Wpływ osobowości klienta na lojalność wobec marek kawy

Liczba stron: 58

Nazwa Szkoły Wyższej: Uniwersytet Wrocławski

Rodzaj pracy: dyplomowa

Rok oddania: 2014

Zawartość pracy:

Spis treści

Streszczenie 5
Wprowadzenie 7

1. Lojalność klienta wobec marki 10
1.1 Wprowadzenie 10
1.2 Statyczne ujęcie lojalności klienta wobec marki 10
1.2.1 Behawioralne podejście do lojalności klienta 11
1.2.2 Emocjonalne podejście do lojalności klienta 13
1.3 Dynamiczne ujęcie lojalności klienta wobec marki 14
1.4 Motywy lojalności klientów 16
1.5 Znaczenie lojalności konsumenckiej dla rozwoju przedsiębiorstwa 17
1.6 Wnioski 20

2. Pięcioczynnikowy model osobowości według Costa i McCrae 21
2.1 Wprowadzenie 21
2.2 Pięcioczynnikowa teoria osobowości 21
2.3 Podstawowe wymiary osobowości w ujęciu modelu Costa i McCrae 23
2.3.1 Neurotyczność 24
2.3.2 Ekstrawersja 25
2.3.3 Otwartość na doświadczenie 25
2.3.4 Ugodowość 26
2.3.5 Sumienność 26
2.4 Krytyka modelu osobowości według P. Costa i R. McCrae 27

2.5 Wnioski 28

3. Przegląd dotychczasowych badań wpływu osobowości klienta na lojalność wobec marki 29
3.1 Wprowadzenie 29
3.2 Idea lojalności jako wypadkowej osobowości klienta 29
3.3 Ogólny przegląd dotychczasowych badań wpływu osobowości klienta na lojalność wobec marki 30
3.4 Badanie związku pomiędzy cechami osobowości, osobowością marki a lojalnością klienta autorstwa L.-Y. Lin 34
3.5 Wnioski 35

4. Problematyka i metodologia badań własnych 36
4.1 Cel i problem badawczy 36
4.2 Hipotezy badawcze 37
4.3 Operacjonalizacja zmiennych i opis metod badawczych 37
4.4 Opis grupy badawczej 40
4.5 Organizacja i przebieg badania 40

5. Wyniki i ich analiza 42
5.1 Statystyki opisowe 42
5.2 Weryfikacja hipotezy 43

Dyskusja uzyskanych wyników, wnioski z badań i zakończenie 46
Spis literatury cytowanej 49
Spis tabel i rysunków 54
Załącznik 55

Wprowadzenie

Jest tylko jeden szef. Klient.
On może zwolnić każdego w firmie, od prezesa w dół –
po prostu wydając swoje pieniądze gdzie indziej.
(Sam Walton, założyciel sieci Wal-Mart i Sam’s Club)

Po ponad wieku koncentracji na firmie, jej produktach oraz możliwościach w centrum zainteresowania nowoczesnych organizacji znalazł się klient, którego potrzeby powinny być zaspokojone poprzez odpowiednio bogatą i różnorodną ofertę. Takie działanie ma na celu w pierwszej kolejności pozyskanie konsumenta,

następnie utrzymanie go i w końcowej fazie zbudowanie z nim długookresowej, partnerskiej relacji opartej na lojalności. Coraz częściej nie tylko teoretycy, ale także praktycy zarządzania powtarzają, iż lojalni nabywcy są aktywem, które przyczynia się do uzyskania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa zarówno w charakterze materialnym, jak i niematerialnym. Lojalność klientów jest zatem bardzo istotna dla organizacji, ponieważ stanowi wyraz sukcesu rynkowego, zaś jej budowa jest trwałym składnikiem strategii przedsiębiorstwa. Właściwie wykorzystana lojalność konsumenta tworzy większą wartość firmy, ponieważ powoduje wzrost zysku, rozwój oraz obniżenie kosztów funkcjonowania organizacji. Zgodnie z badaniami autorstwa F. F. Reichheld i R. G. Markey Jr (2000) wzrost wskaźnika utrzymania nabywców o 5% zwiększa zysk przedsiębiorstwa od 25 do 100%, w zależności od branży.

Obecnie osobowość traktowana jest jako jeden w ważnych wyznaczników postaw i zachowań konsumentów. Badania empiryczne obejmują szerokie spektrum zagadnień związanych z poszukiwaniem cech, które mają wpływ na aktywność konsumencką. Przyczyniają się w ten sposób do rozszerzenia repertuaru metod, za pomocą których przedsiębiorcy oddziałują na klienta oraz dokonują personalizacji oferty. Warto jednak zaznaczyć, iż zagadnienie wpływu osobowości klienta na lojalność wobec marki nie zostało jeszcze wystarczająco pogłębione oraz wymaga dalszych badań.
Niniejsza praca skupia się na tematyce osobowościowych uwarunkowań lojalności wobec marek kawy. Głównym celem przeprowadzonych badań było sprawdzenie, które cechy osobowości wyróżnione w pięcioczynnikowej teorii osobowości autorstwa P. Costa i R. McCrae są powiązane z lojalnością wobec marek kawy wśród klientów znajdujących się we wczesnym okresie dorosłości. Postawiona hipoteza główna: „Cechy osobowości mają znacząco pozytywny wpływ na lojalność wobec marek kawy.” została zweryfikowana w odniesieniu do poszczególnych cech osobowości (neurotyczność, ekstrawersja, otwartość na doświadczenie, ugodowość, sumienność).

Odpowiedź na postawione pytanie zostało poprzedzone rozważaniami teoretycznymi na temat złożoności zjawiska lojalności klientów wobec marki, pięcioczynnikowej teorię osobowości autorstwa P. Costa i R. McCrae oraz wzajemnych powiązań opisanych zagadnień na tle dotychczasowych badań empirycznych.

W pierwszym rozdziale poglądowo zaprezentowano różne definicje oraz typologie

lojalności konsumenckiej, które uwzględniają zarówno statyczne (z rozróżnieniem na element behawioralny i emocjonalny), jak i dynamiczne ujęcie lojalności klienta wobec marki. Istotne dla tej pracy było opisanie motywów lojalności konsumentów oraz jej praktycznych implikacji dla rozwoju przedsiębiorstwa.

Rozdział drugi zgłębia tematykę kluczowych założeń pięcioczynnikowej teorii osobowości autorstwa P. Costa i R. McCrae dokonując przeglądu poszczególnych jej wymiarów – neurotyczności, ekstrawersji, otwartości na doświadczenie, ugodowości i sumienności. Następnie dokonano krytyki inwentarza.

Trzeci rozdział jest próbą odniesienia opisanych w pierwszym i drugim rozdziale pracy, teoretycznych założeń psychologii zachowań konsumenckich oraz psychologii osobowości do praktyki potwierdzonej w badaniach empirycznych, które rozpatrywano zarówno w kontekście ogólnych modeli osobowości, jak i specyficznych zmiennych, ściśle związanych z wybranymi aspektami badanych zachowań. Analiza została poprzedzona wyjaśnieniem idei lojalności jako wypadkowej osobowości nabywcy.

Niniejsza praca kończy się opisem badań własnych wraz z analizą statystyczną otrzymanych wyników. Wskazano również możliwe sposoby interpretacji uzyskanych rezultatów oraz wnioski praktyczne.

W opracowaniu pracy zastosowano między innymi deskryptywną metodę badawczą. Obligatoryjny wymóg przeprowadzenia analizy źródeł oraz zawartości pracy pozwolił na wyselekcjonowanie koniecznego do stawiania oraz uzasadniania hipotez, a przede wszystkim wiarygodnego materiału. Korzystano także z własnego kwestionariusza i między innymi na jego podstawie opracowano dane statystyczne. Ponadto przydatne okazały się metoda statystyczna oraz porównawcza.

Problem badawczy został podjęty ze względu na wzrastające w przeciągu ostatnich kilkunastu lat zainteresowanie nie tylko wśród teoretyków, ale także wśród przedsiębiorców problematyką osobowościowych uwarunkowań lojalności klienta wobec marki. Dodatkowo, powodem wyboru przedmiotu badania własnego były sprzeczne wyniki, jakie otrzymali badacze, którzy w swoich studiach skupiali się na analizie zjawiska lojalności wykorzystując Inwentarz Osobowości autorstwa P. Costa i R. McCrae (Matzler, Bidmon i Grabner-Kräuter, 2006; Lin, 2010; Orth, Limon i Rose, 2010).

Przedstawiona praca nie wyczerpuje w pełni omawianego zjawiska, ale pozwala mu się przyjrzeć z kilku perspektyw oraz może stanowić inspirację do dalszych badań.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!