

Małgorzata Grzegorczyk

Zaangażowanie jako determinanta siły relacji w środowisku wirtualnym

Ekonomiczne Problemy Usług nr 105, 325-332

2013

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.

MAŁGORZATA GRZEGORCZYK

Uniwersytet Łódzki

ZAANGAŻOWANIE JAKO DETERMINANTA SIŁY RELACJI W ŚRODOWISKU WIRTUALNYM

Wprowadzenie

Współcześnie Internet wchodzi w fazę dojrzałości i staje się naturalnym kanałem komunikacji i działań biznesowych. Z jednej strony jest nieodłącznym elementem funkcjonowania większości firm na świecie, z drugiej miejscem spotkań i interakcji społecznych.

Celem artykułu jest analiza literatury na temat zaangażowania (ang. *commitment*) będącego podstawowym elementem teorii marketingu relacji i odniesienie tej teorii do specyfiki środowiska wirtualnego. Autorka omawia zaangażowanie jako determinantę siły relacji oraz jego wpływ na postrzeganą jakość wartości oferowanych przez technologie internetowe. Omawia także czynniki kształtujące zaangażowanie w środowisku wirtualnym i budujące więzi z klientami.

1. Zaangażowanie jako determinanta siły relacji

Zaangażowanie jest najczęściej identyfikowane jako jeden z podstawowych elementów teorii marketingu relacji¹. Wielu badaczy wykazało istotną rolę zaanga-

¹ E. Anderson, B. Weitz: *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels*, „Journal of Marketing Research” 1992, 29 (February), s. 18-34; P.M. Doney, J.P. Cannon: *An Examination of the Nature of Trust in Buyer - Seller Relationships*, „Journal of Marketing” 1997, 61 (April), s. 35-51; R.M. Morgan, S.D. Hunt: *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, „Journal of Marketing” 1994, 58 (July), s. 20-38.

zowania klienta w procesach budowania silnych relacji z marką/firmą oraz potrzebę zrozumienia czynników determinujących to zachowanie klienta². Wczesne prace na temat zaangażowania koncentrowały się wokół kwestii ponawianych przez klientów zakupów, badając zależności pomiędzy zaangażowaniem a lojalnością, siłą i trwałością związku³. W marketingu usług zaangażowanie zostało wręcz uznane za kluczowy czynnik kształtujący relację klienta z firmą⁴. Temat zaangażowania klienta ponownie zyskał na popularności wraz z rozwojem Internetu i mediów społecznościowych.

W teorii zachowań organizacyjnych, podobnie jak w teorii wymiany społecznej, zaangażowanie partnerów uznawane jest za warunek konieczny występowania takich efektów rozwoju relacji, jak współpraca, konstruktywne rozwiązywanie konfliktów, dostosowanie się. Jak jednak rozumieć pojęcie „zaangażowanie” używane w żargonie marketingowym w odniesieniu do relacji klient–firma? Słownik języka polskiego definiuje zaangażowanie w kategorii postawy: „zaangażowanie to postawa osoby zaangażowanej w coś”⁵. A sam czasownik „zaangażować się” ten sam słownik określa jako: „włożyć w coś wiele wysiłku, czasu lub pieniędzy”. Zatem możemy mówić o zaangażowaniu klienta w kontekście zaangażowanych zasobów (czas, pieniądze) i wysiłku. Zaangażowanie można również traktować w kontekście emocjonalnej bliskości charakterystycznej dla analizy związków międzyludzkich. W marketingu to właśnie wysoki poziom zaangażowania emocjonalnego klienta w związek powoduje, że jest on dla niego ważny, co z kolei sprawia, że przykładowo on mniejszą wagę do poziomu satysfakcji płynącej z samego produktu. Zatem można się spotkać z sytuacjami, w których wysoki poziom realizacji oczekiwań nabywczych nie skłania klienta do lojalności ze względu na małe znaczenie relacji dla klienta.⁶ Z drugiej strony wysoki poziom zaangażowania w relację będzie wpływał na siłę relacji i możliwości jej dalszego rozwoju. Zaangażowanie ma zatem za zadanie nie tylko kształtować siłę związku, ale także stworzyć bufor bezpieczeństwa, dzięki któremu można dopuścić do pewnego niezadowolenia klienta bez ponoszenia ryzyka, że związek zostanie zerwany.

² R.M. Morgan, S.D. Hunt: *The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing*, „Journal of Marketing” 1994, 58 (July), s. 20-38.

³ L. Olivier: *Whence consumer loyalty?*, „Journal of Marketing”, Vol. 63 No. 4, s. 33-45.

⁴ G.T. Gundlach, E.R. Cadotte: *Exchange Interdependence and Interfirm Interaction: Research in a Simulated Channel Setting*, „Journal of Marketing Research” 1994, 31 (November), s. 516-532; L.J. Harrison-Walker: *The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents*, „Journal of Service Research”, Vol. 4 No. 1, s. 60-75; M.D. Johnson, T.W. Anreassen: *The evolution and future of national customer satisfaction index models*, „Journal of Economic Psychology” 2001, Vol. 22, No. 2, s. 217-145.

⁵ *Słownik języka polskiego*, PWN, <http://sjp.pwn.pl> [dostęp 8.01.2013].

⁶ K. Storbacka, T. Strandvik, Ch. Grönroos: *Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*, „International Journal of Service Industry Management” 1994, 5 (5), s. 28.

2. Rola zaangażowania w środowisku wirtualnym

W środowisku wirtualnym zaangażowanie klienta nabiera szczególnego znaczenia⁷. Do cech charakterystycznych Internetu należą: większa przejrzystość cen, ograniczenie asymetrii informacji, niższe bariery wejścia, ale także zmiany w zachowaniu klientów i roli, jaką pełnią w komunikacji z marką i firmą. E-klient musi zainicjować usługę poprzez wejście na odpowiednią stronę, niekiedy zalogowanie się do serwisu, złożenie zapytania ofertowego czy też podjęcie innych interakcji⁸. Wymaga to włożenia pewnego wysiłku przez klienta, a zatem już na samym początku relacji pojawia się zaangażowanie będące wynikiem technologicznej specyfiki środowiska wirtualnego. Co więcej, najnowsze badania wskazują, że udział e-klientów nie ogranicza się jedynie do inicjowania działań w trybie online, ale także działa jako filtr postrzeganej jakości usług i wartości dostarczanych w Internecie. Poziom zaangażowania e-klienta i jego charakter mają silny wpływ na oczekiwaną i postrzeganą jakość⁹. Poprzez zaangażowanie klient staje się nie tylko odbiorcą usługi online, ale także jej współtwórcą i dostawcą.

Roos razem ze współautorami odkryli, że zaangażowani klienci potrafią lepiej wskazać różnice pomiędzy usługami konkurujących dostawców i docenić korzyści, jakie uzyskują z tytułu korzystania z usług swojego dostawcy. Niezaangażowani klienci nie potrafili wychwycić różnic w ofertach dostawców. Powstaje pytanie, czy to zaangażowanie skutkuje większą świadomością oferty i przez to większym zaufaniem, czy świadomość korzyści i zaufanie prowadzą do zaangażowania się w relację. Morgan i Hunt¹⁰ udowodnili, że zaufanie jako uczucie jest prekursorem zaangażowania – wpływa na stopień, w jakim dany klient angażuje się w relację. Tezę tę potwierdził także Brugha, ukazując zaangażowanie jako proces, który przechodzi przez różne fazy, w tym fazę uczuć, która zawiera w sobie zaufanie¹¹. Zaufanie jest rozumiane przez Brugha jako etap w procesie rozwoju relacji i osiągnięcia wyższych poziomów zaangażowania. Zatem to zaufanie prowadzi do większego zaangażowania, zainwestowania wysiłku i czasu w poznanie oferty, co skutkuje większą świadomością różnic i korzyści.

⁷ J. Strauss, A. El-Ansary, R. Frost: *E-marketing*, Pearson Prentice-Hall, New Jersey, 2006, s. 11.

⁸ M. Grzegorzczak, G. Mazurek: *Aktywne wykorzystanie wirtualnych społeczności konsumentów jako element rozwoju relacji z klientami*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2011.

⁹ A.J. Broderick, S. Vachirapompuk: *Service quality in Internet banking: the importance of customer role*, „Marketing Intelligence & Planning” 2002, No. 20/6, s. 327-335.

¹⁰ R.M. Morgan, S.D. Hunt: *The Commitment...*

¹¹ C.M. Brugha: *Trust and Commitment in Relationship Marketing: the Perspective from Decision Science*, The IMP Conference University College Dublin 1999, <http://www.ucd.ie/cba/members/cathalbrugha/> [dostęp 08.01.2013].

E-biznes opiera się w dużej mierze na rozwiązaniach teleinformatycznych, a w szczególności aplikacjach internetowych. Cechą specyficzną środowiska wirtualnego jest fakt, że o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa decyduje rodzaj, sposób oraz zakres zastosowanych technologii. Na zaufanie klientów do firmy/marki/produktu/usługi w sposób szczególny będzie wpływać niezawodność technologii oraz poziom bezpieczeństwa¹² działań prowadzonych w Internecie. Jak wynika z badań, na postrzeganie wartości oferowanych przez technologie internetowe wpływają także takie czynniki, jak: łatwość użycia technologii, postrzegane ryzyko, szybkość obsługi, rozrywka¹³, poczucie kontroli¹⁴.

3. Czynniki kształtujące zaangażowanie klienta

Analizując czynniki, które obok zaufania i satysfakcji kształtują zaangażowanie, warto zwrócić uwagę na wyniki badania Mosaviego i Ghaediego¹⁵. Autorzy udowodnili, że istotny wpływ na zaangażowanie ma postrzegana wartość społeczna oferty, którą definiują w kategoriach społecznej aprobaty i poprawy własnego wizerunku wśród innych osób z tytułu korzystania z danego produktu lub usługi. Podobnie wartość społeczną produktu (ang. *social value*) definiują Sweeney and Soutar - jako zdolność produktu do wzmocnienia społecznej samooceny klienta¹⁶. Zatem wartość społeczna produktu i usługi będzie wynikać ze wspólnego użytkowania produktu lub użytkowania go w obecności innych osób. Wartość tę utożsamia się także z symboliczną funkcją marki, szczególnie wobec produktów użytkowanych publicznie (np.: papierosy, odzież, kawa). W kontekście środowiska wirtualnego, uznaje się, że wartość społeczna istotnie wzmacnia zaangażowanie¹⁷. Szczególnie dzisiaj, gdy Internet przybiera postać najbardziej powiązanego świata więzi, jaki kiedykolwiek mieliśmy, wydaje się, że jej znaczenie będzie rosło jeszcze bardziej.

¹² F.D. Dabholkar: *Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality*, „International Journal of Research in Marketing”, 13 (1), s. 29-51.

¹³ P. Shamdasani, A. Mukherjee, N. Malhotra: *Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies*, „The Service Industries Journal” 2008, Vol. 28, No. 1, s. 117-138.

¹⁴ J. Lee, A. Allaway: *Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations*, „Journal of Services marketing”, 16 (6), s. 553-572.

¹⁵ S.A. Mosavi, M. Ghaedi: *A survey on relationships between perceived value and customer advocacy behavior*, International Conference on Innovation, Management and Service IPEDR 2011, Vol. 14, IACSIT Press, Singapore.

¹⁶ J.C. Sweeney, G.N. Soutar: *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*, „Journal of Retailing” 2001, Vol. 77, No. 2, s. 203-220.

¹⁷ Y.C. Hsieh, H.C. Chiu, M.Y. Chiang: *Maintaining a commitment online customer: a study across search experience – credence products*, „Journal of Retailing” 2005, Vol. 81, No. 1, s. 75-82.

Usługi i produkty udostępniane online zaczynają tworzyć coraz bardziej złożoną sieć różnego rodzaju powiązań. Wzmaga to wartość społeczną wielu produktów, ponieważ stają się one widoczne dla znajomych klienta, a także osób mu nieznanym, które odwiedzą jego konto np. w serwisie społecznościowym. Nawet jeśli produkty nie są konsumowane publicznie, upowszechniany jest fakt ich konsumpcji lub sympatia (a czasami awersja) klienta do nich. Niejednokrotnie klienci nie mają świadomości ani pełnej kontroli nad tym, jakie informacje ani jak wielu znajomym oraz znajomym znajomych upowszechniają w sieci. Szczególną uwagę należy zwrócić na media społecznościowe oraz na usługi oferowane przez Google'a powiązane za pomocą jednego konta użytkownika. Dzięki temu informacje i kontakty używane w jednej usłudze z łatwością są transferowane i wykorzystywane, a przez to widoczne w innych usługach powiązanych za pomocą wspólnego konta użytkownika.

Drugim elementem najsilniej kształtującym zaangażowanie według Mosaviego i Ghaediego jest wartość emocjonalna oferty dla klienta. O wartości emocjonalnej możemy mówić, gdy produkt lub usługa wywołują u danej osoby uczucia lub przeżycia afektywne¹⁸. Uczucia są głównym elementem ludzkiej sfery emocjonalnej, do której należą także: przeżycia afektywne w sferze zmysłowej (zwłaszcza poczucie przyjemności), nastroje, humory, emocje, przyciąganie emocjonalne lub awersja wobec określonych osób, przedmiotów, sytuacji. Nawiązując do cech środowiska wirtualnego, warto wspomnieć, że samo korzystanie z nowych technologii często wzbudza pozytywne uczucia bez względu na rodzaj produktu czy usługi.

Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania i analizę wybranej literatury, należy stwierdzić, że w warunkach środowiska wirtualnego do najważniejszych czynników wpływających na zaangażowanie klienta należy zaliczyć zaufanie, wartość emocjonalną i wartość społeczną oferty (rys. 1).

18 J.C. Sweeney, G.N. Soutar: *Consumer perceived value...*



Rys. 1. Zaangażowania klienta w środowisku wirtualnym

Źródło: opracowanie własne.

Przy czym specyficznym elementem kształtującym zaufanie w środowisku wirtualnym będzie poziom bezpieczeństwa wynikający z poczucia kontroli nad aktywnościami podejmowanymi przez klienta w Internecie oraz niezawodności procedur i technologii. Największe znaczenie spośród wymienionych czynników wydaje się mieć wartość społeczna oferty, która wzrasta wraz ze wzrostem liczby powiązań w sieci. Do podstawowych korzyści płynących z zaangażowania klienta można zaliczyć większą świadomość oferty i postrzeganą jakość wartości oferowanych przez technologie internetowe oraz rozwój relacji prowadzących do współpracy i wzmocnienia trwałości związku.

Ze względu na fakt rosnącej roli zaangażowania klienta w środowisku wirtualnym istnieje potrzeba weryfikacji założeń teorii marketingu relacji w odniesieniu do specyfiki i możliwości tworzonych przez Internet i dynamicznie rozwijające się media społecznościowe. Istnieje potrzeba prowadzenia dalszych badań i analiz oraz stworzenia modelu czynników kształtujących zaangażowanie klienta oraz efektów takiego zachowania klienta w warunkach środowiska wirtualnego.

Literatura

1. Anderson E., Weitz B.: *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels*, „Journal of Marketing Research” 1992, No. 29.
2. Broderick A.J., Vachirapornpuk S.: *Service quality in Internet banking: the importance of customer role*, „Marketing Intelligence & Planning” 2002, No. 20/6.
3. Brughla C.M.: *Trust and Commitment in Relationship Marketing: the Perspective from Decision Science*, *The IMP Conference University College Dublin*, 1999.

4. Dabholkar F.D.: *Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality*, „International Journal of Research in Marketing” No. 13 (1).
5. Doney P.M., Cannon J.P.: *An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationships*, „Journal of Marketing” 1997, No. 61.
6. Grzegorzczak M., Mazurek G.: *Aktywne wykorzystanie wirtualnych społeczności konsumenckich jako element rozwoju relacji z klientami*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2011.
7. Gundlach G.T., Cadotte E.R.: *Exchange Interdependence and Interfirm Interaction: Research in a Simulated Channel Setting*, „Journal of Marketing Research” 1994, No. 31.
8. Harrison-Walker L.J.: *The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents*, „Journal of Service Research”, Vol. 4, No. 1.
9. Hsieh Y.C., Chiu H.C., Chiang M.Y.: *Maintaining a commitment online customer: a study across search experience – credence products*, „Journal of Retailing” 2005, Vol. 81, No. 1.
10. Johnson M.D., Anreassen T.W.: *The evolution and future of national customer satisfaction index models*, „Journal of Economic Psychology” 2001, Vol. 22, No. 2.
11. Kerpen D.: *Likeable Social Media: How to Delight your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks)*, McGraw-Hill 2011.
12. Lee J., Allaway A.: *Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations*, „Journal of Services marketing” 16 (6).
13. Morgan R.M., Hunt S.D.: *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, „Journal of Marketing” 1994, No. 58.
14. Mosavi S.A., Ghaedi M.: *A survey on relationships between perceived value and customer advocacy behavior*, International Conference on Innovation, Management and Service IPEDR Vol. 14 (2011), IACSIT Press, Singapore.
15. Olivier L.: *Whence consumer loyalty?*, „Journal of Marketing” Vol. 63, No. 4.
16. Roos I., A. Gustafsson, B. Edvardsson: *The role of customer clubs in recent telecom relationships*, „International Journal of Service Industry Management” 2005, Vol. 16, No. 5.
17. Shamdasani P., Mukherjee A., Malhotra N.: *Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies*, „The Service Industries Journal” 2008, Vol. 28, No. 1.
18. Storbacka K., Lehtinen J.R.: *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Customer Relationship Management, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.

19. Storbacka K., Strandvik T., Grönroos Ch: *Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*, „International Journal of Service Industry Management” 1994, 5(5).
20. Strauss J., El-Ansary A., Frost R.: *E-marketing*, Pearson Prentice-Hall, New Jersey, 2006.
21. Stuart T.E., Hoang H., Hybels R.C.: *Interorganizational endorsements and the performance of entrepreneurial ventures*, „Administrative Science Quarterly” 1999, 44.
22. Sweeney J.C., Soutar G.N.: *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*, „Journal of Retailing” 2001, Vol. 77, No. 2.

CUSTOMER COMMITMENT AS A DETERMINANT OF RELATIONSHIP STRENGTH IN VIRTUAL ENVIRONMENT

Summary

Today, the Internet is entering a phase of maturity and becomes a natural means of communication and doing business. On the one hand, it is an integral part of the functioning of most companies in the world on the other a place of social interactions. The purpose of this article is to present the “customer commitment”, which is an essential construct of relationship marketing theory in relation to a virtual environment. The author discusses the commitment as a determinant of relationship strength and its impact on the perceived quality and value offered by the Internet technologies. She also discusses factors influencing commitment and strength of relationships with customers in virtual environment.

Translated by Małgorzata Grzegorzczuk