

Urszula Szulczyńska, Dominika Naguszewska

Lojalność nabywców wobec produktów do podstaw pielęgnacji człowieka – wyniki badań ankietowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 107-121

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.

URSZULA SZULCZYŃSKA¹

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

DOMINIKA NAGUSZEWSKA²

Super-Pharm Poznań

LOJALNOŚĆ NABYWCÓW WOBEC PRODUKTÓW DO PODSTAW PIELĘGNACJI CZŁOWIEKA – WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badania na temat zakresu i źródeł lojalności konsumentów względem ulubionych marek z kategorii podstawowych produktów pielęgnacyjnych. Przeprowadzono je na próbie 100 konsumentów w dwóch różnych miastach oraz w dwóch sklepach sieciowych. Lojalność większości badanych nabywców wobec produktów pielęgnacyjnych wynika raczej z niskiej ceny, a nie z zaufania do marki i dużego jej znaczenia dla respondentów. Większe znaczenie marka ma dla ankietowanych o wyższych dochodach oraz tych, którzy mieszkają w większych miastach. Zatem w odniesieniu do tych dóbr szczególną uwagę należy zwrócić na ekonomiczne czynniki budowania lojalności. To one najsilniej wpływają na zakup produktów do podstaw pielęgnacji człowieka.

Słowa kluczowe: lojalność nabywców, produkty do podstaw pielęgnacji człowieka, konsument, relacje, marka

Wprowadzenie

We współczesnej gospodarce rośnie znaczenie lojalności nabywców, stanowiącej ważny składnik konkurencyjności przedsiębiorstw. Budowa korzystnych i długotrwałych relacji między firmą a jej klientami uwarunkowana jest systematycznym procesem rozpoznawania czynników determinujących zachowania lojalnościowe. Umożliwia ono przygotowanie takiej oferty, która skłoni

¹ uszul@amu.edu.pl.

² dominikanaguszewska@wp.pl.

ich nie tylko do powtarzania zakupów, ale także do rekomendowania produktów firmy innym podmiotom. To zaś warunkuje rozwój przedsiębiorstw oraz bezpieczne ich istnienie na rynku.

Lojalności przypisuje się różne znaczenia. Część definicji skupia się wyłącznie na zachowaniach klienta, inne na osobistych uczuciach klienta lub postawie wobec firmy. Istnieją również definicje, które łączą obydwa podejścia, czyli behawioralne i psychologiczne. W pierwszym przypadku lojalność oznacza skłonność do ponawiania zakupów. Lojalny klient to ten, który powtarza zakupy, a więc korzysta z produktów wybranej marki. Na takiego klienta nie oddziałują działania marketingowe konkurencji. W tym przypadku podstawą lojalności jest aspekt racjonalny, wynikający z przekonania o wysokiej wartości oferty i opłacalności dokonywanych transakcji. Natomiast w drugim przypadku istotą lojalności jest stosunek klienta do produktu lub jego oferenta. Jest nią lojalność emocjonalna, związana z osobistą relacją klienta z dostawcą, np. poczuciem więzi, przywiązania do instytucji, przyjacielskim stosunkiem do pracowników firmy³.

Oba typy lojalności prowadzą do kształtowania się trwałych, długookresowych, zyskownych relacji z klientem, opartych często na indywidualnym podejściu do niego i na obopólnych korzyściach⁴. Trwałość związków ma tu wielorakie znaczenie. Po pierwsze, związek istniejący od pewnego czasu na ogół opiera się na wytworzeniu więzi między firmą a klientem. Po drugie, może on być źródłem dodatkowych korzyści dla firmy wynikających z rozpowszechniania przez klienta pozytywnych opinii na jej temat. Bowiem relacje z klientem polegają na wymianie zasobów, takich jak uczucia, wiedza i czynności⁵.

Dlatego też za cel niniejszego opracowania przyjęto przedstawienie wyników badań na temat zakresu i źródeł lojalności konsumentów względem ulubionych marek z kategorii podstawowych produktów pielęgnacyjnych oraz podjęto próbę identyfikacji czynników oddziałujących najbardziej podczas dokonywania procesu zakupu tych produktów. Na produkty do postaw pielęgnacji człowieka składają się produkty do higieny osobistej, np. dezodoranty, żele pod prysznic, mydła, szampony, odżywki, maseczki itp., a także wszelkiego rodzaju balsamy, kremy i mleczka do ciała, rąk i stóp.

³ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku, Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 73.

⁴ J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 40–44.

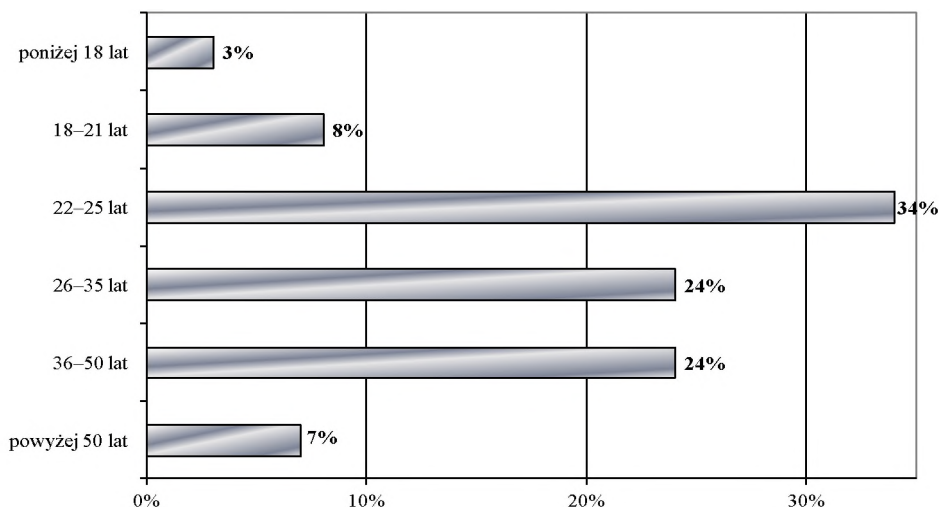
⁵ K. Storbacka, J.R. Lehtinen, *Sztuka budowy trwałych związków z klientem*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 34.

Metodyka badań oraz charakterystyka badanej próby

Badanie przeprowadzono na przełomie kwietnia i maja 2013 roku. Kwestionariusz ankiety przygotowano w formie papierowej, rozdając go przypadkowym klientom w wybranych sklepach. Badanie zostało przeprowadzone dla porównania w dwóch różnych miastach oraz dwóch sklepach sieciowych, w których sprzedawane są produkty z kategorii podstawa pielęgnacji człowieka. W próbie znaleźli się klienci sklepu „Polo Market” w Turku oraz apteki „SuperPharm” w Poznaniu. W badaniu wzięło udział 100 respondentów. Każdy z nich został poinformowany o celu badania, sposobie jego wykorzystania i zapewniony o jego pełnej anonimowości.

Do pomiaru wykorzystano różne skale pomiarowe, a mianowicie skalę nominalną, porządkową, przedziałową oraz ilorazową. Do badania postaw i opinii wykorzystano pytania–skale. Oparte one zostały na skali pozycyjnej oraz skali Likerta⁶. Kwestionariusz będący podstawą badań zawierał 14 pytań merytorycznych oraz 6 pytań metryczkowych.

Najliczniejszą grupą ankietowanych były osoby w przedziale wieku 22–25 lat. Ich udział w próbie wyniósł 34%. Dalsze pod względem liczebności były grupy w wieku 26–35 lat i 36–50 lat, stanowiące po 24% badanych. Najmniej liczna (3% ogółu) była grupa osób w wieku poniżej 18 lat. Rozkład próby ze względu na wiek zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Struktura respondentów pod względem wieku

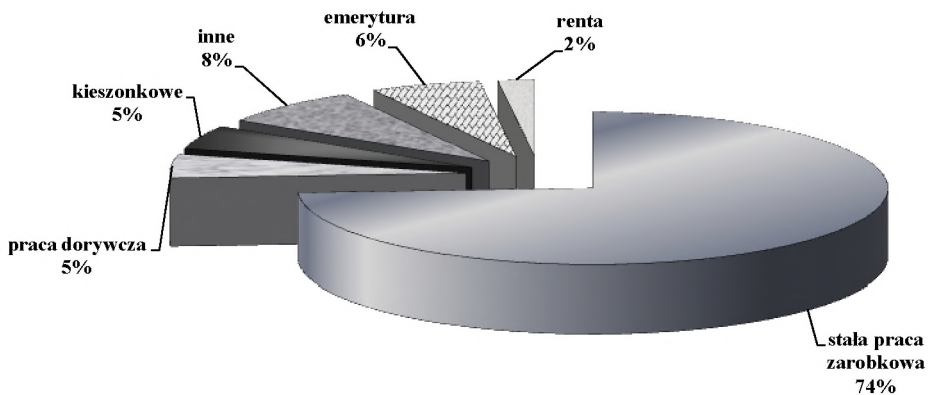
Źródło: opracowanie własne.

⁶ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 57–69.

Pod względem wykształcenia przeważały osoby z ukończoną szkołą średnią (44%). Następni w kolejności znaleźli się respondenci z wykształceniem wyższym (33%), zawodowym (17%) oraz podstawowym (6% badanych). Wśród objętych badaniem znacznie przeważały kobiety, stanowiąc 79% ogółu respondentów.

Spośród ankietowanych najlicniejszą grupę (47%) stanowili respondenci z miasta do 30 tys. mieszkańców, drugą zaś mieszkańcy miasta powyżej 100 tys. (25%). Taka struktura jest efektem sposobu doboru badanych do próby. Najmniejszą grupą okazali się ankietowani zamieszkujący miasto do 100 tys. mieszkańców (13%), a respondenci ze wsi byli nieco liczniejsi, ponieważ ich udział w próbie wyniósł 16% ogółu ankietowanych.

Aż 64% osób deklarowało średni poziom zamożności, zaś 32% ogółu – poziom niski. Źródłem dochodów u zdecydowanej większości respondentów była stała praca zarobkowa (75% ogółu). Inne źródła dochodów stanowiły podstawę utrzymania 8% osób. Z rysunku 2 wynika, że udział osób utrzymujących się z pozostałych źródeł był zbliżony.



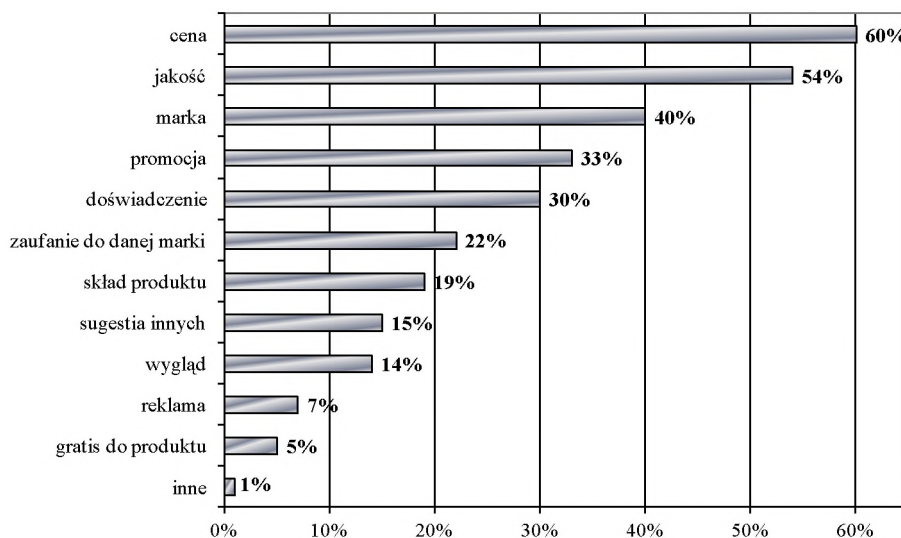
Rys. 2. Struktura respondentów ze względu na główne źródło ich dochodów

Źródło: opracowanie własne.

Prezentacja wyników badania

W odpowiedzi na pytanie o czynniki wpływające na zakup produktów do podstaw pielęgnacji człowieka – większość respondentów wskazała cenę (rys. 3). Nieco rzadziej nabywcy wymieniali jakość (54%) oraz promocję i doświadczenie. Nie badano jednak, co było podstawą opinii ankietowanych o wysokiej jakości kupowanych produktów – doświadczenie, rekomendacja innych osób czy też zaufanie do przekazów promocyjnych podkreślających wysoką

jakość. Markę jako czynnik decydujący o zakupie wymienionych produktów deklarowało tylko 40 osób. Jeżeli chodzi o ankietowanych, którzy uważają swój poziom zamożności za niski, w pierwszej trójce najczęściej wymienianych przez nich czynników znajduje się promocja zamiast marki. Można zaryzykować stwierdzenie, iż bogatsi respondenci mniejszą uwagę zwracają na promocje cenowe niż ankietowani o niższych dochodach, natomiast większą na markę.



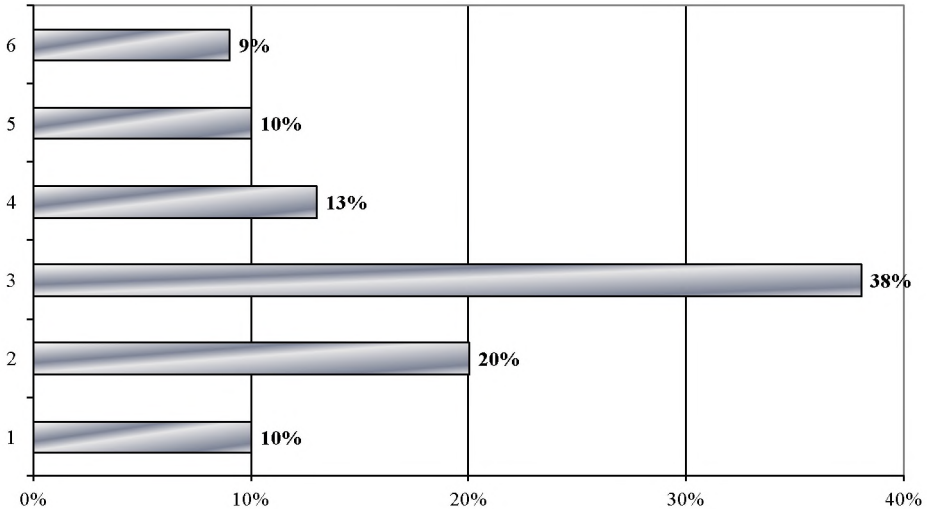
Rys. 3. Rozkład odpowiedzi badanych na pytanie o czynniki, jakimi się kierują podczas robienia zakupów produktów do podstawy pielęgnacji człowieka

Źródło: opracowanie własne.

W badaniu poproszono respondentów o określenie, jakie znaczenie ma dla nich marka, przy czym odpowiedzi wyskalowano od 1 (mało ważne) do 6 (bardzo ważne). 38% osób ważność tego czynnika oceniło na 4 punkty, co oznacza, że marka jest dla nich dość ważna (rys. 4). Ocena ta pojawiała się najczęściej, niezależnie od płci, miejsca zamieszkania czy poziomu zamożności.

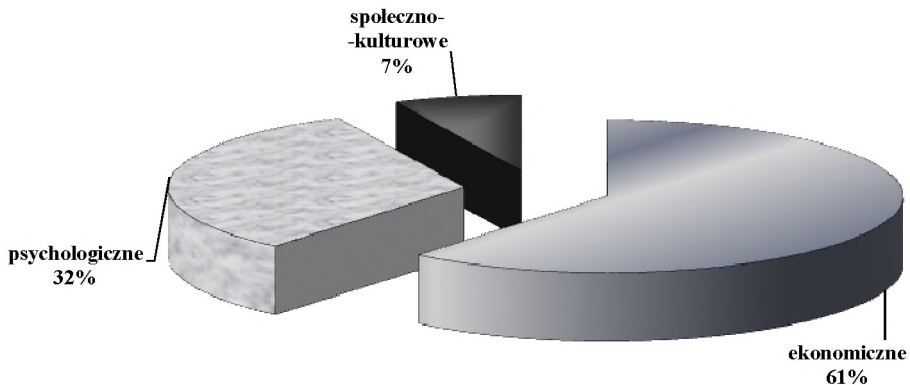
Na pytanie dotyczące najważniejszych czynników wpływających na proces dokonywania zakupów ponad 60% ankietowanych odpowiedziało, że są to czynniki ekonomiczne (rys. 5). Znacznie mniej osób, bo tylko 32% ogółu, za najważniejsze uznało czynniki psychologiczne. Natomiast że są to czynniki społeczno-kulturowe – odpowiedziało tylko 7% osób. Jeszcze większa dysproporcja pod względem częstości wskazań czynników uznanych za najważniejsze podczas robienia zakupów produktów do podstaw pielęgnacji człowieka wystąpiła wśród osób mających wykształcenie podstawowe. Aż 87,5% z nich wskazało jako najważniejsze czynniki ekonomiczne. Natomiast wśród osób

z wykształceniem wyższym ważność czynników okazała się inna. 51,5% z nich uznało za najważniejsze czynniki psychologiczne, a czynniki ekonomiczne zadeklarowało 45,5% ankietowanych.



Rys. 4. Znaczenie marki podczas wyboru produktów pielęgnacyjnych przez ankietowanych

Źródło: opracowanie własne.

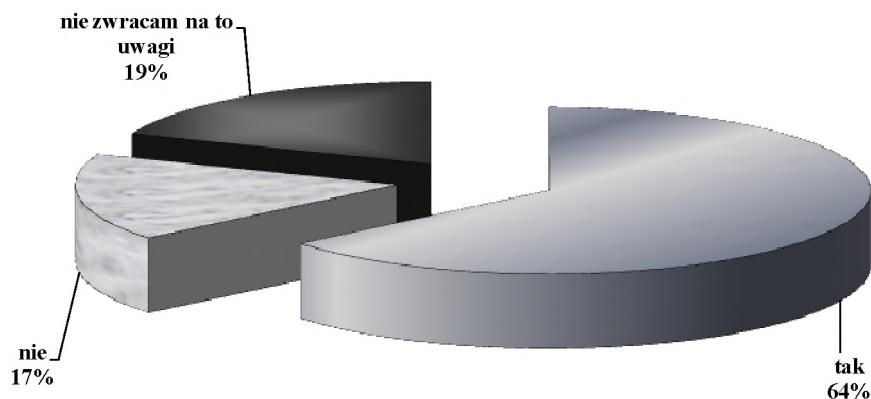


Rys. 5. Struktura deklaracji ankietowanych w sprawie najważniejszych dla nich czynników wpływających na zakup produktów do podstaw pielęgnacji człowieka

Źródło: opracowanie własne.

Ważność czynników ekonomicznych podczas zakupu produktów do podstaw pielęgnacji człowieka potwierdza struktura odpowiedzi na pytanie, czy niższa cena produktów oferowanych przez konkurencję może wpłynąć na decyzję badanych o zmianie marki tych produktów. Wyniki przedstawiono na rysunku 6. 64% klientów odpowiedziało, że tak. 19% badanych stwierdziło, że nie

zwraca na nią uwagi, a tylko 17% odpowiedziało, że nie ma to dla nich znaczenia. Okazało się, że na kobiety bardziej wpływa niższa cena produktów konkurencji niż na mężczyzn. W grupie ankietowanych w wieku 26–35 lat 83,33% odpowiedziało, że niższa cena może wpłynąć na zmianę marki, natomiast pozostali, że nie zwracają na nią uwagi. Podobnego zdania byli badani w najstarszej wyszczególnionej grupie wiekowej. W ich przypadku bowiem dla 85,7% osób niższa cena produktów konkurencji jest rozstrzygająca dla decyzji o zmianie marki.

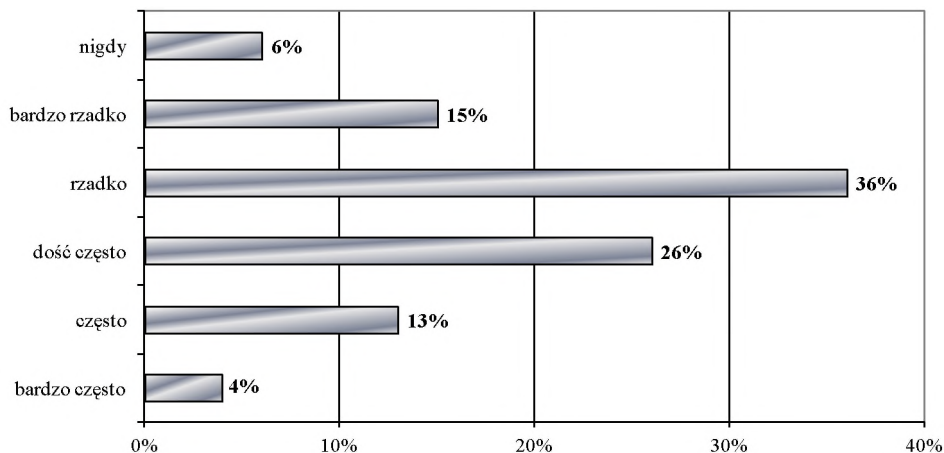


Rys. 6. Wpływ niższej ceny produktów konkurencji na decyzje badanych o zmianie marki produktów do podstawy pielęgnacji człowieka

Źródło: opracowanie własne.

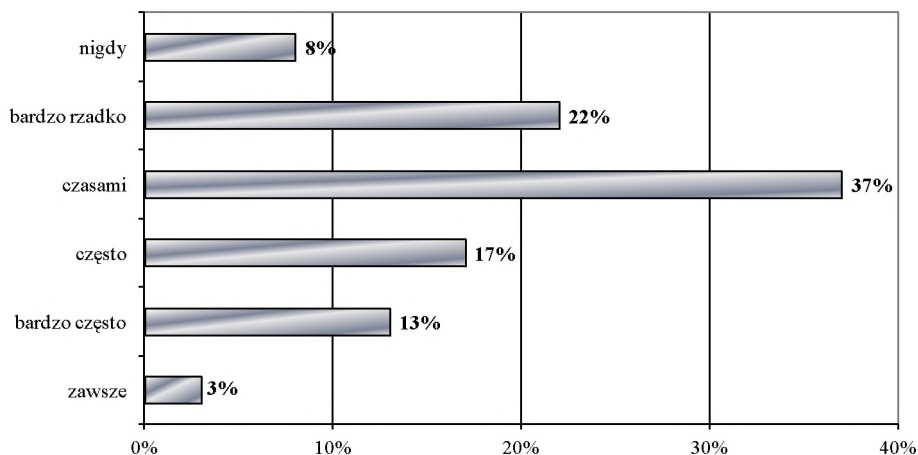
Większą różnorodność odpowiedzi uzyskano na pytanie o częstość zastępowania produktu ulubionej marki produktem konkurencyjnym – rysunek 7. Niezależnie od płci, wykształcenia czy źródła dochodów zdania były podzielone i zgodne z tendencją ogółu ankietowanych. 36% respondentów odpowiedziało, że rzadko im się to zdarza, natomiast 26% ogółu odpowiadało, że dość często. 15% robi to bardzo rzadko. Tylko 4% badanych konsumentów jest całkowicie lojalna wobec ulubionych marek produktów do pielęgnacji człowieka.

Na pytanie, w jakim zakresie zakupy produktów z kategorii podstawa pielęgnacji dokonywane są spontanicznie, 37% respondentów (czyli największy odsetek ogółu) odpowiedziało, że czasami, a 22%, że bardzo rzadko (rys. 8). Tylko 8% ankietowanych nie robi tego nigdy, natomiast 3% robi to zawsze. Można zatem stwierdzić, że większość ankietowanych dokonuje przemyślanych zakupów omawianych produktów. Do różnego zakresu spontaniczności w tej dziedzinie przyznał się bowiem tylko co trzeci badany.



Rys. 7. Rozkład odpowiedzi badanych w sprawie częstotliwości zmiany ulubionej marki na konkurencyjną

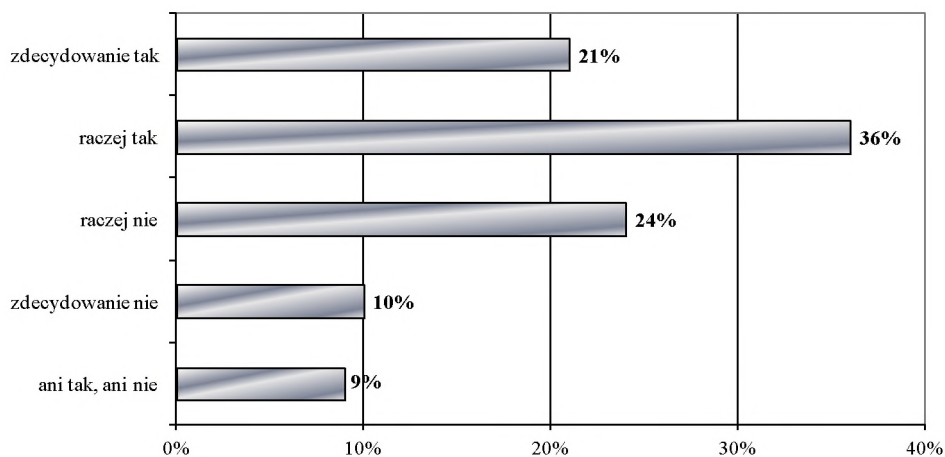
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 8. Zakres spontaniczności ankietowanych podczas zakupów produktów z kategorii podstawa pielęgnacji człowieka

Źródło: opracowanie własne.

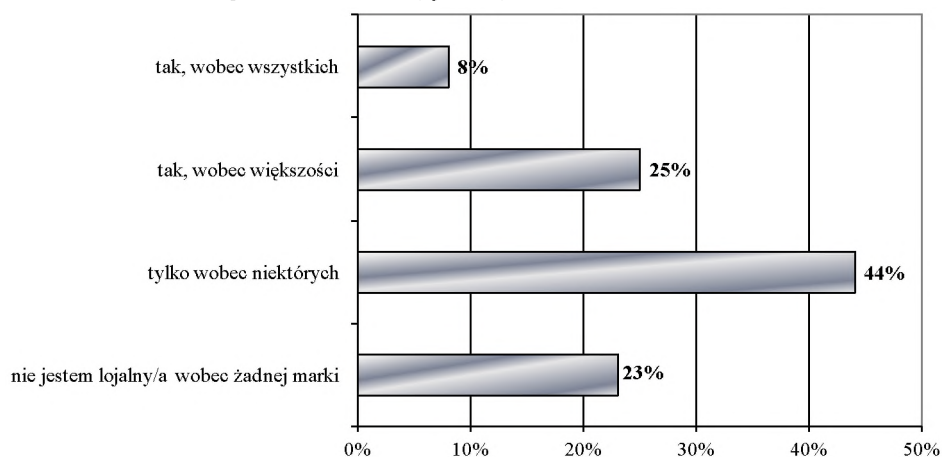
Jedno z pytań w badaniu dotyczyło kwestii, czy dla ankietowanych wysoka cena jest przeszkodą w byciu lojalnym wobec produktów konkretnej marki (rys. 9). Okazało się, że dla większości konsumentów jest to przeszkoda, bowiem 21% pytanych odpowiedziało, że wysoka cena jest zdecydowanie niekorzystna dla bycia lojalnym, a 36% respondentów odpowiedziało, że raczej nią jest. Tylko 10% badanych uważa, że zdecydowanie nie jest to powód dla bycia nielojalnym, natomiast 24% – że raczej nim nie jest.



Rys. 9. Wysoka cena jako przeszkoda dla badanych w byciu lojalnym wobec marki produktów do podstaw pielęgnacji człowieka

Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie, czy respondenci uważają się za lojalnych wobec kupowanych marek produktów pielęgnacyjnych, największa liczba osób odpowiedziała, że jest lojalna tylko wobec niektórych marek, zaś 25% ankietowanych zadeklarowało, że wobec większości marek (rys. 10).



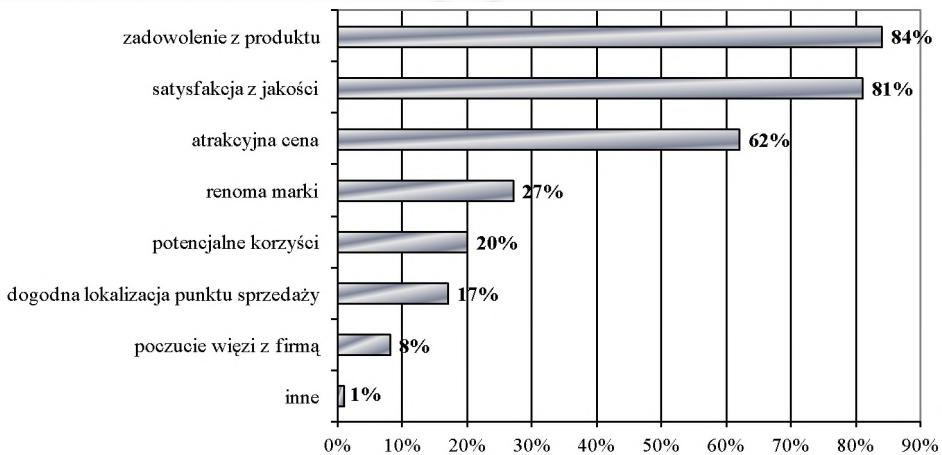
Rys. 10. Zakres lojalności badanych wobec kupowanych marek produktów pielęgnacyjnych

Źródło: opracowanie własne.

Natomiast 23% badanych klientów nie jest lojalnych wobec żadnej marki. Z kolei 8% osób jest lojalnych wobec wszystkich kupowanych marek. Można zatem stwierdzić, że ankietowani wykazują się raczej niską lojalnością, co potwierdziły odpowiedzi także na inne, omówione wcześniej, pytania. Dość zróz-

nicowane były deklaracje w sprawie zakresu lojalności w zależności od miejsca zamieszkania, gdyż np. 37,5% respondentów zamieszkujących wieś nie jest lojalnych wobec żadnej marki. Ani jeden ankietowany z miasta do 100 tysięcy mieszkańców nie zaznaczył, że nie jest lojalny wobec żadnej marki. Zaś żaden respondent z miasta powyżej 100 tysięcy mieszkańców nie zaznaczył, że jest lojalny wobec wszystkich kupowanych marek.

Na pytanie dotyczące przyczyn lojalności badanych względem danej marki produktów pielęgnacyjnych odpowiadali oni, że przede wszystkim wynika ona z zadowolenia z produktu, atrakcyjnej ceny oraz satysfakcji z ich jakości (rys. 11). Najrzadziej wybierano wariant odpowiedzi wskazujący, że przyczyną zachowań lojalnościowych jest poczucie więzi z ich sprzedawcą. Dla respondentów zamieszkujących wieś podobne znaczenie co atrakcyjna cena miała dogodna lokalizacja punktu sprzedaży. Może to wynikać z faktu, że koszt dojazdu może przewyższać opłacalność przybycia do miejsca, w którym ceny są niższe. Natomiast dla mieszkańców dużych miast lokalizacja prawie w ogóle nie miała znaczenia. Dla nich ważniejsza jest renoma marki.



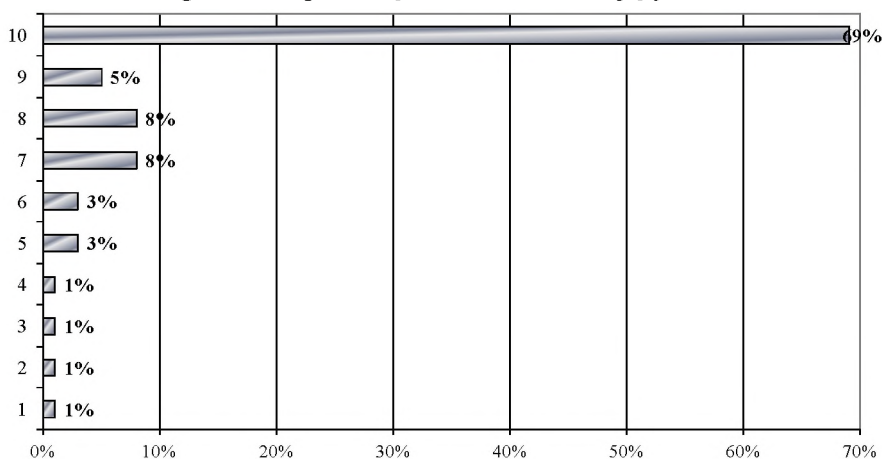
Rys. 11. Czynniki wpływające na lojalność badanych wobec marki produktów pielęgnacyjnych

Źródło: opracowanie własne.

W odpowiedzi na pytanie o uczestnictwo w programach lojalnościowych 69% respondentów odpowiedziało, że nie uczestniczy w żadnym programie lojalnościowym. Natomiast pozostali respondenci zazwyczaj uczestniczyli średnio w pięciu programach lojalnościowych (rys. 12).

W zależności od miejsca zamieszkania wyniki kształtują się następująco: 87,5% mieszkańców wsi nie uczestniczy w żadnym programie, natomiast po 1% posiada 2 lub 3 karty lojalnościowe. 89,1% ankietowanych zamieszkują-

cych miasto do 30 tysięcy mieszkańców odpowiedziało, że nie korzystają z żadnej karty lojalnościowej. Odsetek mieszkańców miast do 100 tysięcy zameldowanych nieuczestniczących w żadnych programach jest już znacznie mniejszy, bo wynosi 66,7%. Natomiast ponad 3/4 respondentów z miasta powyżej 100 tysięcy mieszkańców korzysta z programów lojalnościowych. Z badania wynika, że lokalizacja ma ogromny wpływ na udział w tego typu programach. Mała liczba posiadaczy kart lojalnościowych zamieszkujących na wsi lub w małych miastach może wynikać z mniejszych inwestycji w rozwój oraz braku dbałości o stałego klienta przedsiębiorstw tam działających.



Rys. 12. Deklaracje badanych o liczbie programów lojalnościowych, w których uczestniczą

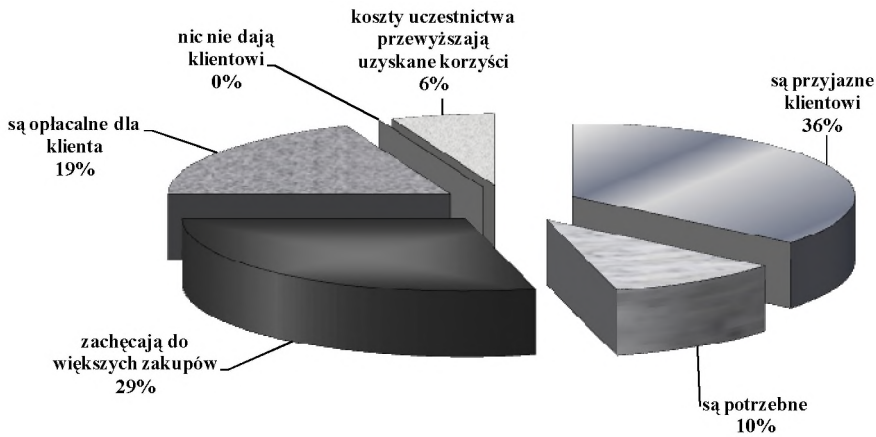
Źródło: opracowanie własne.

Ankietowanych, którzy uczestniczą w programach lojalnościowych, zapytano, co o nich sądzą. Najwięcej respondentów odpowiedziało, że są one przyjazne klientowi. Tylko 6% ankietowanych uznało, że koszty uczestnictwa w takich programach przewyższają uzyskiwane korzyści. Rozkład odpowiedzi ankietowanych przedstawiono na rysunku 13.

Jedno z pytań dotyczyło też reklamy, a konkretnie opinii na temat wpływu, jaki ma ona na lojalność nabywcy. W zależności od tego, jak reklama jest skonstruowana oraz w jakich warunkach ma się z nią kontakt, może różnie oddziaływać na odbiorcę. Procesy neurologiczne, które kryją się za tworzeniem opinii w reklamie, mają ogromne konsekwencje dla skuteczności narzędzi marketingowych. Tradycyjnie, chcąc zrozumieć reakcje konsumentów na reklamę, stawia się pytania o to, co się ludziom w danej reklamie podoba, a co nie, jaki jest stosunek konsumentów do reklamy, co z niej pamiętają, jakie in-

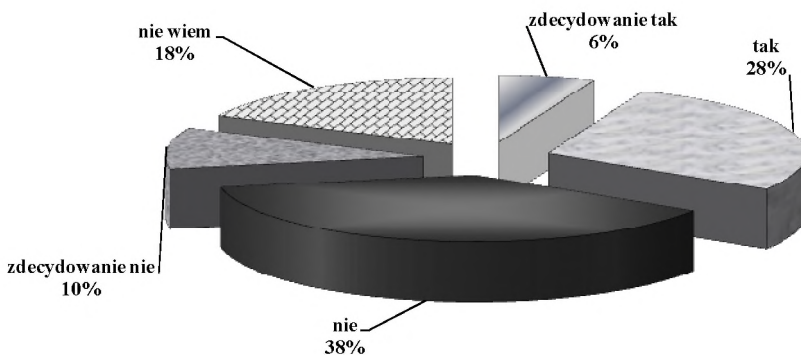
formacje na temat marki zdobyli dzięki danej reklamie, jaki jest ich stosunek do marki, czy reklama wpłynęła na ich zamiar zakupu produktu. Tworząc na podstawie reklam opowieści związane z marką, konsumenci wykorzystują te same elementy, które składają się na wspomnienie: przeszłe doświadczenie, obecne myśli i uczucia jej dotyczące, przyczyny zainteresowania marką⁷.

Niezależnie od tego, jak reklama jest skonstruowana, aż 48% ankietowanych stwierdza, że nie ma ona wpływu na ich lojalność wobec danej marki (rys. 14). Natomiast 34% respondentów uważa, że reklama ma wpływ na to, czy są lojalni wobec produktów wybranej przez siebie marki.



Rys. 13. Ocena programów lojalnościowych, w których uczestniczą respondenci

Źródło: opracowanie własne.

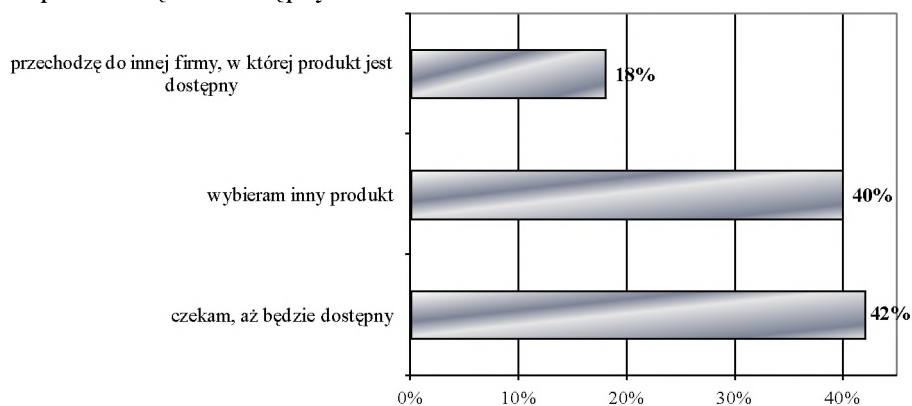


Rys. 14. Wpływ reklamy na lojalność ankietowanych wobec produktów wybranej marki

Źródło: opracowanie własne.

⁷ G. Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008, s. 281–282.

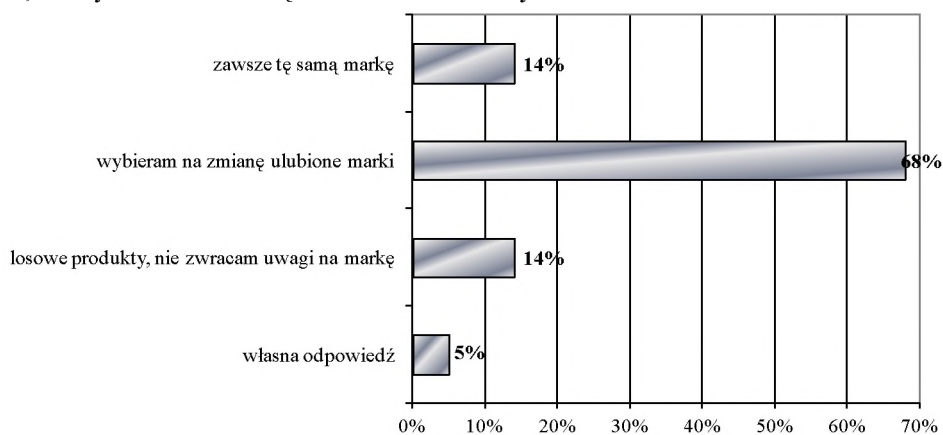
Jednym ze znamion lojalności jest preferowanie produktów ulubionej marki, nawet gdy są one chwilowo niedostępne. Dlatego jedno z pytań kwestionariusza dotyczyło tego, jak zachowują się osoby badane w przypadku braku w sprzedaży ich ulubionego produktu (rys. 15). Jak się okazuje, 42% osób oczekuje, aż produkt się pojawi. Natomiast 40% respondentów wybiera inny produkt. Tylko 13% odpowiedziało, że przejdzie do innej firmy, której produkt jest dostępny. Mieszkańcy wsi w większości wybierają inny produkt. Ich postawa potwierdziła odpowiedzi, że nie lubią jeździć i szukać produktów, wolą je kupić w dogodnym miejscu. Mieszkańcy dużych miast w większości czekają, aż produkt będzie dostępny.



Rys. 15. Postępowanie ankietowanych w sytuacji, gdy ich ulubiony produkt jest niedostępny

Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie dotyczące zakupu marki większość respondentów odpowiedziała, że wybiera na zmianę ulubione marki – rys. 16.



Rys. 16. Wybór marki podczas dokonywania zakupów

Źródło: opracowanie własne.

Z badania wynika, że kobiety są bardziej zmienne – mężczyźni częściej odpowiadali, iż zawsze wybierają tę samą markę. Respondenci, którzy udzielili własnej odpowiedzi, stwierdzali, że wybierają tylko sprawdzone marki oraz zazwyczaj tę samą markę.

Podsumowanie

Podsumowując wyniki przeprowadzonego badania należy stwierdzić, że lojalność większości badanych nabywców wobec produktów pielęgnacyjnych wynika raczej z niskiej ceny, a nie z zaufania do marki i jej znaczenia dla respondentów. Większe znaczenie marka ma dla ankietowanych o wyższych dochodach oraz tych, którzy mieszkają w większych miastach. Zatem, jak się wydaje, wysiłek ich producentów winien skupić się na obniżeniu kosztów działalności przy zachowaniu porównywalnej jakości produktów. Dobrym przykładem działań pozwalających osiągnąć ten cel może być realizacja korzyści skali oraz skupienie się na obniżaniu niektórych kosztów marketingowych, szczególnie kampanii promocyjnej lub odwrotnie, skupienie się w niej na generowaniu popytu o wysokim wolumenie.

Tego typu produkty są używane na co dzień. Ich zakup stanowi niewielki udział w kosztach utrzymania nabywców. Dlatego często ich zakupy są dokonywane spontanicznie i bez większego zastanowienia lub konsultacji z pozostałymi członkami gospodarstwa domowego.

Z badania wynika również, że ankietowani, szczególnie mieszkańcy wsi i małych miast, nie uczestniczą w programach lojalnościowych i nie posiadają kart lojalnościowych. Może to wynikać z faktu, że przedsiębiorstwa tam działające nie inwestują w rozwój i troskę o stałego klienta, dlatego nie oferują klientom wspomnianych programów – co prawdopodobnie stanowi jeden z powodów stosunkowo niskiego odsetka konsumentów, którzy są związani z marką i są wobec niej lojalni. Dla porównania: respondenci, którzy uczestniczą w programach lojalnościowych, w większości odpowiedzieli, że programy te są przyjazne konsumentowi. Po przeprowadzonym badaniu można stwierdzić, że orientacje marketingu indywidualnego powinny przyjmować zarówno firmy mniejsze, jak i większe koncerny działające w skali globalnej. Budowa lojalności, np. poprzez programy lojalnościowe, w coraz większym stopniu staje się elementem przewagi konkurencyjnej przyczyniającej się do sukcesu przedsiębiorstwa na rynku.

Z przeprowadzonego badania wynika, że szczególną uwagę należy zwrócić na ekonomiczne czynniki budowania lojalności. To one najsilniej wpływają na

zakup produktów do podstaw pielęgnacji człowieka. Konieczny jest także proces pogrupowania klientów ze względu na determinanty ich postępowania. Jeśli przedsiębiorca dokona takiego zabiegu, będzie mu łatwiej dotrzeć do grupy docelowej, mającej przynieść jego firmie zysk. Zauważono, jak odmiennie zachowują się konsumenci o różnym poziomie zamożności czy różnym miejscu zamieszkania. Dlatego tak ważne jest, aby nie traktować wszystkich konsumentów jednakowo.

LOYALTY OF THE CUSTOMERS FOR BASIC HUMAN BODY CARE PRODUCTS – SURVEY RESULTS

Summary

The paper presents the results of a study on the scope and sources of consumer loyalty for the favorite brands of the basic categories of human body care products. The research was conducted on a sample of 100 consumers in two different cities and two retail chains. Loyalty of the majority of surveyed buyers towards the body care products is constituted rather by low prices and not by the trust to the brand and its importance for the respondents. The brand is more important for respondents with higher incomes and those who live in larger cities. Thus, in relation to those goods, particular attention should be given to economic factors to build loyalty. They are the ones that affect the most the purchase of basic human body care products.

Keywords: loyal customers, products for grounds maintenance man, consumer, relations, brand

Translated by Urszula Szuleczyńska