

Michał Kucia

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Osobowość jako determinanta angażowania się klientów

Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest identyfikacja wpływu osobowości klientów na ich poziom angażowania się (*customer engagement*). Należy przyjąć, że *customer engagement* jest istotnym zasobem wykorzystywanym do budowania trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

Opierając się na zrealizowanych w 2017 roku na próbie 1140 respondentów ogólnopolskich badaniach pt. *Zaangażowanie klientów w Polsce*, wyodrębniono, z wykorzystaniem samoorganizującej się mapy SOM (*self-organising maps*), trzy typy angażujących się klientów: widzów, recenzentów oraz kreatorów. Następnie wykorzystując drzewa klasyfikacyjne CART przypisano cechy osobowości (ekstrawertyzm i introwertyzm) do typów klientów. Na tej podstawie należy stwierdzić, że istnieją znaczące różnice między ekstrawertykami a introwertykami w poziomie ich angażowania się.

Słowa kluczowe: *customer engagement*, angażowanie się klientów, typologia, samoorganizujące się mapy.

Kody JEL: M1, M31

Wstęp

Koncepcja angażowania się klientów, choć coraz częściej jest przedmiotem rozważań w literaturze przedmiotu, nadal znajduje się głównie w fazie badań koncepcyjnych. O znaczeniu angażowania się klienta w działalność współczesnych przedsiębiorstw świadczy chociażby przyjęcie koncepcji *customer engagement* (CE) przez Marketing Science Institute jako priorytetu badawczego począwszy od 2006 roku aż do teraz, przy czym ostatnio wskazane pożądane kierunki badań dotyczą konceptualizacji i pomiaru CE, a także wpływu mediów społecznościowych i działań marketingowych na angażowanie się klientów (www1). W 2010 roku ukazał się specjalny numer "Journal of Service Research", który w całości poświęcono tej koncepcji.

Jedną z determinant wpływających na poziom angażowania się klientów jest ich osobowość rozumiana jako zorganizowana struktura względnie stałych, indywidualnych cech i wzorców zachowania decydujących o stopniu przystosowania się do otoczenia (Światowy 2006, s. 90). Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto trzy typy osobowości określane jako: osobowość ekstrawertyczna, osobowość ambiwertyczna oraz osobowość introwertyczna. Charakter i typ osobowości przejawiać się mogą w większej bądź mniejszej skłonności do wyrażania opinii i rekomendacji, pozostawanie pod większym bądź mniejszym wpływem

opinii i rekomendacji innych (np. liderów opinii, ambasadorów marki), większej bądź mniejszej skłonności do budowania sieci powiązań wykraczającej poza osobiste kontakty klienta.

Celem artykułu jest wskazanie, jak klienci o osobowości ekstrawertycznej i introwertycznej angażują się w relacje z przedsiębiorstwem. W tym celu wykorzystano samoorganizujące się mapy SOM (*self-organising maps*) w celu wyodrębnienia typów klientów ze względu na poziom ich angażowania się, a następnie, wykorzystując drzewa klasyfikacyjne CART, przypisano cechy osobowości (ekstrawertyzm i introwertyzm) do typów klientów.

Źródłem danych były ogólnopolskie badania na temat zaangażowania klientów w Polsce realizowane techniką ankiety *on-line* na przełomie września i października 2017 roku wśród respondentów indywidualnych. Ostatecznie do analizy zakwalifikowano 1140 respondentów, co stanowiło 69% respondentów rozpoczynających badania.

W badaniu wzięło udział 570 kobiet i tyle samo mężczyzn. Średnia wieku respondentów oscylowała wokół 31 lat. Ponad połowa respondentów posiadała wykształcenie wyższe (52,6%). Blisko 64% badanych oceniło swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą i dobrą, a ponad 2/3 respondentów robi zakupy przez Internet co najmniej raz w miesiącu.

Zarys koncepcji angażowania się klientów (*customer engagement*)

Customer engagement jest kluczowym zjawiskiem w aspekcie kreowania, utrzymywania i wzmacniania związków/relacji interesariuszy z przedsiębiorstwem. Stanowi zmienną w ramach paradygmatu organizacji sieciowych, marketingu relacji oraz logiki usługowej dominacji [*service-dominant (S-D) logic*], a także stanowi nową perspektywę w zarządzaniu wartością klienta (Lusch, Vargo 2006, s. 43-56). Korzeni koncepcji angażowania się klienta należy szukać w psychologii i teorii zachowań organizacyjnych (Hollebeek i in. 2014, s. 150; Brodie i in. 2011, s. 252). Na podstawie literatury marketingowej należy zestawić ze sobą definicje *customer engagement*, które koncentrują się na psychologicznym wymiarze *engagement* oraz te, które podkreślają behawioralny charakter angażowania się klienta, a także te uwzględniające zakup, bądź wyłączające go z definicji angażowania się klientów.

Zdaniem autora, angażowanie się klientów (*customer engagement*) należy rozumieć jako podejmowanie przez obecnych i/lub potencjalnych klientów konkretnych działań ukierunkowanych na markę, przedsiębiorstwo i/lub jego ofertę, innych niż zakup. Podstawą angażowania się jest odczuwana przez klienta więź z obiektem tego zaangażowania, która wyraża się poznawczo, emocjonalnie lub motywacyjnie. Działania te obejmują interakcje w relacji przedsiębiorstwo-klient i/lub klient-klient. Inicjatorem tych działań może być sam klient, inni klienci bądź przedsiębiorstwo, a przestrzenią interakcji może być Internet lub osobista sieć kontaktów klienta. Działania klienta ukierunkowane są na wymianę informacji w celu tworzenia wartości dla siebie, innych klientów i/lub przedsiębiorstw.

Aby podkreślić aktywny udział klienta oraz odróżnić kategorię *customer engagement* od pokrewnych proponuje się przyjęcie polskiego tłumaczenia „angażowanie się klienta”.

Rozważania na temat angażowania się klientów uzupełnia wskazanie znaczenia wiedzy klienta dla kształtowania strategii działań przedsiębiorstw oraz podejmowania decyzji rynkowych przez konsumentów. Warunkiem koniecznym dla występowania angażowania się klienta jest swobodny przepływ strumieni informacji (wiedzy) między klientem a przedsiębiorstwem oraz współdzielenie się wiedzą klienta z innymi klientami/konsumentami. Stąd też wiedzę klientów klasyfikuje się w trzy kategorie (triada wiedzy klienta): wiedzę dla klientów, wiedzę od klientów i wiedzę o klientach (Zembik 2014, s. 138).

Zastosowanie sieci SOM w wyodrębnieniu typów klientów

Do przeprowadzenia segmentacji klientów wykorzystano samoorganizujące się mapy SOM (*self-organising maps*) (Łapczyński 2018 s. 4). Budowę skupisk (typów klientów angażujących się) oparto na 37 pytaniach w pięciostopniowej skali Likerta. W początkowym etapie w celu redukcji zmiennych zastosowano eksploracyjną analizę czynnikową metodą wyodrębnienia głównych składowych uzyskując 11 wymiarów w trzech obszarach:

- I. Formy angażowania się klientów (wyodrębnione głównie składowe wyjaśniały 76,9% wariacji całkowitej badanych zmiennych):
 1. Uczestnictwo w działaniach firmy, dzięki którym klient jest współtwórcą produktów i innych elementów marki.
 2. Ocenianie i wyrażanie opinii w Internecie (bez bezpośredniego kontaktu z producentem).
 3. Ocenianie i wyrażanie opinii bez użycia Internetu (bez bezpośredniego kontaktu z producentem).
 4. Ocenianie i wyrażanie opinii w bezpośrednim kontakcie z firmą.
 5. Uczestnictwo w firmowych wydarzeniach nastawionych na rozrywkę bądź poszerzenie wiedzy klienta.
- II. Korzyści angażowania się klientów (wyodrębnione głównie składowe wyjaśniały 73,42% wariacji całkowitej badanych zmiennych):
 6. Korzyści materialne.
 7. Korzyści niematerialne.
 8. Korzyści niematerialne - symboliczne.
- III. Wyrażanie opinii i komentarzy (wyodrębnione głównie składowe wyjaśniały 70,26% wariacji całkowitej badanych zmiennych) w zakresie:
 9. Rozwój i użyteczność produktu.
 10. Realizacja zamówień i obsługa klienta.
 11. Marketing i sprzedaż.

W kolejnym etapie dane wejściowe (zmiennie tworzące wymiary) zostały zbinaryzowane w myśl zasady, że wskazania respondenta „zdecydowanie tak” oraz „tak” otrzymują 1 punkt, natomiast wskazania „zdecydowanie nie”, „nie” oraz „trudno powiedzieć” otrzymują 0 punktów. Dla form angażowania się klientów V-Cramera¹ wyniosło odpowiednio (1) 0,48,

¹ Wartość współczynnika informuje o sile związku między danymi wymiarem a liczbą skupisk, którą w tym wypadku ustalono na 3. Wszystkie zależności między wymiarami a liczbą skupisk były istotne z punktu widzenia testu niezależności chi-kwadrat.

(2) 0,41, (3) 0,23, (4) 0,38, (5) 0,40, dla korzyści angażowania się klientów odpowiednio (6) 0,25, (7) 0,42, (8) 0,39 oraz dla wyrażanych opinii i komentarzy odpowiednio (9) 0,53, (10) 0,54 oraz (11) 0,57.

Po uwzględnieniu braków odpowiedzi łącznie grupowaniu poddano 1133 obiekty i otrzymano trzy skupiska (segmenty klientów):

I skupienie – 28,2% próby badawczej (składające się z 320 respondentów),

II skupienie – 37,9% próby badawczej (składające się z 429 respondentów),

III skupienie – 33,9% próby badawczej (składające się z 484 respondentów).

Następnie do profilowania skupień ze względu na osobowość klientów wykorzystano drzewa klasyfikacyjne definiowane jako obiekty reprezentujące proces podziału obiektów na jednorodne klasy.

Drzewa klasyfikacyjne definiowane są jako obiekty reprezentujące proces podziału obiektów na jednorodne klasy. Wewnętrzne węzły opisują sposób dokonania tego podziału na podstawie wartości cech obiektów, a liście odpowiadają klasom, do których należą obiekty. Z kolei krawędzie drzewa reprezentują wartości cech, na podstawie których dokonano podziału (Gatnar 1998, s. 164). Drzewa klasyfikacyjne są podobne do liniowych funkcji dyskryminacyjnych, ponieważ także dzielą wielowymiarową przestrzeń cech hiperpłaszczyznami po to, by wyodrębnić homogeniczne skupiska obiektów.

Do budowy drzewa klasyfikacyjnego użyto zmiennej informującej o stopniu natężenia ekstrawersji badanego. Zmienna przyjmowała 6 poziomów: od 0 do 5. Wartość 0 oznaczała, że badany nie zgadzał się z żadnym ze stwierdzeń wchodzących w skład tego wymiaru², natomiast wartość 5 oznaczała, że zgadzał się ze wszystkimi. Drzewo klasyfikacyjne CART przedstawione na schemacie 1 jest stosunkowo płytkie, co z jednej strony skutkuje gorszym dopasowaniem do danych³, ale z drugiej strony pozwala na syntetyczny opis wyodrębnionych typów respondentów.

Należy przy tym zaznaczyć, że cechy osobowościowe nie mają charakteru dychotomicznego, co również częściowo skutkuje gorszym dopasowaniem.

Metoda ta może być alternatywą dla tablic kontyngencji, gdyż pozwala dokonać profilu kategorii zmiennej zależnej za pomocą zestawu reguł o postaci „jeżeli... to...”, a nie jak w przypadku analizy tabelarycznej za pomocą nieczytelnej tabeli o bardzo dużych rozmiarach (Łapczyński 2004, s. 508). Posługując się zatem regułami można zauważyć, że w przypadku gdy:

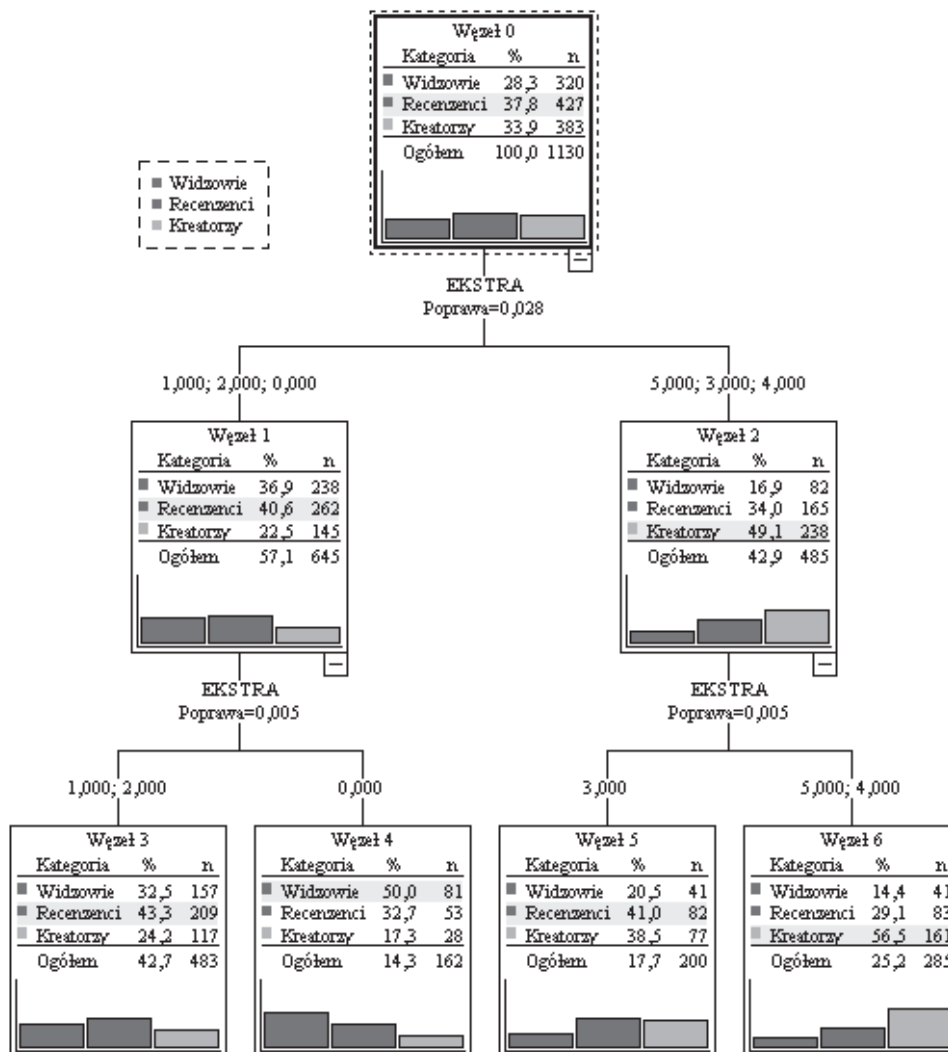
- poziom ekstrawersji jest równy 0 albo 1 (respondent jest introwertykiem), to badany należy do skupienia nr 1, dla którego przyjęto nazwę „wizowiz” z prawdopodobieństwem 0,50 (węzeł 4);
- poziom ekstrawersji jest przeciętny (od 2 do 4) (respondent jest ambiwertykiem), to respondent należy do skupienia 2, tzw. „recenzenci” z prawdopodobieństwem 0,42 (węzeł 4 i 5);
- poziom ekstrawersji jest najwyższy (5 punktów), to respondent należy do skupienia nr 3, które tworzą tzw. „kreatorzy” z prawdopodobieństwem 0,56 (węzeł 6).

² Stwierdzenia brzmiały następująco: 1) Nie mam nic przeciwko byciu w centrum uwagi; 2) Lubię spotkania towarzyskie wymagające przebijania się lub odgrywania ról; 3) Mam więcej energii po spotkaniu w grupie ludzi; 4) Mój umysł jest pełen nowych pomysłów i planów i 5) W sytuacjach towarzyskich często przejmuję inicjatywę.

³ Mierzoną wskaźnikiem dokładności (*accuracy*), czyli odsetkiem poprawnie sklasyfikowanych obiektów.

Schemat 1

Drzewo klasyfikacyjne C&RT profilujące segmenty klientów ze względu na poziom ich angażowania się



Źródło: opracowanie własne.

Typy klientów ze względu na poziom ich angażowania się

Skupienie 1 stanowią osoby o cechach introwertyków, których można określić terminem „widzowie” (28,2% badanych). W literaturze introwertycy opisywani są jako osoby skłonne

do rozmyślań i samoanalizy. Decyzje konsumenckie podejmują z trudem, po długim namyśle i wahaniu, skrupulatnie rozważają wszelkie „za i przeciw”, są nieufni (Taratapa 2011, s. 102).

„Widzowie” są to osoby, które nie angażują się w relacje z przedsiębiorstwem w zakresie przekazywania opinii i zgłaszania pomysłów modyfikujących produkt czy usprawniających sposób działania przedsiębiorstwa. Zasadniczo nie wyrażają opinii, nie komentują i nie zgłaszają nowych projektów ani propozycji zmian do przedsiębiorstwa w zakresie rozwoju i użyteczności produktu (np. zastosowanych materiałów, designu, projektu opakowania) oraz marketingu i sprzedaży (np. ceny produktu, promocji, sposobów finansowania zakupu). Wyjątek stanowi dostępność produktów w placówkach handlowych, gdyż w przypadku tej zmiennej osoby tworzące tą grupę klientów są nieco bardziej skłonne zgłaszać uwagi do przedsiębiorstw, choć nadal w niewielkim stopniu (raczej nie zgłaszają). Podobnie zachowują się w przypadku czynników opisujących realizację zamówień i proces obsługi klienta (np. szybkość realizacji zamówienia, rozpatrywanie reklamacji).

„Widzowie”, formułując opinie i uwagi dotyczące produktów i przedsiębiorstw, raczej wyrażają je w bezpośrednich rozmowach w najbliższym otoczeniu (znajomi, rodzina) bądź z pracownikami sklepu. Raczej nie są skłonni do komentowania i oceniania produktów w Internecie, a w większości w ogóle nie wychodzą z inicjatywą bezpośredniego kontaktu z producentem celem przekazania uwag dotyczących produktów. Nie angażują się w działania przedsiębiorstwa, dzięki którym mogą stać się współtwórcą produktów i innych elementów marki. Nie są również zainteresowani uczestnictwem w wydarzeniach, dzięki którym mogą poszerzyć własną wiedzę i umiejętności. Nieco chętniej biorą udział w wydarzeniach organizowanych przez przedsiębiorstwa, które zapewniają im rozrywkę, choć nadal większość raczej niechętnie podchodzi do tego typu inicjatyw.

Do angażowania się w relację z przedsiębiorstwem ten typ klientów motywują przede wszystkim możliwe do osiągnięcia korzyści materialne, takie jak darmowy produkt, rabat bądź zniżka na zakup. Natomiast wynagrodzenie finansowe za zgłoszone pomysły bądź wyrażoną opinię nie stanowi zachęty dla większości tych osób. Podobnie jak korzyści niematerialne o charakterze społecznym, poznawczym czy hedonistycznym (np. przynależność do społeczności marki, poszerzenie własnej wiedzy, możliwość rozrywki), a także symbolicznym (np. budowanie wizerunku eksperta). Introwertycy mogą mniej angażować się w sieci, ponieważ nie są tak towarzyscy jak ekstrawertycy (Mottram, Fleming 2009).

Osoby o cechach charakterystycznych dla ambiwertyków (respondenci o cechach ekstrawertyków, jak i introwertyków) stanowią najliczniejsze skupisko (numer 2) spośród badanych – blisko 38% respondentów. Osoby te można określić terminem „recenzentów”.

Recenzenci wykazują angażowanie się w relacje z przedsiębiorstwem przez wyrażanie opinii czy zgłaszanie propozycji zmian, ale przede wszystkim w zakresie czynników, które w sposób bardzo bezpośredni wpływają na użyteczność produktu (np. trwałość, niezawodność, efektywność i wydajność produktu bądź wygoda użytkowania), związanych z warunkami zakupu (np. cena produktu, promocja, dostępność w placówkach handlowych, zakup

w Internecie), bądź realizacją zamówienia i obsługą klienta (np. szybkość realizacji zamówienia, reklamacje, jakość obsługi klienta).

Respondenci o cechach ambiwertyków opiniują i oceniają produkty i firmy zarówno w Internecie, jak i w rozmowach ze znajomymi, rodziną, czy pracownikami sklepu. Za pomocą Internetu oceniają produkty na skali punktowej, bądź umieszczają opinie na forach internetowych czy stronie sklepu internetowego. Rzadziej dodają komentarz do istniejących już w Internecie opinii innych konsumentów.

Natomiast nie wychodzą z inicjatywą bezpośredniego kontaktu z przedsiębiorstwem w celu przekazania swoich uwag i opinii. Nie robią tego ani drogą internetową ani tradycyjną. Również nie uczestniczą w działaniach firmy, dzięki którym mogą stać się współtwórcami produktów i innych elementów marki. Przyjmują natomiast odmienną postawę wobec wydarzeń nastawionych na rozrywkę bądź poszerzenie ich wiedzy – raczej chętnie biorą w nich udział.

Motywacją do angażowania się są dla nich korzyści materialne (np. darmowy produkt) oraz finansowe (rabat, wynagrodzenie finansowe). Z grupy korzyści niematerialnych większe znaczenie mają dla nich korzyści poznawcze (np. zdobycie większej ilości informacji) i hedonistyczne (np. rozrywka, przyjemne doświadczenia z marką), nie zaś społeczne (np. przynależność do społeczności marki) czy symboliczne (np. polepszenie statusu społecznego). Jest to jednocześnie grupa wewnątrznie dość zróżnicowana, bez skrajnych opinii, jak w przypadku dwóch pozostałych skupisk.

Skupienie III obejmuje klientów ekstrawertyków, którzy chętnie wyrażają opinie i komentują, ale także zgłaszają propozycje zmian i nowe projekty do firm. Ekstrawertycy bardziej się uwidaczniają i są „gadatliwymi”, mają tendencję do spontanicznego wypowiedzania się (Goby 2006, s. 9). Ekstrawertycy opisywani są jako osoby nastawione „na zewnątrz”, na otoczenie i innych ludzi. Jako klienci łatwo nawiązują kontakty z przedstawicielami handlu, są wobec nich ufni, niecierpliwi, działają szybko, impulsywnie nie zastanawiając się zbyt nad podejmowanymi decyzjami (Taratapa 2011, s. 102). Zgłaszane przez nich propozycje i uwagi dotyczą zarówno rozwoju i użyteczności produktu, marketingu i promocji oraz realizacji zamówień i obsługi klienta. Wyjątek stanowi opiniowanie opakowań i etykiet oraz skomplikowanych procedur w przedsiębiorstwie, w przypadku których więcej respondentów z tej grupy nie zgłasza uwag i sugestii zmian, aniżeli zgłasza takowe. Angażowanie się respondentów tworzących skupienie III przyjmuje formę oceniania i wyrażania opinii w Internecie i poza nim. Co więcej, osoby te z własnej inicjatywy kontaktują się z producentami za pośrednictwem Internetu w celu przekazania opinii na temat produktów. Natomiast raczej nie podejmują takiej inicjatywy poza Internetem. Podobną postawę prezentują w przypadku uczestnictwa w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy, dzięki którym są współtwórcami produktów i innych elementów marki (np. działań promocyjnych). To znaczy raczej biorą udział w takich wydarzeniach, jeśli są organizowane w Internecie. Poza Internetem uczestniczą jedynie w wydarzeniach, które zapewniają im rozrywkę, bądź dzięki którym poszerzają swoją wiedzę i umiejętności. Jeśli mają te wydarzenia służyć pozyskaniu wiedzy od respondenta – nie biorą w nich udziału.

Osoby tworzące skupisko III do angażowania się w relację z marką/przedsiębiorstwem silnie motywują korzyści finansowe (rabaty, zniżki, wynagrodzenie finansowe). Korzyści o charakterze materialnym (np. darmowy produkt) oraz niematerialnym (społeczne, poznawcze, hedonistyczne, symboliczne) są również dobrymi zachętami dla tych osób. Ekstrawertyków tworzących to skupienie można zatem określić terminem „kreatorów”. Ekstrawertycy są członkami większej liczby grup na Facebooku, ponieważ wolą pozostawać w relacjach społecznych niż w samotności (Ross i in. 2012).

Podsumowanie

Uzyskane wyniki wpisują się w dotychczasowe badania zależności cech osobowości i angażowania się klientów w środowisku wirtualnym (Amichai-Hamburger, Vinitzky 2010 s. 1290). Osobowość klienta należy uznać za determinantę jego angażowania się w relację z przedsiębiorstwem/marką. Wiedza o osobowości klientów pozwala przedsiębiorstwom lepiej dopasować strategię działania ukierunkowaną na pozyskanie wiedzy od klientów. Wiedza ta służy rozwojowi nowych projektów oraz udoskonalaniu dotychczasowych, a także modyfikacji licznych procesów w przedsiębiorstwie (np. obsługi klienta, reklamacji). Identyfikacja osobowości klientów tworzących poszczególne typy klientów wyodrębnione ze względu na poziom ich angażowania się pozwala inicjować i motywować angażowanie się tych klientów w preferowaną przez nich formę.

Otrzymane wyniki wskazują, że w wyodrębnionym typie klientów określonym mianem „wizdów” przeważają klienci z osobowością introwertyczną, natomiast typ klienta nazwany „kreatorem”, tworzą przede wszystkim ekstrawertycy.

Uzyskane wyniki korespondują z koncepcją Bijmolt i in. (2010), którzy uważają *word-of-mouth* za behawioralny przejaw angażowania się klienta, oprócz tego wskazują na współtworzenie (*co-creation*) oraz zachowania wynikające z niezadowolenia (*complaining behaviour*).

Bibliografia

- Amichai-Hamburger Y., Vinitzky G. (2010), *Social network use and personality*, “Computers in Human Behaviour”, No. 26(6).
- Brodie R.J., et al, (2011), *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*, “Journal of Service Research”, No. 14(3).
- Goby V.P. (2006), *Personality and online/offline choices: MBTI profiles and favored communication modes in a Singapore study*, “CyberPsychology & Behavior”, No. 9(1).
- Hollebeck L.D., Glynn M.S., Brodie R.J. (2014), *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation*, “Journal of Interactive Marketing”, No. 28(2).
- Łapczyński M. (2004), *Data mining w badaniach rynkowych i marketingowych – obszary zastosowań*, (w:) Gregor B. (red.), *Marketing – Handel – Konsument w Globalnym Społeczeństwie Informacyjnym*, „Folia Oeconomica”, nr 179.

- Łapczyński M. (2018), *Wykorzystanie sieci Kohonena w analizie społecznie odpowiedzialnych zachowań konsumentów* – w druku.
- Lusch R.F., Vargo S.L. (2006), *Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements*, "Marketing Theory", No. 6(3).
- Mottram A.J., Fleming M.J. (2009), *Extraversion, impulsivity, and online group membership as predictors of problematic Internet use*, "CyberPsychology & Behavior", No. 12(3).
- Piórkowska K. (2014), *Socjopsychologiczne uwarunkowania decyzji menedżerskich w ujęciu dialektycznym--kontekst cech osobowościowych i właściwości temperamentu*, „Research Papers of the Wrocław University of Economics/Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 359.
- Światowy G. (2006), *Zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Tarapata J. (2011), *Osobowość czynnikiem warunkującym zachowania konsumentów na rynku*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedza/Studies & Proceedings Polish Association for Knowledge Management”, nr 52.
- Zembik M. (2014), *Social Media as a Source of Knowledge for Customers and Enterprises*, "Online Journal of Applied Knowledge Management", No. 2(2).
- (www1) Marketing Science Institute (2014), 2014-2016 Research Priorities, http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf [dostęp: 15.10.2017].

Personality as a Determinant of Customers' Engagement

Summary

The article aims at identifying influences of customers on their engagement levels. It should be assumed that customer engagement is an important asset that is used to build long-lasting competitive advantage of any enterprise.

Based on the research conducted in 2014 in the group of 1,140 respondents from the whole Poland, entitled "Customer engagement in Poland", the following three types of engaging customers are distinguished using self-organising maps: viewers/spectators, reviewers, and creators. Then, by means of the Classification and Regression Trees, CART, personality traits (being extrovert or introvert) are attributed to particular types of customers. The results obtained allow for stating that there are significant differences between extroverts and introverts in the levels of their engagement.

Key words: customer engagement, typology, self-organising maps.

JEL codes: M31, M1

Личность как детерминант вовлеченности клиентов

Резюме

Предмет статьи – выявить влияние личности клиентов на уровень их вовлеченности (англ. *customer engagement*). Следует принять, что *customer*

engagement – существенный ресурс, используемый для формирования постоянного конкурентного преимущества предприятия.

Базируясь на проведенных в 2017 г. на выборке 1140 респондентов национальных обследований, озаглавленных «Вовлеченность клиентов в Польше», выделили с использованием самоорганизующихся карт SOM (*self-organising maps*) три типа вовлекающихся клиентов: зрителей, рецензентов и создателей. Затем, используя алгоритм классификации и регрессии построением дерева решений CART, приписали черты личности (экстравертизм и интровертизм) к типам клиентов. На этой основе следует сказать, что существуют значительные отличия между экстравертами и интровертами в уровне их вовлеченности.

Ключевые слова: *customer engagement*, вовлеченность клиентов, типология, самоорганизующиеся карты.

Коды JEL: M31, M1

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

dr Michał Kucia

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Ekonomii

Katedra Rynku i Konsumpcji

ul. 1-go Maja 47

40-287 Katowice

e-mail: michal.kucia@ue.katowice.pl