

Magdalena Maciaszczyk
Politechnika Lubelska – Lublin

Lojalność konsumentów niepełnosprawnych ruchowo na rynkach żywnościowych – determinanty wyborów

Streszczenie

Mimo iż tematyka satysfakcji i lojalności pojawia się coraz częściej w życiu codziennym, jak i w kręgu zainteresowań badaczy różnych dziedzin, wciąż niewielki odsetek przedsiębiorców ma pełną świadomość znaczenia powyższego pojęcia w kontekście konsumentów niepełnosprawnych. W artykule starano się przybliżyć znaczenie lojalności dla dzisiejszych przedsiębiorców, przedstawiono terminologię oraz wskazano na determinanty lojalności konsumentów niepełnosprawnych, które mogłyby zostać wykorzystane do zarządzania lojalnością członków tej społeczności. Determinanty zidentyfikowane zostały na podstawie badań własnych autorki. Zawężenie do określonego segmentu podyktowane jest różnicami w nasileniu poszczególnych potrzeb między osobami niepełnosprawnymi ruchowo a osobami bez uszkodzeń narządu ruchu.

Podstawowym celem artykułu jest ocena analizy determinant decyzji nabywczych podejmowanych przez osoby niepełnosprawne na przykładzie wybranych grup produktowych. Wnioski przedstawione w niniejszym opracowaniu wyciągnięto na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych na grupie niepełnosprawnych mieszkańców województwa lubelskiego. Dane poddawane analizie zebrano na przełomie I i II kwartału 2016 roku. Do analizy wykorzystano program statystyczny Statistica.

Słowa kluczowe: lojalność, determinanty lojalności, konsument niepełnosprawny ruchowo, produkty żywnościowe.

Kody JEL: D11, D12, P46

Wstęp

Wraz ze wzrostem konkurencyjności i nasileniem ryzyka związanego z prowadzeniem działalności we współczesnej gospodarce wzrosło zainteresowanie takimi wartościami, jak zaufanie, satysfakcja czy lojalność konsumentka. Działania przedsiębiorstwa skierowane na wykreowanie lojalności konsumentki na odpowiednim poziomie są bezsprzecznie inwestycją we własną przyszłość. Poziom zaangażowania i lojalności klientów niweluje bowiem zagrożenie związane z ryzykiem ich utraty, przez co stają się gwarantami utrzymania się przedsiębiorstwa na konkurencyjnym rynku oraz osiągnięcia wyższych zysków przy niższych nakładach.

Efektywne zarządzanie lojalnością wymaga rozpoznania czynników leżących u jej podstaw, dlatego też pamiętać należy, iż lojalny klient wymaga indywidualnego traktowania

(Zupok 2013, s. 153; Doyle 2003, s. 104; Burnett 2002, s. 20). Jedynie bowiem uwzględniając odmienne doświadczenia oraz oczekiwania konsumentów niepełnosprawnych w procesie tworzenia oferty rynkowej przedsiębiorstwo ma szansę zbudować zaufanie konsumentów i rozwinąć długookresowe relacje (Byłok 2012, s. 95-108). Taka orientacja na nabywcę, oparta na modyfikowaniu kluczowych aspektów oferty pod kątem oczekiwań grupy odbiorców docelowych, może okazać się szansą dla klientów niepełnosprawnych, gdyż kluczową kwestią staje się identyfikacja wrodzonych i nabytych czynników modelujących zachowania nabywcze, co w konsekwencji pozwala na wykreowanie ich lojalności. Należy również podkreślić, iż lojalność jest relacyjna i względnie trwała, co zakłada równoległe zaufanie i wolną wolę obu stron (Siemieniako 2012, s. 8-9).

Głównym celem artykułu jest analiza determinant decyzji nabywczych podejmowanych przez osoby niepełnosprawne ruchowo na przykładzie wybranych grup żywności. Wnioski przedstawione w opracowaniu wyciągnięto na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych na grupie 156 niepełnosprawnych mieszkańców województwa lubelskiego. Dane poddawane analizie zebrano w I i II kwartale 2016 roku. Do analizy wykorzystano program statystyczny Statistica.

Satysfakcja a lojalność konsumentów

Lojalność, jako zjawisko wielowymiarowe, jest bardzo trudne do zdefiniowania. Najczęściej pojmowana jest jako pewna skłonność nabywcy do powtórnych zakupów jednej marki bez rozpatrywania możliwości zakupów innej marki, mimo wpływów sytuacyjnych i podejmowanych przez konkurencję wysiłków marketingowych (Drafińska 2013, s. 126; Kotler, Keller 2012, s. 139; Newman, Werbel 1973), jako skłonność do utrzymywania długotrwałych związków z firmą przez planowanie korzystania z jej oferty w przyszłości, akceptacją i zakupami nowych produktów firmy (Pietrzak 2004, s. 227). Poza wykazywaną chęcią dokonania ponownego zakupu lojalny klient jest również skłonny do kreowania pozytywnego wizerunku firmy przez dzielenie się własnymi doświadczeniami z innymi (Dyrda 2011, s. 155).

Lojalni klienci nie są podatni na działania konkurencji, ponieważ odczuwają przywiązanie i sympatię do firmy, są oddani pracownikom, produktom lub usługom firmy (Berger, Nasr 1998), co oznacza iż są konsekwentnie gotowi do ponownych zakupów lub ponownego wsparcia preferowanego produktu lub marki w przyszłości. Lojalność ma więc dwa wymiary – behawioralny, powiązany z ustalonymi zachowaniami oraz emocjonalny, oznaczający przywiązanie i pozytywną postawę prowadzącą do zachowań lojalnościowych (Urban, Siemieniako 2012, s. 57-73).

Lojalność może być kształtowana przez różne elementy. Z jednej strony, priorytetem może okazać się racjonalność dokonywanych wyborów, na przykład cena, z drugiej strony, o lojalności zdecydować może komponent emocjonalny, jak marka bądź przyzwyczajenie.

Jednym z kluczowych elementów wpływających na poziom lojalności są doświadczenia własne klienta powstałe w skutek interakcji między nim a firmą, czyli satysfakcja wynikająca z użytkowania określonego produktu. Jednak satysfakcja nie jest jednoznaczna z lojalnością względem produktu, a jedynie jej sprzyja (Dixon, Freeman, Toman, 2010/2011; Reichheld 2007).

Badania własne

Badanie determinant lojalności konsumentów niepełnosprawnych przy wyborze wybranych produktów spożywczych przeprowadzono na terenie województwa lubelskiego w I i II kwartale 2016 roku za pośrednictwem kwestionariusza ankiety. Bazując na źródłach literaturowych, uwzględniając czynniki modelujące zachowanie konsumenta podczas dokonywania wyboru żywności (Ozimek, Gutkowska 2005; Niewczas 2013, s. 206), w pytaniach wykorzystano indywidualne preferencje (lubię produkt, smakuje mi), presję społeczną (produkt jest rekomendowany przez innych), dostępność na rynku (brak substytutów lub ich nadmiar), walory użytkowe (wygoda, łatwość w przygotowaniu posiłków), szeroko pojęte aspekty ekonomiczne (cena i związany z nią ekwiwalent korzyści, dochód konsumenta), działania promocyjne oraz czynniki związane z postrzeganiem jakości przez konsumenta, np. przez pryzmat określonej marki. Do badania wybrano 4 grupy produktów: produkty zbożowe, mleczne, białkowe i tłuszcze.

Do badania zakwalifikowano osoby spełniających jednocześnie trzy zakładane kryteria: ukończone 20 lat, uszkodzenie aparatu ruchu jako przyczyna niepełnosprawności oraz minimum 1 rok od nabycia uszkodzenia (Kirenko 1998, s. 100-101).

Tabela 1
Charakterystyka badanych

Zmienna	Kategoria	Respondenci (%)
Płeć	Mężczyzna	48,72
	Kobieta	51,28
Wiek	20-30	26,93
	31-40	28,20
	41-50	34,62
	51+	10,25
Wykształcenie	zawodowe	12,82
	średnie	26,92
	wyższe	60,26
Sytuacja materialna	bardzo zła / zła	23,08
	przeciętna	26,93
	dobra	25,64
	bardzo dobra	24,35

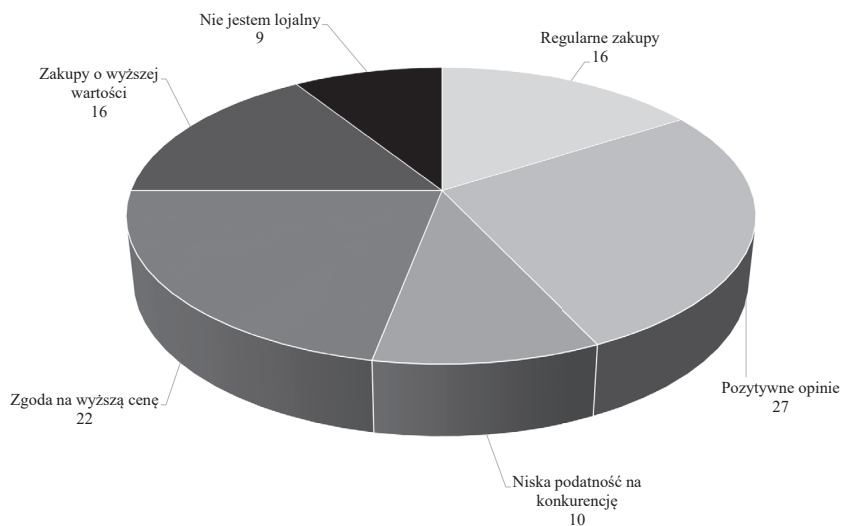
Źródło: Maciaszczyk (2016, s. 493).

W badaniu wzięło udział 156 osób – 80 kobiet i 76 mężczyzn. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym 50 i więcej lat, a najbardziej liczną osoby w wieku 41-50 lat. Ponad połowa respondentów legitymowała się wykształceniem wyższym, a jedynie niespełna 13% zawodowym.

Na wstępie badanym zadano pytanie, jak przejawia się ich lojalność wobec oferty na rynku spożywczym.

Wykres 1

Przejawy lojalności na rynkach spożywczych (w %)



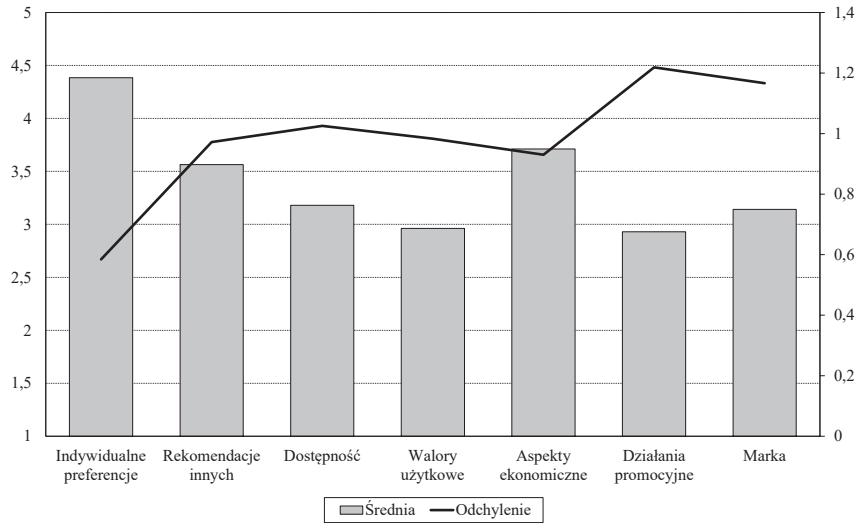
Źródło: badania własne.

Okazało się, iż badani postrzegają własną lojalność na rynkach spożywczych głównie przez pryzmat wyrażania pozytywnych opinii i rekomendacji innym konsumentom (n=42) oraz zgodę na akceptację wyższej ceny (n=34). Z podobną częstością respondenci deklaruowali dokonywanie regularnych zakupów (n=25) oraz dokonywanie zakupów o wyższej wartości (n=26). Najrzadziej przejawianym objawem lojalności okazała się niewielka podatność na działania promocyjne podejmowane przez konkurencję (n=16). Warto również zauważyć, iż jedynie 9% respondentów (n=14) stwierdziło, iż we własnym subiektywnym odczuciu nie są lojalni.

W kolejnych pytaniach poproszono respondentów o określenie, w jakim stopniu poszczególne komponenty przyczyniają się do kreowania ich lojalności przy zakupie dóbr z 4 grup produktowych. Skala odpowiedzi obejmowała 5 punktów, gdzie 1 oznaczało brak wpływu, natomiast 5 – bardzo duży wpływ.

Wykres 2

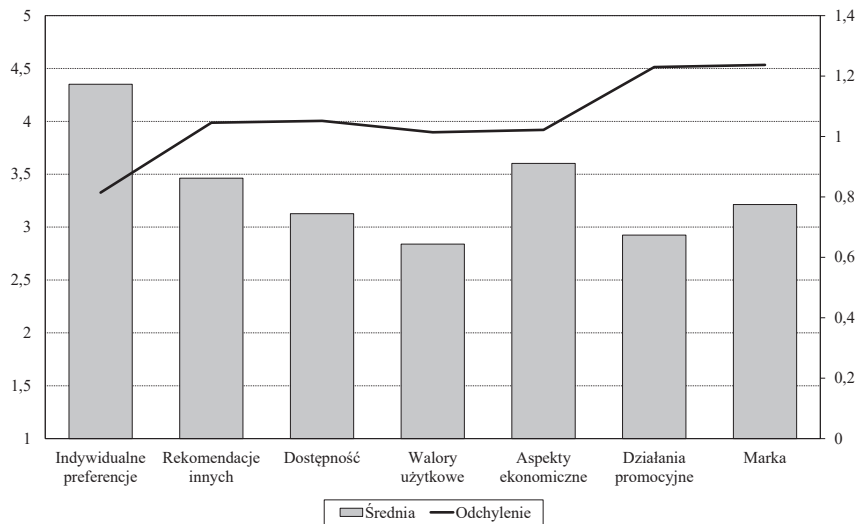
Czynniki wyboru produktów zbożowych



Źródło: jak w wykresie 1.

Wykres 3

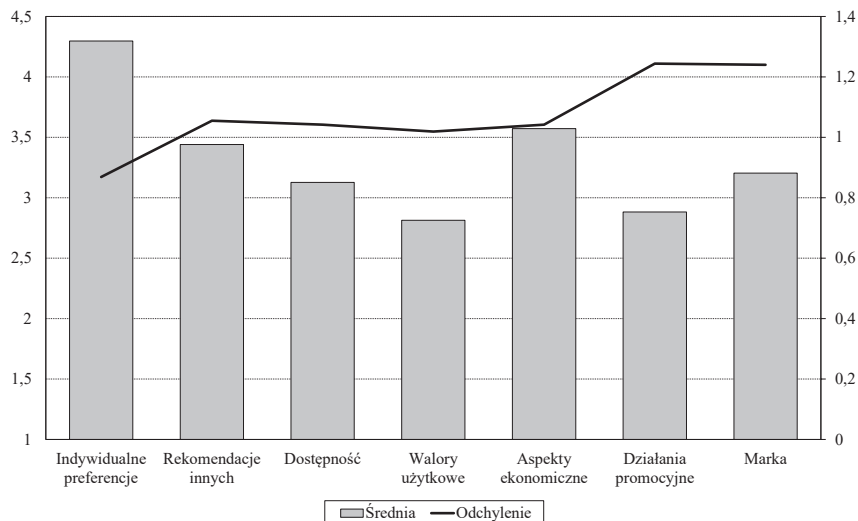
Czynniki wyboru przetworów mlecznych



Źródło: jak w wykresie 1.

Wykres 4

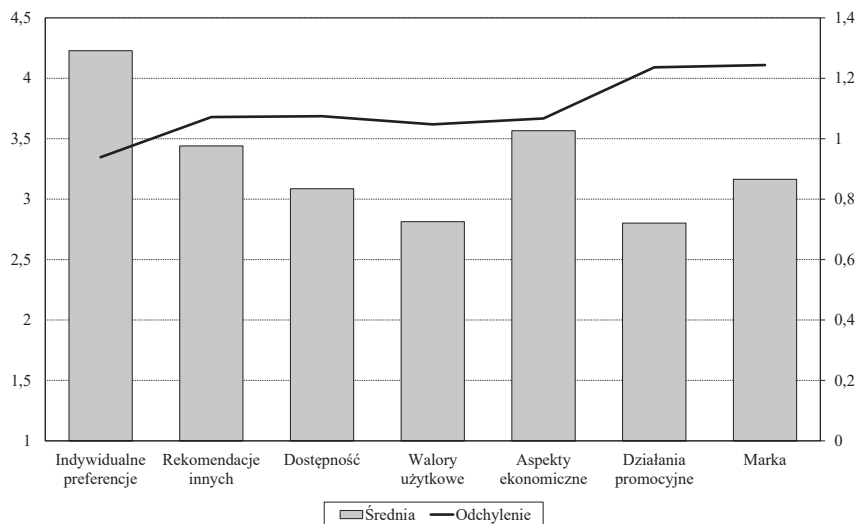
Czynniki wyboru produktów białkowych



Źródło: jak w wykresie 1.

Wykres 5

Czynniki wyboru tłuszczów



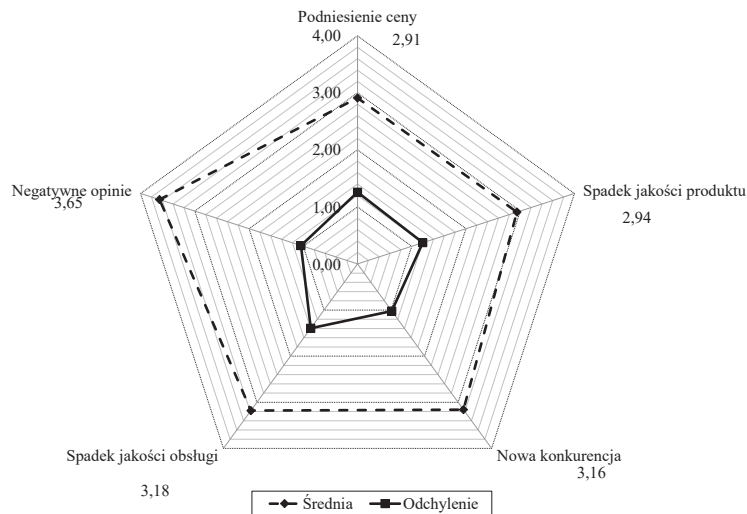
Źródło: jak w wykresie 1.

Pierwszą grupę stanowiły produkty zbożowe, czyli dowolne produkty uzyskane z pszenicy, ryżu, owsa, kukurydzy, jęczmienia czy innego zboża. Kolejna grupa artykułów żywnościowych to produkty mleczne, czyli mleko płynne i wszelkiego rodzaju produkty wytwarzane z niego. Następną grupę stanowiły produkty białkowe. Grupa ta obejmowała głównie produkty wytworzone z mięsa, drobiu, ryb, jaj, orzechów i nasion oraz roślin strączkowych. Ostatnia grupa produktów to szeroko pojęte tłuszcze w formie stałej oraz ciekłej. Ze względu na szeroki zakres znaczeniowy niektórych nazw respondentom przybliżono produkty wchodzące w skład każdej z wymienionych grup. Zestawienie odpowiedzi badanych w rozbiu na poszczególne grupy produktów zaprezentowano na wykresach 2-5.

Podczas realizacji badania określono, iż czynnikiem najsilniej determinującym podejmowane decyzje zakupowe w przypadku czterech rodzajów produktów są preferencje własne konsumentów. W każdym przypadku średnia odpowiedzi znacząco przekraczała wartość 4, a odchylenie standardowe wynosiło poniżej 1. Można zatem przyjąć, że stawianie własnych preferencji na pierwszym miejscu wynika ze wzmożonej potrzeby poczucia własnej wartości, gdyż ma ono duży wpływ na osobowość osób niepełnosprawnych oraz na podejmowane przez nich decyzje (Kirenko 1991, s. 60).

Na podstawie analizy odpowiedzi stwierdzono również, iż kolejne czynniki - aspekt ekonomiczny podejmowanych decyzji oraz rekomendacje udzielane przez innych konsumentów – uzyskały średnie zbliżone do wartości 3,5, co w 5-stopniowej skali Likerta również jest wynikiem wysokim. Natomiast czynnikiem o najniższych wartościach odpowiedzi okazała

Wykres 6 Powody utraty zaufania



Źródło: jak w wykresie 1.

się być komunikacją rynkową, czyli działania promocyjne podejmowane przez producenta. Oznacza to, iż decydując się na zakup żywności konsument niepełnosprawny nie kieruje się reklamą, a raczej ceną i zdaniem innych konsumentów.

Badania dotyczące determinant wyborów na rynkach spożywczych przeprowadzone w grupie konsumentów niepełnosprawnych ruchowo potwierdziły, iż grupa ta, podobnie jak pełnosprawni polscy konsumenci oraz konsumenci w innych krajach europejskich, podejmując decyzję odnośnie do zakupu produktu spożywczego kieruje się w znacznym stopniu ceną (Krasnowska, Salejda 2011, s. 173-189).

Warto również dodać, iż odchylenie standardowe uzyskane na poziomie od 0,59 do 1,24 we wszystkich badanych kategoriach jednoznacznie wskazuje, że badani w swoich odpowiedziach byli spójni.

Respondentów poproszono również o określenie stopnia znaczenia sześciu powodów odejścia od producenta produktu żywnościowego oraz poszukiwanie produktów konkurencyjnych. Wykres 6 obrazuje odpowiedzi.

Czynnikiem o największym znaczeniu okazały się być negatywne opinie rozpowszechniane przez innych konsumentów, co potwierdza wyniki uzyskane w pytaniach poprzednich, iż to właśnie opinie innych są w grupie czynników o dużym znaczeniu.

22% badanych zadeklarowało, iż godzą się na wyższą cenę produktu w zamian za zmienność korzyści, które kupują wraz z produktem. Stąd też podniesienie ceny oferowanego produktu określone zostało przez badanych jako najmniej istotne dla ich zaufania.

Podsumowanie

Lojalny klient jest najważniejszym zasobem firmy a jego wybory uzasadniają obecność firm na rynku. Aby jednak lojalność konsumentcka była trwała, powinna opierać się zarówno na składnikach emocjonalnych, jak i racjonalnych. Efektywne zarządzanie lojalnością wymaga więc rozpoznania czynników leżących u jej podstaw, czyli opracowania szczegółowego profilu konsumenta oraz zidentyfikowania motywów podejmowanych wyborów.

Zauważalna we współczesnej gospodarce strategia masowej indywidualizacji oznacza wyodrębnianie kluczowych identyfikatorów produktu i modyfikowanie ich zgodnie z indywidualnymi oczekiwaniami konkretnych nabywców. Taka orientacja jest niewątpliwie szansą dla klientów niepełnosprawnych, ponieważ wrodzone i nabyte czynniki modelujące ich zachowania nabywcze często odbiegają od czynników osób bez niepełnosprawności. Uwzględniając więc liczebność segmentu osób niepełnosprawnych należy pamiętać, iż dostarczenie im pozytywnych doświadczeń ze wspólnych relacji pomoże wykreować znaczącą, lojalną grupę odbiorców (Wierzbicka, Lechicka-Kostuch 2016, s. 137).

Bibliografia

Berger P.D., Nasr N.I. (1998), *Customer lifetime value: Marketing models and applications*, "Journal of Interactive Marketing", No.12(1).

- Burnett K. (2002), *Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Dixon M., Freeman K., Toman N. (2010), *Przestań zabiegać o zachwyty klientów*, „Harvard Business Review Polska”, nr 132.
- Doyle P. (2003), *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa.
- Drapińska, A. (2013), *Pomiar lojalności klientów - wybrane wskaźniki*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 09(58).
- Dyrda G. (2011), *Determinanty lojalnościowych postaw klientów biur podróży*, (w:) Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- Gutkowska K., Ozimek I. (2005), *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności: kryteria zróżnicowania*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Gutkowska K., Ozimek I. (2009), *Czynniki ekonomiczne warunkujące sposób żywienia populacji*, (w:) Gawęcki J., Roszkowski W. (red.), *Żywność człowieka a zdrowie publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kirenko J. (1991), *Psychospołeczne przystosowanie osób z paraplegią*, Wydawnictwo UMCS. Lublin.
- Kotler Ph. Keller K. (2012), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Krasnowska G., Salejda A. (2011), *Ocena wiedzy konsumentów na temat znakowania żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 1(74).
- Maciaszczyk M. (2016), *Wybrane aspekty lojalności konsumentów niepełnosprawnych*, „Marketing i Rynek”, nr 7 (CD).
- Newman J.W., Werbel R.A. (1973), *Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances*, “Journal of Marketing Research”, Vol. 10, No. 4.
- Niewczas M. (2013), *Kryteria wyboru żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 6(91).
- Pietrzak J. (2004), *Zarządzanie procesem lojalności konsumenckiej*, (w:) Gregor B. (red.), *Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Reichheld F.F., Teal T. (2007), *Efekt lojalności: ukryta siła rozwojowa twojej firmy*, Helion, Gliwice.
- Siemieniako D. (2012), *Model zarządzania lojalnością relacyjną opartą na zobowiązaniu w związkach usługowych*, „Marketing i Rynek”, nr 5.
- Sudolska A. (2011), *Zarządzanie doświadczeniami klientów jako kluczowy czynnik w procesie budowania ich lojalności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72.
- Urban W., Siemieniako D. (2012), *Lojalność klientów: modele, motywacja i pomiar*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wierzbicka B., Lechicka-Kostuch M. (2016), *Ochrona interesu klienta jako wartość dodana zarządzania bankiem, zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Finanse i Prawo Finansowe”, tom III, nr 1..
- Zupok S. (2015), *Zaufanie klienta jako kluczowy czynnik budowy wartości przedsiębiorstw handlu detalicznego typu DIY*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie”, tom XLII, nr 3.

Loyalty of Physically Disabled Consumers in Food Markets – Determinants of Choices

Summary

Although the issues of satisfaction and loyalty frequently appear in everyday life as well as in the range of interests of researchers of different fields, still only the little percentage of entrepreneurs has a full awareness of the significance of those concepts in the context of disabled consumers. In her article, the author is trying to introduce the importance of loyalty for entrepreneurs, to describe the terminology and define determinants of loyalty of disabled consumers that could be used for disabled consumers' loyalty management. Determinants were identified based on authors' own surveys. Narrowing up to the determined segment is dictated by differences in needs intensity of physically disabled persons and persons without disorders of the motor organ. The main goal of the article is an evaluation of analysis of determinants of buying decisions of disabled persons on the example of chosen product groups. Conclusions were drawn based on the questionnaire survey conducted on the group of disabled residents of the Lublin Province. The analysed data were collected at the turn of 1st and 2nd quarter of 2016. The *Statistica* programme was used for an analysis.

Key words: loyalty, determinants of loyalty, physically disabled consumer, food markets.

JEL codes: D11, D12, P46

Лояльность потребителей с нарушенной опорно-двигательной системой на рынках продуктов питания – детерминанты выборов

Резюме

Несмотря на то, что тематика удовлетворения и лояльности появляется все чаще в повседневной жизни, а также в кругу интереса исследователей разных областей, все же лишь небольшая доля предпринимателей вполне осведомлена насчет значения этой концепции в контексте потребителей-инвалидов. В статье старались приблизить значение лояльности для нынешних предпринимателей, представили терминологию и указали детерминанты лояльности потребителей-инвалидов, которые могли бы быть использованы для управления лояльностью членов этого сообщества. Детерминанты выявили на основе собственных обследований автора. Сужение к определенному сегменту продиктовано отличиями в интенсивности отдельных потребностей между лицами с нарушением функции передвижения и лицами без нарушений опорно-двигательной системы.

Основная цель статьи – оценить анализ детерминантов решений о покупке, принимаемых инвалидами, на примере избранных групп продуктов. Выводы, представленные в работе, сделали на основе опросов, проведенных на группе инвалидов-жителей Люблинского воеводства. Анализируемые данные

были собраны на рубеже первого и второго кварталов 2016 г. Для анализа использовали статистическую программу *Statistica*.

Ключевые слова: лояльность, детерминанты лояльности, потребитель с моторной инвалидностью, продукты питания.

Коды JEL: D11, D12, P46

Artykuł zaakceptowany do druku w lutym 2018 roku

Afiliacja:
dr Magdalena Maciaszczyk
Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
ul. Nadbystrzycka 38
20-618 Lublin
e-mail: m.maciaszczyk@pollub.pl