

Maciej Mitreęa, Anna Dewalska-Opitek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mails: maciej.mitreęa@ue.katowice.pl; a.dewalska-opitek@ue.katowice.pl

**WYKORZYSTANIE ANALIZY CZYNNIKOWEJ
DO OCENY WIELOWYMIAROWOŚCI
UWARUNKOWAŃ SKŁONNOŚCI DO MITYGOWANIA
INNYCH KONSUMENTÓW JAKO FORMY
ZACHOWAŃ OBYWATELSKICH**

**THE USE OF FACTOR ANALYSIS TO ASSESS
MULTIDIMENSIONALITY OF DETERMINANTS
OF PROPENSITY TO MITIGATE
OTHER CONSUMERS AS A FORM
OF CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOUR**

DOI: 10.15611/pn.2018.525.09

JEL Classification: M31

Streszczenie: Zachowania obywatelskie konsumentów (*customer citizenship behaviour* – CCB) to szeroki i dynamiczny kierunek badań w nauce o marketingu, który stanowi uzupełnienie badań nad zachowaniami obywatelskimi pracowników. Zachowania obywatelskie rozumiane są jako dobrowolne i uznaniowe zachowania indywidualnych konsumentów, niebędące w sposób bezpośredni ani wyraźny oczekiwane i wynagradzane przez przedsiębiorstwo, a które łącznie sprzyjają zapewnieniu wysokiej jakości działalności przedsiębiorstwa i jego efektywności. Stanowią one złożony konstrukt pojęciowy, na który składa się wiele rodzajów zachowań konsumentów, w tym zwracanie uwagi innym (*mitigating*). W artykule podjęto próbę identyfikacji czynników, które są odmienne pod względem statystycznym i mogą stanowić stymulanty lub destymulanty skłonności do mitygowania innych konsumentów, z zastosowaniem metody analizy czynnikowej. Wykorzystano wyniki badań własnych zrealizowanych wśród polskich konsumentów metodą sondażu diagnostycznego w oparciu o technikę ankiety on-line.

Słowa kluczowe: analiza czynnikowa, mitygowanie, zachowania obywatelskie konsumentów.

Summary: Customer citizenship behaviour (CCB) is an emerging and dynamic area of marketing research which complements research conducted on organisational citizenship behaviour (OCB). CCB may be presented as voluntary and discretionary behaviour of individual customers that is not directly or explicitly expected or rewarded but leads to higher quality service and promotes the effective functioning of organizations. CCB is considered to be a complex conceptual construct, consisting of several types of customer behaviours, mit-

igating others among others. The presented study explores and identifies Abraham Maslow hierarchy of needs as factors stimulating customers' tendency to police or mitigate intrusive behaviour of other people. The results of on-line consumer survey conducted among 104 Polish respondents were applied to perform factor analysis. Conclusions were drawn and further research directions were also identified.

Keywords: factor analysis, mitigation, customer citizenship behaviour.

1. Wstęp

Charakterystyczną cechą współczesnego rynku jest rosnąca rola relacji w procesach zarządczych, co znalazło swoje odzwierciedlenie w koncepcji marketingu relacji. Zgodnie z tą koncepcją skuteczność rynkowa przedsiębiorstw zależy od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku i opiera się na akceptacji złożoności relacji, w tym na dostrzeganiu takich cech stosunków rynkowych, jak: zaufanie czy zaangażowanie emocjonalne klientów [Mitręga 2006, s. 150].

Konsumenci nie tylko stają się podmiotem – beneficjentem relacji, lecz niejednokrotnie sami ją nawiązują, zarówno z przedsiębiorstwami, jak i innymi konsumentami, pełniąc rolę inicjatorów relacji [Dewalska-Opitek, Mitręga 2017a, s. 41-57]. Zachowania takie w światowej literaturze noszą nazwę *customer citizenship behaviour* – CCB, natomiast w literaturze polskiej bywają określane mianem zachowań afiliacyjnych [Serwin 2013] lub zachowań obywatelskich [Chwalibóg 2013, s. 18].

W niniejszym artykule przedstawiono zachowania mitygujące innych konsumentów jako jedną z form CCB, określono także typowe przykłady takich zachowań. Ponadto w artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy skłonność do mitygowania innych konsumentów może być związana z określonymi odczuwanymi potrzebami samych konsumentów. Do tego celu posłużyła powszechnie znana klasyfikacja potrzeb według Abrahama Masłowa. Zależności te przeanalizowane zostały za pomocą metody analizy czynnikowej w oparciu o wyniki empirycznych badań własnych o charakterze eksploracyjnym, które były przeprowadzone wśród polskich konsumentów w 2016 r. metodą sondażową z wykorzystaniem techniki ankietowej. W artykule przedstawiono wnioski z badań, wskazano także kierunki dalszych badań w tym obszarze.

2. Mitygowanie jako forma zachowań obywatelskich

Zachowania obywatelskie konsumentów (CCB) są definiowane w światowej literaturze jako „dobrowolne i uznaniowe zachowania indywidualnych konsumentów, niebędące w sposób bezpośredni ani wyraźny oczekiwane i wynagradzane przez przedsiębiorstwo, a które łącznie sprzyjają zapewnieniu wysokiej jakości działalności przedsiębiorstwa i jego efektywności” [Groth 2005, s. 13]. Inni autorzy [Betten-court 1997, s. 384; Bove i in. 2009, s. 698] podobnie definiują pojęcie, wskazując

na „dobrowolne zachowania konsumentów, którzy przyjmują rolę (współ)pracowników przedsiębiorstwa i podejmują działania na rzecz rozwoju tegoż przedsiębiorstwa, wykorzystując własną wiedzę i umiejętności”. Zaangażowanie konsumentów związane jest z wypełnianiem tzw. ról dodatkowych (*extra-role behaviours*), które mają charakter suplementarny, niewymuszony, wspierający i są kierowane zarówno do samych przedsiębiorstw, jak i innych konsumentów korzystających z oferty firm. Hsieh, Yen i Chin [2004, s. 189-191] określają takie wspierające zachowania konsumentów względem innych nabywców i przedsiębiorstw mianem dobrowolnej aktywności konsumentów (*customer voluntary performance – CVP*).

Zachowania obywatelskie konsumentów stanowią konglomerat różnych aktywności. Ich przejawy są różnie pojmowane i wyjaśniane w światowej literaturze przedmiotu. Podobne wymiary zachowań obywatelskich konsumentów można odnaleźć w pracach wielu autorów, choć niekiedy inaczej nazwane. Usystematyzowanie wymiarów CCB w oparciu o dorobek literatury przedmiotu przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Przejawy zachowań obywatelskich konsumentów (CCB)

Lp.	Przejawy CCB – opis pojęcia	Źródła literatury
1.	Przekazywanie przedsiębiorstwom pozytywnych lub negatywnych opinii na temat ich towarów, usług, działalności na rynku (<i>providing feedback, voice, consultancy</i>)	Groth (2005) Soch, Aggarwal (2013) Balaji (2014)
2.	Zachęcanie innych nabywców (znajomych, rodziny, internautów) do korzystania z oferty konkretnego przedsiębiorstwa (<i>advocacy</i>)	Gruen (1995) Groth (2005) Garma, Bove (2009)
3.	Okazywanie pozytywnego nastawienia do konkretnego przedsiębiorstwa, np. poprzez wykorzystanie logotypu firmy (na koszulkach, torbach itp.), angażowanie się w akcje, wydarzenia, eventy organizowane przez daną firmę, okazywanie sympatii (<i>displaying affiliation, social support</i>)	Hackman, Guskey (1998) Soch, Aggarwal (2013) Garma, Bove (2009)
4.	Pomaganie innym klientom w sytuacjach, gdy użytkowanie produktu lub procedury stosowane przez firmę mogą stanowić kłopot (np. pomoc w obsłudze skomplikowanych produktów, pomoc klientom w znalezieniu produktu na półce) (<i>helping other customers</i>)	Groth (2005) Soch, Aggarwal (2013) Johnson, Rapp (2010)
5.	Zwracanie uwagi innym klientom na ich niewłaściwe zachowanie w stosunku do ogólnie przyjętych zasad postępowania w miejscu zakupu lub w internecie, np. naruszanie kolejki, zbyt głośne zachowywanie się, wpisy na forum dotyczące produktów niezwiązane z jego tematem (<i>mitigating, policing</i>)	Gruen (1995) Bettencourt (1997) Soch, Aggarwal (2013)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Soch, Aggarwal 2013, s. 104; Garma, Bove 2009, s. 2; Balaji 2014, s. 223-224; Bettencourt 1997, s. 385-386; Groth 2005, s. 15; Johnson, Rapp 2010, s. 788; Hackman, Guskey 1998, s. 97-98; Gruen 1995, s. 450-452].

Przedmiotem zainteresowania poznawczego w niniejszym artykule są zachowania mitygujące innych konsumentów. Polegają one na zwracaniu uwagi innym osobom (konsumentom) na ich nieodpowiednie zachowanie, takie jak zaśmianie, wandalizm, głośnie zachowanie, które przeszkadza innym. Wiele takich zachowań widocznych jest w internecie, gdy użytkownicy upominają innych, zwracają uwagę na niestosowne komentarze bezpośrednio lub informują o takich zachowaniach przedsiębiorstwo czy administratora strony WWW.

Soch i Aggarwal [2013, s. 104] definiują tę formę zachowań obywatelskich jako *policing*, wyjaśniając jednocześnie, że polega ona na obserwowaniu innych konsumentów w celu zapewnienia ich odpowiedniego, tj. właściwego, zachowania względem innych.

Należy zwrócić uwagę, że mitygowanie wymaga zaangażowania (niekiedy określanego wręcz mianem „poświęcenia”) czasu i wysiłku na rzecz innych uczestników rynku i bywa w literaturze światowej nazywane działaniami towarzyszącymi lub wspierającymi [Tung, Chen, Schuckert 2017, s. 24-25]. Aby konsumenci podjęli się określonego wysiłku na rzecz innych, muszą występować pewne wewnętrzne motywy (np. cechy konsumentów) bądź zewnętrzne (np. sprzyjające tendencje w otoczeniu), które aktywują postawy obywatelskie. Pojawia się zatem pytanie, co leży u podstaw zachowań mitygujących konsumentów?

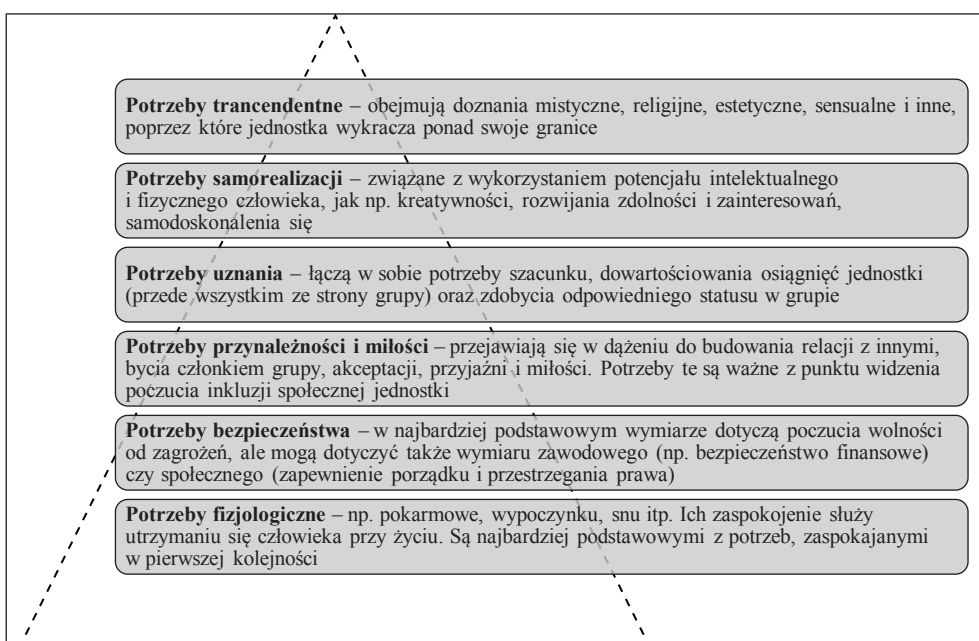
Istnieje wiele teorii wyjaśniających dobrowolne, niewymuszone i wspierające zachowania konsumentów wobec innych, w tym mitygowanie [Dewalska-Opitek, Mitręga 2017b, s. 40-48]. Rosenbaum i Messiah [2007, s. 261] wskazują, że zachowanie takie może wynikać z chęci zaspokojenia własnych potrzeb. Najbardziej znanym modelem motywacji konsumenta do określonego zachowania poprzez odczuwane i zaspokajane potrzeby jest hierarchiczna teoria potrzeb Abrahama Masłowa [1943, s. 370-396, 1969, s. 1-9]. Model ten w niniejszym artykule posłużył do eksploracji współzależności pomiędzy skłonnością do mitygujących zachowań konsumentów a poziomem zaspokojenia określonych potrzeb odczuwanych przez nich.

3. Teoria potrzeb Abrahama Masłowa

Zrozumienie motywów leżących u podstaw ludzkiego zachowania stanowi przedmiot zainteresowania wielu nauk, w tym psychologii i ekonomii. Dla prowadzenia dalszych rozważań istotne jest wyjaśnienie pojęcia „potrzeba”.

W naukach ekonomicznych potrzeba jest definiowana jako subiektywne odczuwanie braku czegoś oraz jako czynnik motywujący podmiot rynkowy do zmiany tego stanu, natomiast w ujęciu psychologicznym przez potrzebę rozumie się pragnienia ludzi wynikające z odczuć, stanów świadomości i ze stanów emocjonalnych [Zalega 2012, s. 48]. Potrzeby mogą mieć swoje źródło w samym człowieku, tj. funkcjonowaniu organizmu i jego psychice, a także w środowisku społecznym [Krystańczuk 2013, s. 134-135].

Przez lata powstało wiele modeli motywacji zachowań człowieka, a jednym z najbardziej znanych w naukach ekonomicznych jest hierarchiczna teoria potrzeb Maslowa [Poraj-Weder, Maison 2015, s. 24]. Zaproponowana w 1943 r. w publikacji zatytułowanej *A theory of human motivation* piramida potrzeb składała się pierwotnie z pięciu szczebli. Maslow zidentyfikował następujące poziomy potrzeb: fizjologiczne (*physiological/survival needs*), bezpieczeństwa (*safety needs*), przynależności i miłości (*belongingness and love needs*), szacunku (*esteem needs*) oraz potrzeby samorealizacji (*self-actualization needs*) [Urwiler, Frolick 2008, s. 83-84]. Uzupełniona wersja piramidy potrzeb pojawiła się w roku 1967. Abraham Maslow zaproponował kolejną, najwyższą w hierarchii potrzebę transcendentną (*self-transcendence*) [Koltko-Rivera 2006, s. 103-104]. Zestawienie potrzeb według hierarchii Maslowa wraz z ich syntetyczną charakterystyką zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Hierarchia potrzeb Abrahama Maslowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Koltko-Rivera 2006, s. 83-84; Urwiler, Frolick 2008, s. 103-104; Krystańczuk 2013, s. 134-135].

Teoria Abrahama Maslowa zakłada, że potrzeby pojawiają się w określonym porządku i dopiero po zaspokojeniu tych niższego rzędu mogą być zaspokojone potrzeby rzędu wyższego. Do pojawienia się kolejnej grupy potrzeb wystarcza częściowe zaspokojenie potrzeb niższych, ponieważ – według Maslowa – potrzeby konsumentów nie są zaspokajane w całości [Krystańczuk 2013, s. 137].

Hierarchiczne podejście do kolejności zaspokajania potrzeb we współczesnej literaturze światowej znajduje zarówno zwolenników [Urwiler, Frolick 2008; Rosenbaum, Messiah 2007; Koltko-Rivera 2006; Coy, Kovacs-Long 2005], jak i oponentów [Yang 2003; Wahba, Bridwell 1976; Payne 1970; Alderfer 1969], twierdzących m.in., że potrzeby wyższe mogą pojawić się nawet wówczas, gdy nie zostały zaspokojone potrzeby niższe konsumenta. Jednak należy podkreślić znaczącą rangę teorii potrzeb Masłowa w wyjaśnianiu zachowań konsumentów – zarówno zwolennicy, jak i przeciwnicy koncepcji odnoszą się do niej w swoich pracach badawczych.

Wobec zaprezentowanych rozważań teoretycznych interesująca poznawczo wydaje się próba wyjaśnienia, czy mitygowanie innych konsumentów jest powiązane z zaspokajaniem pewnych typów potrzeb konsumentów.

4. Charakterystyka badań bezpośrednich i próby badawczej

Badanie bezpośrednie zostało przeprowadzone w 2016 r. z zastosowaniem metody sondażu diagnostycznego, techniką ankiety on-line. Narzędziem badawczym był skategoryzowany kwestionariusz ankietowy, dostarczony respondentom za pomocą portalu internetowego SurveyMonkey.

Celem badania było zidentyfikowanie, w jakim stopniu konsumenci angażują się w określone zachowania obywatelskie względem przedsiębiorstw i innych konsumentów na rynku, a także co determinuje te zachowania. Z uwagi na wielowątkowość prowadzonych rozważań oraz wielowymiarowość analiz w niniejszym opracowaniu został przedstawiony fragment badań dotyczący wpływu zaspokojenia określonych potrzeb konsumentów na ich mitygujące zachowania względem innych, opracowany z zastosowaniem analizy czynnikowej.

Ze względu na specyfikę problematyki badawczej oraz brak odpowiedniego operatu losowania (obejmującego osoby, które angażowały się w określone zachowania konsumenckie w ostatnim czasie), badanie przeprowadzono na próbie nielosowej, a respondenci dobierani byli na podstawie deklarowanego wcześniejszego zaangażowania w zachowania obywatelskie. W całościowym badaniu wzięło udział 512 respondentów, zakwalifikowano 497, ponieważ część kwestionariuszy była niekompletna. Uczestnicy badania, którzy deklarowali, iż najczęściej angażują się w mitygowanie innych, to 104 osoby, a uzyskane w toku badania informacje, pochodzące od tej grupy respondentów, stanowiły przedmiot analizy w niniejszym opracowaniu.

W grupie respondentów deklarujących angażowanie się w mitygowanie innych konsumentów dominowały kobiety (60,1%), mężczyźni stanowili 39,4% próby. Ponad połowa badanych (58,7%) to młodzi konsumenci w przedziale wiekowym 18-25 lat. Najmniej liczne były przedziały wiekowe 46-55 lat, 56-65 lat oraz 66 lat i więcej – odpowiednio po 6,7% badanych. Zapytani o poziom wykształcenia, respondenci legitymowali się przede wszystkim wykształceniem średnim ogólnokształcącym (41,3%). Co czwarty badany miał wykształcenie średnie techniczne / policealne, a co szósty – wyższe. Większość respondentów mieszkała w miastach powyżej

100 tys. do 500 tys. mieszkańców (39,4%), co piąty badany mieszkał na wsi, a co dziesiąty w dużym mieście powyżej 500 tys. mieszkańców. Poproszeni o ewaluację własnej sytuacji materialnej w porównaniu z innymi osobami w tym samym wieku, badani deklarowali podobną sytuację – odpowiedzi „ani gorsza, ani lepsza” udzieliła połowa badanych. Co trzeci uczestnik badania ocenił swoją sytuację materialną jako „raczej lepszą”. Pytaniem metryczkowym ważnym z punktu widzenia aktywności mitygowania innych była częstotliwość korzystania z internetu. Jak wynika z deklaracji badanych, zdecydowana większość (78%) korzystała kilka razy dziennie. Najmniej respondentów, bo 0,9% oraz 1,9%, wskazywało na korzystanie z internetu odpowiednio „nie częściej niż raz w miesiącu” i „kilka razy w miesiącu”. Wskazana częstotliwość korzystania z internetu była związana z dużą reprezentatywnością młodych konsumentów.

Przedmiotem badania były zachowania mitygujące innych konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem:

a) bezpośredniego wyrażania sprzeciwu wobec niewłaściwych zachowań innych klientów (jak np. zaśmiecanie, wandalizm, głośne zachowanie),

b) upominanie innych klientów w internecie (np. na forach internetowych, fanpage'ach itp.),

c) informowanie firmy o niewłaściwych zachowaniach innych klientów (on-line lub bezpośrednio).

Natomiast jako czynniki stymulujące/destymulujące powyższe zachowania wybrano potrzeby z hierarchicznej teorii potrzeb A. Masłowa, tj. potrzeby bezpieczeństwa (w tym także stabilizacji i porządku), potrzeby przynależności i miłości (przynależności do grupy, więzi z innymi i unikania samotności), potrzeby uznania (potrzeba bycia akceptowanym przez innych, bycia zauważonym przez innych, szacunku innych), potrzeby samorealizacji (w tym także własnego rozwoju i podnoszenia kompetencji) oraz potrzeby transcendentne (bezinteresownego pomagania innym, bycia dobrym człowiekiem czy rozwoju własnej duchowości). W niniejszej analizie zupełnie pominięto potrzeby fizjologiczne, co było działaniem zamierzonym.

5. Wyniki badania

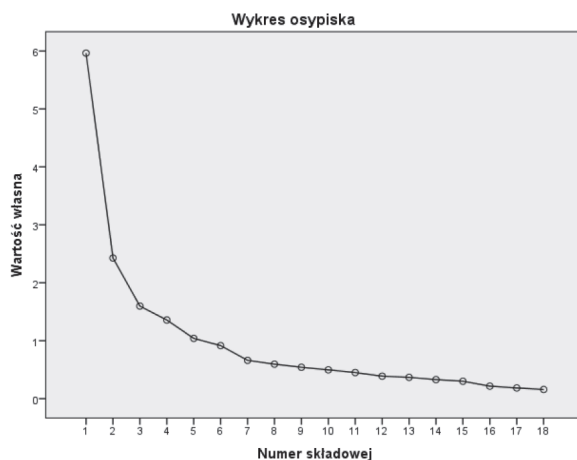
Przyjmując założenie o możliwości pomiaru skłonności konsumentów do zachowań obywatelskich, a także potencjalnych uwarunkowań tych skłonności na skalach porządkowych, zdecydowano się skorzystać przede wszystkim z takich skal pomiarowych, które już były wykorzystywane w innych badaniach. Podejście to umożliwia porównywanie wyników badań empirycznych prowadzonych w różnych kontekstach instytucjonalnych oraz osadzonych w innych korzeniach empirycznych, co nie ogranicza możliwości ewentualnych adaptacji skal. Ten ostatni zabieg stosowany jest zresztą do pewnego stopnia w każdym kolejnym projekcie badań bezpośrednich, realizowanym w kraju posługującym się innym językiem. Ponadto adaptacja skal stosowanych już przez innych autorów nie wymusza przeprowadzenia kosztownej

i czasochłonnej procedury budowy zupełnie nowych skal pomiarowych [Mitrega i in. 2012, s. 739-751]. Chociaż taka adaptacja ma swoje ograniczenia, nie jest tożsama z bezrefleksyjnym tworzeniem modeli pomiarowych, co niestety dość często zdarza się w nauce o marketingu [Mitrega 2014, s. 135-138].

W pomiarze konstruktów centralnego dla omawianego badania, a więc „skłonności do mitygowania zachowań innych klientów”, dokonano adaptacji skal z wcześniejszych badań [Soch, Aggarwal 2013, s. 103-110; Yi, Gong 2013, s. 1279-1284]. Wskazane wcześniejsze badania koncentrowały się jednak na szerszym zestawie zachowań obywatelskich konsumentów, w tym również takich, jak dzielenie się pozytywnymi informacjami na temat firmy czy dostarczanie firmie informacji zwrotnej na temat oceny jej oferty czy stosowanych przez firmę procedur. Kwestię tę należy potraktować jako przedmiotowe ograniczenie modelu pomiarowego stosowanego w niniejszej pracy.

Do pomiaru tego, w jakim stopniu doszło do zaspokojenia różnych typów potrzeb poprzez wcześniejsze zachowania obywatelskie, zaadaptowano z kolei skale z trzech źródeł [Cook, Wall 1980, s. 39-52; Fife, Pereira 2008, s. 57; Kim i in. 2002, s. 481-502].

Testowanie jakości i wielowymiarowości modelu pomiarowego rozpoczęto od przeprowadzenia eksploracyjnej analizy czynnikowej (EFA). Dla wyodrębnienia czynników zastosowano metodę głównych składowych oraz rotację varimax z normalizacją Kaisera, ponieważ zakładano istotne zależności statystyczne między poszczególnymi czynnikami. W analizie czynnikowej uwzględniono w sumie 18 skal odnoszących się do głównego konstruktów i innych zmiennych latentnych traktowanych jako potencjalne determinanty głównego konstruktów.



Rys. 2. Wykres osypiska dla modelu pomiarowego konstruktów „Mitygowanie” CCB jako głównej zmiennej

Źródło: opracowanie własne w oparciu o program SPSS.

Na rysunku 2 zaprezentowano tzw. wykres osypiska, który sugeruje, że tylko 5 pierwszych czynników znajduje się na zboczu osypiska, zatem tylko one powinny być traktowane jako główne składowe. Tych 5 pierwszych czynników wyjaśniło w sumie 68,8% wariacji wszystkich 18 zmiennych cząstkowych uwzględnionych w analizie.

W tabeli 2 przedstawiono macierz rotowanych składowych dla 5 wyodrębnionych czynników głównych. Dla ułatwienia lektury w tablicy pominięto stosunkowo niewielkie ładunki czynnikowe, czyli takie o bezwzględnej wartości własnej

Tabela 2. Macierz rotowanych składowych dla modelu z konstruktorem „Mitygowanie” jako główną zmienną

Macierz rotowanych składowych ^a					
Badane skale	Składowa				
	1	2	3	4	5
Bezpośrednie wyrażanie sprzeciwu wobec niewłaściwych zachowań innych klientów (np. zaśmiecanie, wandalizm, głośne zachowanie)			0,343		0,753
Upominanie innych klientów w internecie (np. na forach internetowych, fanpage'ach itp.)		0,751			
Informowanie firmy o niewłaściwych zachowaniach innych klientów (on-line lub bezpośrednio)		0,490			0,626
Potrzeba bezpieczeństwa		0,332	0,746		
Potrzeba stabilizacji	0,320	0,310	0,713		
Potrzeba porządku			0,794		
Potrzeba przynależności do grupy	0,650				
Potrzeba więzi z innymi	0,742				
Potrzeba unikania samotności	0,837				
Potrzeba bycia akceptowanym przez innych	0,835				
Potrzeba bycia zauważonym przez innych	0,743				0,428
Potrzeba szacunku innych				0,690	
Potrzeba samorealizacji	0,510	0,487			
Potrzeba własnego rozwoju	0,375	0,658			
Potrzeba podnoszenia kompetencji	0,357	0,683			
Potrzeba bezinteresownego pomagania innym				0,855	
Potrzeba bycia dobrym człowiekiem			0,354	0,789	
Potrzeba rozwoju własnej duchowości	0,569	0,310	0,364		
Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych. Metoda rotacji – varimax z normalizacją Kaisera.					
^a Rotacja osiągnęła zbieżność w 7 iteracjach.					

Źródło: opracowanie własne w oparciu o program SPSS.

poniżej 0,3. Ponadto poszczególne skale zaprezentowano nie za pomocą kodów, ale pełnego brzmienia skali, z pominięciem rozróżnienia szczegółowych rodzajów skal porządkowych. Trzy pytania odnoszące się do „mitygowania innych klientów” skonstruowane były w oparciu o pięciostopniową skalę dyferencjału od „zdecydowanie małe szanse” (1) do „zdecydowanie duże szanse” (5). Natomiast pytania odnoszące się do poziomu zaspokojenia potrzeb skonstruowano w oparciu o pięciostopniową skalę dyferencjału od „zdecydowanie nie zaspokaja” do „zdecydowanie zaspokaja”.

Analizowane skale w sensie matematycznym tylko częściowo łądowały ukryte czynniki zgodnie z hipotetycznym modelem pomiarowym, tj. na zasadzie odpowiednich ładunków czynnikowych większych niż 0,6, przypisanych do hipotetycznego konstruktów, oraz przy braku ładunków krzyżowych (dzielonych z innymi konstrukcjami) większych niż 0,3.

W przypadku konstruktów centralnego, czyli „Skłonności do mitygowania zachowań innych klientów” (*mitigate*), dwie skale, tj. „Bezpośrednie wyrażanie sprzeciwu wobec niewłaściwych zachowań innych klientów” oraz „Informowanie firmy o niewłaściwych zachowaniach innych klientów (on-line lub bezpośrednio)”, łądują ten sam piąty czynnik latentny na poziomie $> 0,6$. Dla pierwszej z wymienionych skal ładunki krzyżowe są stosunkowo niskie ($< 0,35$), a dla drugiej wynoszą prawie 0,5, co wymaga interpretacji. Skala „Informowanie firmy o niewłaściwych zachowaniach innych klientów” łąduje również czynnik drugi, który łądowany jest przede wszystkim przez skalę „Upominanie innych klientów w internecie”. Można zatem przyjąć, że dwie skale „Informowanie firmy o niewłaściwych zachowaniach innych klientów” oraz „Upominanie innych klientów w internecie” dotyczą czynnika wyższego rzędu (*second order*), który nadal będziemy nazywać *mitigate*, aczkolwiek jest to czynnik złożony z dwóch czynników składowych (składowa 2 i 5 w tabeli 2). Przyjęcie takiego rozwiązania wymaga jednak decyzji odnośnie do pozostałych skal, które łądują w sposób istotny te same składowe (2 i 5). Chodzi w tym przypadku o cztery skale: „Potrzeba bycia zauważonym przez innych”, „Potrzeba samorealizacji”, „Potrzeba własnego rozwoju” oraz „Potrzeba podnoszenia kompetencji”. Ze względu na trudność w merytorycznej interpretacji powiązania tych skal z konstruktem głównym skale te muszą zostać usunięte z modelu pomiarowego. Taka procedura „oczyszczania modelu pomiarowego” jest dość powszechnie stosowana w badaniach naukowych w zarządzaniu i marketingu, zwłaszcza w przypadku mniej rozpoznanych obszarów badawczych [Mitreęa i in. 2012, s. 739-751; Mitreęa 2014, s. 135-138], a za takie można uznać zachowania obywatelskie konsumentów.

W odniesieniu do poziomu zaspokojenia potrzeb różnego typu, jako potencjalnych czynników stymulujących zachowania obywatelskie, tabela 2 sugeruje występowanie w tym zakresie trzech czynników latentnych. Czynnik pierwszy obejmuje następujące skale o wysokich ładunkach czynnikowych: „Potrzeba przynależności do grupy”, „Potrzeba więzi z innymi”, „Potrzeba unikania samotności”, „Potrzeba bycia akceptowanym przez innych”. Z tego zestawienia, podobnie jak i z całego mo-

delu pomiarowego, usunąć należy skalę „Potrzeba rozwoju własnej duchowości”, ponieważ nie ładuje ona na wymaganym poziomie ($> 0,6$) żadnego z wyodrębnionych czynników latentnych. Niezależnie od tego, można przyjąć, że składowa 1 odnosi się dość klarownie do realizacji potrzeby przynależności (*affiliate*) poprzez zaangażowanie w omawiany przejaw zachowań obywatelskich.

Składowa trzecia (tabela 2) obejmuje w sposób dość jednoznaczny trzy skale, tj. „Potrzeba bezpieczeństwa”, „Potrzeba stabilizacji” oraz „Potrzeba porządku”, które odnoszą się do realizacji potrzeby bezpieczeństwa (*secure*). Ładunki krzyżowe w odniesieniu do skal „Bezpośrednie wyrażanie sprzeciwu...” oraz „Potrzeba bycia dobrym człowiekiem” są na tyle niskie, że można je po prostu zaakceptować przy braku ingerencji w strukturę modelu pomiarowego. Z kolei składowa czwarta obejmuje w sensie matematycznym trzy skale: „Potrzeba szacunku od innych”, „Potrzeba bezinteresownego pomagania innym” oraz „Potrzeba bycia dobrym człowiekiem”. Dwie ostatnie z tych skal klarownie odnoszą się do kwestii wpisujących się w realizację potrzeb najwyżej usytuowanych w hierarchii Masłowa, czyli „zaspokojenia potrzeby samorealizacji” (*actualize*), natomiast pierwsza z tych skal odnosi się do nieco niżej uplasowanej w hierarchii potrzeby szacunku (*esteem*). Można przyjąć, że są to jednak kwestie bliskoznaczne w tym sensie, że odnoszą się do takich potrzeb, które w rygorystycznym ujęciu mogą być zaspokajane jedynie poza sferą zachowań rynkowych. Ponadto są to po prostu dwie kategorie potrzeb znajdujące się najwyżej w hierarchii potrzeb, zatem mogą być one, przeciętnie rzecz biorąc, słabiej odczuwane przez respondentów z uwagi na niezaspokojenie potrzeb niższego rzędu. Ponadto odrzucenie z modelu pomiarowego skali „Potrzeba szacunku innych” musiałoby oznaczać właściwie całkowite pominięcie kategorii potrzeb związanych z szacunkiem z uwagi na dążność do stosowania zmiennych latentnych opartych co najmniej na kilku skalach pomiarowych [Konarski 2014]. W konsekwencji możemy przyjąć, że zmienna ukryta (latentna) odnosi się do umownej syntetycznej kategorii potrzeb najwyższego rzędu o nazwie *actualize i esteem*.

Ocena modelu pomiarowego wymaga jeszcze przeprowadzenia testu konwergencyjnej i dyskryminacyjnej trafności wszystkich pięciu wyodrębnionych czynników.

Zgodnie z sugestiami J.F. Hair i in. [2006, s. 776] trafność konwergencyjna „odnosi się do stopnia, w jakim indykatory określonego konstruktów zbiegają się w znacznej części wspólnej wariancji”. Według wytycznych Hair i in. [2006] trafność konwergencyjna konstruktów może być uznana za wystarczającą, gdy spełnione są następujące wartości progowe: AVE (*average variance extracted*) $> 0,5$, (AVE), CR (*composite reliability*) $> 0,6$, a wszystkie ładunki czynnikowe przekraczają poziom 0,6. Jak już wiemy, ostatnia z wymienionych wartości progowych została osiągnięta w przypadku wszystkich skal. Pozostałe wartości progowe również zostały generalnie osiągnięte (zob. tabela 3). Wartość ta jednak nie została osiągnięta dla czynnika *affiliate*. Po pominięciu skali „Potrzeba więzi z innymi” wartość AVE dla czynnika *affiliate* wynosi 0,649, co skłania do usunięcia tej skali z grupy *affiliate*.

Tabela 3. Ocena trafności konwergentnej czynników modelu konstruktów „Mitygowanie”

Składowe	Współczynnik rzetelności łącznej CR (<i>Composite Reliability</i>)	Przeciętna wariancja wyodrębniona AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)
Actualize i esteem	0,867	0,685
Afiliate	0,761	0,461
Mitigate	0,782	0,548
Secure	0,853	0,663

Źródło: opracowanie własne w oparciu o program SmartPLS 3 [Ringle i in. 2014].

W odróżnieniu od trafności konwergentnej, trafność dyskryminacyjna „określa stopień, w jakim analizowane konstrukty są rzeczywiście różne od siebie nawzajem” [Hair i in. 2006, s. 778]. Aby ocenić, czy trafność ta została osiągnięta, należy sprawdzić, czy zmienna ukryta odpowiada w większym zakresie wariancji, która zachodzi w przypisanych jej indykatorach, niż wariancji dzielonej z innymi zmiennymi ukrytymi modelu [Fornell, Larcker 1981, s. 39-50]. Zależność tę testuje się poprzez sprawdzenie, czy wartość AVE dla każdego konstruktów jest większa niż potęgi kwadratowej korelacji tego konstruktów z innymi konstruktami [Hair i in. 2012, s. 414-433]. Tabela 4, w której na głównej przekątnej zaprezentowano pierwiastki kwadratowe AVE, a pod przekątną poszczególne korelacje, pozwala stwierdzić, że zależność ta została spełniona w przypadku wszystkich analizowanych czynników.

Tabela 4. Ocena trafności dyskryminacyjnej modelu konstruktów „Mitygowanie” SM DZM

	Actualize i esteem	Afiliate	Mitigate	Secure
Actualize i esteem	0,828			
Afiliate	0,316	0,806		
Mitigate	0,407	0,097	0,737	
Secure	0,374	0,312	0,326	0,816

Źródło: opracowanie własne w oparciu o program SmartPLS 3 [Ringle i in. 2014].

Biorąc pod uwagę powyższe, a także wyniki innych zaprezentowanych analiz, przyjęto, że model pomiarowy czterech zmiennych latentnych; *actualize i esteem*, *afiliate*, *mitigate* oraz *secure*, jest modelem relatywnie trafnym i rzetelnym, co daje podstawę do testowania innych zależności między zmiennymi w przyszłości (np. poprzez analizy korelacyjne bądź regresję).

6. Zakończenie

Podsumowując przedstawione rozważania i wyniki badań, można zauważyć, iż mitygujące działania konsumentów względem innych są interesującym aspektem współczesnych trendów w zachowaniach konsumenckich. Jakkolwiek przykłady

zwracania uwagi innym klientom na ich niewłaściwe zachowanie w stosunku do ogólnie przyjętych zasad postępowania bezpośrednio innym konsumentom lub w internecie są łatwe do zidentyfikowania, to jednak studia nad literaturą przedmiotu wskazują na istnienie pewnej luki poznawczej, szczególnie w kontekście stymulant takiego zachowania. W związku z tym niniejsza praca stanowi próbę wypełnienia tej luki w obszarze zachowań obywatelskich konsumentów, prezentując zagadnienie w kontekście identyfikacji czynników, które są odmienne pod względem statystycznym i mogą stanowić stymulanty dla angażowania się w zachowania mitygujące.

Niniejszy artykuł nie jest wolny od pewnych ograniczeń. Jednym z nich była względnie niewielka próba, a kolejnym – jej nielosowy charakter. W tym kontekście zarysowują się możliwe kierunki dalszych badań. W przyszłych badaniach możliwe będzie zastosowanie innych metod analizy statystycznej (np. analiza korelacyjna, regresji i modelowanie równań strukturalnych), a także oparcie tej analizy na większej próbie badawczej ($n > 200$). Poza obszarem badań eksploracyjnych prezentowanych w tym artykule pozostały także inne specyficzne przejawy CCB, co również wyznacza kierunek dalszych badań.

Literatura

- Alderfer C.P., 1969, *An empirical test of a new theory of human needs*, Organizational Behaviour and Human Performance, vol. 4.
- Balaji M.S., 2014, *Managing customer citizenship behaviour: A relationship perspective*, Journal of Strategic Management, vol. 22, no. 3.
- Bettencourt L.A., 1997, *Customer voluntary performance: As partners in service delivery*, Journal of Retailing, vol. 73, no. 3.
- Bove L.L. i in., 2009, *Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviours*, Journal of Business Research, vol. 62.
- Chwalibóg E., 2013, *Wyzwalanie zachowań obywatelskich pracowników jako krok w dążeniu do doskonałości organizacji*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 322.
- Cook J., Wall T., 1980, *New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment*, Journal of Occupational and Organizational Psychology, 53 (1).
- Coy D.R., Kovacs-Long J., 2005, *Maslow and Miller: An exploration of gender and affiliation in the journey of competence*, Journal of Counselling, vol. 83.
- Dewalska-Opitek A., Mitręga M., 2017a, *Pomaganie innym klientom jako forma zachowań obywatelskich konsumentów oraz sposób na zaspokojenie własnych potrzeb*, [w:] Pator R., Kolasińska-Morawska K. (red.), *Agile Commerce – świat technologii i integracji procesowej*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, tom XVIII, zeszyt 4, część 1.
- Dewalska-Opitek A., Mitręga M., 2017b, *Zachowania obywatelskie konsumentów jako wylaniający się obszar badawczy*, Marketing i Rynek, nr 4.
- Fife E., Pereira F., 2008, *Maslow's Hierarchy of Needs and ICT: Challenges of End-User Adoption of Digital Life*, Proceedings of FITCE Congress, 57.
- Fornell C., Larcker D.F., 1981, *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, Journal of Marketing Research, 18 (1).
- Garma R., Bove L.L., 2009, *Customer Citizenship Behaviours Directed at Service Personnel: What The Experts Have to Say*, Australian and New Zeland Marketing Academy (ANZMAC)”, Conference Paper.

- Groth M., 2005, *Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviours in Internet service deliveries*, Journal of Management, vol. 31, no. 1.
- Gruen T.W., 1995, *The outcome set of relationship marketing in consumer markets*, International Business Review, vol. 4, no. 4.
- Hackman R., Guskey A., 1998, *The relationship between alumni and the university: Toward a theory of discretionary collaborative behaviour*, Journal of Marketing Theory and Practise, vol. 6, no. 2.
- Hair J.F. i in., 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice Hall International, New Jersey.
- Hair J.F. i in., 2012, *An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research*, Journal of the Academy of Marketing Science, 40 (3).
- Hsieh A., Yen C., Chin K., 2004, *Participative customers as partial employees and service provider workload*, International Journal of Service Industry Management, vol. 15, no. 2.
- Johnson J.W., Rapp A., 2010, *A more comprehensive understanding and measure of customer helping behaviour*, Journal of Business Research, vol. 63.
- Kim J. i in., 2002, *Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior*, Journal of Consumer Marketing, 19 (6).
- Koltko-Rivera M.E., 2006, *Rediscovering later version of Maslow's hierarchy of needs: Self-transcendence and opportunities for theory, research and unification*, Review of General Psychology, vol. 10, no. 4.
- Konarski R., 2014, *Modele równań strukturalnych: teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kryścińczuk H., 2013, *Ewolucja hierarchii potrzeb konsumpcyjnych – zmiana sposobu zaspokajania potrzeb podstawowych oraz dynamiczny rozwój potrzeb wyższego rzędu*, Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego, nr 11.
- Maslow A., 1943, *A theory of human motivation*, Psychological Review, vol. 50.
- Maslow A., 1969, *The farther reaches of human nature*, Journal of Transpersonal Psychology, vol. 1, no.1.
- Mitręga M., 2006, *Building strong relationships between services' providers and consumers: Evidence from Poland*, Transformations in Business & Economics, 5(2).
- Mitręga M., 2014, *Pomiar w badaniach naukowych w marketingu – standardy w Polsce i za granicą okiem recenzenta*, Marketing i Rynek, 8 (CD).
- Mitrega M. i in., 2012, *Networking capability in business relationships – Concept and scale development*, Industrial Marketing Management, 41 (5).
- Payne R., 1970, *Factors analysis of a Maslow – type need satisfaction questionnaire*, Personnel Psychology, vol. 23.
- Poraj-Weder M., Maison D., 2015, *Poszukiwanie uniwersalnego modelu motywacji konsumenckich*, Psychologia Społeczna, t. 10, nr 1(32).
- Ringle Ch.M., Wende S., Becker J., 2014, *SmartPLS 3*, SmartPLS, Hamburg.
- Rosenbaum M.S., Messiah C.A., 2007, *When customers receive support from other customers*, Journal of Service Research, vol. 9, no. 3.
- Serwin J., 2013, *Mity i fakty na temat marketingu afiliacyjnego*, www.brief.pl (19.03.2017).
- Soch H., Aggarwal N., 2013, *Influence of commitment on customer discretionary behaviour: A survey in retail sector*, Universal Journal of Management, vol. 1(2).
- Tung V.W.S., Chen P.-J., Schuckert M., 2017, *Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance*, Tourism Management, vol. 59.
- Urwiler R., Frolick M.N., 2008, *The IT value hierarchy: Using Maslow's hierarchy of needs as a metaphor for gauging the maturity level of information technology use within competitive organizations*, Information Systems Management, vol. 25, no. 1.

- Wahba M.A., Bridwell L.G., 1976, *Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory*, Organizational Behaviour and Human Performance, vol. 15.
- Yang K.S., 2003, *Beyond Maslow's Culture-Bound Linear Theory: A Preliminary Statement of The Double-Y Model of Human Needs*, [w:] Murphy-Berman V., Berman J.J. (eds.), *Cross-Cultural Differences in Perspectives of the Selves*, University of Nebraska.
- Yi Y., Gong T., 2013, *Customer value co-creation behavior: Scale development and validation*, Journal of Business Research, 66 (9).
- Zalega T., 2012, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa.