferencji przez nabywców*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- Wang Y., Lo H.P., Chi R., Yang Y. 2004. *An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China*. Managing Service Quality, 14(2/3).
- White K., MacDonnell R., Ellard J.H. 2012. *Belief in a just world: consumer intentions and behaviors toward ethical products*. Journal of Marketing, 76(1).
- Wierzbński J. 2009. *Badanie zaufania do organizacji. Problemy metodologiczne*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Wilkin J., Iwanek M. 1998. *Instytucje i instytucjonalizm w ekonomii*. Wydział Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Williamson O. 1998. *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu. Firmy, rynki, relacje kontraktowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Williamson O.E. 2000. *The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead*. Journal of Economic Literature, 38.

- Wilmańska-Sosnowska S. 2005. *Znaczenie jakości w procesie relacji z klientem* [w:] *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*. Red. S. Makarski. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Wilmańska-Sosnowska S. 2007. *Satysfakcja i lojalność jako wyznacznik kompetencji marketingowych współczesnego przedsiębiorstwa*. Handel Wewnętrzny, numer specjalny, czerwiec.
- Wilmańska-Sosnowska S. 2008. *Lojalność jako kategoria współczesnego marketingu* [w:] *Współczesny marketing. Trendy. Działania*. Red. G. Sobczyk. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Wiśniewska A. 2014. *Strategia lojalności konsumentów*. Acta Universitatis Nicolai Copernici, 1.
- Wiśniewski A. 1997. *Marketing*. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Witek E. 2014. *Komunikacja wizualna. Nowoczesne narzędzia*. Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Witek-Hajduk M.K. 2011. *Zarządzanie silną marką*. Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
- Włodarczyk-Śpiwak K. 2011. *Współczesne zachowania konsumpcyjne polskiego społeczeństwa* [w:] *Rynkowe i społeczne efekty konsumpcji*. Red. A. Dudek, K. Hanusik. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Wojtyna A. 2008. *Teoretyczny wymiar zależności między zmianami instytucjonalnymi, polityką ekonomiczną a wzrostem gospodarczym* [w:] *Instytucje a polityka ekonomiczna w krajach na średnim poziomie rozwoju*. Red. A. Wojtyna. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Wolniak R., Kozłowski E. 2004. *Wykorzystanie metody Serqual do badania jakości usług świadczonych przez stacje benzynowe*. Problemy Jakości, 12.
- Wolny R. 2013. *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M. 2011. *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- Woźniak M. 2007. *Reklama jako element kształtujący lojalność handlową* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*. Red. S. Makarski. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Woźniak M. 2007. *Reklama jako element kształtujący lojalność handlową* [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*. Red. S. Makarski. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Woźniak-Jęchorek B. 2014. *J.R. Commons vs. O.E. Williamson – dwie szkoły instytucjonalne i ich dorobek z punktu widzenia ekonomiki rynku pracy*. Studia Prawno-Ekonomiczne, XCII.
- Woźniczka J. 2010. *Kognitywne efekty komunikacyjne marki (na podstawie wyników badań)* [w:] *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*. Red. S. Figiel. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Woźny D. 2007. *Proces utraty klientów w świetle badań empirycznych* [w:] *Marketing w gospodarce opartej na wiedzy*. Red. S. Figiel. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Wydział Nauk Ekonomicznych, Olsztyn.
- Wrzosek W. 2002. *Funkcjonowanie rynku*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Wu J.J., Chen Y.H., Chung Y.S. 2010. *Trust factors influencing virtual community members. A study of transaction communities*. Journal of Business Research, 63.
- Xia L., Monroe K.B., Cox J.L. 2004. *The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions*. Journal of Marketing, 68.
- Young L., Albaum G. 2003. *Measurement of Trust: in Salesperson Customer Relationship in Direct Selling*. Journal of Personal Selling and Sales Management, 23(3).
- Zachowania konsumentów. 2002. Red. W. Patrzalek. Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław.
- Zachowania nabywców. 2011. Red. J. Penc, G. Rosa. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Zalega T. 2012. *Konsumpcja*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Zalega T. 2015. *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki*. Studia i Materiały, 1(18).
- Zaleśkiewicz T. 2011. *Psychologia ekonomiczna*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zarębska A. 2007. *Reputacja – warunek powodzenia przedsiębiorstwa na rynku*. Organizacja i Kierowanie, 2.
- Ząbkowicz A. 2003. *Współczesna ekonomia instytucjonalna wobec głównego nurtu ekonomii*. Ekonomista, 6.
- Zboralski M. 2000. *Nazwy firm i produktów*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

- Zbroińska B. 2013. *Wkład ekonomii kosztów transakcyjnych i teorii kontraktów do nauki o zarządzaniu*. Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae, 2.
- Zielińska Z. 1996. *Konsument i jego potrzeby*. Handel Wewnętrzny, 2.
- Zięba K. 2009. *Poziom obsługi klienta jako źródło przewagi konkurencyjnej* [w:] *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*. Red. I. Rudawska, M. Soboń. Difin, Warszawa.
- Zupok S. 2015. *Wpływ innowacji na kreowanie wartości dla klienta*. Studia i Prace WNEiZ US, 39(2).
- Zygan M. 2013. *Ekonomia behawioralna – wprowadzenie do problematyki*. Studia i Prace WNEiZ US, 32.
- Zygan M. 2014. *Zaufanie a koszty transakcyjne*. Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, 1.
- Żak K. 2012. *Zaufanie i zaangażowanie jako determinanty budowania wartości klienta oraz wartości przedsiębiorstwa*. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, 55, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 736.
- Żakowska-Biemans S., Gutkowska K. 2003. *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach UE*. Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa.
- Żądło K. 2014. *O wartości zaufania. Komunikacja i budowa zaufania a rynkowa wartość przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B. 2002. *Ekonomika konsumpcji, elementy teorii*. Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa.
- Żemigala M. 2007. *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*. Oficyna Wolters Kluwer, Kraków.
- Żurawik B., Żurawik W. 1996. *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Żyminkowski T. 2010. *Zarządzanie skargami klientów (ujęcie procesowe)* [w:] *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*. Red. S. Figiel. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Załączniki

Załącznik 1

Kwestionariusze badawcze

Kwestionariusz oceny zaufania i lojalności konsumenckiej – produkt niematerialny (usługi)

Oceniamy branżę telekomunikacji komórkowej

1. Jest Pan/i głównie użytkownikiem operatora:

☐ Orange ☐ Plus ☐ T-mobile ☐ Play ☐ inny (jaki ?)

2. Proszę ocenić użytkowaną usługę (operatora) pod kątem zaufania

Lp.	Kryteria	1	2	3	4	5	6	7
		Całkowicie nie zgadzam się			Całkowicie zgadzam się			
Wizerunek organizacji								
1.	Marka usługi (usługodawcy) jest odpowiedzialna							
2.	Marka usługi (usługodawcy) jest wiarygodna							
3.	Marka usługi (usługodawcy) jest uczciwa							
4.	Marka usługi (usługodawcy) jest kompetentna							
Satysfakcja konsumentów								
5.	Jestem zadowolony z zakupów usług tej marki							
6.	Usługi tej marki spełniają moje oczekiwania							
7.	Komunikaty reklamowe tej marki nie wprowadzają w błąd							
8.	Zamierzam korzystać z usług tej marki							
Jakość produktów i ich cena								
9.	Usługi tej marki są doskonałe							
10.	Marka jest niezawodna (bezpieczna, pewna)							
11.	Usługi tej marki nie sprawiają żadnych problemów w użytkowaniu							
12.	Cena jest adekwatna do jakości usług tej marki							
Zaangażowanie i postawa pracowników								
13.	Pracownik (sprzedawca) uczciwie przedstawił ofertę							
14.	Pracownik (sprzedawca) miał wysoki poziom kultury osobistej							
15.	Pracownik (sprzedawca) miał dużą wiedzę na temat oferowanych produktów							

16.	Rady pracownika (sprzedawcy) były pomocne							
Lojalność konsumenta								
17.	Zdecydowanie polecam usługi tej marki							
18.	Nie kupuję innych marek, jeśli ta jest dostępna							
19.	Będę kupował(a) w przyszłości inne produkty tej marki							
20.	Ta marka jest moim pierwszym wyborem							

Płeć: mężczyzna kobieta

Wiek: poniżej 20 lat 20–25 lat 26–50 lat 51–65 lat powyżej 65 lat

Wykształcenie: zasadnicze lub niższe średnie wyższe

Dochód miesięczny netto gospodarstwa domowego:

poniżej 4000 zł 4001–6000 zł 6001–10 000 zł powyżej 10 000 zł

Średni miesięczny rachunek za usługi telekomunikacyjne:

poniżej 100 zł 100–150 zł powyżej 150 zł

Kwestionariusz oceny zaufania i lojalności konsumenckiej – produkt materialny

Oceniamy branżę odzieży sportowej

1. Jest Pan/i głównie użytkownikiem, konsumentem odzieży sportowej marki:

☐ Nike ☐ Adidas ☐ Reebok ☐ Puma ☐ inna (jaka?)

2. Proszę ocenić użytkowaną markę pod kątem zaufania

Lp.	Kryteria	1	2	3	4	5	6	7
		Całkowicie nie zgadzam się			↔	Całkowicie zgadzam się		
Wizerunek organizacji								
1.	Marka produktu jest odpowiedzialna							
2.	Marka produktu jest wiarygodna							
3.	Marka produktu jest uczciwa							
4.	Marka produktu jest kompetentna							
Satysfakcja konsumentów								
5.	Jestem zadowolony z zakupów produktów tej marki							
6.	Produkty tej marki spełniają moje oczekiwania							
7.	Komunikaty reklamowe tej marki nie wprowadzają w błąd							
8.	Zamierzam korzystać z produktów tej marki							
Jakość produktów i ich cena								
9.	Produkty tej marki są doskonałe							
10.	Marka jest niezawodna (bezpieczna, pewna)							
11.	Produkty tej marki nie sprawiają żadnych problemów w użytkowaniu							
12.	Cena jest adekwatna do jakości produktów tej marki							
Lojalność konsumenta								
13.	Zdecydowanie polecam produkty tej marki							
14.	Nie kupuję innych marek, jeśli ta jest dostępna							
15.	Będę kupował(a) w przyszłości inne produkty tej marki							
16.	Ta marka jest moim pierwszym wyborem							

Płeć: mężczyzna kobieta

Wiek: poniżej 20 lat 20–25 lat 26–50 lat 51–65 lat powyżej 65 lat

Wykształcenie: zasadnicze lub niższe średnie wyższe

Dochód miesięczny netto gospodarstwa domowego:

poniżej 4000 zł 4001–6000 zł 6001–10 000 zł powyżej 10 000 zł

Roczne wydatki na odzież sportową:

poniżej 500 zł 500–1000 zł powyżej 1000 zł

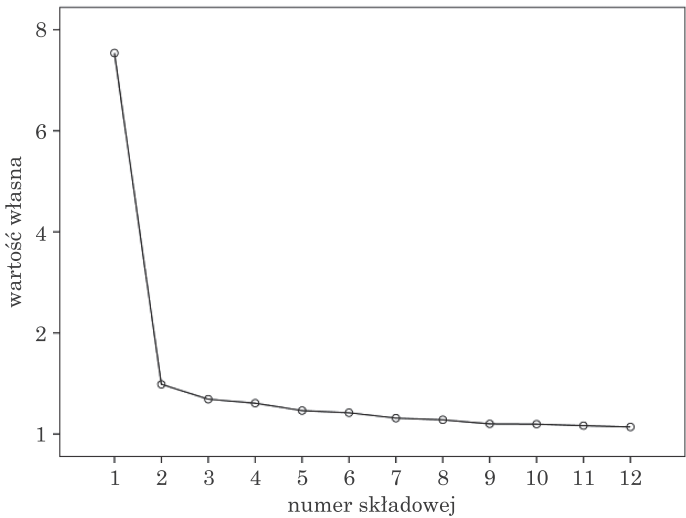
Załącznik 2

Statystyki analizy czynnikowej zaufania konsumenckiego do marki produktu materialnego

Tabela Z.2.1. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta dla zaufania konsumenckiego do marki produktu

Miara KMO adekwatności doboru próby		0,930
Test sferyczności Bartletta	przybliżone chi-kwadrat	4295,668
	df	66
	istotność	0,000

Źródło: opracowanie własne.



Rys. Z.2.1. Wykres osypiska dla zaufania konsumenckiego do marki produktu
Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.2.2. Badanie istotności współczynników ładunków czynnikowych w confirmacyjnej analizie czynnikowej (zaufanie do marki produktu)

Zmienne			Estymacja	Błąd standardowy	Statystyka testowa	Istotność
W1	←	wizerunek	1			
W2	←	wizerunek	0,972	0,04	24,231	***
W3	←	wizerunek	0,965	0,036	27,12	***
W4	←	wizerunek	0,794	0,04	20,022	***
S1	←	satysfakcja	1			
S2	←	satysfakcja	1,035	0,035	29,844	***
S3	←	satysfakcja	0,879	0,057	15,316	***
S4	←	satysfakcja	0,96	0,044	21,967	***
J1	←	jakość	1			
J2	←	jakość	1,076	0,044	24,67	***
J3	←	jakość	1,044	0,046	22,56	***
J4	←	jakość	0,941	0,059	15,853	***

*** $P < 0,01$, ** $P < 0,05$, * $P < 0,1$

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.2.3. Badanie istotności współczynników korelacji w confirmacyjnej analizie czynnikowej (zaufanie do marki produktu)

Zmienne			Estymacja	Błąd standardowy	Statystyka testowa	Istotność
Wizerunek	↔	satysfakcja	0,796	0,07	11,663	***
Satysfakcja	↔	jakość	0,835	0,07	11,771	***
Wizerunek	↔	jakość	0,760	0,073	11,025	***

Źródło: opracowanie własne.

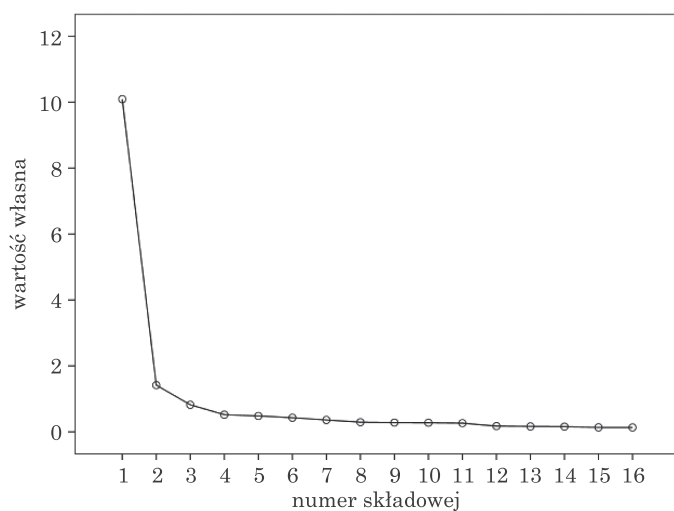
Załącznik 3

Statystyki analizy czynnikowej zaufania konsumenckiego do marki produktu niematerialnego

Tabela Z.3.1. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta dla zaufania konsumenckiego do marki usługi

Miara KMO adekwatności doboru próby		0,955
Test sferyczności Bartletta	przybliżone chi-kwadrat	7105,029
	df	120
	istotność	0,000

Źródło: opracowanie własne



Rys. Z.3.1. Wykres osypiska dla zaufania konsumenckiego do marki usługi

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.3.2. Badanie istotności współczynników ładunków czynnikowych w confirmacyjnej analizie czynnikowej (zaufanie do marki usługi)

Zmienne			Estymacja	Błąd standardowy	Statystyka testowa	Istotność
W1	←	wizerunek	1	?	?	?
W2	←	wizerunek	1,081	0,034	31,545	***
W3	←	wizerunek	1,036	0,033	31,099	***
W4	←	wizerunek	0,859	0,036	23,605	***
S1	←	satysfakcja	1	?	?	?
S2	←	satysfakcja	0,977	0,031	31,154	***
S3	←	satysfakcja	0,786	0,04	19,863	***
S4	←	satysfakcja	0,996	0,039	25,783	***
J1	←	jakość	1	?	?	?
J2	←	jakość	0,999	0,036	28,035	***
J3	←	jakość	0,831	0,038	21,865	***
J4	←	jakość	0,932	0,04	23,048	***
P1	←	pracownicy	1	?	?	?
P2	←	pracownicy	0,837	0,042	19,717	***
P3	←	pracownicy	0,988	0,044	22,354	***
P4	←	pracownicy	1,061	0,048	22,202	***

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.3.3. Badanie istotności współczynników korelacji w confirmacyjnej analizie czynnikowej (zaufanie do marki usługi)

Zmienne			Estymacja	Błąd standardowy	Statystyka testowa	Istotność
Wizerunek	↔	satysfakcja	0,850	0,13	12,725	***
Satysfakcja	↔	jakość	0,918	0,135	13,446	***
Jakość	↔	pracownicy	0,724	0,12	11,02	***
Satysfakcja	↔	pracownicy	0,672	0,126	10,538	***
Wizerunek	↔	pracownicy	0,666	0,115	10,419	***
Wizerunek	↔	jakość	0,827	0,119	12,548	***

Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 4

Statystyki oszacowanego zaufania do marki produktu materialnego i lojalności konsumenckiej

Tabela Z.4.1. Oszacowane zaufanie konsumenckie do marek odzieży sportowej z uwzględnieniem płci respondentów

Parametr	Kobieta		Mężczyzna	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Zaufanie	5,90	0,96	5,63	0,90
Test U Manna-Whitneya				
Średnia ranga	236,71		191,03	
Z	-3,662			
Istotność asymptotyczna	0,000			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.4.2. Oszacowane zaufanie konsumenckie do marek odzieży sportowej z uwzględnieniem wieku respondentów

Parametr	Poniżej 25 lat		Powyżej 25 lat	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Zaufanie	5,86	0,91	5,67	1,00
Test U Manna-Whitneya				
Średnia ranga	228,79		202,20	
Z	−2,098			
Istotność asymptotyczna	0,036			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.4.3. Oszacowane zaufanie konsumenckie do marek odzieży sportowej z uwzględnieniem wykształcenia respondentów

Parametr	Średnie i niższe		Wyższe	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Zaufanie	5,85	0,90	5,76	0,97
Test U Manna-Whitneya				
Średnia ranga	225,55		215,20	
Z	-0,844			
Istotność asymptotyczna	0,399			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.4.4. Oszacowane zaufanie konsumentów do marek odzieży sportowej z uwzględnieniem dochodu respondentów (gospodarstw domowych)

Parametr	Poniżej 4000 zł		Powyżej 4000 zł	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Zaufanie	5,75	1,02	5,84	0,86
Test U Manna-Whitneya				
Średnia ranga	215,50		223,43	
Z	-0,656			
Istotność asymptotyczna	0,512			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.4.5. Oszacowane zaufanie konsumentów do marek odzieży sportowej z uwzględnieniem rocznych wydatków respondentów na odzież sportową

Parametr	Poniżej 500		500–1000		Powyżej 1000	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Zaufanie	5,69	0,91	5,88	0,92	5,83	1,04
Test Kruskala-Wallisa						
Średnia ranga	200,55		231,03		231,81	
Chi-kwadrat	6,121					
df	2					
Istotność asymptotyczna	0,047					
Porównanie parami wydatków						
Próba 1 – próba 2	statystyka testu	błąd standardowy	odchylenie statystyka testu	istotność	istotność skorygowana	
Poniżej 500 i 500–1000	–30,478	13,606	–2,240	0,025	<u>0,075</u>	
Poniżej 500 i powyżej 1000	–31,262	16,405	–1,906	0,057	0,170	
500–1000 i powyżej 1000	–0,785	16,241	–0,48	0,961	1,000	

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.4.6. Oszacowane zaufanie konsumentów do wybranych marek odzieży sportowej

Parametr	Marka A		Marka B		Marka C		Marka D	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Zaufanie	5,81	0,82	5,81	0,93	5,79	1,07	5,81	0,93
Test Kruskala-Wallisa								
Średnia ranga	192,08		200,09		176,95		201,75	
Chi-kwadrat	1,143							
df	3							
Istotność asymptotyczna	0,767							

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.4.7. Oszacowana lojalność konsumentów wobec marek odzieży sportowej z uwzględnieniem płci respondentów

Parametr	Kobieta		Mężczyzna	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Lojalność	4,69	1,36	4,37	1,24
Test U Manna-Whitneya				
Średnia ranga	231,03		200,43	
Z	-2,456			
Istotność asymptotyczna	0,014			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.4.8. Oszacowana lojalność konsumentów wobec marek odzieży sportowej z uwzględnieniem wieku respondentów

Parametr	Poniżej 25 lat		Powyżej 25 lat	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Lojalność	4,85	1,29	4,56	1,38
Test U Manna-Whitneya				
Średnia ranga	219,00		220,44	
Z	-0,114			
Istotność asymptotyczna	0,909			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.4.9. Oszacowana lojalność konsumentka wobec marek odzieży sportowej z uwzględnieniem wykształcenia respondentów

Parametr	Średnie i niższe		Wyższe	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Lojalność	4,57	1,31	4,57	1,33
Test U Manna-Whitneya				
Średnia ranga	219,05		219,82	
Z	-0,063			
Istotność asymptotyczna	0,950			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.4.10. Oszacowana lojalność konsumentka wobec marek odzieży sportowej z uwzględnieniem dochodu respondentów (gospodarstw domowych)

Parametr	Poniżej 4000 zł		Powyżej 4000 zł	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Lojalność	4,53	1,38	4,61	1,26
Test U Manna-Whitneya				
Średnia ranga	215,46		223,46	
Z	−0,663			
Istotność asymptotyczna	0,508			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.4.11. Oszacowana lojalność konsumentka wobec marek odzieży sportowej z uwzględnieniem rocznych wydatków respondentów na odzież sportową

Parametr	Poniżej 500 zł		500–1000 zł		Powyżej 1000 zł	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Lojalność	4,41	1,33	4,67	1,28	4,67	1,36
Test Kruskala-Wallisa						
Średnia ranga	200,55		231,03		231,81	
Chi-kwadrat	4,059					
df	2					
Istotność asymptotyczna	0,131					

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.4.12. Oszacowana lojalność konsumentencka wobec wybranych marek odzieży sportowej

Parametr	Marka A		Marka B		Marka C		Marka D	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Lojalność	4,61	1,20	4,61	1,36	4,34	1,34	4,27	1,47
Test Kruskala-Wallisa								
Średnia ranga	200,51		199,57		161,50		181,34	
Chi-kwadrat	3,118							
df	3							
Istotność asymptotyczna	0,374							

Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 5

Statystyki oszacowanego zaufania do marki produktu niematerialnego i lojalności konsumenckiej

Tabela Z.5.1. Oszacowane zaufanie konsumenckie do marek telefonii komórkowej z uwzględnieniem płci respondentów

Parametr	Kobieta		Mężczyzna	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Zaufanie	5,05	1,26	5,36	1,16
Test U Manna-Whitneya				
Średnia ranga	224,29		259,64	
Z	−2,678			
Istotność asymptotyczna	0,007			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.5.2. Oszacowane zaufanie konsumenckie do marek telefonii komórkowej z uwzględnieniem wieku respondentów

Parametr	Do 25 lat		Powyżej 25 lat	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Zaufanie	5,15	1,25	5,18	1,21
Test U Manna-Whitneya				
Średnia ranga	236,39		236,67	
Z	−0,022			
Istotność asymptotyczna	0,982			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.5.3. Oszacowane zaufanie konsumentów do marek telefonii komórkowej z uwzględnieniem wykształcenia respondentów

Parametr	Średnie i niższe		Wyższe	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Zaufanie	5,16	1,35	5,16	1,12
Test U Manna-Whitneya				
Średnia ranga	241,70		232,08	
Z	−0,764			
Istotność asymptotyczna	0,445			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.5.4. Oszacowane zaufanie konsumentów do marek telefonii komórkowej z uwzględnieniem dochodu respondentów (gospodarstw domowych)

Parametr	Do 4000 zł		Powyżej 4000 zł	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Zaufanie	5,10	1,26	5,20	1,21
Test U Manna-Whitneya				
Średnia ranga	230,64		240,96	
Z	−0,814			
Istotność asymptotyczna	0,416			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.5.5. Oszacowane zaufanie konsumentów do marek telefonii komórkowej z uwzględnieniem średnich miesięcznych rachunków za usługi telekomunikacyjne

Parametr	Poniżej 100		100–150		Powyżej 150	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Zaufanie	5,25	1,22	4,86	1,09	5,10	1,42
Test Kruskala-Wallisa						
Średnia ranga	246,86		194,63		239,66	
Chi-kwadrat	9,796					
df	2					
Istotność asymptotyczna	0,007					
Porównanie parami wydatków						
Próba 1 – próba 2	statystyka testu	błąd standardowy	odchylenie statystyka testu	istotność	istotność skorygowana	
Poniżej 100 i 100–150	–45,039	22,069	–2,041	0,041	0,124	
Poniżej 100 i powyżej 150	52,240	16,729	3,123	0,002	0,005	
100–150 i powyżej 150	7,200	18,004	0,400	0,689	1,000	

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.5.6. Oszacowane zaufanie konsumentów do wybranych marek telefonii komórkowej

Parametr	Marka A		Marka B		Marka C		Marka D	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Zaufanie	5,00	1,13	5,18	1,42	5,29	1,11	5,17	1,16
Test Kruskala-Wallisa								
Średnia ranga	212,47		244,36		244,76		234,18	
Chi-kwadrat	5,430							
df	3							
Istotność asymptotyczna	0,143							

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.5.7. Oszacowana lojalność konsumentencka wobec marek telefonii komórkowej z uwzględnieniem płci respondentów

Parametr	Kobieta		Mężczyzna	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Lojalność	4,65	1,41	4,91	1,40
Test U Manna-Whitneya				
Średnia ranga	228,27		252,10	
Z	-1,809			
Istotność asymptotyczna	0,070			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.5.8. Oszacowana lojalność konsumentencka wobec marek telefonii komórkowej z uwzględnieniem wieku respondentów

Parametr	Poniżej 25 lat		Powyżej 25 lat	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Lojalność	4,79	1,41	4,66	1,40
Test U Manna-Whitneya				
Średnia ranga	242,14		228,06	
Z	-1,101			
Istotność asymptotyczna	0,271			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.5.9. Oszacowana lojalność konsumentencka wobec marek telefonii komórkowej z uwzględnieniem wykształcenia respondentów

Parametr	Średnie i niższe		Wyższe	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Lojalność	4,85	1,51	4,64	1,31
Test U Manna-Whitneya				
Średnia ranga	248,68		226,13	
Z	-1,794			
Istotność asymptotyczna	0,073			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.5.10. Oszacowana lojalność konsumentencka wobec marek telefonii komórkowej z uwzględnieniem dochodu respondentów (gospodarstw domowych)

Parametr	Poniżej 4000 zł		Powyżej 4000 zł	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Lojalność	4,78	1,39	4,71	1,42
Test U Manna-Whitneya				
Średnia ranga	240,43		233,51	
Z	−0,547			
Istotność asymptotyczna	0,585			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.5.11. Oszacowana lojalność konsumentencka wobec marek telefonii komórkowej z uwzględnieniem średnich miesięcznych rachunków za usługi telekomunikacyjne

Parametr	Poniżej 100 zł		100–150 zł		Powyżej 150 zł	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Lojalność	4,79	1,40	4,55	1,27	4,75	1,59
Test Kruskala-Wallisa						
Średnia ranga	241,32		215,16		240,21	
Chi-kwadrat	2,515					
df	2					
Istotność asymptotyczna	0,284					

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.5.12. Oszacowana lojalność konsumentencka wobec wybranych marek telefonii komórkowej

Parametr	Marka A		Marka B		Marka C		Marka D	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Lojalność	4,63	1,34	4,54	1,57	5,08	1,43	4,89	1,22
Test Kruskala-Wallisa								
Średnia ranga	221,34		216,06		265,25		245,34	
Chi-kwadrat	7,867							
df	3							
Istotność asymptotyczna	0,049							
Porównanie parami marek								
Próba 1 – Próba 2	statystyka testu	błąd standardowy		odchylenie statystyka testu		istotność	istotność skorygowana	
Marka A i marka B	5,277	15,254		0,346		0,729	1,000	
Marka A i marka C	−43,906	19,536		−2,247		0,025	0,148	
Marka A i marka D	−23,999	17,259		−1,391		0,164	0,986	
Marka B i marka C	−49,183	20,241		−2,430		0,015	0,091	
Marka B i marka D	−29,276	18,053		−1,622		0,105	0,629	
Marka C i marka D	19,907	21,792		0,914		0,361	1,000	

Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 6

Statystyki modelu regresji logistycznej: wpływ zaufania do marki produktu materialnego na lojalność konsumenta

Tabela Z.6.1. Parametry modelu regresji logistycznej – wpływ zaufania do marki produktu na sukces w lojalności konsumenta

Model – podsumowanie					
–2 logarytm wiarygodności		R^2 Coxa i Snella		R^2 Nagelkerkego	
208,791		0,282		0,411	
Test Hosmera i Lemeshowa					
Chi-kwadrat		df		istotność	
4,095		8		0,848	
Zmienne w modelu					
Model	B	błąd standardowy	Wald	p	Exp(B)
Zaufanie	1,72	0,25	46,74	0,000	5,57
Stała	–8,74	1,42	38,05	0,000	0,00

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.6.2. Parametry modelu regresji logistycznej – wpływ składników zaufania do marki produktu na sukces w lojalności konsumenta

Model – podsumowanie					
–2 logarytm wiarygodności		R^2 Coxa i Snella		R^2 Nagelkerkego	
203,656		0,296		0,432	
Test Hosmera i Lemeshowa					
Chi-kwadrat		df		istotność	
5,261		8		0,729	
Zmienne w modelu					
Model	B	błąd standardowy	Wald	p	$\text{Exp}(B)$
Wizerunek marki	0,13	0,25	0,30	0,584	1,14
Satysfakcja konsumentów	1,19	0,31	14,92	0,000	3,30
Jakość produktu	0,47	0,21	4,92	0,027	1,60
Stała	–9,27	1,49	38,65	0,000	0,00

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.6.3. Parametry modelu regresji logistycznej – wpływ wizerunku marki produktu na sukces w lojalności konsumenta

Model – podsumowanie					
–2 logarytm wiarygodności		R^2 Coxa i Snella		R^2 Nagelkerkego	
238,697		0,192		0,279	
Test Hosmera i Lemeshowa					
Chi-kwadrat		df		istotność	
7,246		6		0,299	
Zmienne w modelu					
Model	B	błąd standardowy	Wald	p	Exp(B)
Wizerunek marki	1,08	0,18	38,02	0,000	2,95
Stała	–5,17	1,00	26,72	0,000	0,01

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.6.4. Parametry modelu regresji logistycznej – wpływ satysfakcji konsumentów produktu na sukces w lojalności konsumenta

Model – podsumowanie					
–2 logarytm wiarygodności		R^2 Coxa i Snella		R^2 Nagelkerkego	
209,813		0,279		0,407	
Test Hosmera i Lemeshowa					
Chi-kwadrat		df		istotność	
5,961		6		0,428	
Zmienne w modelu					
Model	B	błąd standardowy	Wald	p	$\text{Exp}(B)$
Satysfakcja konsumentów	1,62	0,24	45,88	0,000	5,08
Stała	–8,40	1,38	36,99	0,000	0,00

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.6.5. Parametry modelu regresji logistycznej – wpływ jakości produktu na sukces w lojalności konsumenta

Model – podsumowanie					
–2 logarytm wiarygodności		R^2 Coxa i Snella		R^2 Nagelkerkego	
228,897		0,222		0,324	
Test Hosmera i Lemeshowa					
Chi-kwadrat		df		istotność	
9,169		8		0,328	
Zmienne w modelu					
Model	B	błąd standardowy	Wald	p	Exp(B)
Jakość produktu	1,14	0,18	39,51	0,000	3,12
Stała	–5,23	0,99	27,70	0,000	0,01

Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 7

Statystyki modelu regresji logistycznej: wpływ zaufania do marki produktu niematerialnego na lojalność konsumenta

Tabela Z.7.1. Parametry modelu regresji logistycznej – wpływ zaufania do marki usługi na sukces w lojalności konsumenta

Model – podsumowanie					
–2 logarytm wiarygodności		R^2 Coxa i Snella		R^2 Nagelkerkego	
179,320		0,348		0,537	
Test Hosmera i Lemeshowa					
Chi-kwadrat		df		istotność	
3,810		8		0,874	
Zmienne w modelu					
Model	B	błąd standardowy	Wald	p	$\text{Exp}(B)$
Zaufanie	1,49	0,19	63,03	0,000	4,44
Stała	–5,98	0,89	44,69	0,000	0,00

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.7.2 Parametry modelu regresji logistycznej – wpływ składników zaufania do marki usługi na sukces w lojalności konsumenta

Model – podsumowanie					
–2 logarytm wiarygodności		R^2 Coxa i Snella		R^2 Nagelkerkego	
174,550		0,359		0,553	
Test Hosmera i Lemeshowa					
Chi-kwadrat		df		istotność	
6,110		8		0,635	
Zmienne w modelu					
Model	B	błąd standardowy	Wald	p	Exp(B)
Wizerunek marki	0,26	0,21	1,57	0,210	1,30
Satysfakcja konsumentów	0,81	0,28	8,40	0,004	2,25
Jakość usługi	0,23	0,27	0,72	0,397	1,26
Zaangażowanie i postawa pracowników	0,14	0,16	0,78	0,378	1,15
Stała	–5,68	0,91	38,98	0,000	0,00

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.7.3. Parametry modelu regresji logistycznej – wpływ wizerunku marki usługi na sukces w lojalności konsumenta

Model – podsumowanie					
–2 logarytm wiarygodności		R^2 Coxa i Snella		R^2 Nagelkerkego	
207,232		0,283		0,436	
Test Hosmera i Lemeshowa					
Chi-kwadrat		df		istotność	
11,725		7		0,110	
Zmienne w modelu					
Model	B	błąd standardowy	Wald	p	$\text{Exp}(B)$
Wizerunek marki	1,11	0,15	58,06	0,000	3,02
Stała	–4,24	0,71	35,61	0,000	0,01

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.7.4. Parametry modelu regresji logistycznej – wpływ satysfakcji konsumentów usługi na sukces w lojalności konsumenta

Model – podsumowanie					
–2 logarytm wiarygodności		R^2 Coxa i Snella		R^2 Nagelkerkego	
179,341		0,348		0,537	
Test Hosmera i Lemeshowa					
Chi-kwadrat		df		istotność	
3,194		8		0,922	
Zmienne w modelu					
Model	B	błąd standardowy	Wald	p	$\text{Exp}(B)$
Satysfakcja konsumentów	1,28	0,16	65,42	0,000	3,58
Stała	–4,76	0,73	42,56	0,000	0,01

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.7.5. Parametry modelu regresji logistycznej – wpływ jakości usług na sukces w lojalności konsumenta

Model – podsumowanie					
–2 logarytm wiarygodności		R^2 Coxa i Snella		R^2 Nagelkerkego	
193,783		0,315		0,486	
Test Hosmera i Lemeshowa					
Chi-kwadrat		df		istotność	
8,412		8		0,394	
Zmienne w modelu					
Model	B	błąd standardowy	Wald	p	Exp(B)
Jakość usług	1,22	0,15	63,16	0,000	3,38
Stała	–4,25	0,68	39,28	0,000	0,01

Źródło: opracowanie własne.

Tabela Z.7.6. Parametry modelu regresji logistycznej – wpływ zaangażowania i postawy pracowników na sukces w lojalności konsumenta

Model – podsumowanie					
–2 logarytm wiarygodności		R^2 Coxa i Snella		R^2 Nagelkerkego	
237,140		0,205		0,315	
Test Hosmera i Lemeshowa					
Chi-kwadrat		df		istotność	
5,131		7		0,644	
Zmienne w modelu					
Model	B	błąd standardowy	Wald	p	$\text{Exp}(B)$
Zaangażowanie i postawa pracowników	0,81	0,11	51,80	0,000	2,26
Stała	–2,93	0,58	25,47	0,000	0,05

Źródło: opracowanie własne.