

Magdalena Maciaszczyk

Wybrane aspekty zarządzania lojalnością klientów niepełnosprawnych ruchowo

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 3 (44), 427-436

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Magdalena Maciaszczyk

Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
e-mail: m.maciaszczyk@pollub.pl

Wybrane aspekty zarządzania lojalnością klientów niepełnosprawnych ruchowo

Kod JEL: D11, D12, P46

Słowa kluczowe: konsument niepełnosprawny, lojalność, satysfakcja, zachowania rynkowe

Streszczenie. Współczesna rzeczywistość rynkowa wymusza poniekąd na przedsiębiorstwach budowanie długotrwałych i korzystnych relacji z klientami, pozytywnych nie tylko dla przedsiębiorstwa, ale również – a może przede wszystkim – dla klienta. Pozyskanie lojalnego klienta nie odbywa się szybko i bez wysiłku, ale w perspektywie funkcjonowania w warunkach wysoce konkurencyjnych może okazać się kluczową determinantą sukcesu. Z tego też powodu niezwykle istotnym zagadnieniem staje się dogłębne poznanie czynników modelujących oczekiwania nabywcze klientów i determinujących podejmowane przez nich wybory. Szczególną uwagę należy poświęcić osobom niepełnosprawnym, które ze względu na doświadczane ograniczenia zdrowotne zbyt często czują się marginalizowane i pomijane w działaniach marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa. W niniejszym opracowaniu zaprezentowano wyniki badań niepełnosprawnych ruchowo mieszkańców województwa lubelskiego dotyczące znaczenia odmiennych determinant kreowanej lojalności na różnych rynkach. Materiał badawczy stanowiło 156 kwestionariuszy ankiet.

Wprowadzenie

W warunkach nieustannie zaostrzającej się konkurencyjności klient staje się najważniejszym zasobem firmy. Podejmowane przez niego wybory konsumencie konstytuują sens istnienia każdego podmiotu gospodarczego. Stąd też jednym z podstawowych wymogów jest rozpoznanie szczegółowego profilu współczesnego konsumenta, zidentyfikowanie determinant jego zachowań rynkowych oraz, na tej podstawie, wykreowanie jego lojalności na zadowalającym poziomie. Lojalność konsumentka tworzona jednak w oparciu jedynie o powtarzalność dokonywanych zakupów jest nietrwała. Aby przekształciła się ona w relację trwałą i obopólnie korzystną, winna opierać się na komponentach zarówno emocjonalnych, jak i czysto racjonalnych. Można więc stwierdzić, że lojalność nie jest pojęciem jednopoziomowym, a przez to łatwym do jednoznacznego zdefiniowania. Skuteczne zarządzanie lojalnością wymaga przede wszystkim rozpoznania czynników leżących u jej podstaw.

Powszechne dążenie do sprostania zmiennym oczekiwaniom współczesnego klienta zauważalne jest w strategii masowej indywidualizacji, której założenie sprowadza się do wyselekcjonowania strategicznych identyfikatorów produktu i modyfikowania ich zgodnie z indywidualnymi oczekiwaniami konkretnego nabywcy lub grupy nabywców. Dlatego też taka orientacja na nabywcę może okazać się szansą dla klientów niepełnosprawnych, gdyż kluczową kwestią staje się identyfikacja wrodzonych i nabytych czynników modelujących ich zachowania nabywcze. Zbyt często pomijani w podejmowanych przez firmy działaniach marketingowych i niedostrzegani przez projektantów dóbr i usług, to konsumenci niepełnosprawni musieli do tej pory dopasować się do istniejącej oferty rynkowej zamiast szukać oferty dostosowanej do ich potrzeb. Zaś usatysfakcjonowanie klientów i dostarczenie im pozytywnych doświadczeń ze wspólnych relacji leży u podstaw lojalności (Wierzbicka, Lechicka-Kostuch, 2016, s. 137).

Podstawowym celem prezentowanego artykułu jest ocena analizy determinant podejmowanych decyzji nabywczych przez osoby niepełnosprawne. Wnioski w nim przedstawione wyciągnięto na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych na grupie 156 niepełnosprawnych mieszkańców województwa lubelskiego. Dane poddane analizie zebrano w I i II kwartale 2016 roku. Do analizy wykorzystano program statystyczny Statistica.

Istota lojalności konsumentkiej

Klienci obecnie nie traktowani są jedynie jako źródło dochodów, ale stanowią znaczący kapitał niematerialny każdego przedsiębiorstwa. We współczesnej konkurencyjnej zmiennej gospodarce lojalny klient jest swego rodzaju rękocią poczucia bezpieczeństwa, pozwalającą skutecznie budować przewagę konkurencyjną. Oczywiście dla przedsiębiorców jest również przełożenie czysto finansowe

– pozyskanie nowych klientów jest zdecydowanie bardziej kosztowne niż utrzymanie obecnych. Dodatkowo klienci lojalni skłonni są dokonywać zakupów częściej, kupują więcej, więcej środków materialnych przeznaczają na zakupy i chętniej korzystają z ofert komplementarnych (Liczmańska, Konarski, 2013, s. 20; Skowron, 2010). Można więc założyć, że samo zdobycie klienta to dla przedsiębiorstwa etap początkowy, który należy kontynuować, aby klienta zatrzymać, a następnie przekształcić go w klienta lojalnego. Aby jednak klient lojalny takim pozostał, należy pielęgnować zbudowaną zależność, gdyż charakteryzuje się ona pewną dynamiką i nie pozostaje na stałym poziomie. Dynamika ta sprawia również, że klient może wykazywać lojalność podzielną, multilojalność czy identyfikację z wieloma konkurencyjnymi obiektami przywiązania (Urban, Siemieniako, 2008; Kieźel, 2007).

Wielowymiarowa natura lojalności i różnorodność jej przyczyn utrudnia sformułowanie jednej jednoznacznej definicji pojęcia (Burgiel, 2007). Stąd też literatura przedmiotu przytacza ponad 50 różnych sposobów podejścia do lojalności (Kall, 2001, s. 98). Niektóre teorie, głównie deterministyczne, skupiają się na determinantach lojalności jako postawy, którą można kształtować za pośrednictwem określonych czynników (Odin, Odin, Valette-Florence, 2001, s. 75–84). Inne teorie, stochastyczne, zakładają, że lojalność jest zachowaniem determinowanym przyczynami niewytłumaczalnymi lub zbyt skomplikowane (Odin i in., 2001, s. 75–84; McAlister, Pessemier, 1982, s. 311–322). Te dwie grupy teorii różnią się przede wszystkim samym ujęciem lojalności jako postawy bądź zachowania (Bennett, Rundle-Thiele, 2002, s. 193–209). Ph. Kotler i K. Keller (2012, s. 139) zauważają dodatkowo, że lojalność jest skłonnością nabywcy do ponownego skorzystania z oferty bez względu na okoliczności i działania marketingowe podejmowane przez oferenta. Oprócz skłonności do ponownego zakupu G. Dyrda (2011, s. 155) podkreśla również chęć konsumenta do kreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa przez dzielenie się z innymi konsumentami swoim doświadczeniem. D. Siemieniako (2012, s. 8–9) dodaje, że lojalność jest relacyjna i względnie trwała, co zakłada równoległe zaufanie i wolną wolę obu stron.

Lojalność klienta może odnosić się do różnych obiektów, mieć różne podłoże i przejawiać na różne sposoby. Przykładowo, lojalność wobec marki opiera się na połączeniu funkcjonalności z symboliką nabywanego dobra (Keller, 2011, s. 24). Lojalność względem miejsca zakupu może wiązać się z chęcią oszczędności czasu, wygodą, poziomem dostępnych środków czy przyzwyczajeniem (Kwil, 2012, s. 61). Lojalność względem personelu charakterystyczna jest dla rynku usług, gdzie jeden pracownik odpowiada za kontakty z klientem, a lojalność wobec organizacji może przekładać się na nabywanie różnych marek, ale tego samego producenta.

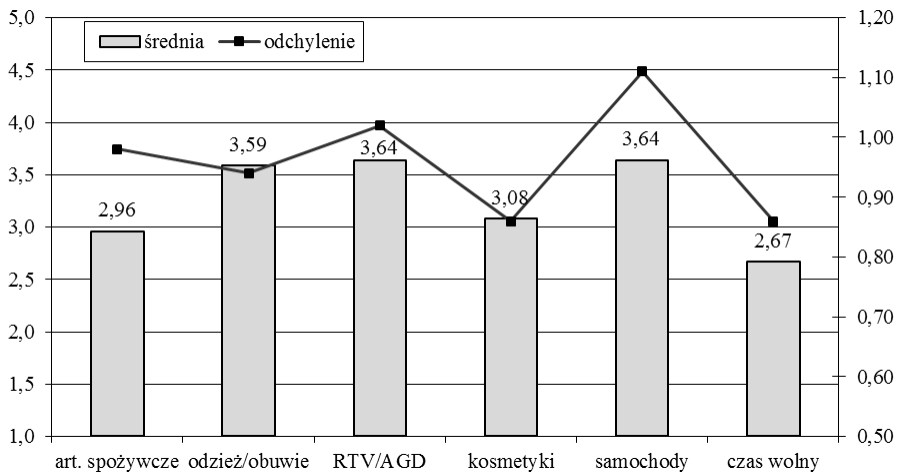
Lojalność klienta można jednak uznać za prawdziwą jedynie wtedy, gdy jego przywiązanie jest uzasadnione silniejszymi pobudkami niż tylko promocje cenowe. Stąd też istotne jest budowanie trwałego wizerunku firmy w oczach lojalnych klientów przez nieustanne identyfikowanie ich głównych motywatorów podejmowanych aktywności.

Lojalność konsumentów niepełnosprawnych w świetle badań własnych

Badanie determinant lojalności konsumentów niepełnosprawnych przeprowadzono na terenie województwa lubelskiego w I i II kwartale 2016 roku za pośrednictwem kwestionariusza ankiety. Do badania zakwalifikowano osoby spełniające jednocześnie trzy zakładane kryteria: ukończone 20 lat, uszkodzenie aparatu ruchu jako przyczyna niepełnosprawności oraz minimum 1 rok od nabycia uszkodzenia. W badaniu wzięło udział 156 osób – 80 kobiet i 76 mężczyzn. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym 50+ lat (10,25%), a najbardziej – osoby w wieku 41–50 (34,62%). Aż 60,25% respondentów legitymowało się wykształceniem wyższym, a jedynie niespełna 13% wskazało poziom wykształcenia zawodowy. Pozostali respondenci zadeklarowali wykształcenie średnie.

Lojalność pojmowana jako skłonność nabywcy do powtarzalności zakupów może być kształtowana przez różne komponenty. Z jednej strony kluczowy może stać się składnik emocjonalny, np. marka bądź przyzwyczajenie, z drugiej strony o lojalności zdecydować może racjonalność podejmowanych wyborów, np. cena. Respondentów poproszono o stwierdzenie, jak bardzo poszczególne komponenty przyczyniają się do kreowania ich lojalności. Uwzględniając jednak to, że w różnych kategoriach produktów mogą wystąpić znaczące różnice w kluczowości czynników determinujących poziom lojalności konsumenckiej, poszczególne czynniki zestawiono łącznie we wszystkich kategoriach produktowych.

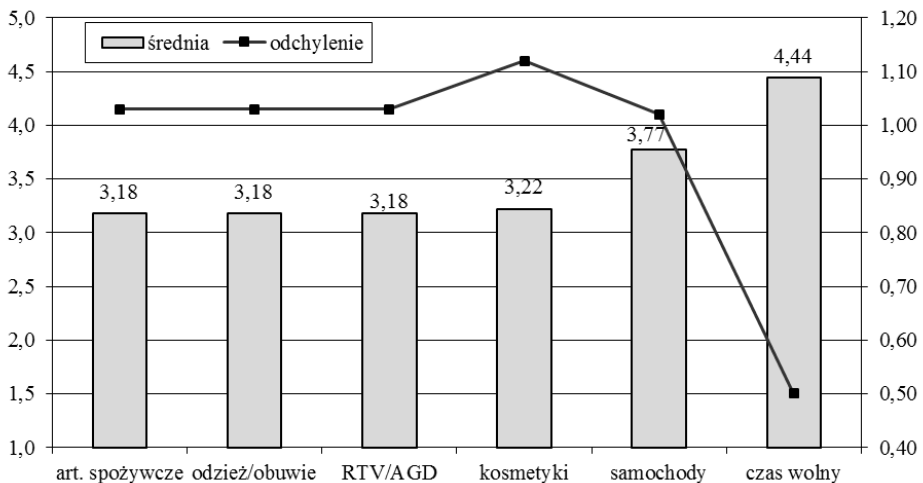
Wyniki dotyczące znaczenia renomy marki jako czynnika determinującego podejmowane decyzje zakupowe przedstawiono na rysunku 1. Znana marka skraca i upraszcza proces poszukiwania informacji, a przez to ułatwia konsumentom podjęcie decyzji zakupu. Odchylenie standardowe uzyskane na poziomie od 0,86 do 1,11 we wszystkich badanych kategoriach jednoznacznie wskazuje, że badani w swoich odpowiedziach byli spójni. Oznacza to, że waga omawianego czynnika okazała się być na zbliżonym poziomie ($s = 3,64$) w przypadku podejmowania decyzji zakupowych dotyczących sprzętu RTV i AGD oraz samochodów. Na pozycji niewiele niższej plasowały się odpowiedzi odnośnie do wyboru odzieży i obuwia ($s = 2,96$). Marka najmniejsze znaczenie ma natomiast przy wyborze sposobu spędzania czasu wolnego oraz artykułów spożywczych. Wprawdzie średnia odpowiedzi we wszystkich przypadkach przekroczyła 2,5, ale wydawać by się mogło, że marka stanowić będzie na tyle silne źródło przewagi konkurencyjnej na każdym rynku, że odpowiedzi będą zdecydowanie wyższe.



Rysunek 1. Renoma marki jako determinanta lojalności konsumentki

Źródło: badania własne.

Kolejnym czynnikiem było poczucie bycia ważnym dla przedsiębiorstwa, zobrazowane na rysunku 2.



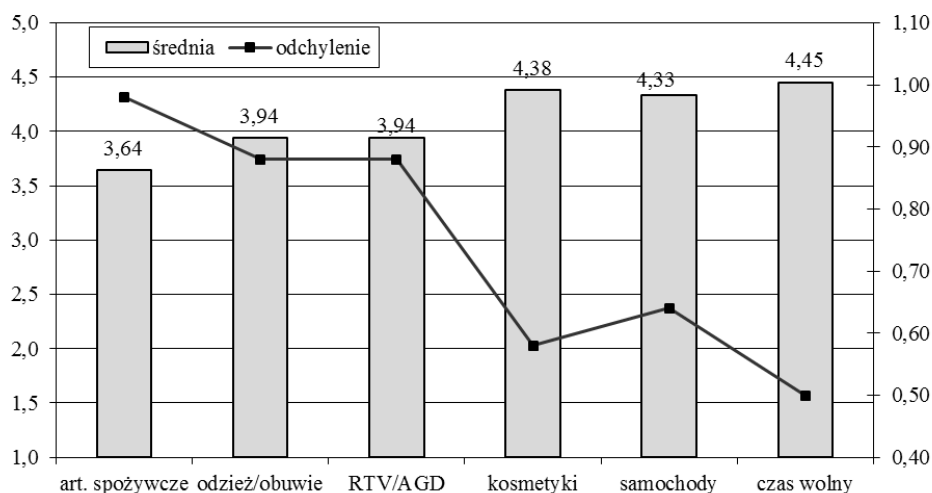
Rysunek 2. Poczucie bycia ważnym jako determinanta lojalności konsumentki

Źródło: badania własne.

Niepodważalnie osoby niepełnosprawne doświadczają w codziennym życiu wielu ograniczeń i utrudnień. W „społeczeństwie sprawnym” można zauważyć

postawy narzucania osobom niepełnosprawnym pewnych oczekiwanych sposobów zachowania się bez możliwości dokonania własnego wyboru (Larkowa, 1988, s. 21). Można wręcz stwierdzić, że społeczeństwo przypisuje sobie prawo do stanowienia o osobach, które postrzega jako słabsze i gorsze (Marszałek, 2007, s. 341). Nie dziwi więc fakt, że potrzeba bycia ważnym w największym stopniu towarzyszy decyzjom o sposobach spędzania wolnego czasu ($s = 4,44$), natomiast w przypadku pozostałych kategorii nie osiąga poziomu poniżej 3,18. Warto zauważyć również, że odchylenie standardowe w przypadku sposobu spędzania czasu wolnego wyniosło zaledwie $x = 0,5$.

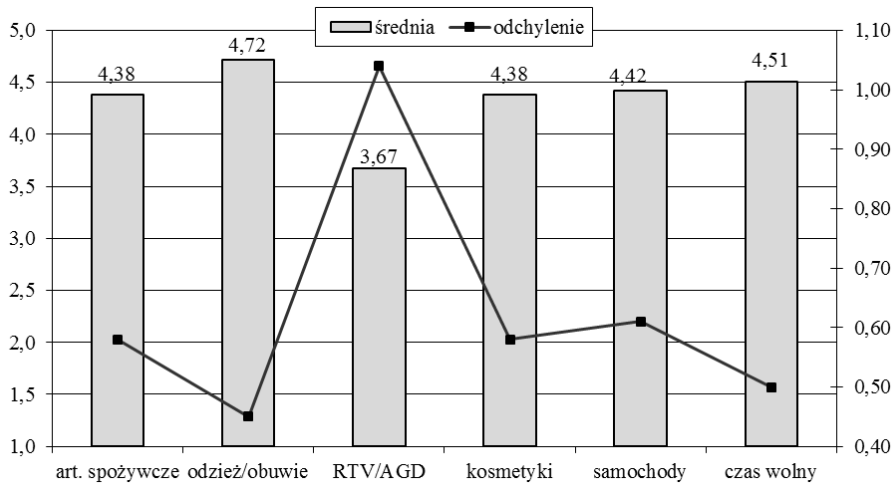
Ze względu na to, że stopa ubóstwa skrajnego w gospodarstwach z co najmniej jednym członkiem niepełnosprawnym jest prawie dwukrotnie wyższa niż w gospodarstwach bez takiego członka (odpowiednio 11% oraz 6,5%) (*Ubóstwo w Polsce...*), znaczenie ceny w kreowaniu lojalności konsumenckiej wydaje się być niezaprzeczalne. Dane zamieszczone na rysunku 3 potwierdzają te przypuszczenia.



Rysunek 3. Satysfakcjonująca cena jako determinanta lojalności konsumenckiej

Źródło: badania własne.

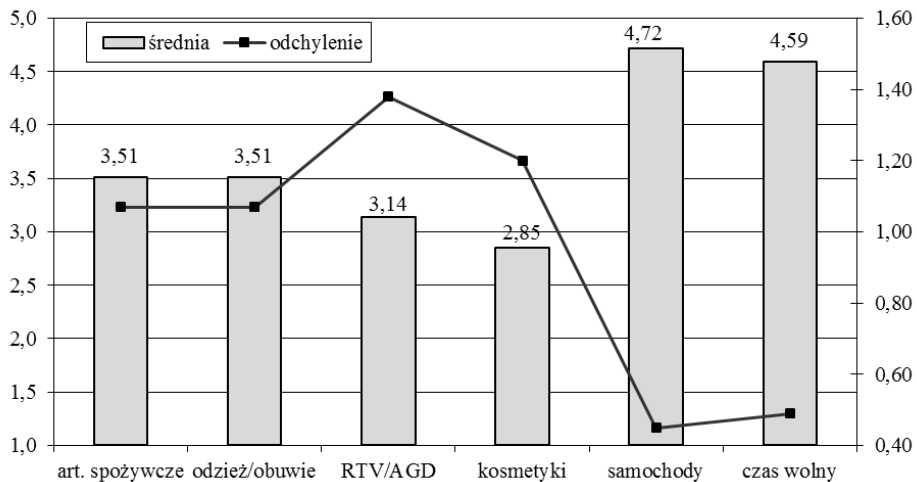
Sytuacja wygląda podobnie w przypadku wysokiej jakości produktu, co widać na rysunku 4. Jakość produktu, poza odpowiednim zaprojektowaniem, wykonaniem czy dodatkowym wyposażeniem, oznacza również swoistą grupę właściwości, która w użytkowaniu zaspokoi potrzeby klienta (Rura-Polley, Clegg, 1999, s. 37). Można więc stwierdzić, że bez względu na stan zdrowia nabywcy mało zadowolająca jakość produktu nie zachęci jednostki do zakupu.



Rysunek 4. Wysoka jakość produktu jako determinanta lojalności konsumentek

Źródło: badania własne.

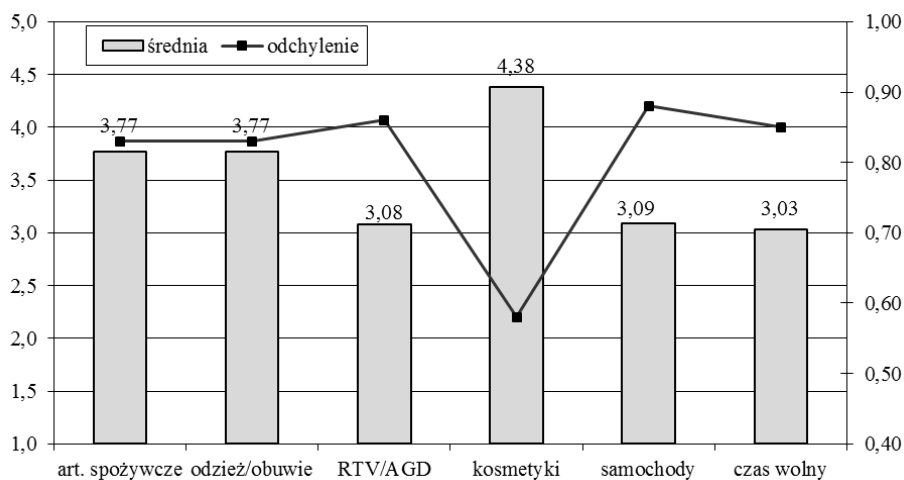
Na rysunku 5 ukazano, że w przypadku zakupów obciążonych wysokim ryzykiem finansowym (zakup samochodu) czy też emocjonalnym (spędzanie wolnego czasu jako kolejny etap przełamywania barier) czynnik ludzki okazuje się mieć bardzo duże znaczenie.



Rysunek 5. Wysoka jakość obsługi jako determinanta lojalności konsumentek

Źródło: badania własne.

Jeśli chodzi o przyzwyczajanie, odpowiedzi badanych nieznacznie się od siebie różnią (rys. 6). Przy zakupach obarczonych większym ryzykiem przyzwyczajanie ma zdecydowanie mniejsze znaczenie niż przy innych dobrach. Nie jest więc zaskoczeniem, że czynniki racjonalne decydują o zakupie samochodu czy sprzętu RTV i AGD. Podobnie w kwestii wyboru sposobu spędzania czasu wolnego, które w przypadku osób niepełnosprawnych powiązane jest ze znaczącym wydatkiem emocjonalnym.



Rysunek 6. Przyzwyczajanie jako determinanta lojalności konsumenckiej

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Inwestycja w zbudowanie lojalności konsumenckiej jest inwestycją w przyszłość własnego przedsiębiorstwa. Im wyższe bowiem zaangażowanie klienta i poziom jego lojalności, tym niższe ryzyko utraty klientów oraz wyższe zyski przy niższych nakładach.

Rozkwit zainteresowania wartościami niematerialnymi przedsiębiorstw oraz czynnikami miękkimi, takimi jak zaufanie, satysfakcja czy lojalność konsumenta, nastąpił wraz ze wzrostem konkurencyjności i ryzyka we współczesnej gospodarce. Dobra i usługi muszą współtworzyć długoterminowe relacje z indywidualnymi odbiorcami lub ich wąskimi segmentami. Efektywne budowanie wartości lojalnego klienta wymaga zatem indywidualnego traktowania obecnych i potencjalnych konsumentów (Zupok, 2013, s.153; Doyle, 2003, s. 104; Burnett, 2002, s. 20). Wybór kluczowych aspektów oferty i modyfikowanie ich zgodnie z wewnętrznymi oczekiwaniami określonego odbiorcy lub grupy odbiorców może okazać się szansą dla klientów niepełnosprawnych w dostępie do towarów i usług, które idealnie trafią w potrzeby. Pamiętając jednocześnie, że satysfakcja

leży u podstaw lojalności, można stwierdzić, że przedsiębiorstwo, które ma świadomość odmiennych doświadczeń oraz oczekiwań konsumentów niepełnosprawnych oraz uwzględniło ich preferencje w procesie tworzenia oferty rynkowej, zwiększa potencjalną zdolność do przetrwania na rynku, buduje zaufanie konsumentów i rozwija długookresowe relacje z klientami (Byłok, 2012, s. 95–108).

Konsumenci niepełnosprawni coraz częściej przejawiają postawy prosumenckie, chcą współdecydować o kierunkach rozwoju przedsiębiorstw i dzielić się własnymi opiniami i spostrzeżeniami z innymi uczestnikami rynku. Blisko 3,4 mln osób, w tym prawie 2 mln w wieku produkcyjnym (*Aktywność ekonomiczna...*), to pokaźny segment, którego nie można zrazić. Pamiętając, że satysfakcja ma kluczowe znaczenie dla poziomu lojalności, należy dbać o zadowolenie wszystkich klientów, gdyż ich zaangażowanie oznacza zwiększenie przewagi konkurencyjnej.

Bibliografia

- Aktywność ekonomiczna ludności Polski, III kwartał 2013* (2014). Warszawa: GUS.
- Burgiel, A. (2007). Psychologiczne aspekty kształtowania lojalności i ich praktyczne konsekwencje. *Handel wewnętrzny, numer specjalny*, czerwiec.
- Bennett, R., Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9 (3), 193–209.
- Burnett, K. (2002). *Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Byłok, F. (2012). Budowa zaufania konsumentów jako czynnik determinujący sukces przedsiębiorstwa w warunkach kryzysu. *Zarządzanie i Finanse*, 4 (1), 95–110.
- Doyle, P. (2003). *Marketing wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Felberg SJA.
- Dyrda, G. (2011). Determinanty lojalnościowych postaw klientów biur podróży. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca* (s. 55–65). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Kall, J. (2001). *Silna marka: istota i kreowanie*. Warszawa: PWE.
- Keller, K.L. (2011). *Strategiczne zarządzanie marką*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Kieźel, E. (2007). Lojalność w zachowaniach konsumentów. *Handel wewnętrzny, numer specjalny*, czerwiec.
- Kotler, Ph., Keller, K. (2012). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Liczmańska, K., Konarski, S. (2013). Determinanty lojalności konsumentów na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego. W: A. Wiśniewska (red.), *Kształtowanie lojalności konsumentów* (s. 17–41). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Kwil, M. (2011). Kreowanie lojalności donatorów. W: A. Grzegorzczak (red.), *Fundraising w działalności organizacji pozarządowych* (s. 48–92). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Larkowa, H. (1988). Postawy społeczne wobec osób z odchyleniami od normy. W: A. Hulek (red.), *Pedagogika rewalidacyjna*. Warszawa: PWN.
- Marszałek, L. (2007). Społeczny kontekst niepełnosprawności. *Seminare. Poszukiwania naukowe*, 24, 339–353.

- McAlister, L., Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: an interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, (9), 311–322.
- Odin, Y., Odin, N., Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75–84.
- Rura-Polley, T., Clegg, S.R. (1999). Managing collaborative quality: a challenging innovation. *Creativity and Innovation Management*, 8 (1), 37–47.
- Siemieniako, D. (2012). Model zarządzania lojalnością relacyjną opartą na zobowiązaniu w związkach usługowych. *Marketing i Rynek*, 5, 8–14.
- Skowron, S. (2010). Wpływ satysfakcji i lojalności klienta na wyniki finansowe przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 594, Ekonomiczne Problemy Usług*, 54, 377–390.
- Ubóstwo w Polsce w latach 2013 i 2014. Studia i analizy statystyczne* (2015). Warszawa: GUS.
- Urban, W., Siemieniako, D. (2012). *Lojalność klientów: modele, motywacja i pomiar*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wierzbicka, B., Lechicka-Kostuch, M. (2016). Ochrona interesu klienta jako wartość dodana zarządzania bankiem, zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu. *Finanse i Prawo Finansowe, III* (1). 137–148.
- Zupok, S. (2015). Zaufanie klienta jako kluczowy czynnik budowy wartości przedsiębiorstw handlu detalicznego typu DIY. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, XLII (3), 151–162.

Selected Aspects of Managing Loyalty of Physically Disabled Consumers

Keywords: disabled consumer, loyalty, satisfaction, market behavior

Summary. Contemporary market reality gets enterprises to build long-term and beneficial relations with customers; beneficial not only for the enterprise but also for the customer. Winning a loyal customer is not quick nor effortless but in the prospect of functioning under highly competitive conditions it can be the crucial determinant of the success. It is crucial then to identify factors shaping customer expectations and determining their market choices. The particular attention should be paid to disabled people who, because of experienced health restrictions, too often feel marginalized and omitted in marketing action undertaken by enterprises. The article presents results of surveys carried out among physically disabled inhabitants of Lubelskie voivodeship, concerning the meaning of different determinants of loyalty on different markets. The research material was constituted by 156 survey questionnaires.

Translated by Magdalena Maciaszczyk

Cytowanie

- Maciaszczyk, M. (2016). Wybrane aspekty zarządzania lojalnością klientów niepełnosprawnych ruchowo. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 427–436.