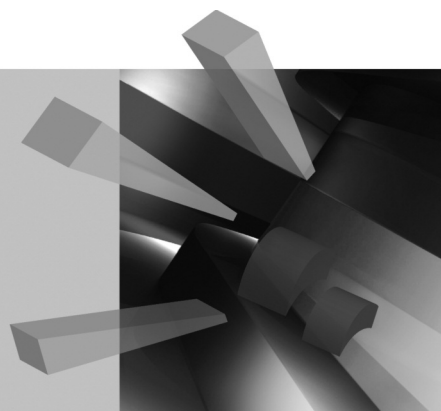


PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

237

Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej
Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

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

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym	13
Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu	22
Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów	31
Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego	52

Część 2. Badania zachowań konsumentów

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów	65
Sylwester Białowąg: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych	75
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych	85
Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy	99
Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej	119

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta	131
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138

Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne.....	150
Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci.....	161
Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta	168
Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych	178
Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego	187
Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych	209
Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego.....	231
Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty	241
Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań	250
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo.....	273
Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych	286
Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki	305
Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle.....	21
Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadaiewska: Research on consumer quality attributes of milk.....	61

Part 2. Consumers behaviour research

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177

Łukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors	186
Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities	208
Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies	219
Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy	240
Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas	265
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency	304
Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach	325

Edyta Rudawska

Uniwersytet Szczeciński

WIĘZI RELACYJNE W BADANIACH USŁUG FINANSOWYCH – UJĘCIE METODOLOGICZNE

Streszczenie: Jednym z kluczowych wymiarów koncepcji marketingu relacji są więzi relacyjne. W literaturze przyjmuje się, że oprócz satysfakcji, zaufania czy komunikacji firmy z rynkiem decydują one o kształcie i trwałości relacji z klientami. Jednocześnie przyjmuje się, że aby pojawiła się więź, musi nie tylko dojść do ciągu epizodów – kontaktów, ale również do powstania pewnego stanu emocjonalnego, niewywołanego przymusem, lecz pojawiającego się w wyniku troski, pomocy, zaufania, przywiązania, poszanowania itp. Istnieje wiele koncepcji więzi relacyjnych, niemniej jednak bodaj najczęściej cytowaną jest koncepcja L.L. Berry’ego, który wyróżnił 3 rodzaje więzi: finansowe, społeczne i strukturalne. Celem opracowania jest przegląd badań obrazujących metody pomiaru więzi relacyjnych zaproponowanych przez L.L. Berry’ego.

Słowa kluczowe: relacje z klientami, więzi finansowe, więzi społeczne, więzi strukturalne, usługi finansowe.

1. Więzi relacyjne w marketingu relacji

W koncepcji marketingu relacji wskazuje się, iż w zmieniającym się otoczeniu przedsiębiorstwa nie mogą koncentrować się wyłącznie na pozyskiwaniu klientów i ekspansji działalności na nowe rynki. Kluczowym czynnikiem sukcesu na dojrzałych rynkach jest utrzymywanie trwałych relacji z klientami. Stąd istotnym wyzwaniem, przed którym stają współczesne organizacje, jest poszukiwanie skutecznych metod wzrostu lojalności klientów i ich retencji.

Jednocześnie w literaturze zwraca się uwagę, iż sukces w procesie kreowania relacji jest wynikiem różnych czynników. Wśród nich najczęściej zwraca się uwagę na zaufanie [Sivadas, Dwyer 2000, s. 31–49], zaangażowanie w rozwój relacji [Liljander, Strandvik 1995, s. 16], komunikację, satysfakcję [Tuu, Olsen 2010, s. 239–251; Kheng i in. 2010, s. 57–66], wzajemną współpracę w tworzeniu oferty [Eisingerich, Bell 2006, s. 86–97; Eisingerich, Bell 2007, s. 253–262], a także więzi relacyjne [Berry 1995, s. 240; Barnes 2003, s. 178–186; Damkuviene, Virvilaite 2007, s. 318–319].

W literaturze można odnaleźć różne koncepcje więzi relacyjnych [Holmlund, Kock 1996, s. 290; Liljander, Strandvik 1995, s. 16; Damkuvienė, Virvilaite 2007, s. 321; Gordon 2001, s. 149–156; Berry 1995, s. 240]. Część spośród wskazywanych przez autorów więzi powoduje kreowanie relacji na poziomie emocjonalnym. Wśród nich należy wymienić m.in. więzi społeczne, kulturowe, wiedzy, psychologiczne czy osobiste. Ze względu na to, iż kreują one relacje na poziomie emocjonalnym, należy uznać je za najważniejsze w procesie kreowania relacji. Istnienie bowiem więzi o charakterze emocjonalnym determinuje istnienie prawdziwych relacji. Podstawą trwałych relacji nie może być przymus powodujący konieczność współpracy z danym dostawcą, lecz zaufanie, pozytywne nastawienie będące konsekwencją pozytywnych emocji istniejących pomiędzy stronami relacji. Niekiedy jednak więzi relacyjne rozumiane są jako bariery ograniczające możliwości zmiany firmy, przez co wymuszają niejako fakt kontynuowania relacji przez klienta z dotychczasowym podmiotem. Do takich więzi, eksponowanych w literaturze, można zakwalifikować więzi ekonomiczne, prawne czy geograficzne.

2. Znaczenie kreowania więzi relacyjnych w usługach finansowych

Wydaje się, że problem kreowania więzi relacyjnych został najszybciej dostrzeżony na rynku usług profesjonalnych, w tym bankowych czy ubezpieczeniowych. Pomijając szeroko omawiane w literaturze przedmiotu uwarunkowania, które powodują konieczność kreowania relacji z klientami w oparciu o więzi relacyjne na tym rynku, takie jak wzrost stopnia nasylenia rynku, jego konkurencyjności, świadomości i wymagań klientów czy rozwój nowoczesnych technologii, należy podkreślić dodatkowo dwa aspekty. Po pierwsze, podmioty te od dłuższego czasu dysponują rozwiniętymi bazami danych obsługiwanych klientów, co umożliwia dokładne śledzenie ich zachowań podczas każdego kontaktu z usługodawcą a przez to bardziej skuteczne kształtowanie więzi. Funkcjonowanie tych podmiotów opiera się na zaufaniu społecznym; zależy im więc na bezpiecznej, stabilnej działalności wszystkich podmiotów świadczących usługi danego rodzaju bowiem tylko wtedy uda im się stworzyć wizerunek godnych zaufania podmiotów. Muszą one dbać o wizerunek organizacji bezpiecznej, stabilnej, a przez to godnej zaufania. Jednocześnie jednak muszą generować zyski w dłuższym okresie. Muszą zatem konkurować o klienta tak jak inne podmioty działające na rynku – by osiągnąć i utrzymać silną pozycję konkurencyjną.

Po drugie, specyfika działania tych organizacji implikuje konieczność odpowiedniego zarządzania i redukcji ryzyka działalności. Coraz częściej podkreśla się, że ryzyko, będące nieodłącznym elementem działalności tych instytucji finansowych, związane jest m.in. z relacją bank–klient. Może ono odnosić się do ryzyka banku i być związane z błędnym rozpoznaniem rynku i wynikającą z tego błędną oceną kapitału klienta, ryzykiem wzrostu siły przetargowej kluczowych klientów banku, ryzykiem utraty wartościowych klientów itp. Ryzyko to jednak może wystą-

pić również po stronie klienta i wynikać z nabywanych ofert (ryzyko ceny i funkcjonalności) czy niskiej jakości obsługi. Redukcja ryzyka mogącego pojawić się po obu stronach relacji wymaga zatem stosowania takiego sposobu kształtowania i zarządzania relacjami oraz budowania więzi na poziomie emocjonalnym, który z jednej strony zapewni gwarancję właściwego doboru klientów, względną stabilność i przewidywalność przepływów gotówkowych, a także utrzymywanie relacji z klientami. Z drugiej natomiast obniży postrzegane przez klientów ryzyko, na które mogą być narażeni.

3. Koncepcja więzi relacyjnych L.L. Berry'ego w odniesieniu do usług finansowych

Przegląd piśmiennictwa z zakresu marketingu skłania do refleksji, iż najczęściej podawaną analizie jest koncepcja więzi relacyjnych zaproponowana przez L.L. Berry'ego [1995, s. 240]. W swoim ujęciu autor wyróżnił trzy rodzaje więzi – finansowe, społeczne i strukturalne, podkreślając, że im wyższy poziom firma osiągnie w relacjach z klientem tym większe będzie miała możliwości zdobycia przewagi konkurencyjnej na rynku.

Pierwszy poziom obejmuje więzi o *charakterze finansowym*. Odnoszą się one do wysiłku przedsiębiorstwa nakierowanego na zachęcenie klientów do zakupu oferty i pozyskania ich lojalności poprzez zachęty cenowe. Na rynku usług finansowych mogą one przybierać kształt ekonomicznych zachęt utrzymania klienta, takich jak: niższe opłaty realizowanych transakcji, większe oprocentowanie lokat, kumulacyjne programy lojalnościowe czy możliwość wygrania nagrody. Wyniki badań marketingowych prezentowane w literaturze wskazują z jednej strony na istnienie pozytywnej zależności pomiędzy wymienionymi wyżej narzędziami marketingowego oddziaływania a retencją klientów i faktem ponawiania zakupów [Verhoef 2003, s. 30–45; Bolton, Kannan, Bramlett 2000, s. 95–108; Liu 2007, s. 19–35]. To, iż instrumenty marketingowe, oparte na zwiększeniu wartości ekonomicznej i stosowane w celu wykreowania tego typu więzi, są w znacznym stopniu podatne na naśladownictwo, pozwala przypuszczać jednak, że więzi te nie zapewniają bankom trwałego przywiązania klientów. Kwestia ta podejmowana jest przez licznych autorów, którzy dowodzą, że stosowane działania marketingowe służące wykreowaniu relacji o charakterze finansowym mogą w dłuższym okresie prowadzić wręcz do reaktancji czy też frustracji, tym samym negatywnie oddziałując na relacje łączące klientów z instytucjami finansowym [Stauss, Schmidt, Schoeler 2005, s. 229–252]. Można przypuszczać, że stosowanie zachęt finansowych może być skuteczne, jeśli potraktuje się je jako narzędzia zwiększenia aktywności zakupowej klientów. Tymczasem relacje, jakie nawiązują banki ze swoimi klientami, powinny mieć odzwierciedlenie w obszarach kluczowych dla relacyjnej koncepcji marketingu.

Więzi społeczne koncentrują się na nawiązaniu osobistych relacji i powiązań poprzez interpersonalne interakcje. Powstają one zatem jako konsekwencja bezpo-

średnich (osobistych) i pośrednich (telefon, e-mail) kontaktów pomiędzy pracownikami banku a klientami [Zeller 2006, s. 17, 18]. Kreowanie więzi społecznych odnosi się do pozostawania w stałym kontakcie z klientem, wzajemnego komunikowania się, wykazywania chęci pomocy, empatii czy wsparcia. Nieocenione tutaj są: rozwój interaktywnych kanałów komunikacji, personalizacja usług, zapewnienie ciągłości obsługi przez tę samą osobę, poszerzanie usługi o takie elementy, jak seminaria czy zaproszenia na uroczystości oraz projektowanie, odpowiadających na potrzeby zidentyfikowanych grup klientów, działań marketingowych. Więzi społeczne dostarczają zatem korzyści o charakterze psychologicznym i kreują bliższe relacje, wzmacniając tym samym lojalność klientów. Za kluczowe w kreowaniu tego typu więzi uznaje się zaangażowanie, kompetencje, motywacje i umiejętności interpersonalne pracowników liniowych.

Więzi strukturalne z kolei pojawiają się wtedy, gdy bank wzmacnia relacje z klientami poprzez tworzenie indywidualnych rozwiązań dla swoich klientów. Te rozwiązania oferują klientom wartość dodaną, która jest droga lub niedostępna dla innych klientów lub u innych usługodawców. W procesie tworzenia więzi strukturalnych zachodzi więc konieczność odpowiedniego dostosowania oferty, procedur do specyfiki i problemów poszczególnych klientów. Pogłębianiu relacji strukturalnych sprzyjają poszukiwanie nowatorskich rozwiązań oraz współuczestnictwo klienta i dostawcy w procesie innowacji [Gordon 2001, s. 150, 151]. W przypadku zaistnienia więzi strukturalnych strony ściśle ze sobą współpracują na podstawie wypracowanych wspólnie zasad, przekazując sobie niezbędne informacje, czując się odpowiedzialne za ewentualne problemy oraz będąc zaangażowane na rzecz doskonalenia i rozwoju relacji. Indywidualne korzyści, jakie pojawiają się w tego typu relacjach, uzupełnione o korzyści pojawiające się na pierwszym i drugim poziomie, powodują, że powstała więź jest najsilniejsza, a strony stają się partnerami partycypującymi w realizacji wzajemnych oczekiwań.

4. Metodologia badania więzi relacyjnych na rynku usług finansowych

Koncepcja więzi relacyjnych L.L. Berry’ego jest powszechnie wykorzystywana w badaniach empirycznych. Interesujących wniosków w tym obszarze dostarczają analizy prowadzone przez Lianga i Chena [2009, s. 218–231]. Autorzy badali wpływ więzi relacyjnych (finansowych, społecznych i strukturalnych – tab. 1) na satysfakcję oraz zaangażowanie klientów korzystających z usług bankowych online. Badania zostały przeprowadzone wśród 686 e-klientów banków. Autorzy przyjęli założenie, iż we wczesnym okresie relacji, nawet jeśli klienci otrzymują korzyści relacyjne, to nie zawsze są świadomi istnienia tych korzyści i w związku z tym nie zawsze je doceniają. Dlatego też w celu eliminacji wpływu efektu „wczesnego etapu relacji” badaniem objęto tylko tych klientów, którzy przeprowadzili transakcje online z bankiem przynajmniej sześć razy w okresie ostatnich 12 miesięcy. Autorzy opracowali 9 zmiennych

charakteryzujących więzi relacyjne, 3 zmienne definiujące satysfakcję e-klientów oraz 2 zmienne odnoszące się do zaangażowania (tab. 1). W opracowanym modelu przyjęli hipotezy stanowiące, iż więzi finansowe, społeczne i strukturalne wpływają pozytywnie na satysfakcję e-klientów oraz zaangażowanie w relacje.

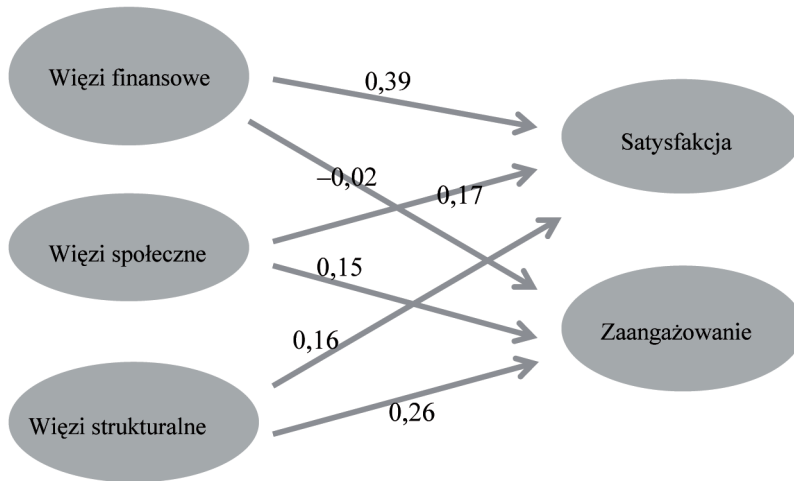
Tabela 1. Skale pomiarowe poszczególnych konstruktów

Konstrukt	Zmienne opisujące
Więzi finansowe	Firma prowadzi punktowe programy lojalnościowe
	Firma oferuje obniżki cen dla stałych klientów
	Firma oferuje dodatkowe rabaty przy większych zakupach
Więzi społeczne	Firma pozostaje w stałym kontakcie ze mną
	Firma komunikuje się ze mną w sposób zindywidualizowany i spersonifikowany przez Internet
	Firma pozyskuje ode mnie opinie na temat świadczonych usług
Więzi strukturalne	Firma oferuje mi różnorodne sposoby efektywnego pozyskiwania informacji
	Firma dostarcza mi najświeższe informacje, raporty, zestawienia transakcji, które są mi potrzebne
	Firma dostarcza mi produkty i usługi niedostępne w standardowej ofercie, które są mi potrzebne do rozwiązania moich indywidualnych problemów
Satysfakcja z relacji	Jestem zadowolony z relacji z moją firmą
	Jestem zadowolony z usług finansowych oferowanych przez moją firmę
	Generalnie, dobrze oceniam firmę
Zaangażowanie w relacje	Jestem bardzo zaangażowany w utrzymanie relacji z moją firmą
	Jestem przywiązany do mojej firmy

Źródło: [Liang, Chen 2009, s. 231].

Pomiaru wszystkich zmiennych dokonano za pomocą 7-stopniowej skali Likerta. W badaniu zastosowano confirmacyjną analizę czynnikową, która dowiodła dobrego dopasowania zmiennych przyjętych w modelu. Następnie oszacowano rzetelność poszczególnych konstruktów przyjętych do analizy za pomocą współczynnika α -Cronbacha. Wszystkie czynniki zostały uznane za rzetelne, ponieważ przekroczyły wartość 0,70. Dowiedziono także wysokiej wewnętrznej spójności między przyjętymi konstruktami a zmiennymi je opisującymi. Na ostatnim etapie oszacowano model strukturalny w celu wskazania zależności pomiędzy konstruktami przyjętymi w modelu (rys. 1).

Analiza parametrów ścieżkowych dokonana przez autorów badania wskazuje, że więzi finansowe, społeczne i strukturalne odgrywają istotną rolę w poprawie satysfakcji pomiędzy stronami relacji. Pozwala to na pozytywną weryfikację hipotez postawionych w tym zakresie. Jeśli chodzi natomiast o pozostałe zależności, to przeprowadzone analizy pozwoliły na pozytywną weryfikację hipotezy o dodatniej



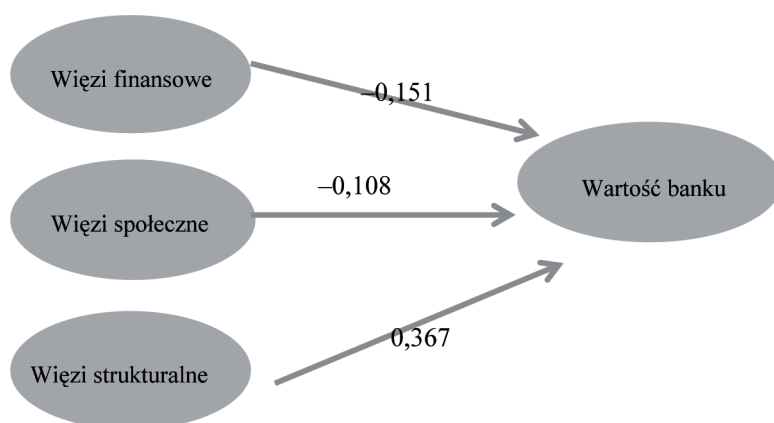
Rys. 1. Rezultaty przyjętego modelu

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Liang, Chen 2009, s. 224–227].

i istotnej statystycznie zależności pomiędzy więziami społecznymi i strukturalnymi a zaangażowaniem oraz braku takowej zależności pomiędzy więziami finansowymi a zaangażowaniem w rozwój relacji. Szczegółowe analizy statystyczne pozwoliły również autorom stwierdzić, że zadowoleni klienci mają większą skłonność do utrzymania relacji, podczas gdy klienci aktywnie zaangażowani w rozwój relacji mają większą skłonność do rozwoju (rozszerzania i pogłębiania) relacji z bankiem.

Koncepcja więzi relacyjnych L.L. Berry’ego na rynku usług bankowych była również przedmiotem badań autorki niniejszego opracowania. Badania były prowadzone rok wcześniej od tych prezentowanych wyżej, tj. w 2007 r. Przeprowadzono je również wśród klientów indywidualnych (łącznie w badaniu uczestniczyło 720 respondentów), z tym że zarówno tych korzystających z usług bankowych online jak i offline. Celem badań było określenie wpływu poszczególnych więzi relacyjnych na wartość banków. W badaniu przyjęto hipotezę, iż rodzaj nawiązanych z klientami więzi wpływa pozytywnie na wartość instytucji finansowych. Podobnie jak w poprzednim badaniu, do określenia tej zależności posłużono się metodologią z klasy modeli strukturalnych. Zmienne definiujące poszczególne rodzaje więzi relacyjnych (finansowych, społecznych i strukturalnych) zostały jednak nieco odmiennie zdefiniowane, szczególnie dotyczy to więzi strukturalnych. Więzi finansowe ujęto w sześciu charakterystykach, pokazujących stosunek klientów do stosowanych przez banki zachęt o charakterze cenowym w celu wykreowania relacji. Więzi społeczne opisano za pomocą zmiennych ukazujących te elementy, które tworzą u klientów określony stan emocji, satysfakcji, zaufania i bezpieczeństwa, wynikającego ze sprawnej i miłej obsługi, komfortu korzystania z usług banku, możliwości pełnego

zaspokojenia potrzeb, jako konsekwencji zróżnicowanej oferty banku. Natomiast do operacjonalizacji więzi strukturalnych, które opisano za pomocą 8 zmiennych, wykorzystano koncepcję norm relacyjnych J. Heidego i G. Johna [1992, s. 32–44]. Normy te stanowią konstrukt, na który składają się: elastyczność działania, wzajemna wymiana informacji oraz solidarność (poczucie odpowiedzialności w trakcie współpracy i wzajemne zaangażowanie na rzecz rozwoju relacji). Konstrukt, jakim jest wartość banku, opisano za pomocą 9 zmiennych, wykorzystując metody powszechnie stosowane w teorii i praktyce wyceny. Podobnie jak we wcześniej omawianym badaniu pomiaru wszystkich zmiennych dokonano za pomocą skali Likerta, z tym że w tym przypadku zastosowano 5-stopniową skalę. Realizując identyczną metodologię badania, oszacowano parametry ścieżkowe i oceniono zależności pomiędzy przyjętymi w badaniu konstruktami.



Rys. 2. Rezultaty przyjętego modelu

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Analiza wpływu poszczególnych wymiarów relacji wiążących klientów z bankami na wartość tych instytucji finansowych ujawniła, iż relacje o charakterze strukturalnym stosunkowo najsilniej i pozytywnie wpływają na wartość banku. Obserwacje te potwierdzają upowszechnianą przez L.L. Berry'ego koncepcję poziomów relacji, zgodnie z którą to właśnie trzeci poziom (relacje strukturalne) stanowi rzeczywisty potencjał utrzymania przewagi konkurencyjnej i wzrostu przedsiębiorstwa. Prezentowany model potwierdza słaby i negatywny wpływ więzi finansowych na wartość banku (-0,151). Oznacza to, że im silniejsze więzi łączą klientów z dostawcami usług na poziomie finansowym, tym niższa jest ocena wartości banków. Wyniki te potwierdzają teorię L.L. Berry'ego wskazującą, iż więzi finansowe ze względu na dużą podatność na naśladownictwo, a także fakt łatwej utraty klientów, którzy kontynuują współpracę z bankiem uwagi przede wszystkim z powodu korzyści natury finansowej, nie zapewniają usługodawcom trwałej przewagi i wzrostu ich wartości.

Koncepcja L.L. Berry’ego była również w pewnym stopniu punktem odniesienia badań empirycznych prowadzonych przez Alrubaiee i Al-Nazera [2010, s. 155–174]. Badanie przeprowadzono w 2008 r. wśród 400 klientów banków. Jego celem było określenie wpływu pięciu zmiennych identyfikujących koncepcję marketingu relacji na lojalność klientów. Autorzy przyjęli hipotezę, iż koncepcja marketingu relacji stanowi wielowymiarowy konstrukt, na który składają się: więzi relacyjne, zaufanie, zaangażowanie, satysfakcja oraz komunikacja. Metodologia badania była podobna do poprzednio zaprezentowanych. Wykorzystując analizę czynnikową, wyselekcjonowano 27 zmiennych w obszarze pięciu wymienionych wyżej elementów do zdefiniowania konstruktów, jakim jest marketing relacji. Wszystkie zmienne mierzono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta. W badaniu tym nieco odmiennie zdefiniowano więzi relacyjne, ograniczając się do analizy wyłącznie więzi społecznych. Opisano je za pomocą dziewięciu zmiennych (tab. 2).

Tabela 2. Skale pomiarowe więzi społecznych

Więzi społeczne
1. Bank wysyła do mnie maile przy różnych okazjach
2. Pracownicy okazują szacunek klientom
3. Bank ma dobrze określone standardy obsługi klienta
4. Bank zachęca klientów do przekazywania informacji zwrotnej (składania reklamacji)
5. Bank okazuje poważne zainteresowanie w rozwiązywanie problemów klienta
6. Bank bardzo angażuje się w ciągłe poznawanie potrzeb swoich klientów
7. Bank zawsze poszukuje najkorzystniejszych dla mnie rozwiązań
8. Pracownicy poszukują najlepszych usług dla mnie
9. Bank za najważniejsze uznaje dobro klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Alrubaiee, Al-Nazer 2010, s. 172].

Następnie oszacowano rzetelność poszczególnych konstruktów przyjętych do analizy za pomocą współczynnika α -Cronbacha. W celu weryfikacji hipotezy stanowiącej, iż marketing relacji ma istotny i znaczący wpływ na lojalność klientów, przeprowadzono wieloraką analizę regresji, w której lojalność klienta była zmienną zależną a pięć elementów, za pomocą których zdefiniowano marketing relacji, stanowiło zmienne niezależne.

Otrzymane wyniki analizy wskazały, że cztery spośród pięciu zmiennych przyjętych w badaniu za wyznaczniki marketingu relacji mają pozytywny i istotny statystycznie związek z lojalnością klientów (tab. 3). Wśród nich znalazły się więzi relacyjne, zaufanie, komunikacja oraz satysfakcja. Co więcej, więzi relacyjne stano-

wią dominującą zmienną relacyjną. W największym stopniu bowiem wpływają na zmienną zależną – czyli lojalność klientów (współczynnik regresji = 0,422).

Tabela 3. Wpływ marketingu relacji (więzi relacyjnych, zaufania, zaangażowania, satysfakcji oraz komunikacji) na lojalność klientów – współczynniki regresji

Zmienne niezależne	Współczynnik regresji
Więzi relacyjne	0,422
Zaufanie	0,215
Komunikacja	0,175
Satysfakcja	0,142
Zaangażowanie	0,007

Źródło: [Alrubaiee, Al-Nazer2010, s. 173].

5. Zakończenie

Istnieją różnorodne strategie, które menedżerowie firm świadczących usługi bankowe mogą wykorzystywać w celu doskonalenia procesu świadczenia usług i kreowania trwałych i rentownych relacji z klientami. Koncepcja marketingu relacyjnego i związany z nią proces nawiązywania więzi relacyjnych jest jedną z takich strategii. W celu utrzymania przewagi konkurencyjnej banki powinny kreować więzi relacyjne o charakterze strukturalnym i społecznym. Jak pokazują zaprezentowane badania, wpływają one bowiem w sposób pozytywny i istotny statystycznie na satysfakcję klientów banków i ich zaangażowanie w rozwój relacji. Z kolei satysfakcja klientów determinuje skłonność do utrzymania relacji, a zaangażowanie w rozwój zwiększa skłonność klientów do rozwoju (rozszerzania i pogłębiania) relacji z bankiem. Ponadto więzi relacyjne w największym stopniu kreują lojalność klientów usług finansowych, a w dłuższym okresie kształtują również wartość rynkową instytucji finansowych.

Konkludując, należy podkreślić jednak, że aby więzi relacyjne mogły stać się narzędziem przewagi rynkowej, banki muszą wypracować metody ich pomiaru oraz dokonywać systematycznej analizy tej zmiennej, ponieważ tylko wtedy będzie możliwość zarządzania nią w sposób skuteczny. Jak mówi bowiem znana maksyma: jeśli czegoś nie można zmierzyć, nie można tym zarządzać.

Literatura

- Alrubaiee L., Al-Nazer N., *Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective*, „International Journal of Marketing Studies” 2010, vol. 2, no. 1.

- Barnes J.G., *Establishing meaningful customer relationships*, „Managing Service Quality” 2003, vol. 13, no. 3, s. 178–186.
- Berry L.L., *Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1995, vol. 23, no. 4.
- Bolton R., Kannan P., Bramlett M., *Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2000, vol. 28, Winter.
- Damkuvienė M., Virvilaite R., *The concept of relationship in marketing theory: Definitions and theoretical approach*, „Economics and Management” 2007, vol. 12.
- Eisingerich A., Bell S., *Analysis paper relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty*, „Journal of Financial Services Marketing” 2006, vol. 10, no. 4.
- Eisingerich A., Bell S., *Maintaining customer relationships in high credence services*, „Journal of Service Marketing” 2007, vol. 21, no. 4.
- Gordon I., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001.
- Heide J., John G., *Do norms matter in marketing relationships?* „Journal of Marketing” 1992, vol. 56, April.
- Holmlund M., Kock S., *Relationship marketing: The importance of customer – perceived service quality in retail banking*, „The Service Industries Journal” 1996, vol. 16, no. 3.
- Kheng L., Mahamad O., Ramayah T., Mosahab R., *The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia*, „International Journal of Marketing Studies” 2010, vol. 2, no. 2.
- Liang Ch., Chen H., *How to lengthen, deepen and broaden customer-firm relationships with online financial services?*, „Journal of Financial Services Marketing” 2009, vol. 14, no. 3.
- Liljander V., Strandvik T., *The nature of customer relationships in services*, [w:] T. Swartz, D. Bowen, S. Brown (red.), *Advances in Service Marketing and Management*, JAI Press, London 1995, vol. 4.
- Liu Y., *The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty*, „Journal of Marketing” 2007, vol. 71, October.
- Rudawska E., *The influence of customer relationships on the market value of a bank – A methodological perspective*, „Journal of Customer Behaviour” 2011, vol. 10, no. 2, s. 181–198.
- Sivadas E., Dwyer F., *An examination of organizational factors influencing new product success in internal and alliance-based processes*, „Journal of Marketing” 2000, vol. 64, no. 1.
- Stauss S., Schmidt M., Schoeler A., *Customer frustration in loyalty programs*, „International Journal of Service Industry Management” 2005, vol. 16, no. 3.
- Tuu H., Olsen S., *Nonlinear effects between satisfaction and loyalty: An empirical study of different conceptual relationships*, „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing” 2010, vol. 18, no. 3–4.
- Verhoef P., *Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development*, „Journal of Marketing” 2003, October.
- Zeller P., *Hierarchiczna klasyfikacja marketingu relacyjnego*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 9.

RELATIONAL BONDS IN FINANCIAL SERVICES RESEARCH – METHODOLOGICAL PERSPECTIVE

Summary: Relational bonds are one of the key aspects of relationship marketing. In the literature it is assumed that in addition to satisfaction, trust or market communication, they determine the shape and stability of customer relationships. At the same time, it is stated that

the bond to emerge not only episodes – contacts need to occur but also a certain state of emotions, which appear without coercion but as a result of care, support, trust, attachment, respect, etc. There are a lot of concepts of relational bonds, however, the most frequently cited is the concept of L.L. Berry, who distinguished three types of bonds: financial, social and structural. The aim of the paper is the review of the research showing the measurement methods of relational bonds proposed by Berry.

Keywords: customer relationships, financial bonds, social bonds, structural bonds, financial services.