

Marcin Gąsior

Wybrane preferencje związane z zakupami w centrach handlowych a satysfakcja klienta

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 2 (48), 289-300

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Marcin Gąsior

Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
e-mail: m.gasior@pollub.pl

Wybrane preferencje związane z zakupami w centrach handlowych a satysfakcja klienta

Kod JEL: M30

Słowa kluczowe: satysfakcja klienta, lojalność klienta, preferencje zakupowe, segmentacja rynku, centra handlowe

Streszczenie. Konsumentcka ocena miejsca dokonania transakcji, w szczególności funkcjonowania podmiotu handlowego, a w konsekwencji także i doświadczany poziom zadowolenia z przebiegu procesu zakupowego, wyrażane są w klasycznym ujęciu jako funkcja ocen wielu zmiennych opisujących poszczególne obszary funkcjonowania przedsiębiorstwa. Pojawia się natomiast pytanie o rolę innych czynników, m.in. tych charakteryzujących samego nabywcę. Celem artykułu jest próba weryfikacji hipotezy zakładającej, że preferencje w zakresie sposobu dokonywania zakupów także przekładają się na ocenę podmiotu oraz wynikowy poziom zadowolenia z przebiegu transakcji. Do tego celu wykorzystane zostały wyniki obszernego badania klientów centrów handlowych. Na podstawie pozyskanego materiału empirycznego przeprowadzono segmentację klientów według kryterium preferowanego sposobu dokonywania zakupu, wyrażonego pięcioma zmiennymi, następnie zaś w wyodrębnionych segmentach dokonano ewaluacji i porównania deklarowanych ocen badanego podmiotu oraz poziomu zadowolenia respondenta.

Wprowadzenie

Satysfakcja klienta jest w dzisiejszej rzeczywistości rynkowej zjawiskiem niezwykle istotnym, jeśli nie decydującym o długoterminowym sukcesie przedsiębiorstwa. Z tego też powodu jego badania, prowadzone zarówno w kontekście

przyczyn, mechanizmów powstawania, jak i konsekwencji dla funkcjonowania podmiotów znajdujących się w centrum zainteresowania nauki oraz przedsiębiorców, agencji doradczych czy marketingowych.

Istnieje wiele definicji satysfakcji klienta. Hill i Alexander postrzegają ją jako odzwierciedlenie tego, „w jakim stopniu produkt całkowity, oferowany przez daną organizację zaspokaja zbiór wymagań klienta” (Hill, Alexander 2003). Antonides i van Raaij zwracają uwagę na pozytywną rozbieżność między dokonanym zakupem a oczekiwaniami jego dotyczącymi (Antonides, van Raaij, 2003), zaś Olivier satysfakcję klienta określa jako osąd wskazujący, że cecha dobra lub usługi bądź dobro lub usługa sama w sobie zapewniła (lub zapewnia) przyjemny (*pleasurable*) poziom spełnienia (*fulfilment*) wiążącego się z nabyciem lub użytkowaniem wspomnianego dobra bądź usługi (Olivier, 2014).

Można zauważyć, że zarówno przedstawione definicje, jak i inne, funkcjonujące w literaturze, wskazują na istnienie dwóch obszarów czynników, które należy brać pod uwagę, rozważając procesy powstawania satysfakcji klienta. Z jednej strony jest to zbiór oczekiwań formułowanych przez klienta, które mogą dotyczyć zarówno samych właściwości oferty, jej ceny, jak również przebiegu procesu zakupowego w kontekście spełnienia przez przedsiębiorstwo określonych przesłanek (obsługa klienta, szybkość transakcji itd.), z drugiej zaś zbiór rzeczywistych charakterystyk oferty i warunków zawarcia transakcji, które oceniane przez pryzmat posiadanych oczekiwań oraz innych cech konsumenta, przekładają się na wynikowy poziom zadowolenia – ujęcie takie obserwowane jest w przeważającej większości funkcjonujących modeli powstawania satysfakcji (Erevelles, Leavitt, 1992). Co ważne, zbiory oczekiwań, a także właściwości oferty i procesu, nie są stałe, w ich obrębie można wyznaczyć różne obszary w zależności od tego, czy ofertę stanowi wyłącznie produkt, czy jest to usługa, czy mamy do czynienia z przedsiębiorstwem handlowym.

Należy równocześnie podkreślić, że większość zarówno modeli, jak i badań dotyczących rozważanych zjawisk wydają się redukować kwestie oczekiwań do wymiarów pozostających pod bezpośrednią lub pośrednią kontrolą przedsiębiorstwa – takich jak wspomniane właściwości oferty i cena, wizerunek podmiotu, relacje pracownik-klient, przeszłe doświadczenia zakupowe i konsumpcyjne, czy chociażby możliwe metody redukcji ryzyka. Niekiedy oczekiwania definiowane są bardziej wąsko, wyłącznie w kontekście produktowym, jako przewidywania odnośnie do tego, że rozważana marka lub produkt posiada pożądane przez konsumenta właściwości (Cadotte, Woodruff, Jenkins, 1987). Podejście takie z pewnością znajduje swoje uzasadnienie z punktu widzenia aplikacyjności pozyskiwanych wyników, może jednak prowadzić do uzyskania nie do końca poprawnego obrazu badanego zjawiska.

Może pojawić się zatem pytanie o rolę w procesie powstawania satysfakcji innych wymiarów oczekiwań, w szczególności tych niezwiązanych bezpośrednio

z konsumpcją dobra lub usługi i pozostających tym samym poza obszarem oddziaływania podmiotów gospodarczych. Warto przy tym podkreślić, że literatura wspomina o istnieniu takich czynników lub procesów czynnikami te kształtujących. Można tu wymienić m.in. osobowość nabywcy (Mazurek-Łopacińska, 2003), poziom jego innowacyjności (Dai, Luo, Liao, Cao, 2015), zaangażowanie w sytuację decyzyjną i produkt czy chęć przynależności do określonej społeczności, niekoniecznie takiej o charakterze komercyjnym (Möhlmann, 2015).

Prezentowane w artykule badanie koncentruje się na próbie odpowiedzi na pytanie o rolę w budowaniu satysfakcji klienta jednego z pozaproduktowych obszarów oczekiwań – preferencji odnośnie do wybranych aspektów przebiegu procesu zakupowego, pozostających poza oddziaływaniem przedsiębiorstw. Badanie dotyczyło klientów centrów handlowych i ich satysfakcji z oferty ocenianego podmiotu (centrum handlowego). Na potrzeby prowadzonych rozważań oczekiwania odnośnie do procesu zdefiniowano jako poziom skłonności do odwiedzania różnej liczby sklepów, wyboru różnych marek, traktowania zakupów jako formy spędzania wolnego czasu oraz dokonywania zakupów w towarzystwie.

Założenia badawcze

Celem badania stało się zweryfikowanie hipotezy zakładającej, że wynikowy poziom zadowolenia i poziom lojalności klienta, jak również ogólna ocena funkcjonowania podmiotu handlowego pozostają w zależności z preferencjami w zakresie sposobu dokonywania zakupów. Równocześnie sformułowano trzy pytania badawcze:

1. Czy istnieje korelacja pomiędzy różnymi preferencjami odnośnie do sposobu dokonywania zakupów w centrach handlowych a wynikowym poziomem satysfakcji i lojalności klienta?
2. Czy można mówić o tego rodzaju korelacjach w grupach klientów wyodrębnionych według kryterium preferencji odnośnie do sposobu nabywania?
3. Czy stosunek ten różnicuje klientów pod względem doświadczanej satysfakcji oraz lojalności wobec miejsca dokonania transakcji?

Materiał empiryczny niezbędny do zrealizowania tak zdefiniowanego celu pozyskano w trakcie większego projektu badawczego, zorientowanego na ocenę związku między motywacją pracownika a satysfakcją i lojalnością klienta (Skowron, Gąsior, 2017). Na potrzeby przedstawionego badania wykorzystano wyniki pozyskane w 2014 roku w grupie 1000 respondentów dobranych w sposób kwotowy (Churchill, 2002) wśród klientów lubelskich centrów handlowych – kwoty wyznaczono, opierając się na danych Głównego Urzędu Statystycznego w taki sposób, aby struktura próby odzwierciedlała, z punktu widzenia kryterium płci oraz przedziału wiekowego, strukturę badanej populacji.

Preferencje w zakresie sposobu dokonywania zakupów na potrzeby badania wyrażono pięcioma zmiennymi, poddanymi pomiarowi przy wykorzystaniu

dwubiegunowych, sześciopunktowych, wymuszających skal o charakterze semantycznym (Kaczmarczyk, 2003). Objęły one: (1) skłonność do odwiedzania wszystkich sklepów bądź koncentrację na sklepach wybranych, wcześniej zaplanowanych; (2) dokonywanie zakupów wyłącznie planowanych produktów bądź akceptację możliwości zakupu produktów nieprzewidzianych; (3) koncentrację na wybranych wcześniej, preferowanych markach bądź skłonność do wyboru różnych marek, również tych nieplanowanych bądź nienabywanych wcześniej; (4) traktowanie wizyty w centrum jako formy spędzenia wolnego czasu bądź traktowanie jej wyłącznie w kategoriach utylitarnych – zakupowych; (5) skłonność do dokonywania zakupów samemu bądź w towarzystwie innych osób (rodzina, znajomi). Należy przy tym zauważyć, że szersza dyskusja struktury i zakresu postaw wyrażonych przez tak zdefiniowane zmienne prezentowana była w literaturze wcześniej (Gąsior, 2015).

Zjawiska satysfakcji lojalności także wyrażono pięcioma zmiennymi, w tym: ogólną oceną najczęściej odwiedzanego przez respondenta podmiotu na tle innych, funkcjonujących na lokalnym rynku, dystansem dzielącym, w opinii respondenta, dane przedsiębiorstwo od podmiotu idealnego i własną oceną poziomu satysfakcji (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, Bryant, 1996) oraz skłonnością do ponownego skorzystania z usług danego podmiotu i skłonnością do zarekomendowania go innym konsumentom (Lam, Shankar, Erramilli, Murthy, 2004). Zmienne te poddano pomiarowi przy wykorzystaniu 10-elementowych skal numerycznych, w których oceny niskie reprezentowały opinie negatywne, wysokie zaś pozytywne.

Bezpośrednia zależność między preferencjami a satysfakcją i lojalnością

Pierwszym etapem prowadzonej analizy było zweryfikowanie istnienia bezpośrednich korelacji między zdefiniowanymi wcześniej preferencjami odnośnie do sposobu dokonywania zakupu a kolejnymi wymiarami satysfakcji i lojalności klienta. Z uwagi na zastosowanie skal o charakterze porządkowym posłużono się współczynnikiem korelacji rang Spearmana, którego wartości, obliczone dla próby łącznie oraz w rozdzieleniu badanych według kryterium płci, przedstawiono w tabeli 1. Równocześnie dla porównania obliczono także współczynniki korelacji polichorycznej. Co do zasady, ich wartości nie odbiegały znacząco od współczynników korelacji rang (przy błędzie standardowym $< 0,03$), stąd też zaprezentowane zostały wyłącznie dla grupy badanych łącznie.

Tabela 1

Współczynniki korelacji pomiędzy postawami wobec zakupów
a wymiarami satysfakcji i lojalności klienta

		Skłonność do odwiedzin wszystkich sklepów	Skłonność do nieplanowanych zakupów	Skłonność do nabywania różnych marek	Zakupy jako sposób spędzania wolnego czasu	Preferowanie samodzielnych odwiedzin
Badani łącznie	Ocena w stosunku do innych	0,04 0,07	0,05 0,06	-0,01 -0,01	0,08 0,10	0,13 0,13
	Skłonność do polecenia	0,11 0,13	0,06 0,05	0,06 0,07	0,02 0,02	-0,05 -0,07
	Skłonność do powtórnych odwiedzin	0,02 0,02	-0,05 -0,05	0,05 0,06	-0,18 -0,19	-0,12 -0,12
	Odległość od ideału	0,03 0,03	0,02 0,03	0,07 0,06	0,03 0,06	0,05 0,04
	Poziom zadowolenia	0,09 0,10	0,07 0,08	0,04 0,05	0,03 0,04	-0,05 -0,06
Kobiety	Ocena w stosunku do innych	0,04	0,03	-0,02	0,08	0,08
	Skłonność do polecenia	0,08	0,02	0,06	-0,04	-0,13
	Skłonność do powtórnych odwiedzin	-0,03	-0,09	0,05	-0,26	-0,25
	Odległość od ideału	0,04	0,03	0,02	-0,05	-0,05
	Poziom zadowolenia	0,06	0,02	0,00	-0,05	-0,14
Mężczyźni	Ocena w stosunku do innych	0,05	0,08	0,00	0,08	0,20
	Skłonność do polecenia	0,16	0,12	0,07	0,08	0,04
	Skłonność do powtórnych odwiedzin	0,08	-0,01	0,04	-0,10	0,06
	Odległość od ideału	0,00	0,00	0,13	0,12	0,18
	Poziom zadowolenia	0,15	0,13	0,09	0,12	0,05

Wartości współczynników istotnych statystycznie zostały pogrubione. W grupie badanych łącznie pierwszy podany jest współczynnik korelacji rang, poniżej – korelacji polichorycznej. W grupach wyodrębnionych według płci podany jest tylko współczynnik korelacji rang.

Źródło: badania własne.

Najważniejszym wnioskiem, który nasuwa się po przeanalizowaniu pozytywnych wyników, jest spostrzeżenie, że biorąc pod uwagę pozyskany materiał badawczy, nie można wykazać istnienia bezpośredniego związku między poziomem zadowolenia i lojalności klienta a zmiennymi wyrażającymi jego podejście do dokonywania zakupów – niemalże wszystkie współczynniki korelacji osiągają

wartości bardzo zbliżone do zera. Sytuację tę można uzasadnić po pierwsze faktycznym brakiem zależności między obiema grupami czynników, istnieniem zależności o nieliniowym charakterze bądź istnieniem różnych zależności w różnych podgrupach konsumentów, co stanowi przesłankę przeprowadzenia bardziej szczegółowej analizy.

Jedynym wyjątkiem wydaje się być tutaj skłonność do powtórnych odwiedzin centrum handlowego w grupie kobiet, w przypadku której można zaobserwować ujemną, bardzo niewielką, ale statystycznie istotną korelację ze skłonnością do traktowania zakupów jako sposobu spędzania wolnego czasu – wśród osób traktujących zakupy jako rozrywkę maleje lojalność wobec podmiotu, oraz do dokonywania zakupów samemu – osoby odwiedzające podmiot ze znajomymi są bardziej skłonne do powrotu w to samo miejsce. Pierwsze zjawisko można tłumaczyć w kategorii poszukiwania różnorodności, jako interpretację drugiego można wskazać traktowanie centrum handlowego jako relatywnie stałego punktu spotkań.

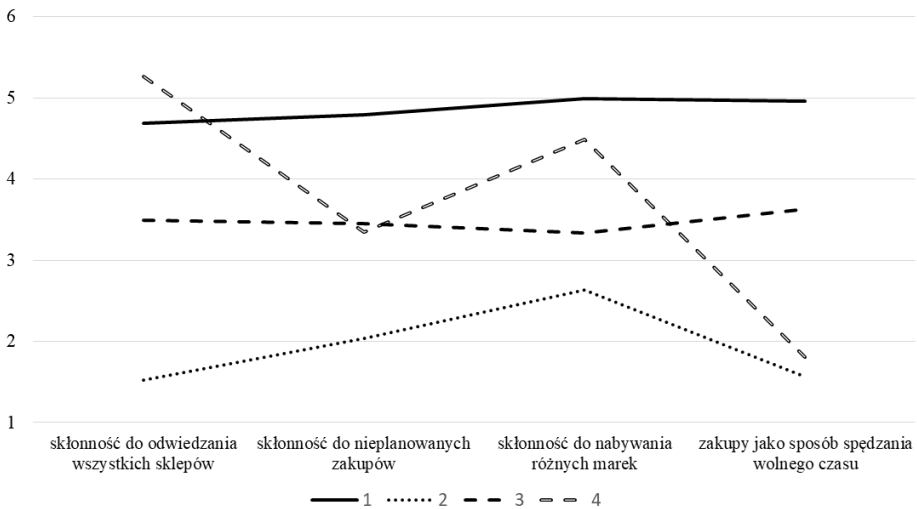
Satysfakcja i lojalność w grupach o zbieżnych preferencjach

Drugim krokiem prowadzonej analizy stała się ocena istnienia poszukiwanego związku nie w próbie rozważanej ogółem, ale w mniejszych grupach konsumentów, łączących jednostki o zbliżonych preferencjach odnośnie do sposobu dokonywania zakupów. W celu wyodrębnienia tak zdefiniowanych grup posłużono się analizą skupień, prowadzoną przy wykorzystaniu metody k-średnich, początkowo na podstawie zdefiniowanych uprzednio pięciu zmiennych reprezentujących omawiane zagadnienia. Po przeprowadzeniu wstępnej analizy ze zbioru kryteriów segmentacji wyłączono zmienną reprezentującą skłonność do dokonywania zakupów samodzielnie bądź w towarzystwie, ponieważ różnicowała ona respondentów w bardzo niewielkim stopniu. Należy przy tym zaznaczyć, że pozostałe zmienne nie były w znaczącym stopniu skorelowane.

Docelowo wyodrębniono cztery skupienia, których profile, reprezentujące wartości średnie kolejnych zmiennych obliczone dla przypadków z danego skupienia przedstawiono na rysunku 1. Liczba skupień wyznaczona została *a priori* w oparciu o analizę dendrogramu wygenerowanego przy wykorzystaniu metody Warda z kwadratem odległości euklidesowej jako miarą odległości, następnie zaś potwierdzona przy wykorzystaniu V-krotnego sprawdzianu krzyżowego. W każdym skupieniu znalazły się zatem osoby preferujące różne podmioty funkcjonujące na rynku – kryteria podziału dotyczyły, jak wskazano uprzednio, wyłącznie preferencji odnośnie do przebiegu procesu zakupowego.

Zdefiniowane w ten sposób skupienia ukazują klarowną i dość interesującą strukturę preferencji w zakresie dokonywania transakcji, która wydaje się wyrażać kolejne stopnie poziomu zaangażowania konsumenta w procesy zakupowe. Skupienie 1 (15,7% próby) łączy jednostki najbardziej otwarte na doświadczenia

zakupowe – skłonne w największym stopniu do odwiedzania wszystkich sklepów, akceptujące różne marki oraz nieplanowane zakupy, jak również traktujące zakupy w kategoriach spędzania wolnego czasu; skupienie 2 (22,2% próby) – przypadki, które wydają się traktować doświadczenia zakupowe w kategoriach obowiązku – odwiedzają wyłącznie przewidziane wcześniej sklepy, nabywają także planowane produkty i raczej wybrane marki, a same zakupy traktują w kategoriach utylitarnych, podczas gdy respondenci z trzeciego skupienia (49,8% badanych) prezentują postawy pośrednie.



Rysunek 1. Oceny średnie zmiennych wyrażających preferencje odnośnie do procesu zakupowego w kolejnych skupieniach

Źródło: badania własne.

Z przedstawionej prawidłowości wyłamują się natomiast jednostki zgrupowane w czwartym wyodrębnionym skupieniu (12,3% próby). Grupa ta prezentuje pragmatyczne, ale świadome podejście do nabywania – badani z tej grupy traktują wyjście na zakupy zdecydowanie w kategoriach utylitarnych, a nie jako formę spędzania wolnego czasu, nie deklarują też większej skłonności do nieplanowanych zakupów, z drugiej jednak strony chętnie odwiedzają wszystkie potencjalnie interesujące miejsca, nie zamykają się także na różne, także nieplanowane wcześniej marki.

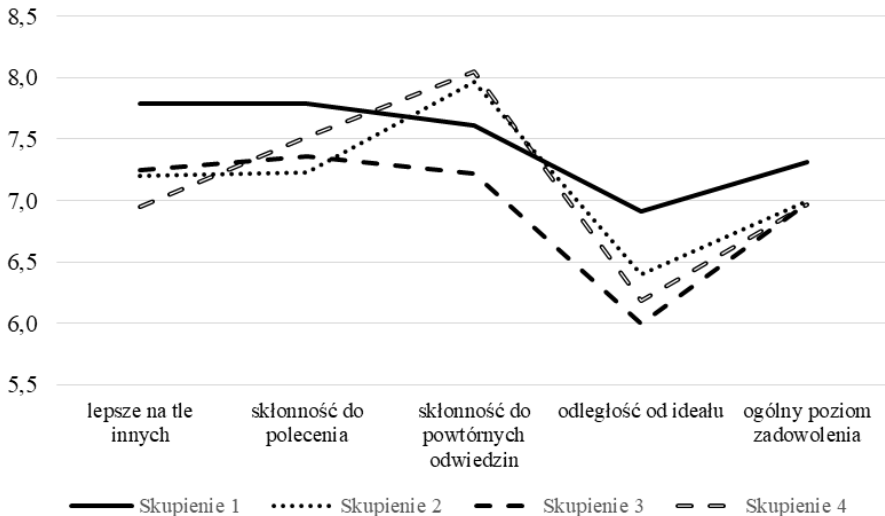
W każdym z tak wyodrębnionych skupień obliczono następnie korelacje między zmiennymi wyrażającymi satysfakcję i lojalność klienta oraz jego preferencjami w zakresie przebiegu procesu zakupowego. Analiza ta wykazała, że:

1. W grupie konsumentów najbardziej entuzjastycznie nastawionych do procesów nabywczych (skupienie 1) można zauważyć korelację między tendencją

- do odwiedzania wszystkich sklepów i ocenianiem danego podmiotu lepiej na tle innych (0,42) oraz korelację między preferowaniem samodzielnych odwiedzin oraz skłonnością do oceniania lepiej od innych (0,39) i deklarowania mniejszego dystansu dzielącego dane centrum od ideału (0,36).
2. W grupie konsumentów najbardziej krytycznych wobec zakupów (skupienie 2) można zauważyć wzrost skłonności do oceniania podmiotu jako lepszego od innych wraz ze wzrostem skłonności do odwiedzania konkretnych sklepów (0,33), co można zinterpretować jako zadowolenie z podmiotu grupującego preferowane sklepy.
 3. W grupie konsumentów o podejściu pragmatycznym (skupienie 4) zaobserwowano związek między skłonnością do odwiedzania wszystkich dostępnych sklepów a skłonnością do ponownych odwiedzin (0,34) oraz ogólnym poziomem zadowolenia (0,34), a także między skłonnością do odwiedzania centrum samemu a brakiem skłonności do zarekomendowania podmiotu innym klientom (-0,32) oraz brakiem skłonności do powtórnych odwiedzin (-0,31).

Na koniec zweryfikowano założenie mówiące, że skupienie, do którego został zakwalifikowany badany, a tym samym jego ogólny stosunek do sposobu dokonywania zakupu, jest czynnikiem różnicującym poziom satysfakcji i lojalności. Z racji niespełnienia przesłanki o rozkładzie zbliżonym do rozkładu normalnego oraz równości grup i wariancji w grupach wykorzystany został test Kruskala-Wallisa, w którym zmienną niezależną (grupującą) była przynależność do skupienia, zaś zmiennymi zależnymi – zmienne wyrażające satysfakcję i lojalność klienta. Ich wartości, obliczone osobno dla każdego skupienia, przedstawiono na rysunku 2.

Przeprowadzona analiza uprawomocnia odrzucenie hipotezy mówiącej o identyczności grup dla wszystkich zmiennych z wyjątkiem ogólnego poziomu zadowolenia klienta ($p = 0,089$), zatem można przyjąć, że stosunek do przebiegu procesu zakupowego różnicuje, a tym samym można domniemywać, iż ma także wpływ na skłonność do polecenia danego podmiotu, skłonność klienta do powtórnych odwiedzin, postrzeganie dystansu dzielącego podmiot od ideału oraz jego ocenę na tle innych.



Rysunek 2. Wartości średnie zmiennych wyrażających zadowolenie i lojalność klienta w kolejnych wyodrębnionych skupieniach

Źródło: badania własne.

Przeprowadzone porównania wielokrotne dodatkowo wskazały, że:

1. Dla oceny podmiotu na tle innych można mówić o statystycznie istotnych różnicach między opiniami osób najbardziej entuzjastycznie nastawionych do zakupów (skupienie 1) oraz osobami o stosunku pośrednim (skupienie 3) i o podejściu pragmatycznym (skupienie 4), przy czym osoby najbardziej entuzjastyczne oceniają wybrany przez siebie podmiot wyraźnie lepiej niż pozostałe grupy.
2. W przypadku skłonności do polecenia podmiotu można wskazać różnice między osobami nastawionymi entuzjastycznie (skupienie 1) oraz osobami o stosunku pośrednim (skupienie 3) i typowo utylitarnym (skupienie 2), przy czym ponownie osoby najbardziej entuzjastyczne są bardziej skłonne do polecenia podmiotu.
3. Analizując lojalność klienta, wyrażoną skłonnością do powtórnych odwiedzin, można zauważyć, że grupą istotnie różną od wszystkich pozostałych jest skupienie 3, grupujące respondentów o stosunku pośrednim – którzy deklarują wyraźnie niższą niż pozostali badani skłonność do ponownego odwiedzenia podmiotu.
4. W przypadku dystansu dzielącego podmiot od ideału można także mówić o wielu różnicach między grupami, w szczególności respondenci najbardziej entuzjastyczni (skupienie 1) w sposób statystycznie istotny różnią się od wszystkich pozostałych grup, oceniając ten wymiar bardziej pozytywnie,

o istotnej różnicy można mówić także między skupieniem osób nastawionych najbardziej użytecznym (skupienie 2) oraz o stosunku pośrednim (skupienie 3).

Na koniec warto zauważyć dość interesującą prawidłowość – grupą, która oceniała podmiot najgorzej, nie była grupa konsumentów o najbardziej użytecznym podejściu do zakupów (skupienie 3), ale konsumenci nastawieni w sposób pragmatyczny (skupienie 4).

Podsumowanie

Przedstawione wyniki badań nie dają jednoznacznej odpowiedzi co do charakteru związku między posiadanymi przez klienta preferencjami odnośnie do przebiegu procesu zakupowego oraz jego wynikowym poziomem satysfakcji i lojalności, jednak nie ulega wątpliwości, że związek taki jest obserwowalny. O ile nie można stwierdzić bezpośredniej korelacji między obiema grupami czynników, w badanej próbie udało się wykazać, że grupy konsumentów o różnych preferencjach odnośnie do przebiegu procesu zakupowego rzeczywiście deklarują istotnie różne poziomy satysfakcji i lojalności.

Warto w związku z tym uwzględnić istnienie rozważanej zależności zarówno w badaniach o charakterze *stricte* poznawczym, jak i aplikacyjnym – biznesowym. Można tego dokonać przez:

- a) ujęcie rozważanych preferencji jako dodatkowych czynników kształtujących zjawiska satysfakcji i lojalności, być może także z uwzględnieniem nie tylko relacji bezpośredniej, ale także interakcji z innymi zmiennymi niezależnymi, jak chociażby oczekiwania konsumenta;
- b) opracowywanie wielu modeli, odrębnych dla różnych grup konsumentów wyodrębnionych w oparciu o kryteria preferencji odnośnie do procesu zakupowego.

Równocześnie dyskusja wpływu oczekiwań i preferencji odnośnie do przebiegu procesu zakupowego na poziom satysfakcji i lojalności klienta prowadzi do kolejnych, wymagających odpowiedzi pytań. Po pierwsze, przed włączeniem rozważanych preferencji do modelu powstawania zjawiska satysfakcji i lojalności należy zweryfikować, czy poziom zgodności podmiotu z oczekiwaniami konsumenta sformułowanymi w zakresie przebiegu procesu zakupowego, dotyczącymi chociażby skłonności do odwiedzania wielu sklepów lub traktowania zakupów jako formy spędzania wolnego czasu nie jest już dyskontowany w zmienionych niezależnych zwyczajowo ujmowanych w badaniach zadowolenia klienta. Być może bowiem konsumencka ocena cząstkowych aspektów funkcjonowania podmiotu, np. jego asortymentu, liczby sklepów, marek czy oferowanych usług dodatkowych, jest pochodną stopnia dopasowania jednostki do preferencji odwiedzającego.

Może również pojawić się pytanie o wpływ ocenianego miejsca dokonywania zakupów. W każdym z wygenerowanych skupień znalazły się osoby odwiedzające różne jednostki, stąd też biorąc pod uwagę stałość preferencji wewnątrz skupienia, różnice w poziomie satysfakcji i lojalności mogły także być pochodną różnych charakterów ocenianych podmiotów, a dokładniej różnego stopnia ich dopasowania do oczekiwań i preferencji jednostki.

Przedstawione badanie było częścią projektu sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/03/D/HS4/04311.

Bibliografia

- Antonides, G., van Raaij, W.F. (2003). *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., Jenkins, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 305–314.
- Churchill, G.A. (2002). *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dai, H., Luo, X.R., Liao, Q., Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70, 97–106.
- Erevelles, S., Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5 (10), 104–114.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7–18.
- Gąsior, M. (2015). Odwiedziny w centrach handlowych – zmiany w strukturze celów i preferencji konsumenckich. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 865. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 38, 19–27.
- Hill, N., Alexander, J. (2003). *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Warszawa: Oficyna Ekonomiczna.
- Kaczmarczyk, S. (2003). *Badania marketingowe. Metody i techniki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293–311.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (3), 193–207.
- Oliver, R.L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Abingdon: Routledge.
- Skowron, Ł., Gąsior, M. (2017). *Motywacja pracownika a satysfakcja i lojalność klienta*. Warszawa: Difin.

Consumers' Selected Preferences Related to the Processes of Purchasing in Shopping Malls and Consumer's Satisfaction

Keywords: consumer's satisfaction, consumer's loyalty, shopping preferences, market segmentation, shopping malls

Summary. Consumer's general evaluation of the place of purchase, in particular functioning of a shopping entity, and, in a consequence, the experienced level of satisfaction are traditionally defined and explained using a set of variables that describe and express the evaluation of several aspects of company's assets and operations. The question may arise, what is the impact and role of other factors, especially those which define the consumer itself. The purpose of the paper is to verify the hypothesis that the consumer's preferences related to the purchase process affects the level of satisfaction. In order to achieve this, the sample of shopping malls customers has been used. The customers were segmented into clusters that group individuals with similar expectations and preferences related to shopping process, and subsequently, the levels of satisfaction computed for each cluster were analysed and compared.

Translated by Marcin Gąsior

Cytowanie

Gąsior, M. (2017). Wybrane preferencje związane z zakupami w centrach handlowych a satysfakcja klienta. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 289–300. DOI: 10.18276/miz.2017.48-27.