Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
2015, t. 63, nr 6

Marek Nowacki

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu
Wydział Finansów i Bankowości
e-mail: marek.nowacki@wsb.poznan.pl
tel. 61 655 32 13

Determinanty zadowolenia osób odwiedzających aglomerację poznańską

Streszczenie. *W artykule zawarto wyniki badań przeprowadzonych wśród osób odwiedzających aglomerację poznańską. Celem badań było zidentyfikowanie czynników decydujących o zadowoleniu z pobytu w Wielkopolsce. Analizę zależności przeprowadzono za pomocą metody cząstkowych najmniejszych kwadratów. Stwierdzono, że na zadowolenie silny wpływ wywiera wizerunek kognitywny destynacji (koszty pobytu i jakość obsługi) oraz afektywny (gościnność, bezpieczeństwo, estetyka i możliwości wypoczynku). Ponadto na zadowolenie ma wpływ percepcja jakości infrastruktury turystycznej (bazy gastronomicznej i noclegowej). Nie stwierdzono pośredniczącej roli percepcji jakości w oddziaływaniu wizerunku na zadowolenie.*

Słowa kluczowe: *zadowolenie, wizerunek destynacji, percepcja jakości*

Wstęp

Wiedza dotycząca zadowolenia turystów odwiedzających destynacje turystyczne jest bardzo ważna z punktu widzenia możliwości odniesienia przez nich sukcesu na rynku. Proces psychologiczny, który zachodzi począwszy od kształtowania się potrzeby wyjazdu, poprzez doświadczenia zdobywane na miejscu, do oceny tych doświadczeń dokonywanej w trakcie i po zakończeniu pobytu, jest kluczowy dla zrozumienia zachowań konsumentów na rynku i często staje się przedmiotem zainteresowania badaczy

turyzmu[1]. W procesie tym istotną rolę odgrywają takie zmienne, jak postawy, emocje, doświadczenia, zadowolenie i lojalność[2].

Wielu badaczy, takich jak Victor T.C. Middleton[3], Stephen L.J. Smith[4] czy Michael C. Hall i Simon McArthur[5], traktuje satysfakcję jako finalny produkt turystyczny i uważa, że powinna ona stanowić centralny element procesu zarządzania turystyką. W dziedzinie turystyki poziom satysfakcji badano między innymi u osób odwiedzających miasta[6], atrakcje turystyczne[7] czy biura podróży[8]. Często przytaczana definicja satysfakcji określa ją jako „affektywny stan, który jest reakcją emocjonalną na produkt lub usługę"[9]. Często przytaczana jest także definicja kognitywna, zgodnie z którą zadowolenie konsumentów jest oceną dokonywaną po konsumpcji, w której decydujące znaczenie ma to, czy wybrana przez konsumenta opcja co najmniej spełniła lub nawet przekroczyła pokładane w niej oczekiwania[10]. W poznawczo-emocjonalnej teorii satysfakcji postuluje się następstwo zdarzeń procesu uzyskiwania satysfakcji, gdzie komponent poznawczy odgrywa rolę poprzedzającą, zaś komponent emocjonalny rolę modyfikującą[11]. W procesie tym, wraz z nasilaniem się pozytywnego wizerunku destynacji, rosną oczekiwania turysty względem pobytu turystycznego. Wraz ze wzrostem

---

[1] M.C. Hall, S. McArthur, *Heritage Management: An Introductory Framework*, w: *Heritage Management in New Zealand and Australia, Visitor Management, Interpretation and Marketing*, red. C.M. Hall, S. McArthur, Oxford University Press, Auckland 1993, s. 1-17; J. Swarbrooke, S. Horner, *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2001.

[2] G. Crouch, R. Perdue, H. Timmermans, M. Uysal, *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, CABI Publishing, Londyn 2004.

[3] V.T.C. Middleton, *Marketing in Travel and Tourism*, Taylor & Francis, Oxford 2001.

[4] S.L.J. Smith, *The Tourism Product*, „Annals of Tourism Research" 1994, Vol. 21, No. 3, s. 582-595.

[5] M.C. Hall, S. McArthur, *Heritage Management in New Zealand and Australia: Visitor Management, Interpretation and Marketing*, Oxford University Press, Auckland and New York 1993.

[6] M. Joppe, D. Martin, J. Waalen, *Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor*, „Journal of Travel Research" 2001, No. 39, s. 252-260; M. Nowacki, P. Zmyślony, *The Measurement of City Image: Urban Tourism Market Destination*, „Current Issues of Tourism Research" 2011, Vol. 1, No. 1, s. 10-18.

[7] E. Bigné, L. Andreu, J. Gnoth, *The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction*, „Tourism Management" 2005, Vol. 26, s. 833-844; M. Nowacki, *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2012.

[8] I.R. del Bosque, H.S. Martín, *Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model*, „Annals of Tourism Research" 2008, Vol. 35, No. 2, s. 551-573.

[9] R.A. Spreng, S.B. Mackenzie, B.W. Olshavsky, *A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction*, „Journal of Marketing" 1996, Vol. 60, No. 3, s. 15-22.

[10] J. Engel, R. Blackwell, P. Miniard, *Consumer Behavior*, Dryden Press, Orlando 1993.

[11] C.G.-Q. Chi, H. Qu, *Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach*, „Tourism Management" 2008, Vol. 29, No. 4, s. 624-636.

oczekiwań rośnie także poziom krytycyzmu wobec destynacji podczas pobytu. Im częściej u turysty występują pozytywne emocje (a im rzadziej negatywne), tym wyższy jest poziom satysfakcji z pobytu[12].

Znaczenie wizerunku turystycznego jako ważnego czynnika decydującego o indywidualnych zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym wywołuje duże zainteresowanie badaczy[13]. Wizerunek rozumiany jako obraz destynacji ukształtowany w świadomości turystów uważany jest za kluczowe zagadnienie marketingu turystycznego w zakresie pozycjonowania obszarów na tynku turystycznym[14]. Tor Andreassen i Bodil Lindestad[15] a także Kai Kristensen, Anne Martensen i Lars Grønhold[16] twierdzą, że wizerunek, jaki konsument wyrobił sobie uprzednio o usługodawcy, ma znaczący wpływ na zadowolenie ze świadczonych usług. Trudność, jaką mogą mieć jednostki z oceną ich własnych doświadczeń związanych z pobytem w destynacji, a także pewne ryzyko z tym związane, a zarazem zaufanie przywiązywane do wizerunku miejsca, mogą powodować, że wizerunek może stanowić silną determinantę zadowolenia[17]. Zmienną pośredniczącą w tym procesie, jak twierdzą Josée Bloemer, Ko de Ruyter i Pascal Peeters[18], a także Marcin Smoleński[19], jest postrzegana jakość produktu: wizerunek wpływa na oczekiwania konsumenta, które z kolei odgrywają kluczową rolę w ocenie jakości usług i w konsekwencji decydują o satysfakcji odczuwanej przez konsumenta.

---

[12] Ibidem.

[13] C.M. Echtner, J.R.B. Ritchie, *The Meaning and Measurement of Destination Image*, „The Journal of Tourism Studies" 2003, Vol. 14, No. 1, s. 37- 48; S. Baloglu, K.W. McCleary, *A Model of Destination Image Formation*, „Annals of Tourism Research" 1999, Vol. 26, No. 4, s. 868-897; M. Nowacki, P. Zmyślony, *The Perception of City Image by Organized Groups of Visitors*, „Journal of Economics and Social Research" 2011, Vol. 12, No. 2, s. 174-182; E. Nawrocka, *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2013.

[14] M. Smoleński, *Destination's Image and Tourists' Loyalty Behaviors*, „Economy and Management" 2010, No. 1, s. 38-51; S. Hosany, Y. Ekinci, M. Uysal, *Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places*, „Journal of Business Research" 2006, No. 59, s. 638-642.

[15] T. Andreassen, B. Lindestad, *Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*, „International Journal of Service Industry Management" 1998, No. 9, s. 7-23.

[16] K. Kristensen, A. Martensen, L. Grønholdt, *Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction*, „Total Quality Management" 1999, No. 10, s. 602-614.

[17] I.R. del Bosque, H.S. Martin, op cit.

[18] J. Bloemer, K. de Ruyter, P. Peeters, *Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction*, „International Journal of Bank Marketing" 1998, No. 16, s. 276-286.

[19] M. Smoleński, op. cit.

Wizerunek destynacji może mieć także wpływ na lojalność wobec destynacji. Jednak wyniki badań zależności pomiędzy tymi czynnikami nie są jednoznaczne. Część autorów potwierdza istnienie tego związku[20], podczas gdy inni temu zaprzeczają[21].

1. Cel, materiał i metody

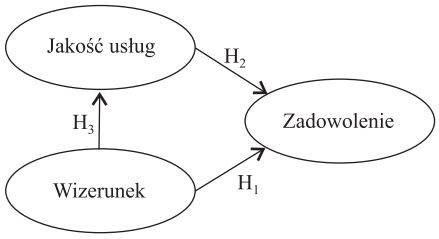
Celem artykułu jest zidentyfikowanie czynników decydujących o zadowoleniu osób odwiedzających destynację turystyczną na przykładzie aglomeracji poznańskiej. Wśród determinant zadowolenia uwzględniono: jakość usług turystycznych świadczonych w destynacji oraz wizerunek destynacji. W pracy sformułowano następujące hipotezy (schemat 1):

– H_1: Na zadowolenie z pobytu w destynacji ma wpływ wizerunek destynacji.

– H_2: Na zadowolenie z pobytu w destynacji ma wpływ percepcja jakości usług turystycznych świadczonych w destynacji.

– H_3: Percepcja jakości usług turystycznych jest zmienną pośredniczącą pomiędzy wizerunkiem destynacji a zadowoleniem.

Schemat 1. Hipotetyczny model zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi



Źródło: opracowanie własne.

Postawione hipotezy postanowiono zweryfikować, wykorzystując badania ankietowe przeprowadzone wśród osób odwiedzających Wielkopolskę przez firmę Biostat na zlecenie Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej[22]. Wywiady przeprowadzono za pomocą CAPI (Computer Aided Personal Interview) wśród 1750 osób w III kwartale 2011 r. w różnych dniach tygodnia, o różnych porach

[20] K. Kristensen, A. Martensen, L. Grønholdt, op. cit.; I.R. del Bosque, H.S. Martín, op. cit.

[21] J. Bloemer, K. de Ruyter, P. Peeters, op. cit.

[22] *Badanie ruchu turystycznego w Wielkopolsce w roku 2011 i 2013 – wielkość, struktura oraz ocena jakości usług turystycznych i określenie turystycznego wizerunku Wielkopolski*, www.wot.org.pl/pobierz.php?fn=147 [11.09.2013].

dnia i w różnych miejscach związanych z ruchem turystycznym na obszarze województwa wielkopolskiego (w miejscach zakwaterowania, w środkach transportu, przy atrakcjach turystycznych). Zastosowano dobór warstwowy próby w miejscach zakwaterowania oraz systematyczny wśród osób spędzających w Wielkopolsce tylko jeden dzień (badano co trzecią lub co piątą dostępną osobę). W niniejszej pracy wykorzystano część tych danych, które zostały zebrane wśród osób odwiedzających aglomerację poznańską (N = 678 osób). Najwięcej osób zbadano w Poznaniu (78,5%), na terenie gmin: Czerwonak (8,5%), Śrem (5,31%), Szamotuły (3,24%) i Murowana Goślina (2,06%). W pozostałych gminach aglomeracji poznańskiej zbadano w sumie 16 osób (2,38%) – patrz tabela 1.

Kwestionariusz ankiety składał się z 24 pytań, z których w niniejszej pracy wykorzystano trzy. Wizerunek destynacji zbadano za pomocą pytania: „Proszę ocenić swój pobyt pod względem:" i skali złożonej z sześciu atrybutów (siódmy – satysfakcja poznawcza – nie został uwzględniony w pracy ze względu na niejednoznaczność tego twierdzenia), ocenianych za pomocą pięciostopniowej skali Likerta: od 1 – bardzo dobrze do 5 – zdecydowanie źle (tabela 2). Jakość produktu turystycznego destynacji zbadano za pomocą pytania: „Proszę ocenić stopień jakości poniższych elementów swojego pobytu" i skali złożonej z ośmiu twierdzeń (z oryginalnych 11 wybrano 8[23]) ocenianych za pomocą pięciostopniowej skali Likerta od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało jakość bardzo złą, a 5 jakość bardzo dobrą (w tym pytaniu skala została odwrócona, co zmusiło autora przed wykonaniem obliczeń do odwrócenia tych wartości, dla zachowania zgodności z pozostałymi skalami – tabela 2). Badani kolejno oceniali trzy cechy każdego z atrybutów jakości: czystość, jakość obsługi i dostępność. Ze względu na problem interpretacji do analizy wybrano tylko jedną cechę – jakość obsługi[24]. Zadowolenie oceniano za pomocą odpowiedzi na pojedyncze pytanie: „Proszę określić stan swojego zadowolenia z pobytu w Województwie Wielkopolskim" [pisownia oryginalna – M.N.]. Skala odpowiedzi składała się z pięciu twierdzeń od 1 – Jestem bardzo zadowolony do 5 – Jestem bardzo niezadowolony. Wywiad uzupełniono pytaniami o cechy społeczno-demograficzne oraz zmienne charakteryzujące cele przyjazdu oraz sposób organizacji podróży.

W analizie danych wykorzystano metodę cząstkowych najmniejszych kwadratów (CNK – Partial Least Squares – PLS), która jest rozwinięciem analizy ścieżkowej[25]. Metoda CNK znajduje szczególne zastosowanie przy weryfikacji

[23] Ze względu na zbyt małą liczbę odpowiedzi nie znalazły się w analizie następujące atrybuty: transport lokalny, działania organizatora, usługi przewodnickie, imprezy kulturalne/atrakcyjne wydarzenia.

[24] Ta cecha zyskała wsród odwiedzających najwięcej ocen.

[25] M. Gaul, A. Machowski, *Elementy analizy ścieżek*, w: *Wielozmiennowe modele statystyczne w badaniach psychologicznych*, red. J. Brzeziński, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1987, s. 82-112; M.-J. Keane, *Path Analysis Technique*, „Annals of Tourism Research" 1994, Vol. 21, No. 1, s. 160-165.

wzajemnych zależności zmiennych w modelach empirycznych. Jej idea polega na analizie wariancji wyjaśnianej przez czynniki endogenne, dzięki której poszukuje się istotnych związków pomiędzy analizowanymi zmiennymi[26]. Analizę CNK wykonano za pomocą programu SmartPLS w wersji 2.0.M3[27], pozostałe obliczenia zaś za pomocą programu STATISTICA 8.0.

2. Wyniki badań

W zbadanej próbie znalazło się 678 osób (52,2% kobiet i 47,8% mężczyzn – tabela 1). Dominowały osoby w wieku od 18 do 30 lat – 29,5% oraz w wieku od 31 do 40 lat – 25,5%. Ponad jedna trzecia badanych (39,2%) posiadała wykształcenie wyższe i niemal tyle samo (38,8%) wykształcenie średnie, a tylko 6,6% podstawowe. Większość badanych przebywała w Wielkopolsce po raz kolejny, ale aż jedna piąta była tam po raz pierwszy. Podobnie zdecydowana większość badanych była w trakcie wyjazdu wielodniowego i tylko niecałe 5% osób stanowili wycieczkowicze jednodniowi. Zdecydowana większość badanych zorganizowała wyjazd indywidualnie i tylko 37% grupowo. Najczęstszym celem przyjazdu było zwiedzanie, wypoczynek lub rekreacja (61,3%), odwiedziny u rodziny lub znajomych (27,3%), zakupy (26,9%), cele religijne (8,7%) oraz targi (6,3%)[28].

Tabela 1. Profil respondentów ($N = 678$)

Cecha	Liczebność	Proporcja (w %)
Płeć		
Kobiety	354	52,21
Mężczyźni	324	47,79
Wiek		
18-30 lat	200	29,50
31-40	173	25,51
41-50	141	20,80
51-60	86	12,68
60+	78	11,51

[26] *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*, red. V. Vinzi, W. Chin, J. Henseler, H. Wang, Springer, Berlin – Heidelberg 2010.

[27] C.M. Ringle, S. Wende, A. Will, *SmartPLS 2*, Hamburg 2005, www.smartpls.com [12.02. 2014].

[28] Badani mogli wskazać kilka celów przyjazdu.

Cecha	Liczebność	Proporcja (w %)
Wykształcenie		
Podstawowe/gimnazjalne	45	6,64
Zasadnicze zawodowe	104	15,34
Średnie ogólnokształcące	152	22,42
Średnie zawodowe/policealne	111	16,37
Wyższe	266	39,23
Który raz w Wielkopolsce?		
Pierwszy	140	20,64
Kolejny	538	79,36
Jak długo?		
Jeden dzień	33	4,86
Dłużej niż jeden dzień	645	95,13
Sposób organizacji wyjazdu		
Indywidualny	509	75,07
Zorganizowany	169	24,93
Cel przyjazdu		
Zwiedzanie, wypoczynek lub rekreacja	416	61,36
Odwiedziny u rodziny lub znajomych	185	27,28
Zakupy	183	26,99
Służbowy	112	16,52
Religijny	59	8,70
Targi	43	6,34
Miejsce przeprowadzonego badania		
Poznań	532	78,46
Czerwonak	58	8,55
Śrem	36	5,31
Szamotuły	22	3,24
Murowana Goślina	14	2,06
Inne (Komorniki, Kostrzyn, Luboń, Mosina, Oborniki, Puszczykowo, Suchy Las, Swarzędz)	16	2,38

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z WOT.

Spośród atrybutów jakości i wizerunku badani najwyżej ocenili estetykę Wielkopolski – wartość emocjonalna (czy podoba się w Wielkopolsce) (x = 1,63; δ = 0,60), bazę noclegową (x = 1,67; δ = 0,68) oraz bazę gastronomiczną (x = 1,69; δ = 0,69) – tabela 2. Najniżej oceniono jakość obsługi turystycznej

Tabela 2. Ranking atrybutów jakości i wizerunku w percepcji odwiedzających

Ranking	Atrybuty jakości i wizerunku	Średnia	Odchylenie standardowe
1.	Wartość emocjonalna (czy podoba się w Wlkp.) (W)	1,63	0,60
2.	Baza noclegowa (J)	1,67	0,68
3.	Baza gastronomiczna (J)	1,69	0,69
4.	Wypoczynek (W)	1,72	0,71
5.	Gościnność (W)	1,72	0,67
6.	Rekreacja (J)	1,73	0,66
7.	Rozrywka (J)	1,76	0,65
8.	Informacja (J)	1,82	0,49
9.	Bezpieczeństwo (W)	1,86	0,68
10.	Oznakowanie (J)	1,88	0,63
11.	Wydarzenia kulturalne (J)	1,88	0,47
12.	Bankomaty/karty kredytowe (J)	1,89	0,80
13.	Ekonomiczny (koszty pobytu) (W)	1,90	0,63
14.	Jakość obsługi turystycznej (W)	2,07	0,69

Uwaga: 1 – jakość bardzo dobra, 5 – jakość bardzo zła.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z WOT.

(x = 2,07; δ = 0,69), koszty pobytu (x = 1,90; δ = 0,63) oraz bankomaty/karty kredytowe (x = 1,89; δ = 0,80).

W celu zidentyfikowania ukrytych wymiarów (czynników) skal do pomiaru wizerunku i jakości destynacji oraz zredukowania liczby zmiennych wykonano analizę czynnikową (metodą analizy głównych składowych z rotacją czynników VARIMAX). Analiza ujawniła istnienie pięciu czynników: dwóch czynników wizerunku (kognitywny – złożony z dwóch atrybutów i afektywny złożony z czterech atrybutów) oraz trzech czynników jakości: infrastruktury turystycznej (złożonej z dwóch atrybutów), jakości niematerialnej (cztery atrybuty) i jakości materialnej (dwa atrybuty) – patrz tabela 3.

W następnym kroku analizy zbadano, które z cech osób odwiedzających różnicują je ze względu na badane zmienne (ocenę wizerunku, percepcję jakości i zadowolenie). Przeprowadzono jednoczynnikową analizę wariancji ANOVA, w wyniku której stwierdzono, że spośród dwóch czynników wizerunku, czynnik afektywny jest wyżej oceniany przez kobiety (p = 0,004) niż mężczyzn. Czynnik ten jest także najniżej oceniany przez osoby z najniższym wykształceniem (p = 0,011) i znacznie wyżej oceniany przez osoby podróżujące

Tabela 3. Analiza czynnikowa atrybutów wizerunku turystycznego i jakości obsługi turystycznej Wielkopolski

Atrybuty wizerunku turystycznego Wielkopolski	Czynniki				
	1	2	3	4	5
Wizerunek – kognitywny	–	–	–	–	–
Ekonomiczny (koszty pobytu)	0,797	–	–	–	–
Jakość obsługi turystycznej	0,626	–	–	–	–
Wizerunek – afektywny	–	–	–	–	–
Gościnność	–	0,828	–	–	–
Bezpieczeństwo	–	0,786	–	–	–
Emocjonalny (czy podoba się w Wlkp.?)	–	0,843	–	–	–
Wypoczynek	–	0,742	–	–	–
Jakość – infrastruktura turystyczna	–	–	–	–	–
Baza noclegowa	–	–	0,792	–	–
Baza gastronomiczna	–	–	0,781	–	–
Jakość – niematerialna	–	–	–	–	–
Rozrywka	–	–	–	0,557	–
Rekreacja	–	–	–	0,629	–
Informacja	–	–	–	0,717	–
Wydarzenia kulturalne	–	–	–	0,653	–
Jakość – materialna	–	–	–	–	–
Oznakowanie	–	–	–	–	0,731
Bankomaty/karty kredytowe	–	–	–	–	0,815
Wartość własna	2,766	1,578	1,280	1,221	1,696
Proporcja wyjaśnionej wariancji (w %)	19,8	11,3	9,1	8,7	12,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z WOT.

indywidualnie niż w sposób zorganizowany (tabela 4). Stwierdzono także istotne zróżnicowanie w percepcji czynników jakości. Jakość infrastruktury najwyżej oceniały osoby w wieku starszym 51-60 lat i średnim 31-50 lat i osoby przebywające w Wielkopolsce po raz kolejny ($p = 0{,}022$). Czynnik jakości materialnej najniżej oceniają osoby w wieku 51-60 lat ($p = 0{,}037$), najwyżej zaś z wykształceniem średnim zawodowym/policealnym ($p = 0{,}005$) oraz przebywający na wyjeździe indywidualnym ($p = 0{,}009$). Czynnik jakości niematerialnej wyżej oceniły osoby przebywające w Wielkopolsce po raz kolejny i na wyjeździe trwającym dłużej niż jeden dzień ($p < 0{,}001$). Większe zadowolenie wykazywały kobiety ($p = 0{,}008$), osoby w wieku starszym powyżej 60 roku życia i w wieku 51-60 lat ($p = 0{,}038$),

Tabela 4. Zróżnicowanie percepcji jakości, wizerunku i zadowolenia ze względu na cechy społeczno-demograficzne (wyniki analizy wariancji ANOVA)

Cecha	Czynniki wizerunku		Czynniki jakości			Zadowolenie
	Kognitywny	Afektywny	Jakość infrastruktury	Jakość materialna	Jakość niematerialna	
Płeć						
Kobiety	1,984	1,673	1,686	1,892	1,786	1,368
Mężczyźni	1,987	1,795	1,687	1,874	1781	1,483
ANOVA	*F* = 0,00 *p* = 0,96	***F* = 8,33** ***p* = 0,004**	*F* = 0,05 *p* = 0,81	*F* = 0,22 *p* = 0,63	*F* = 0,16 *p* = 0,69	***F* = 7,03** ***p* = 0,008**
Wiek						
18-30 lat	1,999	1,707	1,725	1,866	1,770	1,466
31-40	1,973	1,704	1,644	1,849	1,799	1,455
41-50	1,981	1,780	1,645	1,812	1,785	1,465
51-60	2,010	1,731	1,564	2,013	1,756	1,309
60+	1,961	1,784	1,844	1,988	1,856	1,292
ANOVA	*F* = 0,16 *p* = 0,96	*F* = 0,67 *p* = 0,61	***F* = 3,16** ***p* = 0,014**	***F* = 2,56** ***p* = 0,037**	*F* = 0,90 *p* = 0,46	***F* = 0,90** ***p* = 0,038**
Wykształcenie						
Podstawowe/gimnazjalne	1,998	1,927	1,662	1,887	1,757	1,351
Zasadnicze zawodowe	2,086	1,737	1,694	1,988	1,791	1,404

Średnie ogólnokształcące	1,930	1,620	1,784	1,958	1,757	1,396
Średnie zawodowe/policealne	2,028	1,750	1,599	1,727	1,816	1,452
Wyższe	1,958	1,757	1,654	1,864	1,800	1,446
ANOVA	$F = 1{,}84$ $p = 0{,}11$	**$F = 3{,}27$** **$p = 0{,}011$**	$F = 2{,}00$ $p = 0{,}09$	**$F = 3{,}78$** **$p = 0{,}005$**	$F = 0{,}53$ $p = 0{,}71$	$F = 0{,}48$ $p = 0{,}74$
Który raz w Wielkopolsce?						
Pierwszy	1,987	1,732	1,707	1,873	1,804	1,420
Kolejny	1,982	1,741	1,583	1,926	1,730	1,436
ANOVA	$F = 0{,}01$ $p = 0{,}91$	$F = 0{,}03$ $p = 0{,}85$	**$F = 5{,}28$** **$p = 0{,}022$**	$F = 0{,}97$ $p = 0{,}32$	**$F = 4{,}17$** **$p = 0{,}042$**	$F = 0{,}08$ $p = 0{,}77$
Jak długo?						
Jeden dzień	2,135	1,837	1,728	1,954	2,076	1,831
Dłużej niż jeden dzień	1,978	1,728	1,679	1,880	1,774	1,403
ANOVA	$F = 2{,}94$ $p = 0{,}08$	$F = 1{,}26$ $p = 0{,}26$	$F = 0{,}22$ $p = 0{,}63$	$F = 0{,}53$ $p = 0{,}46$	**$F = 19{,}77$** **$p < 0{,}001$**	**$F = 18{,}41$** **$p < 0{,}001$**
Sposób organizacji wyjazdu						
Indywidualny	1,986	1,637	1,674	1,851	1,794	1,371
Zorganizowany	1,987	2,024	1,705	1,981	1,774	1,580
ANOVA	$F = 0{,}00$ $p = 0{,}97$	**$F = 70{,}49$** **$p < 0{,}001$**	$F = 0{,}38$ $p = 0{,}53$	**$F = 6{,}70$** **$p = 0{,}009$**	$F = 0{,}36$ $p = 0{,}54$	**$F = 17{,}59$** **$p < 0{,}001$**

Uwaga: pogrubioną czcionką zaznaczono istotne różnice międzygrupowe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z WOT.

a także osoby przebywające na wyjeździe turystycznym trwającym dłużej niż jeden dzień ($p < 0{,}001$) zorganizowanym indywidualnie ($p < 0{,}001$).

W kolejnym kroku wykonano właściwą analizę cząstkowych najmniejszych kwadratów. W analizie uwzględniono sześć zmiennych: dwie egzogenne – wizerunku (kognitywny i afektywny) i cztery endogenne – trzy jakości (infrastruktury, materialna i niematerialna) i jedną zadowolenia. Łącznie utworzyły one testowany model zależności.

Ocena dopasowania hipotetycznego modelu do zebranych danych obejmuje analizę wartości współczynników ścieżek β łączących poszczególne zmienne (jego wartość świadczy o sile oddziaływania pomiędzy zmienną niezależną a zmienną zależną) oraz wartości współczynnika determinacji R^2, który stanowi główne kryterium oceny niejawnych zmiennych endogenicznych[29]. Wartość R^2 mówi o proporcji wyjaśnionej wariancji przez zmienne egzogenne jest więc miarą siły predyktywnej testowanego modelu (według Wynne W. China[30] wartość R^2 równa 0,67 jest znacząca, 0,33 – umiarkowana i 0,19 – słaba).

Uzyskane wartości R^2 pozwalają stwierdzić, że hipotetyczny model charakteryzuje się dość małą siłą predyktywną (tabela 5). Czynniki wizerunku kognitywny i afektywny wyjaśniły jedynie 3,5% zmienności czynnika jakości infrastruktury, 2,3% jakości materialnej i 2,7% jakości niematerialnej. Za umiarkowaną można uznać siłę predyktywną analizowanych zmiennych w wyjaśnianiu zmienności zadowolenia: dwa czynniki wizerunku i trzy czynniki jakości łącznie wyjaśniły 20,1% zmienności zadowolenia (tabela 5).

Tabela 5. Parametry testowanego modelu zależności pomiędzy zmiennymi

Czynniki	Średnia wyjaśniona wariancja (AVE)	Rzetelność kompozytowa	R^2	α – Cronbacha
Wizerunku – kognitywny	0,599	0,749	–	0,51
Wizerunku – afektywny	0,669	0,890	–	0,83
Jakość infrastruktury	0,688	0,815	0,035	0,55
Jakość materialna	0,440	0,751	0,023	0,59
Jakość niematerialna	0,623	0,764	0,027	0,49
Zadowolenie	–	–	0,201	–

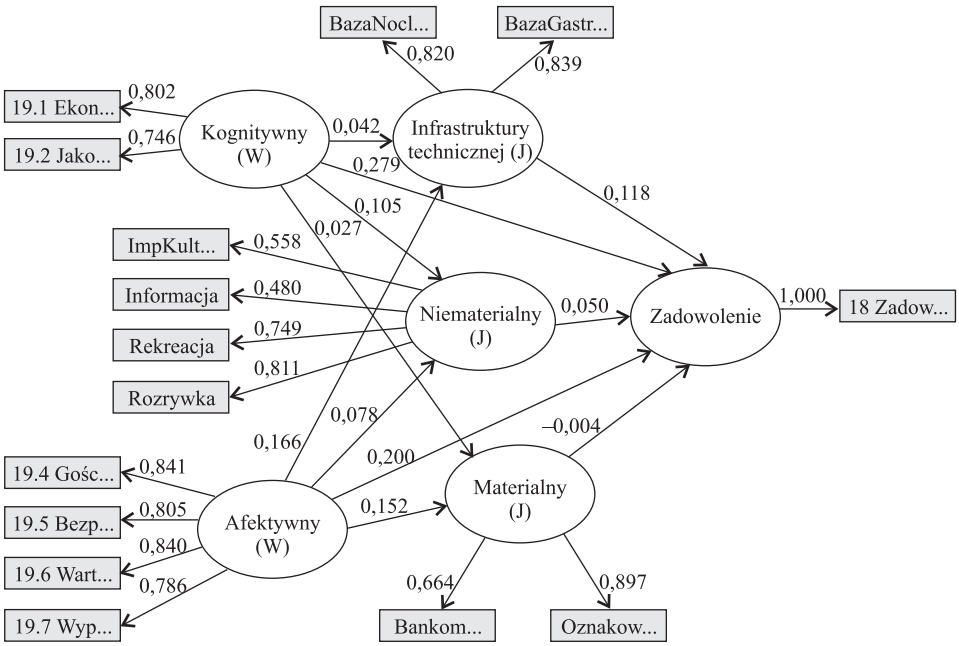
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z WOT.

[29] J. Henseler, C. Ringle, R. Sinkovics, *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*, „Advances in International Marketing" 2009, No. 20, s. 781-803.

[30] W.W. Chin, *How to Write up and Report PLS Analyses*, w: *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*, red. V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, H. Wang, Springer, Berlin – Heidelberg 2010.

Najsilniejszy efekt oddziaływania na zadowolenie stwierdzono dla zmiennej wizerunek kognitywny (β = 0,279). Nieco słabszy efekt wywiera na zadowolenie wizerunek afektywny (β = 0,200). Bezpośrednie oddziaływanie percepcji infrastruktury turystycznej na zadowolenie jest stosunkowo niewielkie (β = 0,118), a pozostałych czynników percepcji jakości zupełnie nieistotne (schemat 2).

Schemat 2. Wyniki analizy cząstkowych najmniejszych kwadratów



Znaczenie zastosowanych skrótów:
19.1 Ekon… – Ekonomiczny (koszty pobytu),
19.2 Jako… – Jakość obsługi turystycznej,
19.4 Gośc… – Gościnność,
19.5 Bezp… – Bezpieczeństwo,
19.6 Wart… – Emocjonalny,
19.7 Wyp… – Wypoczynek,
ImpKult – Imprezy kulturalne,
Bankom… – Bankomaty,
Oznakow… – Oznakowanie,
BazaNocl… – Baza noclegowa,
BazaGastr – Baza gastronomiczna,
18 Zadow… – Zadowolenie.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Weryfikacja hipotez

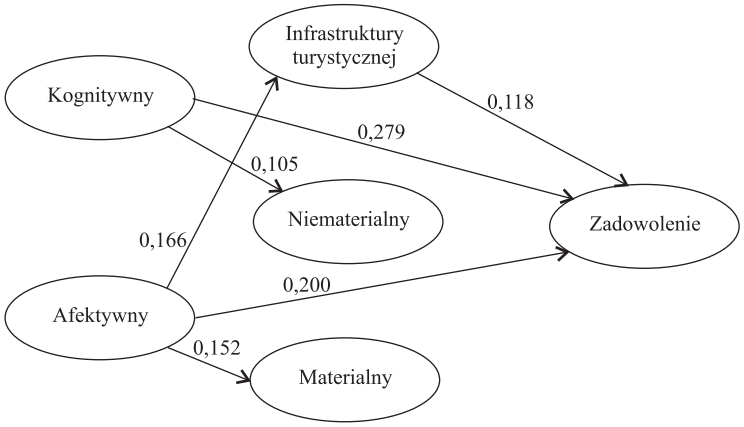
Hipoteza	Znak	Współczynnik β	Wynik
H_{1a}: „Wizerunek kognitywny" pozytywnie wpływa na „Zadowolenie"	+	0,279	przyjęta
H_{1b}: „Wizerunek afektywny" pozytywnie wpływa na „Zadowolenie"	+	0,200	przyjęta
H_2: „Percepcja jakości infrastruktury turystycznej" pozytywnie wpływa na „Zadowolenie"	+	0,118	przyjęta
H_3: „Jakość infrastruktury turystycznej" jest zmienną pośredniczącą pomiędzy „Wizerunkiem afektywnym" a „Zadowoleniem"	+	0,020	odrzucona

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki przeprowadzonej analizy pozwalają na weryfikację postawionych hipotez. Umożliwiają przyjęcie hipotezy 1, gdyż stwierdzono pozytywne oddziaływanie wizerunku kognitywnego na zadowolenie (tabela 6). Podobny pozytywny związek z zadowoleniem stwierdzono dla wizerunku afektywnego. Na przyjęcie hipotezy 2 pozwala stwierdzony istotny związek pomiędzy percepcją jakości infrastruktury turystycznej a zadowoleniem. I wreszcie o odrzuceniu hipotezy 3 zadecydowała zbyt mała wartość pośredniego oddziaływania wizerunku afektywnego na zadowolenie poprzez percepcję jakości (zaledwie $\beta = 0{,}02$).

Zweryfikowany model zależności pomiędzy zmiennymi przedstawiono na schemacie 3.

Schemat 3. Zweryfikowany model zależności pomiędzy zmiennymi modelu



Źródło: opracowanie własne.

Zakończenie

Celem niniejszej pracy było zidentyfikowanie czynników decydujących o zadowoleniu osób odwiedzających aglomerację poznańską. Sformułowano trzy hipotezy, których prawdziwość zweryfikowano, przeprowadzając analizę danych zebranych wśród osób odwiedzających aglomerację poznańską.

Wykonana analiza pozwoliła przede wszystkim na stwierdzenie, że wizerunek destynacji ma silny wpływ na poziom zadowolenia. Stwierdzono, że na zadowolenie osób odwiedzających aglomerację poznańską ma wpływ percepcja wizerunku kognitywnego destynacji (kosztów pobytu i jakości obsługi) oraz percepcja wizerunku afektywnego (gościnności, bezpieczeństwa, estetyki i możliwości wypoczynku) – hipoteza 1. Ponadto na zadowolenie ma także wpływ percepcja jakości: stwierdzono istotny związek percepcji jakości infrastruktury turystycznej (jakości bazy gastronomicznej i noclegowej) z zadowoleniem osób odwiedzających aglomerację poznańską – hipoteza 2. Hipotezę 3, mówiącą o pośredniczącej roli percepcji jakości w oddziaływaniu percepcji wizerunku na zadowolenie w świetle zgromadzonych danych, trzeba było odrzucić. Co prawda stwierdzono oddziaływanie wizerunku afektywnego na percepcję jakości infrastruktury turystycznej (β = 0,166) oraz wpływ jakości infrastruktury turystycznej na zadowolenie (β = 0,118), to jednak współczynnik tej ścieżki równy β = 0,020 jest zbyt mały, aby umożliwiał przyjęcie tej hipotezy[31]. Dwa pozostałe czynniki jakości – niematerialny i materialny – nie wykazały istotnego związku z zadowoleniem. Może to wynikać z niskiego stopnia korzystania przez badanych z elementów, które tworzyły ten czynnik. Większość z badanych osób nie korzystała ani z informacji turystycznej (67%), ani nie uczestniczyła w wydarzeniach kulturalnych (57%), a sporo z nich nie korzystało także z oznakowania turystycznego (34%).

Ustalony związek wizerunku z zadowoleniem, jakkolwiek potwierdzony w innych badaniach[32], bywa także kwestionowany. Na przykład Ignacio R. del Bosque i Héctor S. Martín[33] twierdzą, że wizerunek wpływa na powstawanie oczekiwań wobec destynacji, które są zmienną pośrednicząca w tym związku. To wskazuje na konieczność uwzględniania tej zmiennej (tj. oczekiwań) podczas badań zadowolenia z pobytu w destynacji. Co więcej, jednym z najistotniejszych czynników decydujących o zadowoleniu i lojalności są emocje, doznania czy doświadczenia uzyskiwane podczas pobytu w destynacji, a które w powyższych

[31] M. Gaul, A. Machowski, op. cit; M. J. Keane, op. cit.

[32] T. Andreassen, B. Lindestad, op. cit.; Y. Mansfeld, *From Motivation to Actual Travel*, „Annals of Tourism Research" 1992, Vol. 19, No. 3, s. 399-419.

[33] I.R. del Bosque, H.S. Martín, op. cit.

badaniach nie zostały ujęte. I dalej, przy analizowaniu czynników decydujących o sukcesie destynacji, lepszym i bardziej istotnym dla menedżerów wskaźnikiem jakości zarządzania destynacją jest lojalność lub przyszłe intencje odwiedzających (np. chęć rekomendacji destynacji innym osobom) niż zadowolenie, o którym może decydować wiele czynników niezależnych od menedżerów (np. pogoda, skład grupy wycieczkowej, nastrój).

W badaniach WOT intencje behawioralne (lojalność i chęć rekomendacji) zmierzono na skali dwustopniowej (tak czy nie), a nie pięciostopniowej jak zadowolenie, wizerunek czy percepcję jakości. To bardzo ograniczyło spektrum oceny dokonywanej przez badanych i uniemożliwiło włączenie tych zmiennych do analizowanego modelu. Podobnie w ocenie motywów odwiedzin (a właściwie celów) nie umożliwiono respondentom nadania ważności poszczególnym motywom (różne motywy mogą mieć różne znaczenie dla odwiedzających), a tylko proszono o wskazanie wybranych celów. Efektem był brak możliwości ułożenia hierarchii motywów u osób odwiedzających aglomerację poznańską.

I wreszcie, bardzo istotnym elementem przy tego typu badaniach jest włączenie do oceny oczekiwań wobec doświadczeń uzyskiwanych podczas wizyty w destynacji. Jak stwierdzono, najsilniejszy związek z zadowoleniem mają właśnie oczekiwania (czyli efekt asymilacji), silniejszy niż dyskonfirmacja (efekt kontrastu oczekiwań z percepcją) oraz doświadczane emocje towarzyszące zwiedzaniu[34]. Co więcej, nie mniej istotnym elementem takich badań oprócz oceny zadowolenia powinna być także ocena niezadowolenia. Jak stwierdzono[35], czynniki decydujące o niezadowoleniu są różne od tych decydujących o zadowoleniu, i są nie mniej istotne dla intencji behawioralnych niż te związane z zadowoleniem.

Podziękowania

Autor pragnie podziękować Prezesowi Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej Panu Tomaszowi Wiktorowi za udostępnienie danych wykorzystanych w powyższej publikacji.

Literatura

Alegre J., Garau J., *Tourist Satisfaction and Dissatisfaction*, „Annals of Tourism Research" 2010, Vol. 37, No. 1.

Andreassen T., Lindestad B., *Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*, „International Journal of Service Industry Management" 1998, No. 9.

[34] Ibidem.

[35] J. Alegre, J. Garau, *Tourist Satisfaction and Dissatisfaction*, „Annals of Tourism Research" 2010, Vol. 37, No. 1.

Badanie ruchu turystycznego w Wielkopolsce w roku 2011 i 2013 – wielkość, struktura oraz ocena jakości usług turystycznych i określenie turystycznego wizerunku Wielkopolski, 2011, www.wot.org.pl/pobierz.php?fn=147 [11.09.2013].

Baloglu S., McCleary K.W., *A Model of Destination Image Formation*, „Annals of Tourism Research" 1999, Vol. 26, No. 4.

Bigné E., Andreu L., Gnoth J., *The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction*, „Tourism Management" 2005, Vol. 26.

Bloemer J., Ruyter K. de, Peeters P., *Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction*, „International Journal of Bank Marketing" 1998, No. 16.

Bosque I.R. del, Martín H.S., *Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model*, „Annals of Tourism Research" 2008, Vol. 35, No. 2.

Chi G.-Q., Qu H., *Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach*, „Tourism Management" 2008, Vol. 29, No. 4.

Crouch G., Perdue R., Timmermans H., Uysal M., *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, CABI Publishing, Londyn 2004.

Echtner C.M., Ritchie J.R.B., *The Meaning and Measurement of Destination Image*, „The Journal of Tourism Studies" 2003, Vol. 14, No. 1.

Engel J., Blackwell R., Miniard P., *Consumer Behavior*, Dryden Press, Orlando 1993.

Gaul M., Machowski A., *Elementy analizy ścieżek*, w: *Wielozmiennowe modele statystyczne w badaniach psychologicznych*, red. J. Brzeziński, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1987.

Hall M.C., McArthur S., *Heritage Management in New Zealand and Australia: Visitor Management, Interpretation and Marketing*, Oxford University Press, Auckland and New York 1993.

Hall M.C., McArthur S., *Heritage Management: An Introductory Framework*, w: *Heritage Management in New Zealand and Australia, Visitor Management, Interpretation and Marketing*, red. C.M. Sinkovics. M.C. Hall, S. McArthur, Oxford University Press, Auckland 1993.

Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications, red. V. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, H. Wang, Springer, Berlin – Heidelberg 2010.

Henseler J., Ringle C., R, *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*, „Advances in International Marketing" 2009, No. 20.

Chin W.W., *How to Write up and Report PLS Snalyses*, w: *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*, red. V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, H. Wang, Springer, Berlin – Heidelberg 2010.

Hosany S., Ekinci Y., Uysal M., *Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places*, „Journal of Business Research" 2006, No. 59.

Joppe M., Martin D., Waalen J., *Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor*, „Journal of Travel Research" 2001, No. 39.

Keane M.-J., *Path Analysis Technique*, „Annals of Tourism Research" 1994, Vol. 21, No. 1.

Kristensen K., Martensen A., Grønholdt L., *Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction*, „Total Quality Management" 1999, No. 10.

Mansfeld Y., *From Motivation to Actual Travel*, „Annals of Tourism Research" 1992, Vol. 19, No. 3.

Middleton V.T.C., *Marketing in Travel and Tourism*, Taylor & Francis, Oxford 2001.

Nawrocka E., *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2013.

Nowacki M., *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2012.

Nowacki M., Zmyślony P., *The Measurement of City Image: Urban Tourism Market Destination,* „Current Issues of Tourism Research" 2011, Vol. 1, No. 1.

Nowacki M., Zmyślony P., *The Perception of City Image by Organized Groups of Visitors*, „Journal of Economics and Social Research" 2011, Vol. 12, No. 2.
Ringle C.M., Wende S., Will A., *SmartPLS 2*, Hamburg 2005, www.smartpls.com [12.02.2014].
Smith S.L.J., *The tourism product*, „Annals of Tourism Research" 1994, Vol. 21, No. 3.
Smoleński M., *Destination's Image and Tourists' Loyalty Behaviors*, „Economy and Management" 2010, No. 1.
Spreng R.A., Mackenzie S.B., Olshavsky B.W., *A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction*, „Journal of Markerting" 1996, Vol. 60, No. 3.
Swarbrooke J., Horner S., *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth – Heinemann, Oxford 2001.

Determinants of Visitor Satisfaction to the Poznan Agglomeration

Abstract. *The paper presents results of research conducted among visitors to the Poznan agglomeration. The aim of the survey was to identify factors influencing visitor satisfaction in the Wielkopolska Region. The analysis was performed with the partial least squares method. It was found that strong influences on visitor satisfaction have cognitive attributes of the image (cost of accommodation, quality of tourism services) and affective attributes (hospitality, security, aesthetics and recreation opportunities). In addition, satisfaction is influenced by the perception of the quality of tourism infrastructure (catering and accommodation). The research does not confirm mediating the role of service quality perception between the destination's image and visitor satisfaction.*

Keywords: *destination image, satisfaction, quality perception*