

Maciej Mitrega*

WYMIARY RELACJI Z KONSUMENTEM NA RYNKU USŁUG W ŚWIELE WYZWAŃ NOWEJ GOSPODARKI

Przegląd występujących w literaturze definicji pojęcia „Nowa Gospodarka” skłania do postrzegania tej kategorii jako gospodarki opartej na wiedzy (z ang. *knowledge-based economy*). W takich warunkach czynnikiem produkcji, który ma szczególne znaczenie, jest informacja i umiejętność posługiwania się nią¹. Według L. I. Nakamury, „nowa gospodarka” lub „nowy paradygmat” oznacza pogląd, w myśl którego innowacje w zaawansowanej technice i globalizacja rynków światowych zmieniły gospodarkę na tyle, że musimy myśleć i działać w niej w inny sposób². W kontekście takiego sposobu widzenia Nowej Gospodarki wzrasta znaczenie nowych koncepcji zarządzania marketingowego, które odpowiadałyby wyzwaniom złożonego i turbulentnego otoczenia.

Marketing relacji stanowi koncepcję zarządzania przedsiębiorstwem zakładającą długoterminowe współdziałanie z podmiotami bliższego i dalszego otoczenia w celu maksymalizacji wartości relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentami (Business to Consumer – B2C). Obecnie koncepcja ta cieszy się największym zainteresowaniem wśród specjalistów z zakresu marketingu usług, ponieważ to właśnie w tym sektorze gospodarki najbardziej istotnymi czynnikami sukcesu są jakość kontaktów, do których dochodzi pomiędzy klientami a personelem, oraz wiarygodność firmy. W literaturze przedmiotu trwają poszukiwania sposobów pomiaru efektywności działań skierowanych na kształtowanie relacji z klientami indywidualnymi. Rosnące wydatki przedsiębiorstw na tzw. programy lojalnościowe oraz public relations

* Mgr, Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

¹ A. Sznajder, *Marketing w epoce nowej gospodarki*, [w:] Z. Kędzior, E. Kieźel (red.), *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, PWE, Warszawa 2002, s. 44–45.

² L. I. Nakamura, *Economics and New Economy, The Invisible Hand Meets Creative Destruction*, (Federal Reserve Bank of Philadelphia Review), Philadelphia 2000, cyt. za: A. Sznajder, *op. cit.*, s. 45.

w pełni uzasadniają wysiłki specjalistów z zakresu marketingu na rzecz poszukiwania mierników wartości relacji B2C. Przyjmuje się, iż z punktu widzenia przedsiębiorstwa wartość relacji z klientem można maksymalizować, stosując jedną z trzech metod: zwiększając korzyści generowane poprzez wymianę z klientem, zmniejszając koszty obsługi wymiany z klientem lub zwiększając siłę relacji z klientem.

Analiza krajowych i zagranicznych monografii oraz artykułów naukowych, które w ciągu ostatnich 5 lat podejmowały na łamach czasopism anglojęzycznych problematykę uwarunkowań marketingu relacji, pozwoliła wyróżnić i zdefiniować kluczowe cechy relacji zachodzących pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami. Cechy relacji to zmienne występujące w przypadku konkretnej diady sprzedawca – nabywca z określonym natężeniem (w przypadkach skrajnych mogą na przykład w ogóle nie występować). Na podstawie wartości tych zmiennych, podejmowane są próby uporządkowania relacji³. Cechy relacji oraz ich definicje zostały zestawione w tab. 1.

Tabela 1

Definicje zmiennych reprezentujących kluczowe cechy relacji B2C

Pojęcie	Definicja
Satysfakcja klienta	Sposób, w jaki klient ocenia stopień realizacji swoich oczekiwań wobec procesu wymiany z firmą
Zaufanie klienta	Przekonanie klienta, iż obietnice uczynione przez firmę zostaną zrealizowane
Siła relacji	Funkcja jednoczesnego oddziaływania dwóch czynników: opinii klienta na temat tego, czy firma będzie nadal głównym dostawcą produktów w przyszłości, oraz skłonności klienta do zarekomendowania firmy krewnym i znajomym
Wartość relacji	Sposób, w jaki klient oraz firma porównują wszystkie materialne i niematerialne korzyści i koszty wynikające z podtrzymywania wzajemnych transakcji
Intensywność interakcji	Funkcja częstotliwości, z jaką w danym okresie klient kontaktował się z firmą bezpośrednio w punkcie obsługi (<i>face to face</i>), telefonicznie oraz za pomocą Internetu
Czas trwania relacji	Okres czasu liczony od pierwszej transakcji klienta z firmą
Zaangażowanie emocjonalne klienta	Pozytywne, obojętne lub negatywne emocjonalne nastawienie klienta wobec długoterminowego podtrzymywania transakcji z firmą

³ Pojmowanie cech relacji jako zmiennych pozwalających na wyróżnienie określonych typów relacji stawia to pojęcie na równi ze znaczeniem własności przedmiotu badań w ujęciu S. Nowaka (S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa 1985, s. 43, s. 63).

Tabela 1 (cd.)

Pojęcie	Definicja
Koncentracja zakupów w firmie	Funkcja stosunku pomiędzy całkowitą wartością transakcji pomiędzy firmą a klientem a całkowitą wartością wydatków klienta na zakup produktów danej branży, w której firma działa
Orientacja sprzedawcy na klienta	Sposób, w który klient ocenia, w jakim stopniu pracownicy firmy są zorientowani na długookresowe spełnianie potrzeb klienta w odróżnieniu od wywierania nacisku na wysoką sprzedaż w krótkim okresie czasu (orientacji firmy na sprzedaż)
Wiedza profesjonalna sprzedawcy	Sposób, w jaki klient ocenia poziom wiedzy fachowej personelu obsługi oraz zdolności do przekazywania tej wiedzy w trakcie interakcji z klientem
Porównawczy poziom odniesienia	Sposób, w jaki klient ocenia prawdopodobieństwa zastąpienia obecnej firmy inną firmą, z którą utrzymywanie transakcji byłoby bardziej korzystne
Poziom specyficznych inwestycji	Sposób, w jaki klient ocenia wielkości strat, które wiązałyby się z zaprzestaniem transakcji z dotychczasową firmą i budową relacji z innym dostawcą

Źródło: M. Mitrega, *Miary relacji firma – klient*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 9, s. 37.

W badaniach przeprowadzonych w kwietniu i maju 2003 r. na obszarze województwa śląskiego⁴ przyjęto, iż uwarunkowania siły relacji B2C można uporządkować poprzez zakwalifikowanie do jednej z trzech grup czynników:

- postaw konsumenta wobec relacji z firmą,
- sposobu funkcjonowania relacji (różnicowania i intensywności interakcji pomiędzy firmą a konsumentem, czasu trwania relacji itp.),
- charakterystyk konsumenta (ekonomicznych i demograficznych).

W celu zidentyfikowania różnych własności relacji, które mogłyby posłużyć w budowie modelu siły relacji B2C oprócz pytań stanowiących bezpośrednią operacjonalizację wymiarów przedstawionych w tab. 1 w kwestionariuszu umieszczono również 22 pytania wykorzystujące pięciostopniową skalę Likerta. Uzyskane na podstawie tych pytań wyniki poddano następnie analizie metodą głównych składowych. Wyodrębniono 3 główne składowe nazwane roboczo: ocena umiejętności personelu firmy, ocena konkurentów

⁴ Badania zrealizowano metodą wywiadu osobistego na kwotowo dobranej próbie 600 konsumentów zamieszkujących w województwie śląskim. Kwoty dobierano według kryterium wieku, na podstawie rozkładu populacji mieszkańców województwa śląskiego (zob. szerzej o metodologii zrealizowanych badań w: M. Mitrega, *Miary relacji firma – klient*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 9(67), s. 36–41).

firmy, poczucie przymusu podtrzymywania relacji z firmą, wyjaśniające łącznie 61% wariancji poddanych analizie zmiennych.

Wyodrębnione czynniki istotnie wzbogaciły analizę relacji B2C, tworząc trzy interesujące wymiary. Wymiar nazwany umownie oceną umiejętności personelu firmy odnosi się przede wszystkim do umiejętności interpersonalnych pracowników, które są niezbędne do faktycznego zrozumienia potrzeb klienta. Wymiar oceny konkurentów firmy jest wyrazem sposobu, w jaki klient ocenia prawdopodobieństwo tego, iż na rynku jest dostępna inna firma, z którą dokonywanie transakcji byłoby bardziej korzystne niż podtrzymywanie transakcji z dotychczasowym dostawcą⁵. Klienci, którzy lepiej oceniają oferty innych firm, nie pozostaną długo lojalni, o ile przed odejściem do konkurencji nie powstrzymają ich różnego rodzaju bariery zmiany dostawcy⁶. Można przyjąć, że do tych barier odnosi się trzeci z wyodrębnionych wymiarów.

Ostatecznie w analizie regresji liniowej wykorzystano 11 zmiennych (wymiarów relacji B2C): siłę relacji (jako zmienną objaśnianą), satysfakcję klienta z relacji, intensywność interakcji, czas trwania relacji, zaangażowanie emocjonalne klienta, wartość transakcji, subiektywną ocenę sytuacji materialnej klienta, wiek klienta, ocenę umiejętności personelu, ocenę konkurentów oraz poczucie przymusu relacji. Wyniki analiz dla trzech sektorów zostały przedstawione w tab. 2.

Wartości obliczonych współczynników regresji wskazują na kluczowe znaczenie satysfakcji klientów jako uwarunkowania siły relacji firma–klient na rynku usług konsumpcyjnych. Tendencja ta występuje w przypadku wszystkich trzech sektorów, przy czym najbardziej jest ona wyraźna w turystyce, a najmniej – biorąc pod uwagę dużą liczbę dodatkowych zmiennych objaśniających – w telefonii komórkowej.

Wskazania użytkowników telefonów komórkowych ujawniły występowanie w tym sektorze istotnych czynników obniżających siłę relacji pomiędzy dostawcą i odbiorcą usługi. Po pierwsze, siłę tę bardzo istotnie obniża atrakcyjność ofert innych dostawców, którzy bardzo aktywnie reklamują się w mediach masowych. Po drugie, świadomość konieczności podpisania umowy o świadczeniu usług na dłuższy okres (z reguły dwóch lat), skłania klientów do skorzystania po wygaśnięciu umowy z licznych korzyści, które (zwłaszcza w początkowych miesiącach umowy) oferują dostawcy konkurencyjni dla tzw. nowych abonentów. Trzecim czynnikiem, który również

⁵ Wymiar ten wydaje się bliskoznaczny pojęciu „porównawczego poziomu odniesienia”. Por. tab. 1.

⁶ Mogą mieć one różne podłoże; prawne (formalna umowa o świadczeniu usług na czas określony), geograficzne (przestrzenna odległość innych dostawców), finansowe (zgromadzone punkty w ramach programu lojalnościowego) itp.

Tabela 2

Zestawienie wyników analizy regresji dla modelu siły relacji (trzy sektory)

Telefonia komórkowa		Bankowość		Turystyka	
$R^2 = 0,64$		$R^2 = 0,42$		$R^2 = 0,48$	
Wyraz wolny = 7,88		Wyraz wolny = 1,61		Wyraz wolny = 1,45	
Zmienne objaśniające	Współczynniki standaryzowane	Zmienne objaśniające	Współczynniki standaryzowane	Zmienne objaśniające	Współczynniki standaryzowane
satysfakcja z relacji	0,59	satysfakcja z relacji	0,55	satysfakcja z relacji	0,64
ocena konkurentów	0,29 ^a	zaangażowanie emocjonalne	0,19	ocena sytuacji materialnej	0,14
poczucie przymusu relacji	0,17 ^a				
wartość transakcji	0,16 ^a				

^a Zmienne oddziałujące ujemnie na siłę relacji (np. im wyższa ocena konkurentów, tym niższa siła relacji, przy założeniu, że pozostałe zmienne objaśniające pozostają na niezmiennym poziomie).

Źródło: M. Mitreğa, *Miary relacji firma – klient*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 9, s. 38.

istotnie zmniejsza siłę relacji pomiędzy użytkownikiem telefonu a operatorem, jest wartość generowanych przez klienta miesięcznych przychodów. Przy zwiększeniu wartości średnich miesięcznych transakcji z operatorem o 1 złoty, można oczekiwać spadku siły relacji o 0,16 jednostki, przy założeniu, że satysfakcja, ocena konkurentów i poczucie przymusu pozostaną na niezmiennym poziomie.

Model regresji dla bankowości detalicznej wskazuje z jednej strony na wyraźną dominację czynnika satysfakcji z kontaktów z bankiem, z drugiej – na istotną rolę emocjonalnego zaangażowania klientów. To, że klient ma poczucie bliskości w kontaktach z bankiem, postrzegając bank jak przyjaciela, partnera, członka rodziny, itp., zwiększa istotnie siłę relacji B2C przy niezmiennym poziomie satysfakcji. Natomiast poczucie klienta, że kontakty z bankiem mają wymiar wyłącznie finansowy i że nie jest on jako jednostka traktowany przez bank poważnie, wpływa na obniżenie siły relacji.

Można przypuszczać, iż występująca w sektorze biur turystycznych najbardziej wyraźna zależność pomiędzy satysfakcją klienta a siłą relacji, wynika z relatywnie największej niepewności klientów odnośnie do wiarygodności dostawców w tym sektorze. W odróżnieniu od banków i operatorów telefonii komórkowej, których produkty są obecnie mocno zestandaryzowane,

a o ocenie jakości świadczonych usług decydują aspekty funkcjonalne, w sektorze turystycznym, z uwagi na wciąż pojawiające się przypadki rażącego zaniżania poziomu wykonania usługi, dla konsumentów duże znaczenie ma jakość techniczna usług⁷. Na rynku istnieją biura podróży, które przyciągają klientów ofertą atrakcyjnych wczasów po bardzo niskich cenach, a następnie unikają z nimi kontaktów, nie ponosząc odpowiedzialności za niedopełnienie wcześniej uczynionych obietnic. Umowy proponowane nawet przez największych touroperatorów umożliwiają z reguły bezkarną zmianę warunków, na których usługa ma zostać wykonana, na krótko przed planowanym przez klienta urlopem. Drugim obok satysfakcji czynnikiem, który zwiększa siłę relacji B2C w sektorze biur podróży, jest sposób, w który klient ocenia swoją obecną sytuację materialną. Ten subiektywny miernik odgrywa istotną rolę właśnie w turystyce indywidualnej, z uwagi na fakt, że usługi biur turystycznych należą w Polsce raczej do produktów luksusowych i są konsumowane systematycznie tylko przez bardziej zamożnych konsumentów. Sytuacja materialna polskich gospodarstw domowych podlega dynamicznym fluktuacjom odczuwalnym nie rzadko w perspektywie jednorocznej, w związku z czym skłonność konsumentów do ponownego zakupu wczasów może się obniżać mimo satysfakcji z relacji z biurem turystycznym utrzymującej się na niezmiennym poziomie.

Zrealizowane na obszarze województwa śląskiego badania pozwoliły przetestować mierniki wybranych wymiarów relacji pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami. Rezultaty analizy uzasadniają zastosowanie w badaniach bezpośrednich złożonych modeli siły relacji, które uwzględniają zarówno czynniki związane z emocjami klienta, jak i te związane z barierami w zakresie możliwości zmiany dostawcy. Dzięki badaniom udało się wskazać na te czynniki, które w największym stopniu determinują skłonność klientów do lojalnych zachowań (siłę relacji). Ujawniła się w tym względzie wyraźna przewaga emocji związanych z przebiegiem tych kontaktów nad cechami konsumentów oraz sposobem funkcjonowania relacji. Rezultaty te mogą stanowić wskazówkę dla menedżerów firm usługowych, aby koncentrowali się bardziej na elementach służących zwiększaniu zadowolenia klientów niż na tworzeniu efektywnych barier zmiany dostawcy (z ang. *switching costs*). Kształtowanie relacji z klientami wymaga od menedżerów intensyfikacji starań na rzecz dyfuzji kultury organizacji zorientowanej na klienta wśród pracowników działów obsługi. Od umiejętności tych ostatnich w największym stopniu zależeć będzie poziom konsumenckiej satysfakcji⁸.

⁷ Por. pojęcie technicznego i funkcjonalnego wymiaru jakości w: Ch. Grönroos, *From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing*, „Management Decision” 1997, No. 4, s. 329.

⁸ M. Mitreęga, *op. cit.*, s. 41

Przedstawienie w literaturze bogatego zestawu cech relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem świadczy o stopniowym dojrzewaniu marketingu relacji i istotnie przyspiesza rozprzestrzenianie się tej koncepcji na nowe obszary gospodarowania, zwłaszcza rynek konsumpcyjny. Wiele wskaźników skonstruowanych w celu analizy relacji pomiędzy sprzedawcą i nabywcą zostało już przetestowanych w praktyce, co można traktować jako zaczątek weryfikacji założeń i rozwoju metodologii badań właściwych dla wyłaniającego się nowego paradygmatu marketingowego. Badania bezpośrednie zrealizowane w latach 90. w krajach zachodnich powinny ułatwić realizację podobnych projektów badaczom z innych obszarów geograficznych, odmiennych pod względem gospodarczym i kulturowym.

Maciej Mitrega

DIMENSIONS OF RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS ON THE MARKET OF SERVICES IN THE LIGHT OF CHALLENGES OF THE NEW ECONOMY

This article presents the results of the analysis of data collected in interviews based on the sample of customers of banks, mobile telephony operators and travel agencies in Poland. The objective of the research was to identify various dimensions of the customers' relationships with their principal service providers and to examine relationships between variables representing relationships' dimensions. The results indicate that in three analysed service sectors the factors that contribute most to the establishment of strong, durable customer relationships are affective variables, rather than demographic and socio-economic characteristics or the way that contacts with customers are conducted. A regression model of the strength of customer relationship is developed and some practical implications for managers are presented.