

Wiesława CAPUTA
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
wieslawa.caputa@posl.pl

WYBRANE CZYNNIKI DEMOGRAFICZNE JAKO DETERMINANTA LOJALNOŚCI KLIENTÓW

Streszczenie. Kluczowym wyzwaniem dla przedsiębiorstwa jest obecnie pozyskanie i utrzymanie klientów w długim okresie. Rodzi to konieczność ukierunkowania działań na kreowanie lojalności klientów, a co za tym idzie identyfikacji czynników determinujących ich zachowania nabywcze. W zbiorze tych czynników wskazuje się również na czynniki demograficzne. W efekcie, weryfikację postawionych hipotez, zakładających istnienie związku pomiędzy wiekiem oraz płcią klientów a ich zachowaniem nabywczym, oparto na badaniach ankietowych przeprowadzonych na rynku piwowarskim, które poddano analizie statystycznej.

Słowa kluczowe: lojalność, kapitał klienta, postawa klienta.

THE SELECTED DEMOGRAPHIC FACTORS AS A DETERMINANT OF CUSTOMER LOYALTY

Summary. A key challenge for the company is currently attract and retain customers over the long term. This raises the need for direct action to create customer loyalty, and thus to identify the factors determining their purchasing behavior. The collection of these factors also indicates demographic factors. As a result, verification of hypotheses, which assume a relationship between the age and gender of customers and their purchasing behavior based on survey research conducted on the beer market, which were statistically analyzed.

Keywords: customer loyalty, customer capital, the attitude of the customer.

1. Wstęp

Rywalizacja pomiędzy przedsiębiorstwami sprowadza się do walki o pozyskanie kapitału, który pozwoliłby na odtworzenie pierwotnie zaangażowanych zasobów na poziomie przynajmniej minimalnej oczekiwanej stopy zwrotu. Realizacja tego celu jest równoznaczna z koniecznością nie tylko wytworzenia, dostarczenia i zakomunikowania na rynku wartości, która w subiektywnej ocenie klienta oceniana jest wyżej od oferty konkurencyjnych podmiotów, lecz również skierowania odpowiedniej oferty do pożądanego z perspektywy realizacji celów klienta. Przyjmując, że kluczowym celem przedsiębiorstwa jest kreowanie korzyści dla właścicieli w długim okresie, kluczową kompetencją przedsiębiorstw opierających swoje strategie na kreowaniu trwałych relacji z klientami staje się zdolność do wykreowania lojalnego zasobu klientów¹.

Pojęcie lojalności w ogólnym tego słowa znaczeniu jest cechą podmiotów, którą łączy się najczęściej z takimi atrybutami jak: uczciwość, prawość, wierność czy oddanie wobec kogoś². Mówiąc zatem o lojalności klientów, pojęcie to odnosi się najczęściej do emocji, jakie przesądzają o takim zachowaniu klienta, którego efektem jest zakup danego towaru, ponowne odwiedzenie sklepu czy strony internetowej³. Jak wynika z powyższego, emocje klienta implikują jego działania. W konsekwencji pojęcie to często rozpatruje się dwuwymiarowo:

- przez pryzmat pierwotnych czynników, które kreują indywidualne przywiązanie do produktu lub oferenta, co znajduje odzwierciedlenie w postawie klienta,
- przez rzeczywiste zachowania, które łączy się z powtarzalnością: transakcji czy też jedno- lub dwukierunkowego przekazu informacyjnego, mającego miejsce w grupie klientów lub między klientem a przedsiębiorstwem⁴.

Z perspektywy realizacji celów przedsiębiorstwa kluczowe znaczenie ma takie zachowanie klienta, którego efektem jest zasilanie kapitałowe i utrzymanie tego zachowania w jak najdłuższym okresie. Zachowanie to jest pochodną wielu czynników, zarówno zależnych, jak i niezależnych od przedsiębiorstwa, których identyfikacja stwarza przedsiębiorstwu szanse na ukierunkowanie działań na kreowanie pożądanego, z perspektywy jego celów, zachowania klienta⁵. W zbiorze tych czynników wymienia się również czynniki psychologiczne, takie jak osobowość, doświadczenie, wiedza czy percepcja wartości przez

¹ W. Caputa: Pomiar kapitału klienta w kontekście kreowania wartości przedsiębiorstwa. CeDeWu, Warszawa 2015, s. 16-18.

² B. Dunaj: Słownik współczesnego języka polskiego. Wilga, Warszawa 1996, s. 469.

³ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Wyd. III. PWE, Warszawa 2001, s. 138.

⁴ S. Skowron, Ł. Skowron: Lojalność klienta a rozwój organizacji. Difin, Warszawa 2012, s. 67.

⁵ D. Sz wajca: Zasoby marketingowe przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2012, s. 23 i nast., A. Gorczyńska: Rola zasobów niematerialnych w decyzjach dotyczących międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstwa. Kwartalnik Organizacja i Zarządzanie, nr 2/2009, s. 55-67.

klienta⁶. Czynniki te determinują z kolei czynniki demograficzne, w tym w szczególności wiek i płeć. Stąd też można wyprowadzić hipotezę o istnieniu związku pomiędzy: płcią (H_1) i wiekiem (H_2) a postawą i zachowaniem nabywczym.

Weryfikację wskazanych hipotez oparto na badaniach ankietowych konsumentów, które zostały przeprowadzone na losowo dobranej próbie 800 dorosłych Polaków w wieku od 18 do 70 lat, w 2012 roku⁷.

2. Metodyka badań – charakterystyka badanej populacji

Badania obejmowały próbę badawczą respondentów wybranych w sposób losowy z użyciem ankiety internetowej przeprowadzonej w 2012 roku. Akceptowany błąd statystyczny wynosił co najwyżej $\pm 5\%$, przy przyjętym współczynniku ufności $p = 0,99$.

Ze względu na realizowane cele badawcze zbiorowość podzielono na grupy odpowiadające konkretnym kompaniom piwowarskim, produkującym wskazywane przez respondentów marki piwa, przy czym podział uwzględniał trzy dominujące kompanie: Grupę Żywiec, Kompanię Piwowarską S.A., Calsberg Polska oraz grupę pozostałych producentów. Po uporządkowaniu bazy danych i jej wstępnemu przetworzeniu zgodnie z regułami nauki umożliwiającej jej zaawansowane opracowanie, przystąpiono do identyfikacji preferencji konsumentów (zachowania) i ich deklarowanej lojalności (postawy) oraz zbadano wpływ wieku i płci na zachowania nabywcze klientów, wykorzystując test Chi-kwadrat, test t-studenta oraz analizę wariancji.

Badana próba obejmowała 49,9% kobiet oraz 50,1% mężczyzn, przy czym 21% respondentów zamieszkiwało tereny wiejskie. Badaną populację różnicuje ponadto wiek. Najliczniejszą grupę ankietowanych stanowili ludzie młodzi, którzy osiągnęli pełnoletniość, ale nie ukończyli 35 roku życia. Grupa ta stanowiła ponad 68% ankietowanych. Ten przedział wiekowy, został dodatkowo podzielony na dwa podokresy. Pierwszy przypada na czas nauki i ewentualnie początek kariery zawodowej respondenta /18-25 lat/, natomiast drugi – utrwalania pozycji zawodowej. Respondenci w wieku 35-50 lat, a więc w okresie stabilizacji, stanowili 23% populacji. Pozostali to osoby, które ukończyły pięćdziesiąt lat (9%).

⁶ I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc: Zarządzanie relacjami z klientem. Difin, Warszawa 2004, s. 288.

⁷ Jest to wielkość skorygowana, gdyż w pierwotnej próbie badawczej znalazła się nieliczna grupa osób niepijących piwa, a jedynie pragnących wyrazić swoją opinię na podjęty temat badań. W związku z charakterem badań osoby te nie były uwzględniane w badaniach, a wyrażane przez nie opinie służyły jedynie potwierdzeniu ostatecznych wniosków płynących z badań.

3. Lojalność klienta w świetle badań

W świetle prowadzonych badań należy stwierdzić, że respondenci wykazują się znaczącym przywiązaniem do określonej marki piwa. Niemniej jednak lojalność ta jest różnie przez nich definiowana. Ponad połowa (50,45%) deklaruje swoje przywiązanie do określonej marki piwa, dopuszczając również okazjonalny („od czasu do czasu”) zakup innego produktu. Co piąty ankietowany (19,80%) stwierdził, że pije piwo tylko wskazanej przez siebie marki i nie sięga po inne. Natomiast pozostali (29,76%) stwierdzili, że nie są przywiązani do określonej marki, a ich zachowania nabywcze znajdujące odzwierciedlenie w zakupie, uzależnione są od wielu czynników (tj. finansowych, towarzyskich itp.). Warto zatem zauważyć, że przywiązanie do jednej marki piwa, przy jednoczesnej znajomości produktów innych producentów, deklaruje ponad 70% badanych. Oznacza to w konsekwencji, że w opinii respondentów lojalność kojarzy się z powtarzalnością zakupu, ale nie oznacza jego bezwyjątkowości. Jest to istotna wskazówka dla oferentów. W ich interesie jest bowiem wykreowanie takiej postawy klienta, która warunkowałaby powtarzalność zakupu. Nie musi tutaj jednak chodzić o zakup tego samego produktu, lecz skierowanie okazjonalnych wyborów klientów na inne produkty oferowane przez przedsiębiorstwo. Analizując zatem lojalność klienta, należy rozważyć również kwestie, czy wybory konsumentów wskazują na ich lojalność wobec konkretnego oferenta.

W tym kontekście warto zwrócić uwagę na pytanie, w którym ankietowani poproszeni zostali o wskazanie trzech najczęściej spożywanych marek piwa. Korzystając z tej możliwości, wskazali oni w sumie ponad 60 różnych marek. Mając na uwadze znaczną liczebność wymienionych produktów, poddano je segmentacji, którą oparto na dwóch kryteriach:

- grupy, czyli oferenta danej marki,
- rodzaju, tzn. segmentu piwa, do którego zalicza się daną markę.

Uzyskane wyniki prezentuje tabela 1.

Zaprezentowany rozkład odpowiedzi, chociaż wskazuje na preferencje konsumentów, nie opisuje jednak rzeczywistej lojalności klienta wobec oferenta. Stąd też, uwzględniając wskazania respondentów w kwestii lojalności i ich wybory konsumpcyjne, postawiono hipotezę o istnieniu związku pomiędzy deklarowaną lojalnością a wyborem produktów oferowanych przez konkretnego producenta lub też wyborem produktów wchodzących do danego segmentu piwa.

Tabela 1

Preferowane przez respondentów marki produktów

KRYTERIUM GRUPA – producent	KRYTERIUM RODZAJ – segment piwa						
	Premium International (pi),	Premium Lux (pl),	Premium (pp),	Ekonomiczny (ek),	Regionalne (re),	Smakowe (se).	RAZEM
Kompania Piwowarska*	11	185	160	47	1	49	453
Udział grupy (w %)	0,9	15,2	13,1	3,8	0,1	4	37,1
Udział skumulowany (w %)	0,9	16,1	29,2	33	33,1	37,1	
Grupa Żywiec*	104	151	78	22	9	0	364
Udział grupy (w %)	8,5	12,4	6,5	1,8	0,7	0	29,9
Udział skumulowany (w%)	8,5	20,9	27,3	29,1	29,9		
Carlsberg Polska*	41	0	24	21	30	12	128
Udział grupy (w %)	3,5	0	2	1,5	2,5	1	10,5
Udział skumulowany (w%)	3,5		5,4	6,9	9,4	10,5	
Pozostali	15				52		67
Udział grupy (w %)	1,2				4,3		5,5
Udział skumulowany (w%)	1,2				5,5		

* – liczba wskazań

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2

Deklarowana lojalności klienta a wybory konsumpcyjne klientów
z uwzględnieniem kryteriów grupy i rodzaju

Czyś jesteś lojalnym klientem ?									
	Tak	Raczej tak	Nie	Ogół	Poziomy	Tak	Raczej tak	Nie	Ogół
KRYTERIUM RODZAJ					KRYTERIUM GRUPA				
Premium Lux (pl)	80	191	64	335	Kompania Piwowarska	90	271	90	451
Premium (pp)	58	154	48	260	Grupa Żywiec	98	191	70	359
Premium international (pi)	33	101	33	167	Carlsberg Polska	27	72	26	125
Regionalne (ek)	20	52	19	91	Ogół	215	534	186	935
Ekonomiczne (ek)	21	45	22	88	Test	Ch2	df	p	
Sm	19	28	13	60	Per.	6,55	4	,161	
Ogół	231	571	199	1001	NW	6,48	4	,166	
Test	Ch2	df	p						
Per.	6,85	10	,739						
NW	6,69	10	,754						

Źródło: opracowanie własne.

Wskazane w tabeli 2 wyniki testu Chi-kwadrat hipotez tych nie potwierdziły. Należy jednak podkreślić, że w świetle bezpośrednich doświadczeń autorki, ankietowani w większości nie są w stanie poprawnie powiązać oferowanej marki piwa z producentem,

chyba, że nazwa piwa nawiązuje bezpośrednio do firmy oferenta. W efekcie należy przyjąć, że zachowanie konsumenta determinuje w pierwszym rzędzie postrzegana przez niego marka piwa, którą należy łączyć z użytecznością, a więc zdolnością do zaspokojenia konkretnych, definiowanych przez klienta potrzeb, w konkretnych warunkach wymiany.

Wartość dla klienta opiera się na trzech wzajemnie powiązanych komponentach, czyli postrzeganych przez klienta: wartości oferty, marki i relacji z klientem. Chociaż jest ona w znacznym stopniu uzależniona od działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo, jest także kategorią subiektywną i dynamiczną, definiowaną przez klienta. Interesujące staje się zatem pytanie, czy takie czynniki jak wiek i płeć klienta mogą determinować sposób postrzegania tej wartości, a co za tym idzie ich zachowania nabywcze, których powtarzalność przekłada się na lojalność?

4. Wiek i płeć jako determinanty zachowań nabywczych klienta

Odwołując się do przywołanych wcześniej wskazań trzech najczęściej konsumowanych przez ankietowanych marek piwa, które poddano segmentacji uwzględniającej kryteria grupy i rodzaju, oraz danych zawartych w metryczce ankiety, przeprowadzono test Chi-kwadrat, który potwierdził istnienie zależności pomiędzy analizowanymi czynnikami a wyborem produktów oferowanych przez wyodrębnione kompanie (grupa) oraz wyborem produktów zaliczanych do określonych segmentów (rodzaj), (tab. 3).

Jak wynika z tabeli, wraz z wiekiem konsumenta zmieniają się jego preferencje, które w początkowym okresie koncentrują się na produktach segmentu ekonomicznego, Premium Lux lub smakowego, następnie przesuwają się w kierunku produktów zaliczanych do wszystkich segmentów Premium, by w wieku dojrzałym powrócić do segmentu ekonomicznego lub smakowego.

Preferencje konsumentów pozostają również w ścisłym związku z płcią konsumenta. Wybór kobiet skierowany jest na piwa smakowe oraz piwa zaliczane do segmentu Premium International, co zresztą nie wyklucza ich smakowego charakteru (np. Desperados). Natomiast preferencje mężczyzn częściej koncentrują się na segmencie piw regionalnych oraz ekonomicznych, co pozostaje w związku zarówno z walorami smakowymi, jak i obserwowanym wśród mężczyzn wyższym poziomem spożycia.

Tabela 3

Wiek i płeć a wybór konsumenta

GRUPA	Wiek				
	Do 25 lat	25-35	35-50	Ponad 50 lat	Chi-kwadrat
Kompania Piwowska	3,1	0,1	1,2	1	5,4
Grupa Żywiec	2,3	0,1	2,5	1,7	6,7
Carlsberg Polska	0,4	0,1	1,5	0	2
Pozostali producenci	0	4,1	6,7	0,1	11
Chi-kwadrat	5,9	4,4	11,9	2,9	25,1
RODZAJ	Wiek				
	Do 25 lat	25-35	35-50	Ponad 50 lat	Chi-kwadrat
Premium lux /pl/	0,3	1,3	0,3	0,6	2,4
Premium /pp/	0,1	1,9	4,4	0,2	6,6
Premium international /pi/	0	2,7	0,9	4,4	8
Regionalne /re/	1,3	3,3	1,1	0,1	5,8
Ekonomiczne /ek/	0,1	0,9	0,0	3,1	4,1
Smakowe /sm/	0,6	2,7	7	1,3	11,6
Chi-kwadrat	2,4	12,8	13,6	9,7	38,52

GRUPA	Płeć		
	Kobieta	Mężczyzna	Chi-kwadrat
Kompania Piwowska	1,3	1,5	2,7
Grupa Żywiec	0	0	0,1
Carlsberg Polska	0,8	0,9	1,7
Pozostali producenci	3,9	4,6	8,5
Chi-kwadrat	6	7	13
Spec.	Płeć		
Poziomy	Kobieta	Mężczyzna	χ^2
Premium lux /pl/	1,2	1,4	2,5
Premium /pp/	0,2	0,2	0,4
Premium international /pi/	0,1	0,2	0,3
Regionalne /re/	7,8	9,2	17
Ekonomiczne /ek/	4,9	5,8	10,7
Smakowe /sm/	16,1	18,8	34,9
Chi-kwadrat	30,4	35,5	65,8

Źródło: opracowanie własne.

Wskazana krzywa preferencji konsumenta, uwzględniająca wiek klienta oraz zróżnicowanie preferencji kobiet i mężczyzn, może pozostawać w związku zarówno z dochodami konsumentów, jak i ich statusem zawodowym, może również być zdeterminowana wielkością spożycia. Oznacza to w konsekwencji, że analizowane czynniki mogą być jednymi z wielu determinant wpływających na zachowania nabywcze klientów. Dodatkowo należy przypomnieć, że hipoteza o istnieniu związku pomiędzy deklarowaną lojalnością klienta a jego wyborami nabywczymi została odrzucona. Nie można zatem wyprowadzić wniosku, że płeć czy wiek konsumenta, determinując jego wybory konsumpcyjne, determinuje również jego lojalność.

Wybory klientów determinuje wiele czynników, w tym cena oferowanego produktu. Definiując ten parametr na podstawie cen produktów zaliczanych do określonego segmentu rodzajowego, przeprowadzono analizę wariancji oraz test t-studenta, co potwierdziło jedynie wpływ płci na zróżnicowanie cenowych preferencji klienta i pozwoliło wyprowadzić wniosek, że ceny produktów preferowanych przez mężczyzn różnią się istotnie od cen produktów preferowanych przez kobiety, przy czym te ostatnie wybierają produkty droższe. Wiek nie wpływał na zróżnicowanie preferencji cenowych. Nie oznacza to jednak, że zmienna ta w konfiguracji z innymi cechami nie może determinować preferencji klienta, tym bardziej, że czynnikiem różnicującym jest status zawodowy⁸.

W kontekście analizowanego zagadnienia warto zwrócić uwagę na wyniki testu NIR, w którym poziom deklarowanej lojalności klienta i płeć konsumenta, jako cechy połączone, odniesiono do średniej ceny preferowanych produktów (tab. 4).

Tabela 4

Wpływ deklarowanej lojalności i płci klienta na zróżnicowanie preferencji cenowych

Test NIR; zmienna cena Prawdopodobieństwa dla testów post-hoc Błąd: MS międzygrupowe = ,21162, df = 784,00								
Nr podkl.	Czyś lojalny	Płeć	{1} 2,8233	{2} 2,6139	{3} 2,7762	{4} 2,6718	{5} 2,7482	{6} 2,6803
1	nie	kobieta		0,002342	0,358652	0,004915	0,270306	0,027149
2	nie	mężczyzna	0,002342		0,008579	0,363639	0,078065	0,363612
3	raczej tak	kobieta	0,358652	0,008579		0,019064	0,646247	0,093527
4	raczej tak	mężczyzna	0,004915	0,363639	0,019064		0,225947	0,885629
5	tak	kobieta	0,270306	0,078065	0,646247	0,225947		0,349636
6	tak	mężczyzna	0,027149	0,363612	0,093527	0,885629	0,349636	

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z tabeli 4, niezależnie od deklarowanego poziomu lojalności kobiety preferują piwa droższe. Na uwagę zasługuje fakt, że nie stwierdzono statystycznie istotnych różnic w poziomie cen produktów preferowanych przez kobiety i mężczyzn, w sytuacji gdy deklarują oni swoją bezwzględną lojalność. Różnice takie obserwuje się najczęściej pomiędzy kobietami i mężczyznami deklarującymi brak lojalności. W tym przypadku średnia cena produktów nabywanych przez nielojalnych mężczyzn wynosi 2,61 zł, natomiast przez kobiety 2,82 zł. Jest to największa różnica, jaką stwierdza się przy podanych konfiguracjach cech.

Warto również zwrócić uwagę na wyniki testu NIR, w którym uwzględniono deklarowaną lojalność i wiek klienta (tab. 5). W tym przypadku istotne statystycznie różnice odnotowano jedynie pomiędzy deklarującymi swój brak lojalności osobami w wieku 25-35 lat a osobami „raczej lojalnymi” w wieku od 35 lat, które wybierają piwa relatywnie tańsze.

⁸ W. Caputa: Kapitał klienta w budowaniu wartości przedsiębiorstwa. CeDeWu, Warszawa 2015, s. 210.

Tabela 5

Wpływ deklarowanej lojalności i wieku klienta na zróżnicowanie preferencji cenowych

		Test NIR; zmienna cena Prawdopodobieństwa dla testów post-hoc Błąd: MS międzygrupowe = ,21110, df = 898,00												
Nr podkl.	Czyś lojalny	Wiek	{1}	{2}	{3}	{4}	{5}	{6}	{7}	{8}	{9}	{10}	{11}	{12}
			2,722 7	2,812 2	2,686 0	2,796 9	2,762 1	2,754 8	2,656 8	2,604 5	2,718 8	2,740 3	2,777 1	2,648 3
1	nie	do 25		,21597	,69063	,58722	,52562	,58292	,31203	,23124	,96219	,81116	,54322	,48356
2	nie	25-35	,21597		,17896	,91160	,43883	,34701	,02165	,03858	,26717	,34295	,70043	,12797
3	nie	35-50	,69063	,17896		,45749	,37762	,41100	,74115	,48002	,74727	,56744	,39756	,75714
4	nie	nad 50	,58722	,91160	,45749		,79346	,74781	,29687	,20985	,58576	,68289	,89324	,34792
5	czej tak	do 25	,52562	,43883	,37762	,79346		,87931	,06272	,09109	,56644	,74135	,85764	,26020
6	czej tak	25-35	,58292	,34701	,41100	,74781	,87931		,06177	,09808	,62010	,81747	,78180	,28146
7	czej tak	35-50	,31203	,02165	,74115	,29687	,06272	,06177		,58302	,42742	,22659	,16064	,93458
8	czej tak	nad 50	,23124	,03858	,48002	,20985	,09109	,09808	,58302		,28863	,18020	,12792	,72953
9	tak	do 25	,96219	,26717	,74727	,58576	,56644	,62010	,42742	,28863		,80107	,55713	,53847
10	tak	25-35	,81116	,34295	,56744	,68289	,74135	,81747	,22659	,18020	,80107		,69018	,39690
11	tak	35-50	,54322	,70043	,39756	,89324	,85764	,78180	,16064	,12792	,55713	,69018		,28269
12	tak	nad 50	,48356	,12797	,75714	,34792	,26020	,28146	,93458	,72953	,53847	,39690	,28269	

Źródło: opracowanie własne.

5. Podsumowanie

W warunkach narastającej bariery popytu sukces przedsiębiorstwa jest pochodną jego zdolności do wykreowania lojalnego zasobu klientów. Nie jest to możliwe bez dostarczenia pożądanej przez klienta wartości. Wartość dla klienta, która łączy się z postrzeganą przez niego wartością: oferty, marki i relacji, determinuje również czynniki demograficzne. W zbiorze tych czynników szczególnego znaczenia nabierają te, które wpływają na sposób postrzegania wartości. Chodzi tutaj m.in. o wiek i płeć klienta. Zaprezentowane wyniki badań potwierdziły wpływ wskazanych czynników na wybory decyzyjne klientów. Nie pozwoliły jednak na wykazanie związku pomiędzy wiekiem i płcią a lojalnością klienta. W efekcie należy stwierdzić, że o ile czynniki te mogą mieć wpływ na zachowania nabywcy klienta, nie przesądzają one o jego lojalności.

Bibliografia

1. Caputa W.: Pomiar kapitału klienta w kontekście kreowania wartości przedsiębiorstwa. CeDeWu, Warszawa 2015.
2. Caputa W.: Kapitał klienta w budowaniu wartości przedsiębiorstwa. CeDeWu, Warszawa 2015.

3. Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J.: Zarządzanie relacjami z klientem. Difin, Warszawa 2004.
4. Dunaj B.: Słownik współczesnego języka polskiego. Wilga, Warszawa 1996.
5. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Wyd. III. PWE, Warszawa 2001.
6. Gorczyńska A.: Rola zasobów niematerialnych w decyzjach dotyczących międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstwa. Kwartalnik Organizacja i Zarządzanie, nr 2/2009.
7. Skowron S., Skowron Ł.: Lojalność klienta a rozwój organizacji. Difin, Warszawa 2012.
8. Sz wajca D.: Zasoby marketingowe przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2012.

Abstract

A key challenge for the company is currently attract and retain customers over the long term. This raises the need for direct action to create customer loyalty, and thus to identify the factors determining their purchasing behavior. The collection of these factors also indicates demographic factors. As a result, verification of hypotheses, which assume a relationship between the age and gender of customers and their purchasing behavior based on survey research conducted on the beer market, which were statistically analyzed.