

Streszczenie rozprawy doktorskiej mgr Karoliny Jasińskiej

UWARUNKOWANIA LOJALNOŚCI KLIENTÓW SIECI DYSKONTOWYCH: UJĘCIE EMOCJONALNO-BEHAWIORALNE

Rozprawa doktorska przygotowana

pod kierunkiem naukowym

prof. dr hab. Elżbiety Skrzypek

Promotor pomocniczy

dr Grzegorz Grela

Rozważania na temat lojalności klientów sieci dyskontowych zaczęto od charakterystyki wybranej definicji pojęcia lojalności, którą jest definicja lojalności R.L. Olivera. R.L. Oliver uważał, że kształtowanie się lojalności stanowi proces rozwoju nastawienia. Na różnych etapach wspomnianego procesu podmioty ujawniają różne poziomy lojalności. Autor nie traktował lojalności jako dychotomii (czyli istnienia bądź braku istnienia lojalności), nie traktował jej również jako elementu o wielu kategoriach (np. lojalności niskiej, fałszywej, ukrytej, wysokiej), lojalność uważał za proces – kontinuum. Według autora proces budowania lojalności rozpoczyna się od przekonań poznawczych (kognitywnych), następnie proces bazuje na zmiennych afektywnych (np. „Kupuję to, bo mi się podoba”), dalej na komponentach konatywnych (np. „Jestem zdecydowany, by to kupić”) aż ostatecznie pojawia się rzeczywiste działanie podmiotów.¹ Konceptualizacje lojalności R.L. Olivera rozwijane są przez wielu badaczy. Znaczna część autorów wykorzystując definicję lojalności R.L. Olivera stosowała wyłącznie jednowymiarowe podejście do lojalności, tym samym ignorując wielowymiarową naturę poszczególnych faz lojalności lub traktowała wielowymiarowość wybiórczo. H. Han, Y. Kim i E. Kim zaproponowali i zaprezentowali rozszerzony model czterowymiarowego kreowania lojalności. Autorzy rozszerzając podstawowy model lojalności chcieli w ten sposób poprawić dopasowanie oraz zdolność predykcji modelu. Model uwzględnia wielowymiarową naturę poszczególnych etapów lojalności oraz weryfikuje role poszczególnych zmiennych w kreowaniu lojalności.²

Mimo obecności w literaturze przedmiotu modeli zachowań lojalnościowych uwzględniających uwarunkowania związane z postawą i zachowaniami klientów, nie znaleziono opracowań, które badałyby proces kształtowania lojalności w zakresie emocjonalno-behawioralnego rozwoju lojalności wśród klientów sieci dyskontowych. Zatem **luka badawcza** koncentruje się wokół uwarunkowań lojalności związanych z postawą

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

² H. Han, Y. Kim, E. Kim, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia*, “International Journal of Hospitality Management” 2011, vol. 30(4), s. 1008.

i zachowaniami klientów, a więc wokół emocjonalno-behawioralnego podejścia do zagadnienia lojalności klientów sieci dyskontowych.

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

Zakres przedmiotowy pracy obejmował identyfikację emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych. Zbadano następujące potencjalne komponenty kreowania lojalności behawioralnej klientów sieci dyskontowych: jakość, postrzeganą wartość, pozytywne emocje, satysfakcję/zadowolenie, zaangażowanie oraz intencję ponownego odwiedzenia. W badaniach uwzględniono również moderujący wpływ inercji. **Zakres podmiotowy** obejmował klientów sieci dyskontowych. W rozprawie przyjęto następującą definicję sieci dyskontowej: sieć dyskontowa to sieć sklepów powstająca wokół dużych zbiorowisk ludzi, sprzedająca szybko rotujący, ale ograniczony asortyment, głównie spożywczy, cechujący się niskimi cenami, eksponowany na paletach lub w zbiorczych opakowaniach, z wysokim udziałem marek własnych sieci.³ Wobec tejże charakterystyki wśród sieci dyskontowych wymieniono następujące sieci sklepów: Biedronkę, Lidl, Netto, Aldi i Dino. **Zakres czasowy** dotyczył badań przeprowadzonych w 2020 roku. **Zakres przestrzenny** obejmował terytorium Polski.

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

- H1: Pozytywna ocena postrzeganej wartości wpływa na kreowanie pozytywnych emocji.
- H2: Pozytywna ocena jakości wpływa na kreowanie pozytywnych emocji.
- H3: Pozytywna ocena postrzeganej wartości wpływa na kreowanie satysfakcji.
- H4: Pozytywna ocena jakości wpływa na kreowanie satysfakcji.
- H5: Pozytywna ocena pozytywnych emocji wpływa na kreowanie zaangażowania.
- H6: Pozytywna ocena satysfakcji wpływa na kreowanie zaangażowania.
- H7: Pozytywna ocena pozytywnych emocji wpływa na kreowanie intencji ponownego odwiedzenia.
- H8: Pozytywna ocena satysfakcji wpływa na kreowanie intencji ponownego odwiedzenia.
- H9: Pozytywna ocena zaangażowania wpływa na kreowanie lojalności behawioralnej.

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

- H10: Pozytywna ocena intencji ponownego odwiedzenia wpływa na kreowanie lojalności behawioralnej.
- H11a: Inercja wpływa na kreowanie relacji między satysfakcją a zaangażowaniem.
- H11b: Inercja wpływa na kreowanie relacji między satysfakcją a intencją ponownego odwiedzenia.
- H11c: Inercja wpływa na kreowanie relacji między zaangażowaniem a lojalnością behawioralną.
- H11d: Inercja wpływa na kreowanie relacji między intencją ponownego odwiedzenia a lojalnością behawioralną.

Do realizacji celów pracy i weryfikacji przyjętych hipotez wykorzystano następujące **metody badawcze**: studia polskiej oraz zagranicznej literatury naukowej odnoszącej się do realizowanego tematu pracy, kwestionariusz ankiety badawczej skierowany do klientów sieci dyskontowych, analizę danych empirycznych, a także metody statystycznej oraz graficznej prezentacji zebranych danych. Badania przeprowadzono głównie za pomocą modelowania równań strukturalnych SEM (ang. *Structural Equation Modelling*), które staje się coraz popularniejszą metodą badań statystycznych, szczególnie w zakresie analiz dotyczących zachowań konsumentów. Ze względu na charakter danych i strukturę przyjętego modelu badania zdecydowano się przeprowadzić za pomocą metody opartej na analizie częściowych najmniejszych kwadratów PLS-SEM (ang. *Partial Least Squares Structural Equation Modelling*). W pracy przeprowadzono kompleksowe badania modelu, uwzględniające nie tylko ocenę modelu pomiarowego oraz modelu strukturalnego, ale biorące także pod uwagę kontrole odporności modeli, które w znacznej ilości badań dotyczących PLS-SEM są pomijane.

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

Zbadanie relacji między poszczególnymi komponentami lojalności klientów sieci dyskontowych, a zwłaszcza ich wpływu na lojalność behawioralną umożliwiło wskazanie odpowiedzi na pytanie, które elementy uwarunkowań lojalności klientów należy kształtować/kontrolować, aby doprowadzić do wzmocnienia komponentu behawioralnego lojalności klientów sieci dyskontowych, który odpowiada za częstotliwość oraz wielkość dokonywanych zakupów, przekładającą się na wyniki finansowe sieci dyskontowych, co należy uznać **podstawową wartość dodaną prezentowanej pracy**, rozszerzającą dotychczasowy charakter proponowanych badań lojalności klientów sieci dyskontowych o charakterystykę lojalności od strony emocjonalno-behawioralnej. Wyniki wskazują na następujące podstawowe wnioski wynikające z przeprowadzonych badań:

1. Wykazano, że najwyższa częstotliwość zakupów respondentów w sklepach sieci dyskontowych dotyczy jednej, wybranej sieci sklepów, co może oznaczać, że (behawioralna) lojalność klientów sieci dyskontowych jest niepodzielna. Wynika z tego, że na rynku sieci dyskontowych każdy pojedynczy klient stanowi cenny zasób dla sieci dyskontowej.
2. W zakresie przeprowadzania oceny modelu pomiarowego warto wskazać na dosyć nowe podejście do testów trafności różnicowej konstruktów i możliwości wykorzystania miary $HTMT_{inference}$ w przypadku występowania zbliżonych pod względem definicyjnym pojęć, co też zastosowano w przyjętym modelu.
3. Wykazano, że poszczególne konstrukty z poprzedniej fazy lojalności wpływają na konstrukty z następnej fazy lojalności klientów sieci dyskontowych, co jest zgodne z (rozszerzonym) modelem lojalności R.L. Olivera. Siła działania poszczególnych czynników jest jednak zróżnicowana. W przypadku wpływu elementów kognitywnych

- na elementy afektywne, w większym stopniu przekłada się na nie postrzegana wartość aniżeli jakość. Zgodnie z sekwencyjnością wpływu, większy wpływ na konstrukty konatywne mają pozytywne emocje aniżeli satysfakcja, a na lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych znacznie większy wpływ ma intencja ponownego odwiedzenia niż zaangażowanie.
4. Ponadto stwierdzono, że na lojalność behawioralną wpływ mają konstrukty nie tylko z bezpośrednio poprzedzającego fazy behawioralną lojalności wymiaru, ale również konstrukty z poprzednich faz lojalności. W kolejności istotności całkowitego wpływu konstruktów lojalności na lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych należy wymienić: intencję ponownego odwiedzenia, pozytywne emocje, postrzeganą wartość, satysfakcję, zaangażowanie i jakość.
 5. Dodatkowo wskazano, które ze specyficznych ścieżek prowadzących od poszczególnych konstruktów w największym stopniu mają wpływ na lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych. Zaczynając od ścieżki fazy kognitywnej, największy wpływ na lojalność behawioralną odbywa się poprzez przechodzenie klientów przez następującą ścieżkę: postrzegana wartość, następnie pozytywne emocje, kolejno intencja ponownego odwiedzenia aż do osiągnięcia lojalności behawioralnej. W przypadku ścieżki rozpoczynającej się od fazy afektywnej jest to ścieżka bardzo podobna do tej zaczynającej się od fazy kognitywnej: od pozytywnych emocji poprzez intencję ponownego odwiedzenia aż do wykreowania lojalności behawioralnej klientów sieci dyskontowych.
 6. Niekiedy wskazuje się, że miarą lojalności jest sama intencja ponownego odwiedzenia danego podmiotu, a szerzej faza lojalności konatywnej. Spośród wszystkich konstruktów kreowania lojalności największy wpływ na zaangażowanie i intencję ponownego odwiedzenia miały pozytywne emocje. W przypadku rozpoczynania ścieżki kreowania konstruktów fazy lojalności konatywnej od fazy kognitywnej największy wpływ na oba konstrukty kształtował się poprzez przechodzenie klientów od postrzeganej wartości poprzez pozytywne emocje aż do konstruktów fazy lojalności konatywnej, czyli do zaangażowania i intencji ponownego odwiedzenia.
 7. Powyższe wnioski dotyczące lojalności behawioralnej, jak i lojalności konatywnej klientów sieci dyskontowych wskazują, iż klientom sieci dyskontowych bliżej do *homo sapiens oeconomicus* niż do jego tradycyjnego odpowiednika jakim jest *homo oeconomicus*.
 8. Wymienione wnioski dotyczące sekwencyjności wpływu konstruktów, jak również całkowitej, bezpośredniej, pośredniej i specyficznej pośredniej ich roli w kształtowaniu lojalności behawioralnej klientów sieci dyskontowych pozwalają na wzbogacenie teorii zachowań klientów w zakresie lojalności klientów.
 9. Analiza wielogrupowa MGA pozwoliła stwierdzić istotne statystycznie różnice w wartościach standaryzowanych współczynników regresji między zdefiniowanymi grupami. Statystycznie istotne różnice międzygrupowe wykazano w grupie osób scharakteryzowanych według wieku i miejsca zamieszkania.
 10. Przeprowadzone badania wykazały, że inercja nie miała moderującego wpływu na związki poszczególnych par konstruktów: satysfakcji i zaangażowania, satysfakcji i intencji ponownego odwiedzenia, zaangażowania i lojalności behawioralnej, jak również intencji ponownego odwiedzenia i lojalności behawioralnej.
 11. Ponadto wskazano istotność statystyczną relacji wybranych teorii ekonomii behawioralnej z lojalnością behawioralną. Wykazano istotny statystycznie związek status quo i lojalności behawioralnej, jak również awersji do ryzyka/straty i lojalności behawioralnej. Dowiedziono braku znaczenia relacji księgowania umysłowego/efektu kosztów utopionych z lojalnością behawioralną oraz heurystyki z lojalnością

behawioralną. Z kolei relacja teorii perspektywy i lojalności behawioralnej była statystycznie nieistotna.

12. Ze względu na dosyć ograniczoną liczbę badań w zakresie oceny odporności modeli pomiarowych, a przez to również sprawdzonych sposobów ich pomiaru, poprzez wykorzystanie confirmacyjnej analizy tetrad CTA, wykazano, że metoda ta może stanowić dobre (choć nie w pełni) narzędzie empirycznego uzasadnienia specyfikacji modeli pomiarowych.

Przeprowadzone badania uwiarykowały pewne ograniczenia związane z badaniami, jak również wskazały ścieżki, w kierunku których powinny zmierzać dalsze badania. Wskaźniki dopasowania modelu do danych, ze względu na brak pewności o ich pełnej poprawności, stanowią ograniczenie, jak i kierunek przyszłych badań, wobec których powinny zostać podjęte działania zarówno przez osoby tworzące algorytmy oprogramowania programów statystycznych, jak i ostatecznie statystyków i badaczy modeli.

Wydaje się, że również wskazaniem do dalszych badań powinno być uwzględnienie konstruktów negatywnych emocji jako zmiennej lojalności afektywnej w modelu emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych.

Ograniczeniem wykazanim badaniami jest statystycznie istotny efekt nieliniowy dla zmiennej zaangażowania. Ponadto w ramach podejścia kopuły Gaussa wykazano w modelu regresji częściowej zaangażowania przy wpływie pozytywnych emocji możliwość wystąpienia endogeniczności, co również może stanowić ograniczenie i obszar, w ramach którego powinny zostać przeprowadzone dalsze badania mające na celu uleczenie endogeniczności.

Do pewnego rodzaju ograniczeń, ale i kierunków przyszłych badań należą wątpliwości co do tego, czy wnioski z przeprowadzonych badań można rozszerzać również na inne sieci spożywcze. Z jednej strony sieci dyskontowe posiadają swoje specyficzne cechy, które razem tworzą pewną całość charakterystyczną tylko sklepom tego formatu. Z drugiej strony nie można pomijać coraz częściej przytaczanego w literaturze poglądu, iż formaty handlu detalicznego przyjmują formę hybryd. Przytoczone stwierdzenia stanowią o dalszym kierunku badań emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów wobec innych niż sieci dyskontowe formatów sklepów.