

Article citation info:

Lotko A. Measuring the behavioural loyalty of garage customers. The Archives of Automotive Engineering – Archiwum Motoryzacji. 2018; 79(1): 37-51, <http://dx.doi.org/10.14669/AM.VOL78.ART3>

Pomiar lojalności behawioralnej klientów warsztatów samochodowych

ALEKSANDER LOTKO¹

Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny
im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu
Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych

Streszczenie

Cel artykułu był dwójaki: (1) kwantyfikacja lojalności behawioralnej klientów warsztatów samochodowych oraz (2) identyfikacja formalnych charakterystyk różnicujących tę lojalność. Weryfikując hipotezę H1, zgodnie z którą lojalność behawioralna klientów warsztatów jest niska, stwierdzono, że w przypadku aż 58% badanych lojalność behawioralna osiąga wysoki poziom, gdyż wartość współczynnika L jest większa lub równa 0,75. Zatem nie potwierdzono tej hipotezy.

W zakresie hipotezy drugiej, stanowiącej, że istnieją formalne kryteria różnicujące lojalność behawioralną klientów warsztatów, wykazano, że dziewięć spośród dziesięciu analizowanych kryteriów formalnych różnicuje tę lojalność. Zatem hipotezę potwierdzono.

Implikacją praktyczną opracowania jest identyfikacja grup klientów charakteryzujących się różnymi poziomami lojalności, co powinno pozwolić menedżerom warsztatów lepiej dobrać mieszankę wykorzystywanych narzędzi marketingowych.

Wkładem własnym autora i elementem innowacyjnym opracowania jest koncepcja pomiaru lojalności behawioralnej klientów warsztatów samochodowych oraz uzyskane wyniki segmentacji.

Słowa kluczowe: lojalność behawioralna, warsztaty samochodowe, usługi, klienci

Measuring behavioral loyalty of customers of garages

Abstract

The purpose of this article was twofold: (1) to quantify behavioral loyalty of customers of garages and (2) to identify formal characteristics differentiating this loyalty.

¹ Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych, Katedra Towaroznawstwa i Nauk o Jakości, ul. Chrobrego 31, 26-600 Radom, e-mail: aleksander.lotko@uthrad.pl

According to the first hypothesis, stating that the level of behavioral loyalty of customers of garages is low, it was researched that as much as 59% of the examined customers are characterized by high level of loyalty, because the value of the L coefficient is equal to or higher than 0,75. So the first hypothesis was not confirmed.

According to the second hypothesis, stating that there are formal criteria differentiating behavioral loyalty of customers of garages, it was proved that nine out of ten formal criteria significantly differentiates loyalty.

A practical implication of the study is identification of groups of customers differentiated by the level of their loyalty, which should allow managers of garages to choose marketing-mix tools in a better way.

Author's contribution and novelty of the paper are the concept of measuring behavioral loyalty of customers of garages and the obtained segmentation.

Keywords: behavioral loyalty, garages, services, customers

1. Wprowadzenie

W warunkach silnej konkurencji w wielu branżach współczesne organizacje stają się "poszukiwaczami klientów" [14]. Dlatego lojalność klientów ma dziś szczególną wartość. Badacze identyfikują modele lojalności bazujące na satysfakcji klientów, ich związkach z marką, wizerunkiem organizacji, czynnikami społecznymi i postawami [6; 9; 5]. Jednocześnie obserwuje się rosnącą niewrażliwość, wręcz odporność konsumentów na tradycyjne narzędzia promocji [11; 13]. Problem ten dotyczy w szczególności branż wysoce konkurencyjnych, do których należy branża usług motoryzacyjnych. Silna konkurencja na rynku objawia się przede wszystkim w liczbie samochodów przypadających na jeden warsztat, która w Polsce jest znacznie niższa niż w krajach Europy Zachodniej [27]. Niezwykle istotny aspekt stanowią także sami klienci, których oczekiwania stale rosną [11]. Z tego względu rozważany problem można uznać za istotny dla praktyki gospodarczej i wart metodycznego opracowania.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w Polsce w 2016 r. było zarejestrowanych 27,4 mln pojazdów samochodowych i ciągników, z czego 20,7 mln samochodów osobowych [17]. Ta liczba ma wielorakie znaczenie: techniczne, ekonomiczne, marketingowe, socjologiczne, psychologiczne. W skali świata wydłuża się średni czas posiadania samochodu przez jednego użytkownika, co zwiększa popyt na części zamienne oraz usługi obsługi technicznej i naprawy [3]. W ciągu roku Polacy odwiedzają warsztaty około 38,5 mln razy w celu dokonania obsługi technicznej lub naprawy samochodu. Ponad 83% tych wizyt (około 32 mln) dotyczy warsztatów niezależnych. Łącznie korzysta z nich 89,9% kierowców, podczas gdy na usługi autoryzowanych stacji obsługi (ASO) decyduje się tylko 10,1% z nich [19]. Usługi obsługi technicznej i naprawy samochodów są świadczone przez stacje obsługi i warsztaty samochodowe. W Polsce zarejestrowanych jest około 21 000 takich podmiotów, z czego 19 500 warsztatów niezależnych oraz ponad 1 500 ASO [19]. Od 2004 r. liczba warsztatów niezależnych powoli, lecz systematycznie, spada. Rośnie natomiast liczba warsztatów zrzeszonych w niezależnych sieciach warsztatowych, a istniejące warsztaty zwiększają zatrudnienie [20].

Wartość polskiego rynku napraw samochodów oraz dystrybucji części stale rośnie. W 2016 r. przekroczyła ona kwotę 8 mld euro [20]. Przykładowo w Niemczech wartość rynku wynosi

50, we Francji 31, a w Wielkiej Brytanii 27 mld euro. Polski rynek jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się w Europie, osiągając 3% wzrostu w roku 2016.

Biorąc pod uwagę powyższe zjawiska, za cel opracowania przyjęto:
(1) kwantyfikację lojalności behawioralnej klientów warsztatów samochodowych oraz
(2) identyfikację formalnych charakterystyk różnicujących tę lojalność.

Postawiono następujące hipotezy badawcze:

H1: Lojalność behawioralna klientów warsztatów samochodowych jest niska.

H2: Istnieją formalne kryteria różnicujące lojalność behawioralną klientów warsztatów samochodowych.

Wymienione hipotezy zweryfikowano empirycznie.

2. Znaczenie i rodzaje lojalności klientów

Pojęcie lojalności jest jednym z najważniejszych dla marketingu [23]. Jednocześnie złożona natura lojalności klientów, różnorodność jej przyczyn i wielość sposobów ujmowania rodzą problemy z jednoznacznym zdefiniowaniem tego pojęcia, a także z opracowaniem metod i narzędzi jego pomiaru [7]. W potocznym rozumieniu lojalność oznacza przywiązanie, oddanie, zaangażowanie [15; 23]. Lojalność w najprostszy sposób jest określana jako wierność, rzetelność, prawość, konsekwencja [15]. Może być ujmowana zamiennie z następującymi terminami: przyzwyczajenie, powtórne zakupy, preferencje, zaangażowanie, zatrzymanie, wierność, przekazywanie dobrych opinii, przymus [25]. Istnieje wiele sposobów postrzegania lojalności [4]. R. Oliver podkreśla, że lojalność klienta oznacza głębokie zaangażowanie i konsekwentne nabywanie danego produktu lub wybieranie określonej marki [16]. Oznacza to, że lojalni klienci nie zmieniają wyboru marki na skutek zmian warunków rynkowych czy działań konkurencji. W wielu definicjach lojalności szczególnie podkreśla się fakt, że jest to więź i przywiązanie klienta do firmy lub osób w niej pracujących czy oferowanych przez nią produktów [23].

W literaturze przedmiotu przedstawia się dwa podstawowe rozumienia lojalności. Po pierwsze – lojalność jako zachowanie klienta (*behavioral loyalty*) i po drugie – lojalność jako postawa klienta (*attitudinal loyalty*) [21]. Warto odnotować trend, zgodnie z którym lojalność rozpatrywana tradycyjnie z perspektywy behawioralnej, czyli zachowań klientów, jest jednak we współczesnej literaturze przedmiotu współcześnie zastępowana lojalnością rozumianą jako postawa, nastawienie klienta, z którego wynika jego zachowanie [28; 23]. Podejście to zostało wprowadzone, aby odróżnić klientów, którzy są lojalni z powodu przymusu lub braku alternatywy (monopol, kwestie geograficzne), od klientów, którzy są rzeczywiście przywiązani do danej marki, przedsiębiorstwa lub jego pracowników. Jednak w niniejszym opracowaniu badano wyłącznie lojalność behawioralną klientów warsztatów, problem lojalności motywacyjnej pozostawiając do odrębnego rozważenia.

Natomiast w szerszym ujęciu wyróżnia się trzy podejścia do problemu lojalności klientów [26; 22; 23]:

1. Podejście behawioralne, związane z zachowaniem klienta, polegające na systematycznym, nawykowym powtarzaniu zakupów, co każdorazowo wiąże się z doznawanym zadowoleniem. To odejście jest najstarszym rozumieniem lojalności.
2. Podejście kognitywne, będące efektem procesu poznawczego, w którym nabywca podejmuje świadomą decyzję wyboru określonego produktu, oceniając jego

właściwości w porównaniu z konkurencyjnymi ofertami. Odnosi się do uzyskiwanych informacji i zdobytej wiedzy.

3. Podejście emocjonalne (afektywne), które dotyczy postaw wywołanych uczuciem sympatii i przywiązania do konkretnego produktu, marki, firmy czy miejsca zakupu.

Następni badacze [2; 24] definiują dwa podstawowe rodzaje lojalności jako:

1. Kognitywną (*cognitive*), dotyczącą preferencji i obiektywnej oceny oferty, ale także zgodności wizerunku marki z systemem wartości konsumenta.
2. Afektywną (*affective*), związaną z uczuciami, afektami, nastrojem i zaangażowaniem emocjonalnym.

Inni autorzy [16; 4; 12] dodają jeszcze trzeci i czwarty rodzaj (fazę) lojalności klientów:

3. Konatywną (intencjonalną - *conative*), oznaczającą intencję powtórnego zakupu w przyszłości.
4. Aktywną (czynną, rzeczywistą - *action*), obejmującą podejmowanie działań zmierzających w kierunku świadomego pokonywania trudności, aby dokonać powtórnego zakupu.

W bardziej szczegółowych analizach L. Gronholdt ze współautorami [10] dowodzą, że lojalność klienta jest określana przez cztery czynniki, którymi są intencja ponownego zakupu, tolerancja zmian ceny, ukierunkowanie (*referrals*) oraz zamiar współkupowania (*cross-buying*) różnych produktów. D. Yao wskazuje, że lojalność klientów obejmuje zarówno sferę ich zachowań, jak i emocji [29]. Natomiast ogólnie badacze lojalności w sektorze usług podkreślają znaczenie lojalności klientów dla redukcji kosztów działań marketingowych [1], promocji marki i zwiększania udziału w rynku [8].

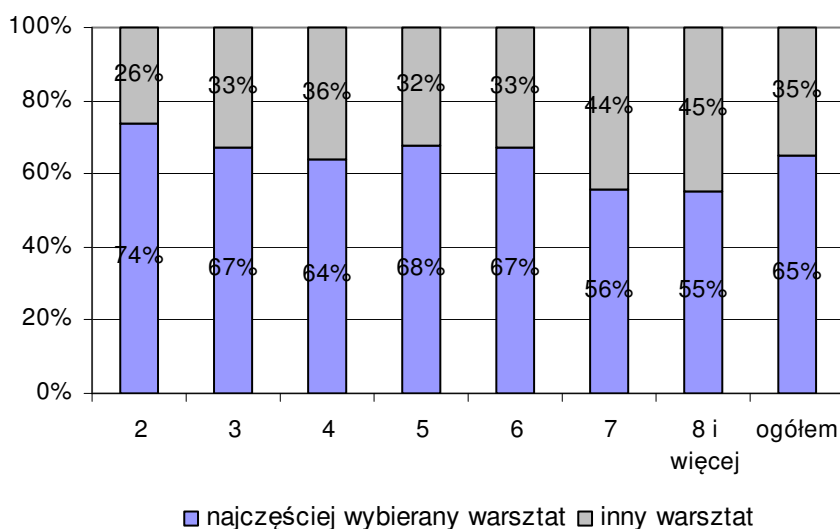
3. Dyskusja wyników badania empirycznego

Ilościowe badanie empiryczne przeprowadzono techniką ankiety tradycyjnej. Objęto nim dobraną celowo grupę 381 klientów warsztatów samochodowych. Badanie przeprowadzono w lipcu 2017 r. Kwestionariusz zawierał (1) pytania metryczkowe, formalnie charakteryzujące próbę (respondentów, używane przez nich samochody i sposób eksploatacji), (2) dotyczące oceny jakości usług świadczonych przez warsztaty oraz (3) zmienne zależne, obejmujące trzy obszary: lojalność behawioralną (2 miary) i motywacyjną (1 miara), wydatki na usługi warsztatów, a także cel wizyty. Uzyskane wyniki opublikowano w pozycji monograficznej [15], natomiast w tym opracowaniu analizę zgromadzonych danych pogłębiono w kierunku lojalności behawioralnej klientów i jej zróżnicowania.

Rozważano dwie miary lojalności behawioralnej. Pierwszą miarą był udział liczby wizyt klienta w najczęściej odwiedzanym warsztacie w stosunku do liczby wszystkich wizyt w warsztatach samochodowych w ciągu ostatniego roku, oznaczony jako L. Zważając na fakt, że istotne jest również uwzględnienie podejścia wartościowego [15], drugą miarę stanowił udział w portfelu (*Share of Wallet – SOW*), mierzony jako stosunek wartości usług nabytych w danym warsztacie do wartości usług nabytych we wszystkich warsztatach. Ponieważ jednak uzyskane wyniki były podobne, za wystarczające uznano przeanalizowanie zróżnicowania lojalności mierzonej pierwszą z tych miar. Takie podejście obrazuje również siłę lojalności, to znaczy wprowadza rozróżnienie pomiędzy klientem, który na przykład siedem razy skorzystał z usług jednego warsztatu i jeden raz z innego, a klientem, który jeden raz skorzystał z usług jednego warsztatu i jeden raz z innego.

Z analizy zebranych danych empirycznych wynika, że aż 83% ankietowanych skorzystało z usług warsztatu samochodowego co najmniej 2 razy w ciągu roku. Natomiast 12% odwiedzało warsztat co najmniej 6 razy. Oznacza to, że klienci z tej grupy korzystali z usług obsługi technicznej bądź naprawy samochodu średnio co 2 miesiące. Spośród wszystkich przeanalizowanych wizyt aż 70% stanowiły wizyty ponowne. W związku z tym widać, że utrzymanie lojalności klientów powinno być dla warsztatów szczególnie istotne.

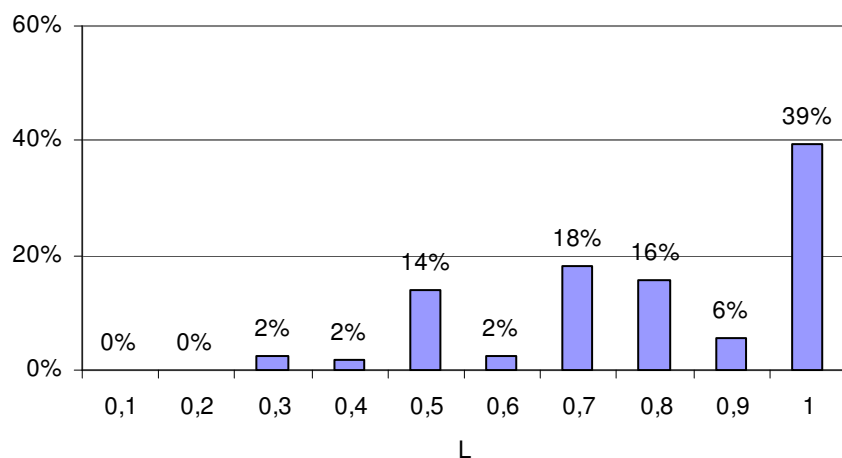
Na rysunku 1 pokazano lojalność behawioralną klientów w podziale ze względu na liczbę wizyt w warsztacie przypadających na jednego klienta.



Rys. 1. Liczba wizyt w warsztacie przypadających na jednego klienta w ciągu roku
Źródło: opracowanie własne.

Z analizy danych zaprezentowanych na rysunku 1 wynika, że większość wyrażna wizyt jest dokonywana przez klientów wybranych warsztatów. Widoczna jest tu interesująca tendencja spadkowa – wraz ze zwiększaniem się ogólnej liczby wizyt w warsztatach samochodowych zwiększa się udział wizyt w warsztatach innych niż preferowany. Oznacza to, że klienci, którzy muszą wielokrotnie korzystać z usług obsługi technicznej i naprawy samochodów, zaczynają poszukiwać i wybierać inne warsztaty. Może to wynikać z rozczarowania i irytacji nieumiejętnością zdiagnozowania lub usunięcia usterki, poszukiwaniem usług o niższych cenach albo koniecznością znalezienia warsztatu specjalistycznego. A zatem lojalność klientów maleje wraz ze wzrostem liczby wizyt w warsztacie.

Następnie rozkład frakcji poszczególnych wartości współczynnika L pokazano na rysunku 2.



Rys. 2. Frakcje dla poszczególnych wartości współczynnika lojalności behawioralnej L
Źródło: opracowanie własne.

Z analizy rysunku 2 wynika, że tylko dla 4% klientów wartość współczynnika L jest mniejsza lub równa 0,4. Zdecydowanie najwięcej, bo aż 39% jest klientów, dla których $L=1$, czyli korzystają oni wyłącznie z usług jednego warsztatu. Następnymi największymi frakcjami wśród badanych klientów były te, dla których wartości L wynosiły 0,7 i 0,8 (odpowiednio 18% i 16% klientów), a także 0,5 (dla 14% klientów). Wartość mediany wynosi 0,75, co oznacza, że połowa klientów odwiedza najczęściej wybierany warsztat nie częściej niż w $\frac{3}{4}$ przypadków, a druga połowa co najmniej w tej proporcji. Wartość mediany przyjęto jako kryterium wysokiego poziomu lojalności.

Następnie uzyskaną wartość liczbową współczynnika L udziału wizyt w najczęściej odwiedzanym warsztacie w całkowitej liczbie wizyt, należąca do przedziału $\langle 0; 1 \rangle$, przeskalowano na skalę porządkową, na której:

- wartość „niska” obejmowała przedział $\langle 0; 0,5 \rangle$,
- wartość „przeciętna” obejmowała przedział $\langle 0,5-0,75 \rangle$,
- wartość „wysoka” obejmowała przedział $\langle 0,75-1 \rangle$.

Takie grupowanie odpowiada powszechnie uznanej klasyfikacji klientów pod względem lojalności, zaproponowanej przez F. Reichhelda [18].

W tabeli 1 przedstawiono frakcje trzech grup klientów ze względu na lojalność behawioralną.

Tabela 1. Frakcje klientów ze względu na lojalność behawioralną

Lp.	Lojalność	Fracja
1	Niska	21%
2	Przeciętna	21%
3	Wysoka	58%

Źródło: opracowanie własne.

Z analizy tabeli 1 widać, że niską lojalnością behawioralną cechuje się 21% klientów. Dla nich wartość współczynnika L jest mniejsza niż 0,5. Także dla odsetka 21% klientów lojalność behawioralną można określić jako przeciętną, bo dla nich wartość współczynnika L mieści się w przedziale $(0,5-0,75)$. Natomiast w przypadku aż 58% badanych lojalność osiąga wysoki poziom, gdyż wartość współczynnika L jest tu większa lub równa 0,75.

Dalej do analizy zróżnicowania lojalności behawioralnej klientów wybrano zmienne stanowiące formalną charakterystykę klientów (pięć zmiennych), pojazdów (dwie zmienne) oraz sposobu ich eksploatacji (trzy zmienne). Łącznie rozpatrzono dziesięć zmiennych.

W tabeli 2 przedstawiono zróżnicowanie lojalności behawioralnej klientów ze względu na płeć.

Tabela 2. Zróżnicowanie lojalności behawioralnej klientów ze względu na płeć

Lp.	Lojalność	Kobiety	Mężczyźni
1	Niska	22%	20%
2	Przeciętna	26%	18%
3	Wysoka	52%	62%

Źródło: opracowanie własne.

Z analizy danych w tabeli 2 wynika, że zdecydowanie większy odsetek mężczyzn niż kobiet charakteryzuje się wysoką lojalnością względem warsztatów (62% względem 52%). Przeciętną lojalność wykazuje o 8 p.p. mniej mężczyzn niż kobiet (odpowiednio 18% i 26%). Natomiast frakcja osób odznaczających się niską lojalnością wobec warsztatów w przypadku kobiet jest o 2 p.p. wyższa. Ogólnie mężczyźni okazują się wyraźnie bardziej lojalni wobec warsztatów niż kobiety.

W tabeli 3 przedstawiono zróżnicowanie lojalności behawioralnej ze względu na wiek badanych.

Tabela 3. Zróżnicowanie lojalności behawioralnej klientów ze względu na wiek

Lp.	Lojalność	Poniżej 20 lat	20-30 lat	30-40 lat	40-50 lat	Powyżej 50 lat
1	Niska	33%	22%	22%	22%	16%
2	Przeciętna	17%	26%	19%	24%	16%
3	Wysoka	50%	53%	59%	53%	68%

Źródło: opracowanie własne.

Analiza danych w tabeli 3 prowadzi do wniosku, że wyraźnie najwięcej osób charakteryzujących się wysokim poziomem lojalności behawioralnej (68%) występuje w najstarszej grupie wiekowej, powyżej 50 lat. Następna pod względem wysokiego poziomu lojalności jest grupa osób w wieku 30-40 lat, dla której odsetek ten równa się 59%. Najmniej osób wysoce lojalnych jest wśród najmłodszych badanych, będących wieku poniżej 20 lat (50%). Natomiast w tej grupie respondentów jest z kolei najwięcej klientów o najniższym poziomie lojalności (33%). Najmniej takich osób jest w grupie najstarszej – tylko 16%. Dla pozostałych grup wiekowych ta frakcja jest identyczna i wynosi 22%. Generalnie jednoznacznie można wnioskować o tendencji wzrostu odsetka klientów wysoce lojalnych i spadku frakcji mało lojalnych wraz z wiekiem respondentów.

W tabeli 4 przedstawiono zróżnicowanie lojalności behawioralnej ze względu na wykształcenie respondentów.

Tabela 4. Zróżnicowanie lojalności behawioralnej klientów ze względu na wykształcenie

Lp.	Lojalność	Podstawowe	Średnie	Wyższe
1	Niska	24%	20%	20%
2	Przeciętna	24%	27%	16%
3	Wysoka	52%	53%	64%

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 4 można stwierdzić, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rośnie odsetek klientów charakteryzujących się wysokim poziomem lojalności – dla pierwszych dwóch poziomów wykształcenia wynosi on 52% i 53%, a dla trzeciej aż 64%. Jednocześnie nieznacznie maleje odsetek klientów mało lojalnych, wynoszący kolejno 24% w pierwszej i 20% w dwóch ostatnich grupach. Analogicznie, wraz ze wzrostem wykształcenia maleje natomiast frakcja klientów o przeciętnym poziomie lojalności. Ogólnie widać wzrost lojalności wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia.

W tabeli 5 przedstawiono zróżnicowanie lojalności behawioralnej ze względu na czas bycia użytkownikiem samochodu (jakiegokolwiek, nie tylko użytkowanego obecnie).

Tabela 5. Zróżnicowanie lojalności behawioralnej klientów ze względu na czas użytkowania samochodu

Lp.	Lojalność	Poniżej 10 lat	10-20 lat	20-30 lat	Powyżej 30 lat
1	Niska	24%	26%	15%	14%
2	Przeciętna	20%	25%	19%	17%
3	Wysoka	56%	49%	66%	69%

Źródło: opracowanie własne.

Z analizy danych zawartych w tabeli 5 wynika, że, poza grupą osób najkrócej będących użytkownikami samochodu, wraz z wydłużaniem się czasu użytkowania samochodu zdecydowanie rośnie frakcja klientów o wysokim poziomie lojalności. W kolejnych grupach (poza pierwszą) osiąga ona wartości 49%, 66% i 69%. Analogicznie, frakcje klientów cechujących się tak przeciętnym, jak i niskim poziomem lojalności znacząco maleją w przypadku klientów będących użytkownikami samochodów przez coraz dłuższy czas. W grupie osób użytkujących samochód dłużej niż przez 30 lat, te frakcje osiągają wartości równe, odpowiednio, tylko 17 % i 14 %, a więc znacznie mniejsze niż we wszystkich innych grupach. Generalnie wzrost czasu użytkowania samochodu sprzyja wzrostowi lojalności wobec warsztatów.

W tabeli 6 przedstawiono zróżnicowanie lojalności behawioralnej ze względu na lojalność wobec marki samochodu.

Tabela 6. Zróżnicowanie lojalności behawioralnej klientów ze względu na lojalność wobec marki samochodu

Lp.	Lojalność	Tak	Nie
-----	-----------	-----	-----

1	Niska	22%	21%
2	Przeciętna	17%	21%
3	Wysoka	61%	58%

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie analizy danych zawartych w tabeli 6 widać, że różnice pomiędzy obydwoimi grupami nie są duże. Widać nieznacznie większą frakcję klientów wysoce lojalnych wśród osób lojalnych wobec marki (61% względem 58%). Jednocześnie nieznacznie więcej jest tu klientów odznaczających się niskim poziomem lojalności. Jednak lojalność wobec marki samochodu nie okazuje się czynnikiem różnicującym lojalność wobec warsztatów.

W tabeli 7 przedstawiono zróżnicowanie lojalności behawioralnej ze względu na status samochodu w momencie zakupu, czyli pochodzenie z rynku pierwotnego (nowy) lub wtórnego (używany).

Tabela 7. Zróżnicowanie lojalności behawioralnej klientów ze względu na status samochodu w momencie zakupu

Lp.	Lojalność	Nowy	Używany
1	Niska	17%	22%
2	Przeciętna	13%	22%
3	Wysoka	70%	56%

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie analizy danych z tabeli 7 można wnioskować, że zdecydowanie większa frakcja klientów wysoce lojalnych jest wśród użytkowników aut kupionych na rynku pierwotnym (70%) względem tylko 56% użytkowników samochodów pochodzących z rynku wtórnego. Wśród tych ostatnich jest 22% klientów o niskim poziomie lojalności, podczas gdy w pierwszej grupie odsetek ten wynosi tylko 17%. Wydaje się, że taki rozkład może być spowodowany między innymi specyfiką obsługi serwisowej nowych pojazdów, na przykład w gwarancji lub ramach bezpłatnych pakietów przeglądów serwisowych. Ogólnie bardziej lojalni okazują się użytkownicy samochodów kupionych na rynku pierwotnym.

W tabeli 8 przedstawiono zróżnicowanie lojalności behawioralnej ze względu na wiek samochodu.

Tabela 8. Zróżnicowanie lojalności behawioralnej klientów ze względu na wiek samochodu

Lp.	Lojalność	Poniżej 5 lat	5-10 lat	10-15 lat	Powyżej 15 lat
1	Niska	19%	23%	20%	18%
2	Przeciętna	22%	19%	24%	18%
3	Wysoka	59%	58%	56%	64%

Źródło: opracowanie własne.

Z danych zawartych w tabeli 8 wynika, że interesująca zależność, zgodnie z którą frakcja klientów o wysokim poziomie lojalności jest zbliżona (56-59% dla trzech pierwszych grup), a wyraźnie najwyższa w przypadku osób użytkujących samochód co najmniej piętnastoletni (64%). W tej grupie jest też najmniej ma klientów o najniższym poziomie lojalności (18%).

Najwięcej jest ich natomiast w grupie użytkowników samochodów w wieku 5-10 lat (23%). Frakcja klientów przeciętnie lojalnych dla wszystkich grup jest na poziomie 18%-24%. Widać zatem wyraźny przyrost lojalności względem warsztatów wraz z wiekiem użytkowanego samochodu. Jednak ten wzrost nie jest liniowy, a dotyczy tylko użytkowników najstarszych pojazdów.

W tabeli 9 przedstawiono zróżnicowanie lojalności behawioralnej ze względu na roczny przebieg samochodu.

Tabela 9. Zróżnicowanie lojalności behawioralnej klientów ze względu na roczny przebieg samochodu

Lp.	Lojalność	Poniżej 10 tys. km	10-20 tys. km	20-30 tys. km	Powyżej 30 tys. km
1	Niska	22%	23%	16%	20%
2	Przeciętna	20%	19%	24%	30%
3	Wysoka	58%	58%	60%	50%

Źródło: opracowanie własne.

Analiza danych z tabeli 9 pozwala twierdzić, że odsetek klientów charakteryzujących się wysokim poziomem lojalności dla trzech pierwszych grup jest bardzo wyrównany i przyjmuje wartości 58%-60%. Jedynie dla grupy klientów przejeżdżających rocznie powyżej 30 tys. km jest zdecydowanie mniejszy i wynosi 50%. Dzieje się tak na rzecz respondentów o przeciętnym poziomie lojalności. Ich frakcja jest tu zdecydowanie największa i osiąga 30%, podczas gdy dla pozostałych grup przyjmuje wartości 19%-24%. Widać zatem, że wśród użytkowników pojazdów pokonujących rocznie największe przebiegi występuje zmniejszenie frakcji klientów cechujących się wysokim poziomem lojalności na rzecz tych o przeciętnej lojalności behawioralnej.

W tabeli 10 przedstawiono zróżnicowanie lojalności behawioralnej ze względu na miejsce obsługiwanego samochodu.

Tabela 10. Zróżnicowanie lojalności behawioralnej klientów ze względu na miejsce obsługiwanego samochodu

Lp.	Lojalność	ASO	Warsztat niezależny	Obydwie możliwości
1	Niska	20%	26%	13%
2	Przeciętna	12%	18%	30%
3	Wysoka	68%	56%	57%

Źródło: opracowanie własne.

Z danych zawartych w tabeli 10 wynika, że zdecydowanie najwięcej klientów odznaczających się wysokim poziomem lojalności jest w grupie korzystających tylko z usług ASO. Takich osób jest aż 68%, podczas gdy wśród kierowców korzystających wyłącznie z usług warsztatów niezależnych tylko 56%. Jednak dysproporcja pomiędzy tymi grupami w zakresie kierowców o niskim poziomie nie jest już tak duża i wynosi tylko 6 p.p., przy czym więcej klientów nielojalnych mają warsztaty niezależne. Co ciekawe, wśród klientów korzystających zarówno z usług ASO, jak i warsztatów niezależnych, frakcja respondentów o wysokim poziomie lojalności jest zbliżona do tej w grupie kierowców niekorzystających z

ASO (57%), ale wyraźnie najmniejszy jest tu odsetek klientów mało lojalnych, który wynosi tylko 13%. Wyraźnie najwięcej jest tu natomiast klientów cechujących się przeciętnym poziomem lojalności. Wartość ta wynosi aż 30% wobec 12% i 18% dla dwóch pozostałych grup. Ogólnie można wnioskować, że wyraźnie najwięcej klientów o wysokim poziomie lojalności jest wśród osób korzystających wyłącznie z ASO. Z kolei największa frakcja klientów przeciętnie lojalnych (30%) i najmniejsza mało lojalnych (13%) występują w grupie kierowców korzystających z obydwóch typów warsztatów. Generalnie lojalność wobec ASO jest wyższa niż wobec warsztatów niezależnych, a najniższy poziom nielojalności wykazują klienci korzystający zarówno z usług ASO, jak i warsztatów niezależnych.

W tabeli 11 przedstawiono zróżnicowanie lojalności behawioralnej ze względu na częstotliwość wizyt w warsztacie samochodowym w ciągu roku.

Tabela 11. Zróżnicowanie lojalności behawioralnej klientów ze względu na częstotliwość wizyt w warsztacie w ciągu roku

Lp.	Lojalność	Poniżej 4	4-7	Powyżej 7
1	Niska	20%	17%	58%
2	Przeciętna	25%	13%	16%
3	Wysoka	55%	70%	26%

Źródło: opracowanie własne.

Zawarte w tabeli 11 dane dotyczące zróżnicowania lojalności behawioralnej ze względu na częstotliwość wizyt w warsztacie samochodowym w ciągu roku wskazują na zdecydowany spadek frakcji klientów o wysokim poziomie lojalności w grupie osób odwiedzających serwis powyżej 7 razy rocznie (tylko 26% względem 55% i 70% w dwóch poprzednich grupach) na rzecz kierowców o niskim poziomie lojalności, których jest tu zdecydowanie najwięcej (aż 58% względem odpowiednio 20% i 17% w dwóch poprzednich grupach). Najmniej klientów cechujących się niskim poziomem lojalności jest w grupach pierwszej i drugiej – 20% i 17%. Ogólnie widać zależność, zgodnie z którą wzrost liczby wizyt w serwisie powyżej 7 rocznie powoduje drastyczne obniżenie frakcji klientów cechujących się wysoką lojalnością na rzecz kierowców o niskim poziomie lojalności. Tak wniosek sugerowała już wcześniejsza analiza rysunków 1 i 2.

W ten sposób zakończono analizę zróżnicowania lojalności behawioralnej klientów warsztatów ze względu na wszystkie zmienne metryczkowe.

4. Wnioski

Dokonując pomiaru lojalności behawioralnej klientów warsztatów samochodowych osiągnięto następujące wnioski:

- Większość wizyt jest dokonywana przez klientów w wybranych warsztatach. Zaobserwowano tendencję spadkową – wraz ze zwiększaniem się ogólnej liczby wizyt w warsztatach samochodowych zwiększa się udział wizyt w warsztatach innych niż preferowany.
- Aż 39%, jest klientów korzysta wyłącznie z usług jednego warsztatu.
- W zakresie hipotezy H1, zgodnie z którą lojalność behawioralna klientów warsztatów jest niska stwierdzono, że w przypadku aż 58% badanych lojalność behawioralna osiąga wysoki poziom, a dla 21% niski. Zatem nie potwierdzono tej hipotezy.

4. Co do hipotezy H2, , stanowiącej, że istnieją formalne kryteria różnicujące lojalność behawioralną klientów warsztatów samochodowych, aż dziewięć spośród dziesięciu analizowanych kryteriów różnicuje lojalność behawioralną klientów w sposób opisany poniżej:
- zdecydowanie większy odsetek mężczyzn niż kobiet charakteryzuje się wysoką lojalnością względem warsztatów (62% względem 52%). Natomiast wśród klientów najmniej lojalnych więcej jest kobiet (22% względem 20%),
 - widać tendencję wzrostu odsetka klientów wysoce lojalnych wraz z wiekiem respondentów (w grupie wiekowej powyżej 50 lat wynosi on aż 68%). Z kolei najwięcej klientów cechujących się najniższym poziomem lojalności jest w najmłodszej grupie wiekowej. Zatem lojalność jest wyraźnie odwrotnie proporcjonalna do wieku klientów,
 - wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia widać wzrost poziomu lojalności klientów,
 - wraz z wydłużaniem się czasu użytkowania samochodu zdecydowanie rośnie frakcja klientów o wysokim poziomie lojalności, a maleje odsetek osób odznaczających się niską lojalnością,
 - lojalność wobec marki samochodu w bardzo nieznacznym stopniu różnicuje poziom lojalności behawioralnej wobec warsztatów,
 - zdecydowanie większa frakcja klientów wysoce lojalnych jest wśród użytkowników samochodów kupionych na rynku pierwotnym (70%) względem tylko 56% takich użytkowników samochodów pochodzących z rynku wtórnego,
 - występuje wyraźny wzrost poziomu lojalności wśród użytkowników najstarszych pojazdów (w wieku powyżej 15 lat),
 - wśród użytkowników pojazdów pokonujących rocznie powyżej 30 tys. km występuje zmniejszenie wielkości frakcji klientów cechujących się wysokim poziomem lojalności na rzecz tych o przeciętnej lojalności,
 - wyraźnie najwięcej klientów o wysokim poziomie lojalności jest wśród osób korzystających wyłącznie z usług ASO. Z kolei najmniejsza frakcja kierowców mało lojalnych występuje w grupie kierowców korzystających zarówno z usług ASO, jak i warsztatów niezależnych.
 - wzrost liczby wizyt w serwisie powyżej 7 rocznie powoduje drastyczne obniżenie frakcji klientów cechujących się wysoką lojalnością na rzecz kierowców o niskim poziomie lojalności behawioralnej.

Uzyskane wnioski mają charakter aplikacyjny w zakresie identyfikacji segmentów klientów i doboru stosowanych wobec nich działań i narzędzi marketingowych, co jest istotne na wysoce konkurencyjnym rynku usług obsługi technicznej i naprawy samochodów osobowych.

Literatura

- Aaker D. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press; 1991. 299.
- [2] Allen D, Rao T. Analysis of Customer Satisfaction Data. Milwaukee: ASQ Quality Press; 2000. 235.
- [3] Auto Expo. Charakterystyka rynku w Polsce (Characterization of the market in Poland). Warszawa: International Fair Auto Expo Parts, Tires & Service; 2014.

- [4] Banahene S, Ahudey E, Asamoah A. Analysis of SERVQUAL Application to Service Quality Measurement and Its Impact on Loyalty in Ghanaian Private Universities. *Journal of Management and Strategy*. 2017; 8(4): 18-33. <https://doi.org/10.5430/jms.v8n4p18>.
- [5] Bolton R, Kannan P, Bramlett M. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences on Customer Retention and Value. *Academy of Marketing Science Journal*. 2000; 28 (1): 95-108. 10.1.1.334.9888.
- [6] Brogan C, Smith J. Zaufanie 2.0. Jak wywierać wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę (Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust). Warszawa: OnePress; 2011. 240.
- [7] Burgiel A. Psychologiczne aspekty kształtowania lojalności i ich praktyczne konsekwencje (Psychological aspects of the forming of loyalty and their practical consequences). *Handel Wewnętrzny*; 2007; 6: 13-20.
- [8] Buzzell R, Gale B. *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press; 1987. 322.
- [9] Dejnaka A. Budowanie lojalności klientów (Building customers' loyalty). Warszawa: OnePress; 2007. 208.
- [10] Gronholdt L, Martensen A, Kristensen K. The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences. *Total Quality Management & Business Excellence*. 2000; 11(4-6): 509-514. 10.1080/09544120050007823.
- [11] Kotler P. *Marketing Management*. New York: Prentice Hall; 2000. 456
- [12] Kwiatkowska A. Utrzymanie lojalności konsumenckiej w sytuacjach kryzysowych (Sustaining consumer loyalty in critical situations). In: WISNIEWSKA A. (ed.). *Kształtowanie lojalności konsumenckiej (Forming consumer loyalty)*. Warszawa: WSP; 2013. 175-203.
- [13] Lotko A. *Marketing wobec ponowoczesności (Marketing in the face of postmodernism)*. Warszawa: CeDeWu; 2013. 139.
- [14] Lotko A. Classifying Customers According to NPS Index: Cluster Analysis for Contact Center Services. *Central European Review of Economics and Finance*. 2015; 8(2): 5-30.
- [15] Lotko M, Lotko A, Korneta P. Jakość usług obsługi technicznej i naprawy samochodów osobowych (Quality of passenger car maintenance and repair services). Radom: INW Spatium; 2018. 182.
- [16] Oliver R. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 1999; 63: 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- [17] PZPM. *Park pojazdów zarejestrowanych w Polsce (The fleet of vehicles registered in Poland)*. Warszawa: Polish Association of Automotive Industry; 2016.
- [18] Reichheld F. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. 2003; December: 46-54.
- [19] SDCM. *Branża motoryzacyjna w Polsce 2015 – Liczby, podsumowania, analizy (Automotive trade in Poland 2015 – Figures, summaries, analyses)*. Warszawa: Stowarzyszenie Dystrybutorów i Producentów Części Motoryzacyjnych; 2016.
- [20] SDCM. *Motoryzacja w Polsce i Europie 2016 (Automotive trade in Poland and Europe 2016)*. Warszawa: Stowarzyszenie Dystrybutorów i Producentów Części Motoryzacyjnych; 2017.
- [21] Siemieniako D. *Proces identyfikacji i kwalifikacji lojalnych klientów w organizacji (The process of identification and qualification of loyal customers in an organization)*.

- In: Makarski S. (ed.). Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności (Marketing-mix loyalty forming mechanisms). Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego; 2007: 68-75.
- [22] Stodulny P. Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych (Analysis of the satisfaction and loyalty of bank customers). Warszawa: CeDeWu; 2007. 72.
- [23] Studzińska E. Lojalność klienta – pojęcie, podział, rodzaje i stopnie (Customer's loyalty: the notion, classification, types, and degrees). In: Borys T, Rogala P, Skowron P. (ed.). Zrównoważony rozwój organizacji – odpowiedzialne zarządzanie (Sustainable development of an organization – responsible management). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu; 2015. 195-215. 10.15611/pn.2015.376.14.
- [24] Sulikowski P, Zdbiecko T. Uwarunkowania lojalności, retencji i churnu klientów na przykładzie branży telekomunikacyjnej (Determinants of customers' loyalty, retention and churn on the example of the telecommunication branch). Handel Wewnętrzny. 2015; 3: 273-284.
- [25] Urban W, Siemieniako D. Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar (Customers' loyalty. Models, motivation, and measurements). Warszawa: PWN; 2008. 150.
- [26] Wilmańska-Sosnowska S. Satysfakcja i lojalność jako wyznacznik kompetencji marketingowych współczesnego przedsiębiorstwa (Satisfaction and loyalty as an indicator of marketing competence of a modern business organization). Handel Wewnętrzny: Marketing, Rynek, Przedsiębiorstwo. 2007; June: 23-28.
- [27] Włodarczyk M, Janczewski J. Warsztaty samochodowe w warunkach globalizacji (Automobile workshops under globalization). In: Ziolo Z., Rachwał T. (ed.). Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji (Enterprise under globalization). Kraków: Pedagogical University of Cracow; 2011: 159-172.
- [28] Woźniak M. Reklama jako element kształtujący lojalność handlową (Advertising as a commercial loyalty forming factor). In: Makarski S. (ed.). Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności (Marketing-mix loyalty forming mechanisms). Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego; 2007. 215-226.
- [29] Yao D. Empirical Research of Perceived Value as a Mediator between Group-buying Service Quality and Customer Loyalty in Catering Industry. Nanjing, Nanjing University; 2011. 179.