

Katarzyna Dziewanowska

Czynniki kształtujące lojalność nabywców na rynku telefonii komórkowej : wyniki badań

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 296-301

2009

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.

Katarzyna Dziewanowska¹

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE LOJALNOŚĆ NABYWCÓW NA RYNKU TELEFONII KOMÓRKOWEJ – WYNIKI BADAŃ

Streszczenie

W artykule przedstawione zostały wyniki badania przeprowadzonego na rynku telefonii komórkowej w Polsce. Celem badania było określenie zestawu determinant kształtujących zachowania lojalnościowe nabywców w kontekście produktowo-usługowym oraz siły ich oddziaływania. W efekcie zbudowane zostały dwa odrębne modele lojalności objaśniające, jakie czynniki i w jakim stopniu wpływają na lojalność nabywców wobec operatora telefonii mobilnej oraz wobec marki aparatu telefonicznego.

Wprowadzenie

Na przestrzeni ubiegłych dziesięcioleci zmiany zachodzące w otoczeniu rynkowym wpłynęły na modyfikację i, w pewnym stopniu, dezaktualizację tradycyjnego podejścia marketingowego. Popularność natomiast zyskała koncepcja marketingu relacyjnego, rozumianego jako „tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie więzi z klientem, gdzie pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu”². W latach 90-tych w odniesieniu do rynku konsumentów rozpoczęto stosowanie nazwy „one-to-one marketing”, co podkreśla indywidualizm i niepowtarzalność każdej więzi³. Kolejne podejście to „loyalty-based marketing” czyli marketing oparty o budowanie lojalności nabywców, a to z kolei uwypukla główny cel działalności marketingowej przedsiębiorstw⁴.

Koncepcja marketingu relacji bazuje na założeniu, że celem działań marketingowych jest budowanie długookresowych, obopólnie zyskowych relacji między organizacją a podmiotami znajdującymi się w jej otoczeniu. Niewątpliwie najważniejszą grupą w otoczeniu przedsiębiorstwa są nabywcy. Przekonanie to znajduje odzwierciedlenie w koncepcji lojalności, która zakłada realizację powyższych celów firmy dzięki pozyskiwaniu i utrzymywaniu lojalnych nabywców. W ten sposób zjawisko lojalności klientów stanowi jednocześnie cel działalności przedsiębiorstw, a także miarę budowanych przez nie relacji. Jego popularność jest stymulowana doniesieniami naukowców i praktyków o korzyściach płynących z jego wdrożenia,

¹ Katarzyna Dziewanowska – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski.

² L.L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah: *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago 1983, s. 26.

³ D. Peppers, M. Rogers: *Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age*. Doubleday, New York 1997, s. 11.

⁴ F.F. Reichheld: *The Loyalty Effect: the Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Harvard Business School Press, Boston 1996, s. 15.

będących konsekwencją zwiększenia strumienia przychodów oraz obniżenia kosztów działań marketingowych przedsiębiorstw.

Pomimo zwiększającej się popularności tego zagadnienia, w literaturze przedmiotu nie występuje zgodność odnośnie stosowania definicji tego zjawiska. Lojalność rozumiana jest na wiele sposobów, co uwzględnia jej różnorodne determinanty i przejawy. Dwa najczęściej spotykane podejścia do zagadnienia lojalności ujmują to zjawisko od strony **behawioralnej** opisującej zachowanie (zakupowe) klienta oraz od strony **emocjonalnej** koncentrującej się na osobistych uczuciach i nastawieniu klienta⁵. Przykładem podejścia behawioralnego jest następująca definicja: „lojalność to (...) dokonywanie zakupów produktów tej samej marki, zakupów w tym samym miejscu sprzedaży lub od tego samego sprzedawcy”⁶, zaś popularnie przytaczaną definicją w ramach podejścia emocjonalnego jest propozycja R.L. Olivera, który określa lojalność, jako: „głęboko zakorzenione przekonanie dotyczące powtórzonego zakupu preferowanego produktu lub usługi, prowadzące do dokonywania powtarzających się zakupów tego samego produktu bądź produktów tej samej marki, pomimo występujących czynników sytuacyjnych i działań marketingowych mających na celu nakłonienie nabywcy do zmiany dostawcy”⁷. Brak zgodności w kwestii definicji lojalności znajduje odzwierciedlenie w badaniach mających na celu określenie determinant tego zjawiska. Różnorodność definicyjna sprzyja analizowaniu zachowań lojalnościowych w kontekście oddziaływania różnych czynników, co nie pozwala na pełną porównywalność osiągniętych wyników.

Literatura przedmiotu obfituje w liczne modele objaśniające mechanizmy powstawania lojalności, jednak nie osiągnięto konsensusu odnośnie zestawu oraz sposobu oddziaływania analizowanych determinant. Można natomiast zauważyć, że wraz ze zmianą warunków rynkowych panujących w poszczególnych branżach oraz przy uwzględnieniu specyfiki produktowej, odmienne czynniki odgrywają kluczową rolę, generując i wzmacniając zachowania lojalnościowe wśród klientów. Ponadto, wyraźnie widoczne jest to, że w poszczególnych grupach nabywców różniących się między sobą cechami demograficznymi i psychograficznymi występują inne mechanizmy powstawania lojalności.

Przeprowadzona analiza literatury pozwoliła na wyodrębnienie sześciu najczęściej wymienianych i analizowanych czynników wpływających na powstawanie zachowań lojalnościowych nabywców. Do **determinant** tych należą:

- zadowolenie: rozumiane jako emocjonalna lub poznawcza reakcja nabywcy w odniesieniu do konkretnego aspektu oferty i powstająca w określonym czasie⁸,
- postrzegana jakość: zdolność do zaspokojenia potrzeb nabywcy oraz zgodność z zadanymi parametrami⁹,
- postrzegana wartość: ogólna ocena użyteczności produktu w oparciu o porównanie korzyści i poniesionych kosztów¹⁰,

⁵ W. Urban, D. Siemieniako: *Motywy lojalności klientów*. „Marketing i Rynek” 2005, nr 5, s. 2.

⁶ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa 1999, s. 138.

⁷ R.L. Oliver: *Whence Customer Loyalty*. „Journal of Marketing” 1999, nr 63, s. 34.

⁸ H.W. Marsh, A.S. Yeung: *The liability of psychological ratings: The chameleon effect in global self-esteem*. „Personality and Social Psychology Bulletin” 1999, nr 25, 1, s. 49-64.

⁹ C. Gronroos: *A service marketing model and its marketing implications*. „European Journal of Marketing” 1984; nr 18, 4, s. 36-45.

- zaufanie: zaakceptowanie własnej wrażliwości w oparciu o pozytywne oczekiwania dotyczące intencji przyświecających zachowaniu drugiej strony¹¹,
- zaangażowanie: psychologiczne przywiązanie i chęć utrzymania trwania relacji¹²,
- bariery zmiany dostawcy: więzi, które utrudnią lub uniemożliwią nabywcy wycofanie się w sytuacji, gdy doświadczy on niezadowolonia lub natrafi na atrakcyjniejsze alternatywy¹³.

Badania – problem, cele, hipotezy, metodyka

Popularność zagadnienia lojalności znajduje odzwierciedlenie w obszernym dorobku literaturowym. Jednocześnie, zdecydowana większość rozważań o charakterze teoretycznym i badawczym powstała przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej. Oznacza to, że badania lojalności i jej determinant dotyczą zachowań nabywców funkcjonujących w tamtejszych uwarunkowaniach rynkowych i kulturowych, które nie do końca przystają do polskich realiów. Przedstawione w niniejszym artykule badania stanowią uzupełnienie dotychczasowego dorobku literaturowego o wiedzę na temat mechanizmów powstawania lojalności nabywców z uwzględnieniem polskiej specyfiki rynkowej. Badanie zostało przeprowadzone na rynku telefonii komórkowej, na którym oferta obejmuje zarówno produkt (telefon), jak i usługę (połączenie). Wiodący **problem w badaniu** został przedstawiony w następujący sposób: jakie czynniki i w jakim stopniu determinują zachowania lojalnościowe konsumentów na rynku polskim telefonii mobilnej w Polsce.

Pragnąc udzielić wyczerpującej odpowiedzi na powyższe pytanie, wyznaczono dwa główne **cele badawcze**. Pierwszy cel zakładał konieczność zbudowania indeksu, który umożliwiłby dokonanie pomiaru intensywności oddziaływania determinant lojalności. Cel drugi zakładał zweryfikowanie tego, czy w przypadku produktu i usługi zachowania lojalnościowe nabywców są determinowane przez ten sam zestaw czynników. W związku z tak postawionymi celami badawczymi, sformułowane zostały dwie **hipotezy badawcze**. Hipoteza pierwsza zakładała, iż lojalność nabywców jest wypadkową oddziaływania dwóch aspektów relacji: behawioralnego i emocjonalnego, natomiast hipoteza druga głosiła, że możliwe jest zbudowanie modelu ilustrującego powstawanie zachowań lojalnościowych na skutek oddziaływania określonych determinant, do których należą: zadowolenie, jakość, wartość, zaufanie, zaangażowanie, koszty i bariery zmiany dostawcy, przy czym czynnikiem o najwyższej istotności i sile oddziaływania jest zadowolenie.

W celu weryfikacji postawionych hipotez badawczych przeprowadzone zostały **badania własne**, które obejmowały dwie fazy: jakościową i ilościową. **Celem badania jakościowego** (w postaci sondowania opinii ekspertów) była weryfikacja i ewentualne uzupełnienie listy determinant zachowań lojalnościowych na rynku polskim, która

¹⁰ V.A. Zeithaml: *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*. „Journal of Marketing” 1988, nr 52, s. 2-22.

¹¹ D.M. Rousseau, S.B. Sitkin, R.S. Burt, C. Camerer: *Not so different after all: A cross-discipline view of trust*. „The Academy of Management Review” 1998, nr 23, 3, s. 395.

¹² T.W. Gruen, J.O. Summers, F. Acito: *Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations*. „Journal of Marketing” 2000, nr 64, 3, s. 37.

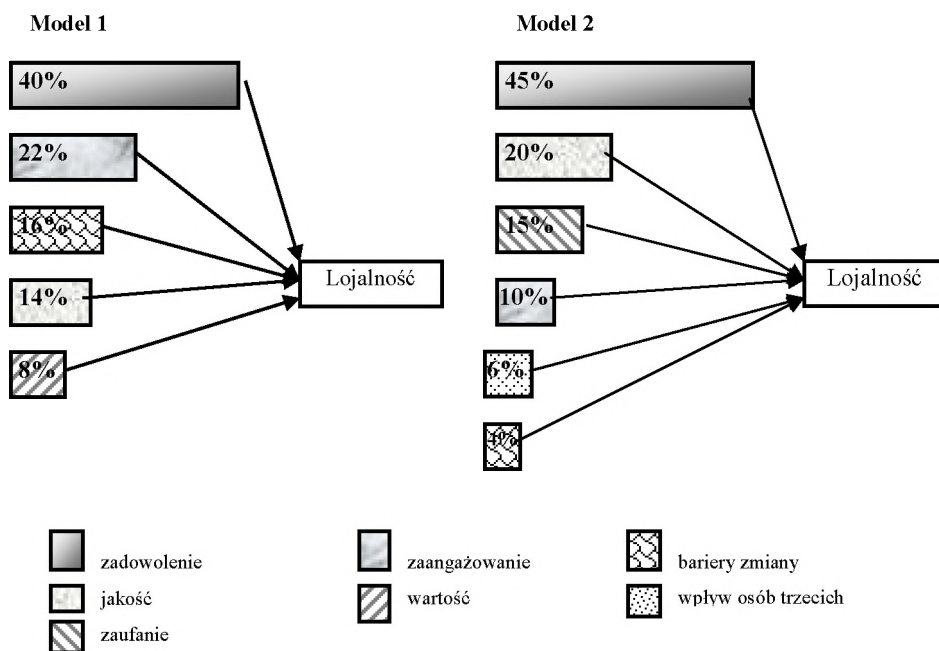
¹³ L.L. Berry, A. Parasuraman: *Marketing Services: Competing through Quality*. Free Press, New York 1991. Za: R. Ahmad, F. Buttle: *Retaining business customers through adaptation and bonding: A case study of HDoX*. „The Journal of Business & Industrial Marketing” 2001, nr 16, 6/7, s. 553-573.

została zidentyfikowana na podstawie analizy literatury przedmiotu. Próba badawcza liczyła 21 osób i została dobrana w sposób celowy obejmując praktyków marketingu oraz pracowników naukowych, których dorobek akademicki nawiązuje do marketingu relacji lub lojalności nabywców.

Celem badania ilościowego była weryfikacja uprzednio postawionych hipotez badawczych. Badanie zostało przeprowadzone w formie wywiadu bezpośredniego przy pomocy kwestionariusza na próbie ponad 800 respondentów, których dobór nastąpił w sposób celowo-kwotowy. Próba badawcza jest reprezentatywna dla województwa mazowieckiego pod względem wieku, płci oraz miejsca zamieszkania ankietowanych. Ostatecznie do dalszej analizy zakwalifikowano 504 kwestionariusze. Wykorzystany kwestionariusz badawczy zawierał zbiór do badania postaw nabywców wobec usług i produktów oferowanych na rynku telefonii mobilnej oraz pytania metryczkowe. Analiza wyników badania została przeprowadzona w pakiecie SPSS for Windows przy wykorzystaniu takich narzędzi, jak: analiza wariancji, analiza regresji oraz test chi-kwadrat.

Wyniki badań

Na podstawie wyników badań własnych utworzone zostały **dwa modele lojalności nabywców** ilustrujące ich zachowanie na rynku telefonii mobilnej z uwzględnieniem kontekstu produktowo-usługowego (rys. 1).



Rys. 1. Modele lojalności wobec operatora i wobec marki aparatu telefonicznego

Źródło: opracowanie własne.

Na uwagę zasługuje zastosowana metodologia, która jednocześnie podkreśla uniwersalne aspekty lojalności oraz pozwala na dostosowanie do specyfiki rynku.

Tworzenie modelu jest bowiem poprzedzone konstrukcją indeksu, który uwzględni kluczowe elementy świadczące o lojalności nabywcy zarówno w ujęciu emocjonalnym, jak behawioralnym. Zgodnie z oczekiwaniami sformułowanymi na podstawie analizy literatury przedmiotu, w obydwóch przypadkach (tj. modelu lojalności nabywców wobec operatora oraz wobec marki telefonu) kluczową determinantą zachowań lojalnościowych jest zadowolenie klienta. Zestaw pozostałych czynników oraz ich istotność nie są identyczne, co wynika ze specyfiki danego rynku produktowego.

W przypadku lojalności klientów wobec usług świadczonych przez danego operatora (model 1), duże znaczenie posiadają elementy o charakterze emocjonalnym, takie jak zaangażowanie. Ponadto, nabywcy wyraźnie dostrzegają występowanie barier zmiany dostawcy, jednak warto zauważyć, iż w percepcji klientów dominują ograniczenia natury niepieniężnej (czas stracony na poszukiwanie nowego operatora, niepewność, itp.). Ceniąc sobie jakość usług, nabywcy w pewnym sensie traktują ją jako pewnik – mimo dość wysokich ocen przyznanych w tej kategorii, jej wpływ jako determinanty jest relatywnie niewielki. Ostatnim elementem w modelu lojalności wobec operatora jest wartość, rozumiana przede wszystkim jako relacja ceny do uzyskanych korzyści. Niewątpliwie jej udział w tworzeniu lojalności nabywców jest konsekwencją działań marketingowych podejmowanych przez operatorów, którzy nieustannie podkreślają ten aspekt swojej oferty i czynią z niego silną kartę przetargową w walce o klientów. Interesującym odkryciem jest fakt, że w modelu nie występuje zaufanie, które powszechnie uważane jest za ważne kryterium wyboru usługi. Prawdopodobnie jest to uzasadnione tym, iż występujący na rynku usługodawcy mają zblizoną renomę, wobec czego ich wiarygodność jest czymś powszechnym i nie stanowi wyróżnika oferty.

Inaczej przedstawia się istotność determinant w modelu ilustrującym lojalność nabywców wobec marki telefonu (model 2). W kontekście produktu materialnego, klienci wysoką uwagę zwracają na jego jakość, która w tym przypadku jest relatywnie prosta w ocenie i możliwa do porównania. Z jakości wynika zaufanie nabywców wobec marki oraz ich zaangażowanie. Stosunkowo niewielką rolę pełnią tutaj bariery zmiany dostawcy, które przede wszystkim związane są z koniecznością poniesienia wysiłku związanego z nauką obsługi nowego telefonu. Okazuje się jednak, że czynnikiem generującym poczucie lojalności klientów nie jest wartość, co – podobnie jak w przypadku operatora – może być konsekwencją działań marketingowych prowadzonych przez operatorów, którzy prześcigając się w oferowaniu telefonów za przysłowiową „złotówkę” dostarczają klientom złudnych wyobrażeń na temat rzeczywistej ceny produktu. Godne zauważenia jest natomiast to, że w modelu tym pojawia się czynnik, który nie został początkowo wyodrębniony jako determinanta. Czynnikiem tym jest wpływ osób trzecich przejawiający się naśladownictwem oraz oddziaływaniem rekomendacji na wybór produktu. Specyfika tego czynnika jest dwójakiej natury: po pierwsze, nie daje się on jednoznacznie przypisać do żadnej z sześciu głównych determinant, a po drugie, jego oddziaływanie ma charakter negatywny. Oznacza to, że klienci, którzy dokonali zakupu kierując się rekomendacjami lub naśladownictwem osób trzecich, przejawiają niższą lojalność. Można to uzasadnić swoistą „dyfuzją odpowiedzialności”, czyli przeniesieniem części odpowiedzialności za dokonany wybór na osoby trzecie lub ponownie odwołać się do specyfiki rynku, na którym telefon nie tylko służy do wykonywania połączeń, ale także jest elementem tworzącym unikalny wizerunek użytkownika.

Podsumowanie

Zaprezentowane w niniejszym artykule badania potwierdzają istotność sześciu, wyodrębnionych na podstawie analizy literatury, czynników wpływających na zachowania lojalnościowe nabywców na rynku telefonii komórkowej w Polsce. Jednocześnie, w analizowanym kontekście rynkowym, pojawiła się konieczność uzupełnienia listy determinant o dodatkowy element (wpływ osób trzecich).

Przeprowadzona analiza pozwoliła stwierdzić, że zestawy determinant lojalności, jakie wchodzi w skład modelu nie są tożsame w przypadku produktu materialnego i usługi. Ponadto, zjawisko, jakim jest lojalność nie może być badana w oderwaniu od rynku produktowego. Oznacza to, że zestawy czynników generujących zachowania lojalnościowe nabywców oraz siła ich oddziaływania mogą być całkowicie odmienne dla różnych rynków. Niesie to ze sobą określone implikacje praktyczne – przedsiębiorstwa pragnące budować i podtrzymywać lojalność swoich nabywców powinny stosować narzędzia dopasowane do specyfiki danej branży, raczej niż bezkrytycznie korzystać z wzorców, które odniosły sukces w innych obszarach rynkowych.

DETERMINANTS OF CUSTOMER LOYALTY ON MOBILE PHONE MARKET – RESEARCH RESULTS

Summary

The paper presents results of the research conducted on the Polish mobile phone market. The main goal of the research was to establish a set of determinants shaping customer loyalty in a product/service context as well as to determine the strength of their impact. As a result, two separate loyalty models have been presented. They explain which factors and to what stage influence customer loyalty behavior towards the service provider and the mobile phone brand.