

Edyta Gołąb-Andrzejak

**ZAANGAŻOWANIE
KONSUMENTA W USŁUGACH
W UJĘCIU LOGIKI DOMINACJI USŁUGOWEJ**

Gdańsk 2021

PRZEWODNICZĄCY KOMITETU REDAKCYJNEGO
WYDAWNICTWA POLITECHNIKI GDAŃSKIEJ

Dariusz Mikielewicz

REDAKTOR PUBLIKACJI NAUKOWYCH

Michał Szydłowski

REDAKTOR SERII

Piotr Grudowski

RECENZENCI

Katarzyna Dziewanowska

Radosław Mącik

REDAKCJA JĘZYKOWA

Agnieszka Frankiewicz

SKŁAD I PROJEKT OKŁADKI

Ireneusz Jelonek

Wydano za zgodą
Rektora Politechniki Gdańskiej

Oferta wydawnicza Politechniki Gdańskiej jest dostępna pod adresem
<https://www.sklep.pg.edu.pl>

Utwór nie może być powielany i rozpowszechniany, w jakiegokolwiek formie
i w jakikolwiek sposób, bez pisemnej zgody wydawcy.

© Copyright by Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2021

ISBN 978-83-7348-853-3

WYDAWNICTWO POLITECHNIKI GDAŃSKIEJ

Wydanie I. Ark. wyd. 16,0, ark. druku 13,5, 252/1117

Druk i oprawa: Volumina.pl Daniel Krzanowski
ul. Księcia Witolda 7-9, 71-063 Szczecin, tel. 91 812 09 08

Spis treści

WSTĘP	5
1. ZAANGAŻOWANIE KONSUMENTA – SYSTEMATYCZNY PRZEGLĄD LITERATURY	11
1.1. Tło podjętych rozważań teoretycznych	11
1.2. Metodyka systematycznego przeglądu literatury	12
1.2.1. Istota systematycznego przeglądu literatury i jego proces.....	12
1.2.2. Sformułowanie pytań badawczych – tematu przeglądu i zakresu czasowego prowadzonej analizy.....	14
1.2.3. Wskazanie publikacji – gromadzenie opracowań	16
1.2.4. Selekcja i ocena publikacji.....	20
1.2.5. Analiza i synteza pełnych tekstów opracowań.....	22
1.2.6. Etapy procedury SPL – diagram PRISMA	23
1.3. Wyniki – przegląd trendów badawczych	25
1.4. Wnioski z SPL	37
2. KONCEPCJA ZAANGAŻOWANIA KONSUMENTA – GENEZA, ISTOTA, DEFINICJE, KLUCZOWE POJĘCIA, NARZĘDZIA, MODELE, POMIAR	42
2.1. Geneza pojęcia zaangażowania	42
2.2. Istota, koncepcje i sposoby definiowania zaangażowania konsumenta	44
2.2.1. Specyfika zaangażowania konsumenta	44
2.2.2. Rodzaje zaangażowania konsumenta i sposoby jego definiowania	49
2.3. Istotne pojęcia i narzędzia budowania zaangażowania konsumenta	64
2.3.1. Słowa kluczowe w koncepcji CE.....	64
2.3.2. Narzędzia wykorzystywane w budowaniu zaangażowania	72
2.4. <i>Customer engagement</i> – wybrane modele	86
2.5. Pomiar zaangażowania konsumenta	100
2.6. Wnioski z przeglądu narracyjnego	104
3. ZAANGAŻOWANIE KONSUMENTA W UJĘCIU LOGIKI DOMINACJI USŁUGOWEJ I JEGO IMPLIKACJE DLA USŁUG	108
3.1. Usługi – ewolucja od usługi przez systemy usługowe do nauki o usługach	108
3.2. Rynek w ujęciu tradycyjnym <i>G-D logic</i> i nowoczesnym <i>S-D logic</i>	114
3.3. Teoria usługowej dominacji w marketingu w kontekście zaangażowania konsumenta	120
3.3.1. <i>Service dominant logic</i>	120
3.3.2. Zintegrowane powiązanie teorii logiki dominacji usługowej i koncepcji zaangażowania konsumenta	125
3.4. Luki badawcze w obszarze CE i <i>S-D logic</i>	142

4. MODEL ZAANGAŻOWANIA KONSUMENTA W USŁUGACH W UJĘCIU LOGIKI DOMINACJI USŁUGOWEJ	147
4.1. Sformułowanie problemów badawczych	147
4.2. Opracowanie modelu koncepcyjnego	148
4.3. Zdefiniowanie kluczowych zmiennych i sformułowanie hipotez badawczych	150
5. BADANIE ZAANGAŻOWANIA KONSUMENTÓW USŁUG W UJĘCIU LOGIKI DOMINACJI USŁUGOWEJ	168
5.1. Metodyka badań	168
5.1.1. Populacja badana i proces doboru próby	168
5.1.2. Pomiar zmiennych.....	172
5.1.3. Proces analizy danych	175
5.2. Wyniki	177
5.2.1. Statystyki opisowe	177
5.2.2. Walidacja konceptualnego modelu pomiarowego	180
5.2.3. Analiza rzetelności pomiaru zmiennych	181
5.2.4. Wyniki modelu strukturalnego – testowanie hipotez badawczych	182
6. WKŁAD DO NAUKI I IMPLIKACJE DLA PRAKTYKI	189
6.1. Wkład teoretyczny – CE w ujęciu S-D <i>logic</i>	189
6.2. Implikacje praktyczne badania	197
6.3. Przykłady narzędzi i ich zastosowania w budowaniu zaangażowania klientów w praktyce	199
6.4. Ograniczenia oraz obszary przyszłych badań	205
ZAKOŃCZENIE	207
BIBLIOGRAFIA	211
ZAANGAŻOWANIE KONSUMENTA W USŁUGACH W UJĘCIU LOGIKI DOMINACJI USŁUGOWEJ	235
CUSTOMER ENGAGEMENT IN SERVICES FROM THE PERSPECTIVE OF SERVICE-DOMINANT LOGIC	237
Spis rysunków	239
Spis tabel	242

WSTĘP

Zaangażowanie klienta¹ (ang. *customer engagement*, CE) lub zaangażowanie konsumenta (ang. *consumer engagement*, CE) zaczęło być przedmiotem zainteresowania praktyków marketingu w związku z dynamicznym rozwojem nowoczesnych technologii i postępującym procesem cyfryzacji społeczeństw w ujęciu globalnym w XXI wieku. Równocześnie, od początku XXI wieku obserwujemy wzrost zainteresowania tym zagadnieniem wśród badaczy marketingu (Bowden, 2007; Heath, 2007; Keller, 2001; Sawhney, Verona i Prandelli, 2005). *Customer engagement* zostało również wskazane jako kierunek badań w latach 2010, 2014 i 2016 przez MSI² (Marketing Science Institute, 2010). Koncepcja zaangażowania klientów wciąż znajduje się w centrum zainteresowania badaczy marketingu oraz praktyków.

W tym samym okresie Vargo i Lusch (2004) zaprezentowali koncepcję logiki dominacji usługowej (ang. *service dominant logic*, S-D *logic*). Była ona postrzegana jako teoria rewolucyjna lub nawet sprzeczna z dotychczas obowiązującym podejściem do rynku. Pomimo postrzegania koncepcji S-D *logic* jako kontrowersyjnej – stojącej w opozycji do dotychczas obowiązującej koncepcji logiki dominacji produktowej (ang. *goods dominant logic*, G-D *logic*) – jej systematyczny rozwój postępuje aż do dzisiaj.

W rozważaniach teoretycznych nad zaangażowaniem klientów (Brodie i Hollebeek, 2011) po raz pierwszy koncepcja CE została ujęta w kontekście logiki dominacji usługowej. Stanowiło to przyczynek do kolejnych opracowań, których na przestrzeni kolejnego dziesięciolecia było stosunkowo niewiele. Ponadto w zdecydowanej większości, były to opracowania teoretyczne (Jaakkola i Alexander, 2014; Hollebeek, Srivastava i Chen, 2019), a nie empiryczne (Vivek i in., 2014). Z tego też względu jako przedmiot badań wybrano tematykę dwóch zintegrowanych koncepcji CE i S-D *logic*. Z uwagi na kontekstowy charakter większości badań prowadzonych nad CE podjęto decyzję o realizacji badań na gruncie usług – bez dywersyfikacji ich rodzajów. Miało to zapewnić po pierwsze, brak kontekstowego charakteru badań, po drugie zaś, ich metateoretyczny charakter i wkład w naukę marketingu. Podmiotem podjętych i zrealizowanych badań były zatem szeroko pojmowane usługi, świadczone przez różnego rodzaju usługodawców, a konsumowane przez nabywców indywidualnych. Należy podkreślić, że badanie empiryczne wśród konsumentów w zakresie skonsolidowanych koncepcji S-D *logic* i CE

¹ W literaturze przedmiotu spotykamy dwa rodzaje określeń odnoszących się do CE – zaangażowanie klientów i zaangażowanie konsumentów. Jest to uzależnione od określonego podmiotu (klient lub konsument) rozważań teoretycznych lub podjętych badań. W niniejszym opracowaniu dokonano systematycznego przeglądu literatury w odniesieniu do zakwalifikowanych opracowań z tego obszaru (por. rozdział 1), natomiast badania przeprowadzono wśród konsumentów usług. W związku z tym w zależności od kontekstu – ujęcie teoretyczne lub empiryczne – będą wykorzystywane następujące pojęcia: zaangażowanie klienta/zaangażowanie konsumenta, *customer/consumer engagement*, CE.

² Instytut Nauk o Marketingu (ang. *Marketing Science Institute*).

zostało podjęte po raz pierwszy, a prowadzone w odniesieniu do usług stanowi nowatorskie ujęcie.

W niniejszym opracowaniu oparto się na klasycznym modelu wyjaśniania dedukcyjno-nomologicznego (Hempel i Oppenheim, 1948). Jego autorzy przyjęli założenie, że „niezależnie od wielości stanowisk we współczesnej filozofii i teorii nauki, dla analizy nauki, a właściwie poznania naukowego, niezmiernie ważne są trzy elementy: 1) czynność poznania naukowego, 2) rezultat tej czynności oraz 3) ocena tej czynności (jej rezultatu)” (Hempel i Oppenheim, 1948). Podjętym analizom i badaniom przyświecało ujęcie roli poznania naukowego w odniesieniu do rzeczywistości poznawanej, zgodnie z którym poznanie naukowe ma moc deskrypcyjną, a więc opisuje poznawaną rzeczywistość. Metodą tego opisu jest konstruowanie teorii naukowych odwołujących się zwykle do zdań lub strukturalnych własności teorii.

Obserwując przemiany zachodzące na rynku, w tym zmianę jego struktury, postępującą wraz z rozwojem gospodarczym poszczególnych krajów, stwierdzono, że dotychczasowa koncepcja rynku nie jest wystarczająca – nie oddaje w pełni zachodzących na nim procesów. Relacje rynkowe nie sprowadzają się bowiem jedynie do oferowania towarów i usług ludziom, ale także do istnienia społeczności (forum), w ramach której integralną część tworzenia wartości stanowią również osoby spoza przedsiębiorstwa biorące udział w procesie jej tworzenia. W efekcie wszystkie podmioty i jednostki uczestniczące w tym procesie tworzenia wartości gromadzą doświadczenia w ramach współtworzenia, co w efekcie staje się nową podstawą dla tego procesu.

W związku z tym pojawiła się potrzeba nowej teorii rynku, odzwierciedlającej rzeczywistą sytuację i dynamiczne procesy zachodzące w realnym świecie (na współczesnym rynku). Konieczne stało się zatem przetransponowanie dotychczasowego sposobu myślenia i zbudowanie nowego podejścia, którego podstawę miały stanowić nowe punkty odniesienia w postaci wartości i jej tworzenia w wyniku zachodzących procesów współpracy, w ramach dynamicznych interakcji. Wsparciem dla tych procesów i zachodzących licznych interakcji pomiędzy uczestnikami procesów rynkowych mają być platformy zaangażowania. Stwarza to możliwość „generowania wzajemnej wartości poprzez produktywne i znaczące doświadczenia” (Ramaswamy, 2011, s. 195–196). To uzasadnia potrzebę ujęcia zaangażowania klienta z perspektywy nowej koncepcji rynku.

Poszukiwanie przyczyn i skutków zaangażowania klienta/konsumenta – również w nowych kontekstach – oparto na teorii atrybucji (Weiner, 1985; Weiner i Weiner, 2010), która dotyczy sposobów poszukiwania związków przyczynowo-skutkowych określonego zachowania własnego lub innych osób.

W badaniach nad zaangażowaniem klienta/konsumenta (Vivek, Beatty i Morgan, 2012; Hollebeek, Glynn i Brodie, 2014; Islam i in., 2019) naukowcy przyjmowali różne podejścia związane z konceptualizacją tego zagadnienia. Dominują dwa podejścia, reprezentujące ujęcie wąskie i szerokie koncepcji CE. Podejście behawioralne do

zaangażowania klienta koncentruje się wyłącznie na zestawie zachowań, przy czym należy mieć świadomość, że zachowania te wykraczają poza tradycyjnie pojmowane transakcje gospodarcze. W szerokim ujęciu zaangażowanie klienta jest natomiast postrzegane jako koncepcja wielowymiarowa, obejmująca swym zakresem płaszczyzny poznawczą, emocjonalną i behawioralną. Pogląd ten opiera się na założeniu, że zaangażowanie klienta to stan psychiczny (Bowden, 2009). Brodie i Hollebeek (2011) twierdzą, że ten stan rozwijają interaktywne i współtwórcze doświadczenia klienta w relacji serwisowej. Wielopłaszczyznowe postrzeganie zaangażowania klienta stanowi słuszne podejście, ponieważ odzwierciedla realny – rzeczywisty stan zjawiska. Ponadto właściwe jest przyjęcie, że jest to motywujący stan umysłu, czyli więcej niż tylko zachowanie, ponieważ ukazuje określony poziom aktywności klienta w zakresach poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym, a więc ujmuje pełne spektrum procesów zachodzących w jego świadomości. Ujęcie z dziedziny psychologii organizacyjnej, które prezentuje Dwivedi (2015), również odnosi się do stanu umysłu obejmującego wigor (energję), poświęcenie i absorpcję (pochłonięcie). Wigor odnosi się do energicznej interakcji klienta z firmą i gotowości do inwestowania wysiłku w takie interakcje. Poświęcenie oznacza entuzjazm i inspirację. Absorpcja wskazuje, że klient jest w pełni skoncentrowany i szczęśliwie pochłonięty interakcjami z firmą (Dwivedi, 2015, s. 100–101). Oznacza to zatem, że CE stanowi formę silnego związku klienta z organizacją i pozwala na utrzymanie bliskich (endogennych) relacji z firmą. Jest to więc podejście bliskie reprezentowanemu przez inną koncepcję – logikę dominacji usługowej – która zakłada, że podstawową jednostką, na której opiera się wymiana, jest usługa, klienci zaś są współuczestnikami procesu współtworzenia wartości. Dlatego też bliskie relacje klienta z przedsiębiorstwem mają zapewnić współtworzenie wartości, a CE jest według Kumara i in. (2010) niezbędne do jej tworzenia. Zaangażowanie klienta jest więc stanem umysłu motywującym klientów do podejmowania działań mających na celu wspieranie firmy, przy równoczesnym angażowaniu się we współtworzenie wartości i budowanie trwałych relacji. Dlatego istotne znaczenie ma przyjęcie poglądu psychologicznego obejmującego aspekty poznawcze, emocjonalne i behawioralne (Abbas, Gao i Shah, 2018, s. 3–4). Powyższe założenia przyjęto w opracowanej na potrzeby niniejszego badania autorskiej definicji zaangażowania konsumenta, zgodnie z którą: **zaangażowanie konsumenta to wielowymiarowy – poznawczy, emocjonalny i behawioralny – proces związany ze współtworzeniem wartości w systemach usługowych, powiązany ze stanem psychicznym konsumenta podczas interaktywnych doświadczeń, które są jego udziałem na różnych etapach budowania zaangażowania i/lub relacji z firmą/organizacją bądź jej działalnością.**

W niniejszym opracowaniu przyjęto następujący cel badawczy: **zbadanie powiązań pomiędzy koncepcją zaangażowania klienta a koncepcją logiki dominacji usługowej³ w usługach.**

³ W opracowaniu używa się zamiennie polsko- i anglojęzycznych określeń tej koncepcji: logika dominacji usługowej, *service dominant logic*, a także skrót S-D logic.

Celowi ogólnemu przyświecały następujące cele szczegółowe, którym podporządkowano kolejne rozdziały monografii:

- **I cel szczegółowy:** przeprowadzenie przeglądów – systematycznego⁴ oraz narracyjnego – światowej literatury przedmiotu, określenie luki badawczej i stanu rozwoju badań w tym zakresie (rozdziały 1–3);
- **II cel szczegółowy:** opracowanie modelu koncepcyjnego łączącego koncepcje zaangażowania klienta i logiki dominacji usługowej i sformułowanie dla niego hipotez badawczych (rozdział 4, podrozdziały 4.2 i 4.3);
- **III cel szczegółowy:** weryfikacja modelu koncepcyjnego integrującego koncepcje CE i S-D *logic* w usługach (rozdział 5);
- **IV cel szczegółowy:** wykazanie znaczenia zweryfikowanych zintegrowanych teorii zaangażowania klienta i logiki dominacji usługowej w teorii i praktyce gospodarczej marketingu w usługach (rozdział 6).

W odniesieniu do powyższych celów sformułowano ogólny i szczegółowe problemy badawcze. **Ogólny problem badawczy** będący pytaniem badawczym brzmi następująco: **Czy istnieje powiązanie koncepcji CE i S-D *logic* na gruncie usług?** W kontekście tego problemu dokonano jego dekompozycji na opisujące go problemy szczegółowe:

- **I szczegółowy problem badawczy:** Czy istnieje powiązanie pomiędzy koncepcjami CE i S-D *logic*? Z czego wynika luka badawcza w tym obszarze?
- **II szczegółowy problem badawczy:** Jakie zmienne są związane z koncepcją CE i S-D *logic* i w jaki sposób są ze sobą powiązane?
- **III szczegółowy problem badawczy:** Jaki jest kierunek zależności pomiędzy zmiennymi w modelu integrującym CE i S-D *logic* w usługach?
- **IV szczegółowy problem badawczy:** Jakie jest znaczenie dla nauki i praktyki wyników badań zintegrowanych koncepcji w usługach?

Na podstawie analizy światowej literatury przedmiotu poświęconej CE oraz S-D *logic* i określonej na jej podstawie luki badawczej opracowano model koncepcyjny (por. rozdział 4, rys. 4.2), w odniesieniu do którego sformułowano bezpośrednie i pośrednie hipotezy badawcze – proste i złożone (por. rozdział 4, rys. 4.6). W przypadku hipotez pośrednich założono mediacyjny wpływ CE na zakładane relacje między pozostałymi zmiennymi modelu (por. rozdział 4, rys. 4.6). Zakładane hipotezy badawcze są następujące:

A. Hipotezy bezpośrednie (proste)

H1: Integracja zasobów konsumenta bezpośrednio i pozytywnie wpływa na zaangażowanie konsumenta.

⁴ O znaczeniu systematycznego przeglądu literatury w naukach o zarządzaniu pisał Wojciech Czakon (Czakon, 2011).

- H2: Dzielenie się przez konsumenta wiedzą bezpośrednio i pozytywnie wpływa na zaangażowanie konsumenta.
- H3: Uczenie się konsumenta bezpośrednio i pozytywnie wpływa na zaangażowanie konsumenta.
- H4: Zaangażowanie konsumenta bezpośrednio i pozytywnie wpływa na rozwój indywidualnych niematerialnych zasobów konsumenta.
- H5: Zaangażowanie konsumenta bezpośrednio i pozytywnie wpływa na rozwój interpersonalnych niematerialnych zasobów konsumenta.
- H6: Zaangażowanie konsumenta bezpośrednio i pozytywnie wpływa na współtworzenie przez konsumenta.

B. Hipotezy pośrednie (złożone)

- H1a: Integracja zasobów konsumenta pozytywnie i pośrednio wpływa na rozwój indywidualnych niematerialnych zasobów konsumenta poprzez zaangażowanie konsumenta.
- H2a: Dzielenie się przez konsumenta wiedzą pozytywnie i pośrednio wpływa na rozwój indywidualnych niematerialnych zasobów konsumenta poprzez zaangażowanie konsumenta.
- H3a: Uczenie się konsumenta pozytywnie i pośrednio wpływa na rozwój indywidualnych niematerialnych zasobów konsumenta poprzez zaangażowanie konsumenta.
- H1b: Integracja zasobów konsumenta pozytywnie i pośrednio wpływa na rozwój interpersonalnych niematerialnych zasobów konsumenta poprzez zaangażowanie konsumenta.
- H2b: Dzielenie się przez konsumenta wiedzą pozytywnie i pośrednio wpływa na rozwój interpersonalnych niematerialnych zasobów konsumenta poprzez zaangażowanie konsumenta.
- H3b: Uczenie się konsumenta pozytywnie i pośrednio wpływa na rozwój interpersonalnych niematerialnych zasobów konsumenta poprzez jego zaangażowanie.
- H1c: Integracja zasobów konsumenta pozytywnie i pośrednio wpływa na współtworzenie przez konsumenta poprzez jego zaangażowanie.
- H2c: Dzielenie się przez konsumenta wiedzą pozytywnie i pośrednio wpływa na współtworzenie przez konsumenta poprzez jego zaangażowanie.
- H3c: Uczenie się konsumenta pozytywnie i pośrednio wpływa na współtworzenie przez konsumenta poprzez jego zaangażowanie.

Struktura monografii została oparta na celach szczegółowych i powiązanych z nimi szczegółowych problemach badawczych. W związku z tym w opracowaniu wyodrębniono sześć rozdziałów. Opracowanie rozpoczyna wstęp i kończy zakończenie. Przeglądom światowej literatury przedmiotu w zakresie zaangażowania klientów poświęcono dwa pierwsze rozdziały monografii (rozdziały 1 i 2). Kolejny

rozdział (rozdział 3) stanowi analizę zagadnień teoretycznych dotyczących koncepcji logiki dominacji usługowej i jej powiązania z koncepcją zaangażowania klienta na gruncie usług. Celem trzech pierwszych rozdziałów pracy były zatem: przegląd literatury przedmiotu z zakresu CE i S-D *logic*, określenie stanu rozwoju badań w tym zakresie oraz wykazanie luk badawczych.

Rozdział 4 poświęcono specyfikacji modelu koncepcyjnego (rys. 4.2) i sformułowaniu hipotez badawczych (rys. 4.6). Głównymi celami tego rozdziału były zatem opracowanie – w odniesieniu do luki badawczej – modelu łączącego koncepcję zaangażowania klienta z logiką dominacji usługowej i stworzenie podstaw teoretycznych do postawienia hipotez. Ponadto dokonano operacjonalizacji zmiennych modelu.

Rozdział 5 zawiera empiryczną weryfikację modeli konceptualnego pomiarowego i strukturalnego i opracowanych dla nich hipotez badawczych. W tym celu szczegółowo opisano zastosowaną metodykę badawczą oraz zaprezentowano i omówiono otrzymane wyniki. Niniejszy rozdział miał bowiem na celu walidację modelu koncepcyjnego integrującego koncepcje CE i S-D *logic* w usługach.

W ostatnim rozdziale monografii (rozdział 6) zaprezentowano wnioski z przeprowadzonego badania i wykazano jego wkład do nauki w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości w kontekście zbadanych zintegrowanych koncepcji oraz implikacje menedżerskie. W ten sposób miał zostać osiągnięty cel zmierzający do wykazania znaczenia zweryfikowanych zintegrowanych teorii zaangażowania klienta i logiki dominacji usługowej w teorii i praktyce gospodarczej marketingu w usługach.

W zakończeniu dokonano weryfikacji osiągnięcia – postawionych we wstępie – celów ogólnego i szczegółowych.

Wśród wykorzystanych metod badawczych należy wskazać na metody dedukcji i indukcji. Metoda dedukcji była stosowana przy analizie literatury, indukcji zaś – przy prowadzeniu badań naukowych i wnioskowaniu na ich podstawie w odniesieniu do ich wkładu w teorię marketingu.

Gromadząc dane niezbędne do opracowania części teoretycznej, bazowano na wtórnych źródłach informacji – polskich i zagranicznych publikacjach naukowych. W tym celu w ramach systematycznego przeglądu literatury wykorzystano bazy danych Scopus i WoS (do gromadzenia) oraz program NVivo, wersja 12 dla Windows (do analizy). W badaniach zaś korzystano ze źródeł pierwotnych, jakie stanowią badania jakościowe (konsultacje z ekspertami) i ilościowe – ankietowe.

Gromadzenia danych ilościowych dokonano przy pomocy platformy Qualtrics XM. Do analizy danych statystycznych wykorzystano program MPlus, wersja 8.0.

Wśród zastosowanych metod analizy danych należy wskazać na konfirmacyjną analizę czynnikową (ang. *confirmatory factor analysis*, CFA) oraz modelowanie równań strukturalnych (ang. *structural equation modeling*, SEM).