

Magdalena Kowalska-Musiał

Podjęcie strukturalne w badaniach usług na rynku telefonii mobilnej - modele APIM

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 463-474

2012

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.

dr MAGDALENA KOWALSKA-MUSIAŁ
Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

PODEJŚCIE STRUKTURALNE W BADANIACH USŁUG NA RYNKU TELEFONII MOBILNEJ – MODELE APIM

Streszczenie

Modele APIM (ang. *Actor-Partner Interdependence Model*) należą do rodziny analiz interakcyjnych, które umożliwiają identyfikację ponadjednostkowych własności relacji będących wynikiem modelowania współzależnych wskaźników strukturalnych, takich jak efekty aktora, efekty partnera oraz efekty interakcyjne. Celem artykułu jest zaprezentowanie modelowania APIM rynku telefonii mobilnej jako postulat o konieczności rozszerzenia klasycznych podejść w badaniach marketingowych w ewoluującym otoczeniu przedsiębiorstw i organizacji.

Wprowadzenie

Modele APIM zostały rozwinięte na gruncie nauk psychologicznych, w celu wyjaśnienia bliskich relacji zachodzących w układach diadycznych lub w sieciach powiązań¹. Model ten jest wykorzystywany do badania dynamicznego charakteru relacji rynkowych oraz określenia wzajemnego wpływu aktorów wchodzących ze sobą w interakcje rynkowe². Dzięki modelowi APIM możliwe jest wskazanie wzajemnych działań usługodawcy i klienta poprzez określenie efektów interakcji, które jednocześnie stanowią ponadjednostkowe własności struktury relacji. Ponadto model APIM umożliwia także pomiar własności relacji w układach diad, triad i sieci wymian, ocenę wpływu charakterystyk podmiotów interakcji na ponadjednostkowe własności samej interakcji, identyfika-

¹ D.A. Kenny, D.A. Kashy, W.L. Cook, *Dyadic data data analysis*, The Guilford Press, 2006.

² M. Kowalska-Musiał, *Modele APIM w kształtowaniu relacji usługowej*, w: *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin, Warszawa 2009, s. 157–163; A. Sagan, M. Kowalska-Musiał, *Dyadic Interaction in Services Encounter: Bayesian SEM Approach*, w: *Data Analysis, Data Handling and Business Intelligence*, red. A. Fink, B. Lausen, W. Seidel, A. Ultsch, Springer, Berlin–Heidelberg 2010, s. 573–582.

cję wpływu interakcji cech podmiotów na własności relacyjne kontaktu spotkaniowego oraz kontrolę wpływu kontekstu spotkania na charakter interakcji. Podejście badawcze wykorzystujące modele APIM z pewnością pozwala na przełamanie ograniczeń w badaniach relacji zogniskowanych jedynie na pomiarze oceny relacji z punktu widzenia tylko jednej ze stron. Warto podkreślić, że interakcja zachodząca między nabywcą a sprzedawcą jest szeroko analizowana i modelowana w kontekście relacji między satysfakcją a lojalnością w trakcie kontaktu spotkaniowego³.

Koncepcyjne założenia modeli APIM

Pierwszym podstawowym efektem możliwym do uzyskania w wyniku modelowania APIM jest efekt aktora. Dotyczy on wpływu cechy danego podmiotu na inną cechę tego samego podmiotu. Drugim podstawowym efektem jest efekt partnera, który jest związany z wpływem cechy danego podmiotu na cechę jego partnera⁴.

Na rysunku 1 zilustrowano te dwa podstawowe efekty. Efekt aktora dla sprzedawcy oznaczony został symbolem *as*, zaś dla klienta – symbolem *ak*. Efekt partnera dla sprzedawcy oznaczono symbolem *ps*, dla klienta – symbolem *pk*. Warto podkreślić znaczenie wzajemności działań w kontaktach spotkaniowych, które może być efektem wpływu zachowania partnera na proces interakcji. Reakcje obydwu stron relacji zależą, a nawet powstają w odpowiedzi na zachowania partnera interakcji.

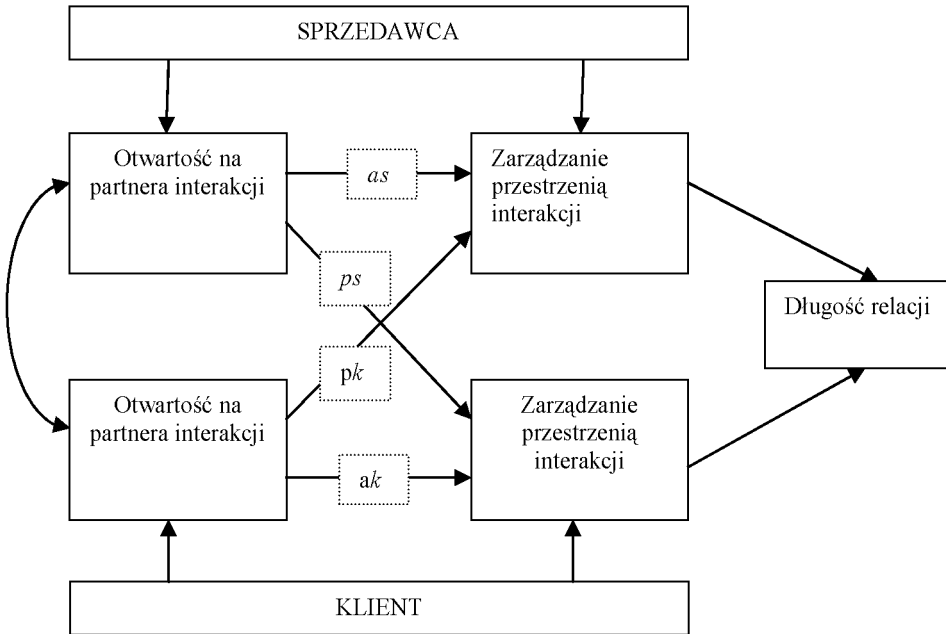
Zamieszczone na rysunku 1 zmienne: otwartość na partnera interakcji (OTW) oraz zarządzanie przestrzenią interakcji (ZPI), dotyczą ukrytych własności relacji w przekroju konstruktów, które zostały określone w wyniku eksploracyjnej oraz confirmacyjnej analizy czynnikowej danych pochodzących z obserwacji interakcji pomiędzy usługodawcą a klientem na rynku telefonii komórkowej w Małopolsce przeprowadzonych w 2010 r.

W zależności od efektów działań wzajemnych występujących między partnerami, a zarazem przekładających się na rozmiary występujących efektów aktora i partnera w diadzie, własności relacji usługodawca–klient można określać jako: 1) zorientowane na aktora (ang. *actor-oriented*); 2) zorientowane na

³ A. Wong, *The role of emotional satisfaction in service encounters*, „Managing Service Quality” 2004, nr 14, s. 365–376.

⁴ A. Sagan, M. Kowalska-Musiał, *Analiza struktury interakcji w kontakcie spotkaniowym – bayesowskie podejście w modelowaniu strukturalnym*, w: *Nowe trendy w marketingu dla menedżerów*, red. B. Czerwiński, Gdańsk 2008, s. 197–207.

partnera (ang. *partner-oriented*); 3) zorientowane na diadę (ang. *couple-oriented*); 4) mające wymiar społeczny (ang. *social comparison*)⁵.



Rys. 1. Podstawowy model APIM w odniesieniu do konsumenckiego rynku telefonii komórkowej
 Źródło: opracowanie własne.

W pierwszym typie dominuje efekt aktora, co oznacza, że cechy sprzedawcy lub klienta wpływają na wyniki interakcji, są zatem różne od 0 ($a \neq 0$), podczas gdy cechy partnera (klienta/sprzedawcy) nie mają istotnego wpływu na wynik interakcji ($p = 0$). Proces taki ma charakter indywidualny.

Drugi typ jest zdominowany przez efekt partnera. W układzie tym to cechy sprzedawcy lub klienta (partnera) wpływają na wynik zachowania klienta lub sprzedawcy (aktora), ale nie kształtują zachowania jego samego (sprzedawcy lub klienta). Wyniki interakcji można określić jako: $a = 0, p \neq 0$.

W trzecim układzie efekty aktora i partnera są sobie równe, zatem zarówno cechy sprzedawcy lub klienta (aktora), jak i klienta lub sprzedawcy (partnera) kształtują zachowania własne, a także drugiej strony interakcji. Wyniki interakcji można zapisać jako: $a = p$.

⁵ D.A. Kenny, D.A. Kashy, W.L. Cook, *Dyadic data...*, s. 147–149.

W ostatnim typie efekty aktora i partnera znoszą się poprzez różne znaki efektów aktora i partnera. Zazwyczaj kiedy efekt aktora jest pozytywny/dodatni, to efekt partnera jest negatywny/ujemny. Można zapisać to w następujący sposób: $a + p = 0$.

Interakcyjne własności struktury relacji na rynku telefonii mobilnej

W modelu APIM prezentowanym w opracowaniu wykorzystano dane pochodzące z obserwacji procesu interakcji, którego celem był pomiar niewerbalnych zachowań sprzedawcy i klienta przeprowadzonych w Małopolsce w 2010 r. Kwestionariusz obserwacji spotkania został sporządzony jako narzędzie pomiaru procesu, uwzględniał trzy możliwe do zaobserwowania momenty interakcji: rozpoczęcie kontaktu, rozwiązywanie problemu oraz zakończenie kontaktu usługowego. Zachowania niewerbalne występujące podczas trzech epizodów interakcyjnych kontaktu obu stron relacji były mierzone w następującej sekwencji: 1) rozpoczęcie kontaktu: cztery wymiary mierzone na siedmiostopniowej skali Likerta; 2) rozwiązywanie problemu: trzy wymiary mierzone na siedmiostopniowej skali Likerta; 3) zakończenie spotkania: cztery wymiary mierzone na siedmiostopniowej skali Likerta. Kwestionariusz obserwacji uwzględniał także ocenę postaw oraz niewerbalnych zachowań występujących podczas całego kontaktu spotkaniowego. Pomiar ten obejmował w sposób rozłączny ocenę zachowania tak sprzedawcy, jak klienta. Ogólna ocena zachowania usługodawcy oraz klienta była mierzona za pomocą siedmiu wskaźników na siedmiostopniowej skali Likerta. Struktura zmiennych została przedstawiona w tabeli 1.

Tabela 1

Struktura zmiennych (postaw i zachowań) własności dwustronnej relacji określonych w kwestionariuszu obserwacji interakcji

Oceniane zachowanie określone w kwestionariuszu obserwacji interakcji niewerbalnej	Etykieta zmiennej
Utrzymywanie kontaktu wzrokowego z partnerem	spojrzenie
Zmiana odległości fizycznej w przestrzeni interakcyjnej	dystans
Potwierdzenie rozumienia przekazywanych informacji przez partnera interakcji	ruchy głową
Reakcja mimiczna ciała na przekazywane informacje przez partnera interakcji	mimika
Reakcja mimiczna twarzy na przekazywane informacje przez partnera interakcji	uśmiech
Otwarta/zamknięta pozycja ciała podczas interakcji	pozycja ciała
Reakcja gestykulacyjna na przekazywane informacje przez partnera interakcji	gestykulacja

Źródło: opracowanie własne.

Ocena zachowań partnerów interakcji dotyczyła dwóch wymiarów: 1) mierzącego „ciepłe zachowanie” – mające charakter bezpośredni, cechujące się otwartością komunikacyjną; 2) mierzącego „zimne zachowanie” – cechujące się zdystansowaniem i zamkniętą postawą komunikacyjną (w wymiarze zachowań niewerbalnych). Drugi wymiar dotyczył pomiaru postawy jednostek: 1) „racjonalnej” – zorientowanej na problem; 2) „emocjonalnej”, empatycznej – zorientowanej na osobę.

Za podstawową jednostkę analizy przyjęto diadę rozróżnialną, relację dwustronną pomiędzy usługodawcą – przedstawicielem operatora telefonii komórkowej a usługobiorcą – klientem. W modelu APIM wykorzystano również zidentyfikowane ponadjednostkowe własności relacji poziomu drugiego: otwartość na partnera interakcji oraz zarządzanie przestrzenią interakcji, które uzyskano w efekcie przeprowadzonych sekwencji analiz czynnikowych. Konstrukty otwartość na partnera interakcji (OTW) określili następujące zmienne: mimika, uśmiech oraz pozycja ciała. Konstrukty zarządzania przestrzenią interakcji (ZPI) został określony przez dystans fizyczny utrzymywany w stosunku do partnera interakcji. W obydwu konstruktach uwzględniano pomiary dotyczące zachowań dwóch stron relacji: usługodawcy–sprzedawcy (S) oraz klienta (K). Konstrukty i zmienne wykorzystane w modelu APIM przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

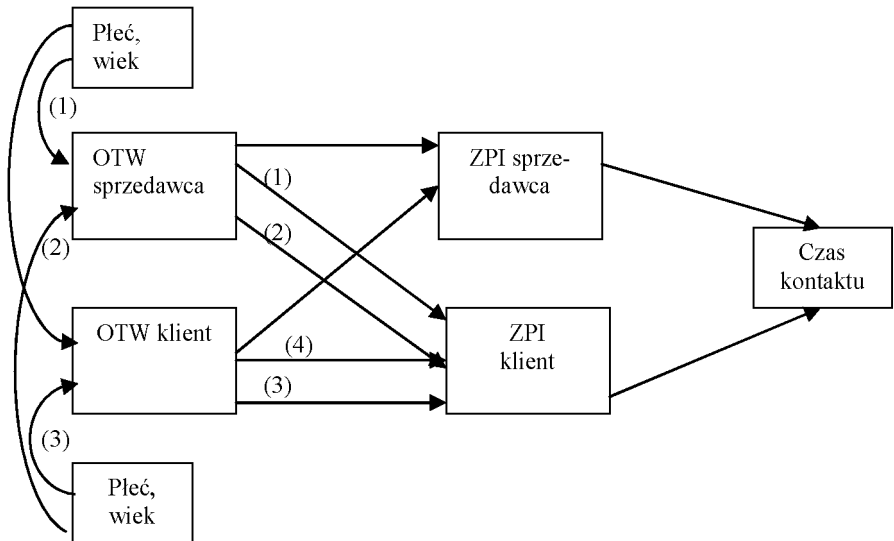
Struktura danych w modelu APIM

Konstrukty	Etykieta zmiennej	Wskaźnik
Otwartość na partnera interakcji ze strony sprzedawcy	S OTW	mimika (S M)
		uśmiech (S U)
		pozycja ciała (S P)
Otwartość na partnera interakcji ze strony klienta	K OTW	mimika (K M)
		uśmiech (K U)
		pozycja ciała (K P)
Zarządzanie przestrzenią interakcji przez sprzedawcę	S ZPI	dystans podczas interakcji z klientem
Zarządzanie przestrzenią interakcji przez klienta	K ZPI	dystans podczas interakcji ze sprzedawcą

Źródło: opracowanie własne.

Aby uzyskać pełen obraz własności struktury relacji na trzecim poziomie, do modelu APIM wprowadzono również zmienne moderujące: wiek i płeć sprzedawcy oraz wiek i płeć klienta. Zmienne moderujące pozwoliły na uzyskanie dodatkowych efektów interakcyjnych: efekt partnera moderowany przez cechy podmiotu, efekt partnera moderowany przez cechy partnera, efekt aktora

moderowany przez cechy pomiotu, efekt aktora moderowany przez cechy partnera⁶. Ilustracja efektów interakcyjnych wraz ze zmiennymi moderującymi została przedstawiona na rysunku 2.



Rys. 2. Model APIM ze zmiennymi moderującymi w odniesieniu do rynku telefonii mobilnej

Źródło: opracowanie własne.

Efekt partnera moderowany przez cechy podmiotu (relacja 1 na rysunku 2) ma miejsce, gdy wiek lub płeć sprzedawcy/klienta wpływa na otwartość komunikacyjną na partnera interakcji, a zarazem wpływa na zmniejszenie dystansu w zarządzaniu przestrzenią interakcji przez klienta/sprzedawcę.

Efekt partnera moderowany przez cechy partnera (relacja 2 na rysunku 2) występuje, gdy wiek lub płeć klienta/sprzedawcy determinuje otwartą postawę komunikacyjną sprzedawcy/klienta i tym samym wpływa na zmniejszenie dystansu w przestrzeni interakcyjnej klienta/sprzedawcy.

Efekt aktora moderowany przez cechy podmiotu (relacja 3 na rysunku 2) występuje, gdy wiek lub płeć klienta/sprzedawcy determinuje otwartą postawę komunikacyjną i wpływa na zmniejszanie odległości fizycznej przestrzeni interakcyjnej przez niego samego.

Efekt aktora moderowany przez cechy partnera (relacja 4 na rysunku 2) ma miejsce, gdy wiek lub płeć sprzedawcy/klienta determinuje skłonność do więk-

⁶ W.L. Cook, D.A. Kenny, *The actor-partner interdependence model: a model of bidirectional effects in development studies*, „International Journal of Behavioral Development” 2005, No. 29 (2), s. 1001–1094.

szej otwartości komunikacyjnej na partnera interakcji klienta/sprzedawcy i wpływa na zmniejszenie fizycznego dystansu w zarządzaniu przestrzenią interakcyjną klienta/sprzedawcy.

Aby uzyskać efekty aktora, partnera oraz dodatkowe efekty interakcyjne w prezentowanym modelu APIM, określono następujące ścieżki zależności relacyjnych, które zrealizowały cel badawczy i wyznaczyły ponadjednostkowe własności struktury relacji:

- 1) efekt aktora dotyczący usługodawcy: otwartość sprzedawcy na partnera interakcji (S OTW) – kształtuje zarządzanie przestrzenią interakcji przez niego (S ZPI) oraz wpływa na długość interakcji;
- 2) efekt aktora dotyczący klienta: otwartość usługobiorcy na partnera interakcji (K OTW) – kształtuje zarządzanie przestrzenią interakcji przez niego (K ZPI) oraz wpływa na długość interakcji;
- 3) efekt partnera dotyczący usługodawcy: otwartość sprzedawcy na partnera interakcji (S OTW) – wpływa na zarządzanie przestrzenią interakcji przez klienta (K ZPI);
- 4) efekt partnera dotyczący klienta: otwartość klienta na partnera interakcji (K OTW) – wpływa na zarządzanie przestrzenią interakcji przez sprzedawcę (S ZPI).

Dwie pierwsze relacje miały charakter intrapersonalny oraz wewnątrzosobowy, zaś relacje 3 i 4 miały interpersonalny oraz międzyosobowy charakter.

W analizie APIM wyznaczono także dodatkowe efekty interakcyjne:

- 5) efekt partnera moderowany przez cechy podmiotu (płeć, wiek);
- 6) efekt partnera moderowany przez cechy partnera (płeć, wiek);
- 7) efekt aktora moderowany przez cechy pomiotu (płeć, wiek);
- 8) efekt aktora moderowany przez cechy partnera (płeć, wiek).

Efekty interakcyjne w przypadku 5, 6 i 8 ścieżki zależności relacyjnej miały charakter interpersonalny i międzyosobowy, natomiast ścieżka relacyjna 7 miała charakter intrapersonalny oraz wewnątrzosobowy.

W modelu APIM uwzględniono długość relacji, zmienną zależną, którą określono jako funkcję zarządzania przestrzenią interakcji przez sprzedawcę, a także zarządzania przestrzenią interakcji przez klienta.

W modelu przyjęto, że działania sprzedawcy są zależne od działań nabywcy (ang. *no independence assumption*) w toku interakcji. Z tego powodu w modelu należało uwzględnić kilka istotnych ograniczeń. Zarówno wariancja błędu, jak i zakłócenia były ze sobą skorelowane. Uwzględnienie wspólnego charakteru znaczeń związanych z otwartością na partnera interakcji dla obu stron kontaktu

Tabela 3

Efekty główne i interakcyjne w modelu APIM

Typ efektu strukturalnego	Wartość parametru	Wartość ilorazu krytycznego EST./SE.
efekty aktora		
S OTW – S ZPI	1,06*	5,69
K OTW – K ZPI	0,51*	3,22
S WIEK – S ZPI	-0,17	-1,13
S PLEĆ – S ZPI	0,28	1,57
K WIEK – K ZPI	0,17*	2,39
K PLEĆ – K ZPI	0,06	0,30
S ZPI – CZAS	0,20	0,36
K ZPI – CZAS	-0,03	-0,04
S PLEĆ – CZAS	-3,39*	-2,29
S WIEK – CZAS	2,22**	1,78
K PLEĆ – CZAS	-1,85	-1,29
K WIEK – CZAS	0,56	0,97
efekty partnera		
S OTW – K ZPI	-0,07	-0,44
K OTW – S ZPI	0,05	0,34
S WIEK – K ZPI	-0,21	-1,38
S PLEĆ – K ZPI	0,04	0,19
K WIEK – S ZPI	0,11	1,61
K PLEĆ – S ZPI	0,08	0,47
efekty interakcji		
S OTW K OTW – S ZPI	0,06	0,59
S OTW - K OTW – K ZPI	0,14	1,12

* istotne statystycznie na poziomie $p = 0,05$ ** istotne statystycznie na poziomie $p = 0,1$

Źródło: opracowanie własne. Modelowanie przeprowadzone w oprogramowaniu Mplus 6.0.

Efekt aktora dla klienta wyniósł $a_k = 0,51$, przy poziomie istotności $p = 0,05$ był istotny statystycznie, cechował się podobną interpretacją: wraz ze wzrostem ciepłych, otwartych zachowań klienta w stosunku do sprzedawcy usługi usługobiorca ze swojej strony zmniejszał dystans fizycznej odległości w stosunku do sprzedawcy. Ważną rolę w tym efekcie odegrał wiek klienta, który wpływał na zarządzanie przestrzenią interakcji – im młodszy klient, tym wykazywał większą skłonność do zmniejszania fizycznego dystansu w stosunku do sprzedawcy. Efekt ten wyniósł $a_k = 0,17$, ale został odrzucony z uwagi na brak istotności statystycznej.

Analizując efekt partnerski dla sprzedawcy, który wynosił $p_s = -0,07$, warto zauważyć, że miał on charakter ujemny, co oznacza, że wraz ze zwiększaniem przez sprzedawcę natężenia zachowań otwartych klient reagował zwiększaniem

dystansu fizycznego kontaktu w stosunku do sprzedawcy. Efekt ten nie był jednak istotny statystycznie. Efekt partnerski dla klienta wyniósł $\beta = 0,05$ i był dodatni, co oznaczało, że na skutek wzrostu ciepłych, otwartych zachowań klienta sprzedawca zmniejszał fizyczny dystans w stosunku do niego. Jednak efekty partnerskie należy odrzucić z uwagi na brak istotności statystycznej dla poziomu $p = 0,05$.

Podsumowując efekty podstawowe modelu APIM, stwierdzono, że efekty działań wzajemnych zostały zdominowane przez układ zorientowania na aktora. W relacji usługodawca–klient ani cechy sprzedawcy/klienta, ani jego zachowanie podczas kontaktu spotkaniowego nie wpływały zarówno na cechy, jak i na zachowanie klienta/sprzedawcy. Proces interakcji był mocno nacechowany indywidualnym wymiarem działań wzajemnych.

Kolejny wniosek analityczny dotyczył określenia długości relacji, która nie zależała ani od otwartości na partnera interakcji, ani od zarządzania przestrzenią interakcji.

Interesujący i statystycznie istotny był natomiast wpływ wieku i płci usługodawcy na długość kontaktu spotkaniowego. Wiek sprzedawcy miał silny i dodatni wpływ na czas kontaktu, który wyniósł ($\beta = 2,22$). Można to zinterpretować w sposób następujący: wraz ze wzrostem wieku sprzedawcy wydłuża się czas kontaktu spotkaniowego średnio o dwie minuty. Płeć sprzedawcy miała również silny, ale ujemny wpływ na czas kontaktu, który wyniósł ($\beta = -3,8$), co oznaczało, że mężczyźni w porównaniu do kobiet skracają czas kontaktu spotkaniowego średnio o cztery minuty. Warto zauważyć i podkreślić, że ani płeć, ani wiek klienta nie mają wpływu na długość relacji. Wydaje się, że wyjaśnienie tej zależności ma związek ze specyfiką rynku telefonii komórkowej. W tym sektorze dużą wagę przywiązuje się do szkoleń pracowniczych z zakresu technik sprzedaży i to właśnie na sprzedawcy ciąży odpowiedzialność zarządzania czasem kontaktu spotkaniowego oraz realizacja wyznaczonych planów sprzedażowych dla punktu obsługi klienta.

W modelu występowała również istotna i umiarkowanie silna korelacja ($0,43$) między partnerami, co wskazuje na istotną współzależność partnerów interakcji ze względu na otwartość na partnera interakcji. Ta współzależność może wynikać z efektu pierwszego spotkania, świeżości, empatii, syntonii, a to potwierdza konieczność przeprowadzania analiz marketingowych związanych z procesami interakcji w układach diadycznych.

Zakończenie

Zastosowanie modelowania APIM umożliwiło identyfikację własności struktury relacji w przekroju efektów interakcyjnych. Własnościami ukrytymi relacji usługodawca–klient, a możliwymi do zidentyfikowania tylko w toku analizy APIM, były ujawnione efekty aktora dotyczące zarówno usługodawcy, jak i klienta. Efekty te polegały na tym, że cechy sprzedawcy/klienta znacząco wpływały na wyniki interakcji sprzedawcy/klienta, podczas gdy cechy sprzedawcy/klienta nie miały istotnego wpływu na wyniki klienta/sprzedawcy. Warto podkreślić, że model ten ujawnił istotną zależność sprzedawcy i klienta, co dodatkowo potwierdza konieczność przeprowadzania analiz w układach diadycznych.

Zatem zastosowanie interakcyjnych metod analizy danych pozwala na:

- pomiar wielopoziomowych własności struktury relacji;
- ocenę wpływu charakterystyk podmiotów interakcji na ponadjednostkowe własności samej interakcji;
- identyfikację wpływu interakcji cech podmiotów na własności relacyjne spotkania;
- kontrolę wpływu kontekstu spotkania na charakter interakcji;
- uwzględnienie efektu współzależności cech będących efektem podobieństwa partnerów interakcji, wzajemnego wpływu lub oddziaływania wspólnego czynnika zewnętrznego;
- uwzględnienie moderującego wpływu względnie trwałych cech partnerów na ich wzajemne oddziaływania (efekty partnera i aktora);
- zrozumienie, w jaki sposób wzory interakcji wpływają na badane własności w marketingu relacyjnym;
- przełamanie ograniczeń w badaniach relacji zogniskowanych jedynie na pomiarze oceny relacji z punktu widzenia tylko jednej ze stron.

Przeprowadzone badania i analizy skłaniają zatem do postawienia postulatu o konieczności rozwoju interakcyjnej metodologii badań nad relacjami rynkowymi. Wiąże się ona z koniecznością silniejszego podkreślania identyfikacji emergentnych, ponadjednostkowych, ukrytych własności struktury relacji rynkowych. Ujawnienie poziomów struktury relacji – zwłaszcza w przekroju efektów interakcji – dostarczy pełniejszego kontekstu analitycznego dla procesów wymiany na rynku konsumenckim. Niezbędna w tym zakresie jest kontynuacja badań i korzystanie z doświadczeń innych autorów badań opisywanych w literaturze. Modele strukturalne APIM, choć znajdują zastosowanie w różnych obszarach analizy marketingowej, stanowią ciągle niedoceniony kierunek we

współczesnych akademickich i komercyjnych badaniach marketingowych w Polsce. Podstawową ich zaletą jest ujmowanie diady, obydwu podmiotów relacji, identyfikacja emergentnych, ponadjednostkowych, ukrytych wymiarów struktury relacji, często niemożliwych do określenia przy wykorzystaniu klasycznych metod.

STRUCTURAL APPROACH IN THE INVESTIGATION OF SERVICES ON THE MOBILE PHONE MARKET – APIM MODELS

Summary

APIM (*Actor-Partner Interdependence Model*) models belong to the group of psychological interactive analyses that enable the identification of the emergent properties of relations that result from the modeling of interdependent structural indicators such as actor's, partner's and interaction effects. The purpose of the paper is to present the APIM modeling of the mobile phone market as a necessity to extend the classic approach to market research in the evolving environment of companies and organizations.

Translated by Janusz Szczygiel