

Katarzyna DZIEWANOWSKA
Uniwersytet Warszawski

FUNKCJA BARIER WYJŚCIA W BUDOWANIU LOJALNOŚCI NABYWCÓW

W obecnych czasach istnienie przedsiębiorstwa na rynku jest w znacznym stopniu uzależnione od jego zdolności do zbudowania i utrzymania długotrwałych i obopólnie korzystnych relacji z klientami. Możliwe jest to dzięki dostarczeniu nabywcom wyjątkowej wartości lub stworzeniu efektywnych barier, których przekroczenie celem wyjścia ze związku wiąże się ze znacznymi kosztami. W niniejszym referacie omówione zostały przyczyny wywołujące w nabywcach chęć zmiany dostawcy oraz typy i mechanizmy oddziaływania powstrzymujących ich barier wyjścia.

1. WPROWADZENIE

W praktyce i teorii marketingu relacji powszechne jest przekonanie, iż najważniejszym zadaniem stojącym przed specjalistami do spraw marketingu jest nie tylko zdobycie zyskownych klientów, ale także ich zatrzymanie w długookresowym związku¹. Zapobieganie odejściu klientów niesie za sobą liczne korzyści, wśród których dwie najważniejsze dotyczą uniknięcia wysokich kosztów koniecznych w celu pozyskania nowych klientów na miejsce starych, oraz uzyskanie zwiększonego przychodu wygenerowanego przez długookresowych klientów, którzy z czasem zwiększają intensywność dokonywanych zakupów i są skłonni zaakceptować wyższe ceny². Pozostaje otwartym pytaniem, w jaki sposób można skłonić klientów do pozostania w relacji z przedsiębiorstwem, zwłaszcza w obliczu nasilającej się konkurencji oraz atrakcyjności ofert pozostałych dostawców. Zarówno praktyka, jak teoria wskazują wyraźnie, iż możliwe jest to dzięki dwóm rodzajom działań – dostarczeniu unikalnej wartości³ lub stworzeniu efektywnych barier wyjścia ze związku.

2. PRZYZYNY ZMIANY DOSTAWCY

Pierwszym istotnym pytaniem, jakie należy sobie zadać jest kwestia tego, jakie czynniki wywierają wpływ na decyzję nabywcy dotyczącą zmiany dostawcy. W przypadku produktów materialnych, jako główne motywatory zmiany marki wymienią się czynniki zewnętrzne w postaci okazji cenowych (np. kupony) oraz czynniki

¹ L.L. Berry, "Services marketing is different", *Business*, 1980; 30, s. 24-29

² F.F. Reichheld, W.E. Sasser, "Zero defections: Quality comes to services", *Harvard Business Review*, 1990; 68, s. 105-111

³ P. Kotler, *Marketing*, REBIS, Poznań 2005, s.63

wewnętrzne, takie jak chęć wypróbowania nowej marki lub poszukiwanie różnorodności⁴. W kontekście usług wymieniane są między innymi czynniki takie, jak dogodność, cena czy dostępność⁵. Jednakże, jako że produktom najczęściej towarzyszy zestaw określonych usług, obie te kategorie należy rozpatrywać łącznie.

Szerokie zestawienie przyczyn zmiany dostawcy zawiera osiem kategorii czynników uzasadniających taką decyzję nabywcy. Kategorie te obejmują następujące elementy⁶:

- **Błąd w kluczowej usłudze** stanowi najczęściej wymienianą przyczynę i obejmuje takie sytuacje, jak: długotrwałe problemy wynikające z wystąpienia serii pomyłek lub obniżenia poziomu świadczonej usługi, pomyłki związane z wystawieniem rachunku oraz „katastrofy usługowe”, czyli sytuacje, w których nie tylko nie dostarczono oczekiwanej usługi, ale wręcz spowodowano szkodę na osobie, rodzinie, zwierzętach czy własności klienta.
- **Nieudany kontakt usługowy** dotyczy przede wszystkim kontaktu z personelem sprzedażowym, podczas którego sprzedawca nie wykazuje dbałości o klienta, jest nieuprzejmy, niewrażliwy na specyficzne potrzeby nabywców, lub nie posiada wymaganej wiedzy.
- **Cena** jako kategoria obejmuje wszelkie powody zmiany dostawcy wynikające z przyczyn finansowych, na które składają się ceny wyższe niż nabywca może zaakceptować, podwyżki cen oraz praktyki cenowe nieuczciwe lub wprowadzające w błąd.
- **Niedogodność** dotyczy sytuacji, w których nabywcy decydują się na korzystanie z usług dostawcy, który znajdował się w bardziej dogodnej lokalizacji lub oferował bardziej dogodne godziny otwarcia, zmuszeni są do zbyt długiego oczekiwania na umówione spotkanie/wizytę lub czekają zbyt długo na wykonanie usługi.
- **Reakcja na niewłaściwie wykonaną usługę** obejmuje sytuacje, w których klienci decydują się na zmianę dostawcy nie z powodu błędu w świadczonej usłudze, ale ze względu na nieudolność reakcji personelu, co przejawia się opóźnieniem reakcji, jej brakiem lub otwartym przypisaniem winy klientowi.
- **Przejsięcie do konkurencji** może nastąpić ze względu na lepszą jakość świadczonych usług, większą wiarygodność i niezawodność lub wyższy poziom personalizacji kontaktów. Nabywcy mogą się zdecydować na taki krok nawet jeśli wiąże się to z koniecznością zapłacenia wyższej ceny lub mniejszą dogodnością.
- **Problemy etyczne** obejmują sytuacje, w których postępowanie przedstawicieli firmy postrzegane jest jako nielegalne, niemoralne, niebezpieczne, niezdrowe lub odbiegające od powszechnie przyjętych norm społecznych.
- **Zmiana przypadkowa (niedobrowolna)** zachodzi w przypadku, gdy powody zmiany dostawcy leżą poza obszarem wpływu klienta i przedsiębiorstwa, np. przeprowadzka firmy lub nabywcy, zmiana uczestników porozumienia, etc.

Wymienione powyżej przyczyny zmiany dostawcy pozwalają zrozumieć, jakie czynniki istotnie wpływają na decyzje klienta dotyczące zerwania relacji z firmą. Należy

⁴ D. Mazursky, P. LaBarbera, A. Aiello, “When consumers switch brands”, *Psychology and Marketing*; 1987; 4, s. 17-32, B.E. Kahn, M.U. Kalwani, D.G. Morrison, “Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data”, *Journal of Marketing Research*; 1986; 23, s. 89-100

⁵ J.J. Cronin, S.A. Taylor, Measuring service quality: A reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, 1992; 56, 3, s. 55-68

⁶ V. Yanamandram, L. White, “Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study”, *International Journal of Service Industry Management*; 2006; 17, 2, s. 158-192

podkreślić, iż stosunkowo mniej istotne są elementy takie, jak problemy z innymi klientami czy otoczenie fizyczne, natomiast kluczową rolę pełni stosunek personelu wobec nabywców (i ich problemów) oraz szeroko rozumiana uczciwość dostawcy. Oznacza to, iż dążąc do utrzymania nabywcy należy przede wszystkim zagwarantować mu poczucie, że jest on poważnie traktowany. W przeciwnym wypadku, łatwo można osłabić zaufanie klienta wobec firmy, co prowadzi do jego niechęci i niezadowolenia.

3. BARIERY ZMIANY DOSTAWCY

Oprócz próby zatrzymania klientów poprzez przeciwdziałanie przyczynom ich odejścia, przedsiębiorstwo może stworzyć efektywne bariery utrudniające wycofanie się w sytuacji, gdy nabywcy odczuwają niezadowolenie lub natrafiają na bardziej atrakcyjne alternatywy. W tym celu firmy dążą do stworzenia ze swoimi klientami więzi w oparciu o różne czynniki. Na rynku przedsiębiorstw proponuje się klasyfikację obejmującą trzy rodzaje więzi, których kolejność odzwierciedla narastający stopień powiązania między podmiotami⁷:

- **więzi finansowe** są oparte o kosztowe aspekty relacji, przede wszystkim cenę, najsłabiej wiążące i trudne do ochrony przed konkurencją;
- **więzi społeczne** tworzone są poprzez intensywne interakcje i komunikację, mogą stanowić kompensację dla słabszych i mniej efektywnych więzi finansowych;
- **więzi strukturalne** to najsilniej oddziałujący rodzaj więzi, powstający w wyniku kustomizacji produktów i usług oraz ponoszenia wspólnych inwestycji.

Ze względu na odmienną specyfikę rynku nabywców indywidualnych wymienia się tutaj inne typy więzi łączących konsumentów i dostawców. Najszersza typologia przedstawiona przez V. Liljander i T. Strandvik'a zawiera 10 elementów, które można sklasyfikować następująco⁸:

- **Więzi prawne, ekonomiczne, technologiczne, geograficzne i czasowe** stanowiące efektywne bariery wyjścia; z punktu widzenia klienta są to czynniki kontekstualne znajdujące się poza jego możliwościami wpływu. Występuje prawdopodobieństwo, iż będą one postrzegane w negatywny sposób i mogą zapobiegać odejściu klienta nawet w przypadku niskiej jakości świadczonej usługi.
- **Więzi wynikające z wiedzy, społeczne, kulturowe, ideologiczne i psychologiczne** stanowią czynniki występujące w percepcji klienta i nie ulegają łatwo wpływowi firmy. W efekcie ich oddziaływania klient jest skłonny zaakceptować niższy poziom usług (w porównaniu do oferty konkurencyjnej).

4. KOSZTY ZMIANY DOSTAWCY

Efektywność przedstawionych powyżej barier zapobiegających zmianie dostawcy zależy z dużej mierze od koniecznych do poniesienia przez nabywcę nakładów. Koszty zmiany definiowane są jako „*jednorazowe koszty, które klienci przypisują procesowi*

⁷ Zob. R. Ahmad, F. Buttle, "Retaining business customers through adaptation and bonding: A case study of HDoX", *The Journal of Business & Industrial Marketing*; 2001; 16, 6/7, s. 553-573

⁸ Zob. K. Storbacka, T. Strandvik, C. Gronroos, "Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*; 1994; 5, 5, s. 27

zmiany jednego dostawcy na drugiego”⁹. Wprawdzie muszą być związane z procesem przejścia między dostawcami, ale niekoniecznie powinny pojawić się bezpośrednio w trakcie tego procesu. Obejmują szeroko rozumiane wydatki ponoszone przez klienta, w których skład wchodzi zarówno obiektywne koszty ekonomiczne, jak również subiektywnie postrzegane „koszty poszukiwania, transakcyjne, uczenia się, zniżki dla lojalnych klientów, przyzwyczajenie, koszty emocjonalne i wysiłek poznawczy, połączone z finansowym, społecznym i psychologicznym ryzykiem występującym po stronie nabywcy”¹⁰.

Koszty zmiany dostawcy można zaliczyć do trzech podstawowych grup (zob.: Rys.1):

- **Koszty proceduralne** (związane przede wszystkim z koniecznością poniesienia wysiłku i straty czasu) obejmujące takie elementy, jak **ryzyko ekonomiczne** wynikające z konieczności zaakceptowania niepewności i potencjalnie niekorzystnego rezultatu, koszt związany z **oceną** (czas i wysiłek przeznaczony na poszukiwania i analizy konieczne do podjęcia decyzji o zmianie dostawcy), koszt **uczenia się** oraz koszt **inicjacji** wynikający z czasu i wysiłku związanych z procesem rozpoczęcia związku z nowym dostawcą lub ustawieniami nowego produktu w celu pierwszego użycia.
- **Koszty finansowe** (obejmują utratę zasobów możliwych do skwantyfikowania w sposób finansowy), na które składają się koszty **utraconych korzyści** oraz **strata pieniężna** (np. utrata depozytu, kara za zerwanie umowy).
- **Koszty relacyjne** (obejmują psychologiczny i emocjonalny dyskomfort wynikający z utraty tożsamości i przerwania więzi), czyli koszt **utraty osobistej relacji** (poczucie emocjonalnej straty) oraz koszt **utraty relacji z marką**.

W oparciu o badania zidentyfikowane zostały trzy grupy czynników sprzyjających powstawaniu kosztów związanych ze zmianą dostawcy. Pierwsza grupa obejmuje cechy rynku opisujące produkty i ich dostawców, do których zalicza się złożoność produktu i heterogeniczność dostawców. Złożoność jest rozumiana jako stopień, w jakim klient postrzega produkt jako trudny do zrozumienia lub użycia. Im większa złożoność, tym większe jest ryzyko związane ze zmianą dostawcy, ponieważ prowadzi do niepewności i obawy przed możliwymi negatywnymi konsekwencjami. Bogactwo atrybutów produktu wymaga większego wysiłku ze strony nabywcy w celu ich opanowania, co prowadzi do zwiększenia postrzeganych proceduralnych i finansowych kosztów zmiany dostawcy. Heterogeniczność dostawców określa stopień odmienności ich oferty. Znaczne podobieństwo i standaryzacja pozwalają na zastosowanie wiedzy zdobytej na temat jednego dostawcy wobec innego, co zmniejsza niepewność i koszt analiz. Im większy stopień postrzeganej unikalności oferty, tym silniejsze są postrzegane więzi z dostawcą i większe koszty jego zmiany.

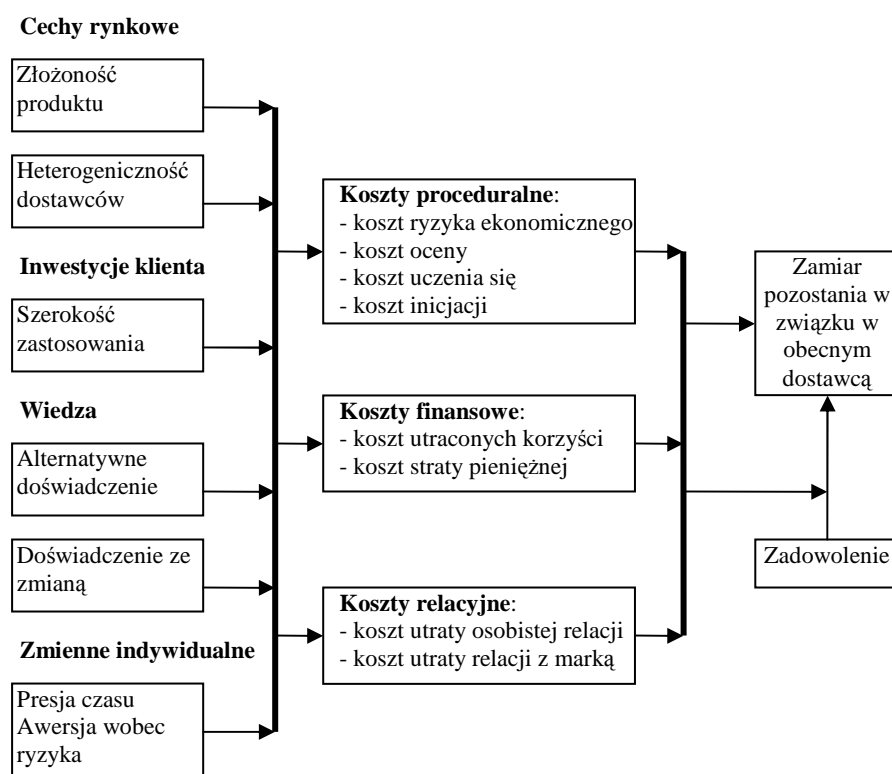
Druga grupa determinant kosztów zmiany dostawcy obejmuje inwestycje poczynione przez klienta, które mają na celu silniejsze powiązanie członków relacji, zaś w przypadku jej zakończenia ulegają utracie. Inwestycje te pojawiają się, gdy klient korzysta z szerokiej gamy oferowanych przez dostawcę produktów lub funkcji. Oznacza to, iż w przypadku podjęcia decyzji o zmianie, nabywca naraża się na większe ryzyko związane z

⁹ T.A. Burnham, J.K. Rels, V. Mahajan, “Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*; 2003; 31, 2, s. 109-126

¹⁰ C. Fornell, “A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience”, *Journal of Marketing*; 1992; 63, s. 10

niepewnością, a także zmuszony jest dokonywać porównania alternatyw dla większej liczby atrybutów, co zwiększa ilość wydatkowanego w tym celu czasu i wysiłku. Wreszcie, korzystanie z licznych produktów lub elementów oferty wymaga intensywnych interakcji i komunikacji między klientem a dostawcą, co prowadzi do wzrostu poczucia wspólnej tożsamości – utraconego w przypadku zmiany.

Rys. 1. Model kosztów zmiany dostawcy, ich determinant i konsekwencji



Źródło: T.A. Burnham, J.K. Rels, V. Mahajan, „Consumer...”, *op.cit.*, s. 113

Trzecia grupa czynników obejmuje elementy składające się na poziom wiedzy, jaką posiada klient na temat innych produktów i samego procesu zmiany dostawcy, co pozwala na szybszą i bardziej trafną ocenę pojawiających się opcji i informacji na temat produktu. W grupie tej mieszczą się doświadczenia wynikające z użytkowania produktów znajdujących się w ofercie konkurencji. Sprzyjają one szybszemu absorbowaniu i przetwarzaniu nowych informacji w celu oceny alternatyw oraz zmniejszają postrzeganą unikalność bieżącego dostawcy. Powoduje to obniżenie postrzeganych kosztów proceduralnych i relacyjnych. Drugim elementem jest doświadczenie nabywcy wynikające ze wcześniejszych zmian dostawców, dzięki czemu jest on zaznajomiony z samą procedurą zmiany i procesem uczenia się korzystania z oferty nowych dostawców. Ponadto, ze względu na wcześniejsze zmiany jest prawdopodobne, iż klient nie zdążył

zakumulować dużych korzyści płynących z trwałości związku, ani zbudować silnych więzi interpersonalnych, a także nie postrzega związku z dostawcą jako unikalnego.

5. IMPLIKACJE MARKETINGOWE

Istotną kwestią jest określenie, jakie konsekwencje powstają na skutek wystąpienia kosztów zmiany dostawcy, a także różnic, jakie występują między nabywcami, którzy dokonali zmiany dostawcy, a tymi, którzy tego nie zrobili.

Pierwszym – zgodnym z oczekiwaniami – wnioskiem jest fakt, iż koszty zmiany dostawcy wzmacniają lojalność nabywców w ujęciu behawioralnym oraz ich zamiar dotyczący kontynuowania relacji z dotychczasowym dostawcą¹¹. Ponadto, koszty zmiany wpływają w sposób pozytywny na stopień zaangażowania nabywcy oraz powodują osłabienie związku między zadowoleniem i zaangażowaniem¹². Zaskakujący jest natomiast fakt, iż koszty zmiany dostawcy nie wpływają w żaden sposób na relację między postrzeganą wartością i zadowoleniem a lojalnością nabywcy¹³, a także, iż nie występuje bezpośrednia zależność między zadowoleniem/niezadowoleniem a zmianą dostawcy¹⁴.

Drugi rodzaj wniosków pozwala na określenie różnic, jakie występują między klientami, którzy pozostają stali w relacji, a tymi, którzy decydują się na zmianę. Pierwszym ciekawym spostrzeżeniem jest fakt, iż nabywcy, którzy zmienili dostawcę wykazują większy poziom zadowolenia niż pozostali klienci¹⁵. Druga istotna różnica dotyczy poziomu lojalności reprezentowanego przez te dwie grupy nabywców. Przeprowadzone badania wykazały, iż klienci, którzy dokonali zmiany dostawcy wykazują się większą skłonnością do przejawiania aktywnej lojalności (udzielania rekomendacji i wygłaszania pozytywnych opinii) oraz do większego zaangażowania w relację, podczas gdy klienci wierni jednemu dostawcy charakteryzują się zwiększoną lojalnością bierną (zachowanie zakupowe) oraz niższym zaangażowaniem¹⁶.

¹¹ Zob. T.A. Burnham, J.K. Rels, V. Mahajan, "Consumer...", *op.cit.*, s. 109-126, por. także: A. Caruana, "The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; 2004; 12, 3, s. 256-268, A. Aydin, G. Ozer, O. Arasil, "Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market", *Marketing Intelligence & Planning*; 2005; 23, 1, s. 89-103

¹² H. Vasudevan, S.S. Gaur, K.K. Shinde, "Relational switching costs, satisfaction and commitment: A study in the Indian manufacturing context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*; 2004; 18, 4, s. 342-353

¹³ Zob. Z. Yang, R.T. Peterson, "Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs", *Psychology & Marketing*; 2004; 21, s. 799-822, por. także: S.Y. Lam, V. Shankar, M.K. Erramilli, B. Murthy, "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004; 32, 3, s. 293-311

¹⁴ P. Shukla, "Effect of produkt usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*; 2004; 16, 4, s. 82-98

¹⁵ Zob. S. Sood, P. Kathuria, "Switchers and stayers: An empirical examination of customer base of an automobile wheel care center", *Journal of Service Research*; 2004; 4, 2, s. 75-90

¹⁶ Zob. J. Ganesh, M.J. Arnold, K.E. Reynolds, "Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers", *Journal of Marketing*, 2000; 64, s. 64-87, por. także: S. Sood, P. Kathuria, "Switchers...", *op.cit.*, 2, s. 75-90

6. PODSUMOWANIE

Nabywcy dokonują zmiany dostawcy ze względu na wystąpienie różnorodnych przyczyn, z których większość znajduje się pod kontrolą przedsiębiorstwa i zazwyczaj związana jest z zawodnością czynnika ludzkiego (personelu). Umiejętne zapobieganie występowaniu tych przyczyn może stanowić skuteczny sposób zatrzymania klienta w danej firmie. Drugą możliwością przedłużenia czasu trwania związku klienta z dostawcą jest stworzenie barier wyjścia. Bariery te sprzyjają powstawaniu i wzmacnianiu więzi i charakteryzują się różnym natężeniem oraz siłą oddziaływania. Decyzja nabywcy o zmianie dostawcy wiąże się z przekroczeniem barier budowanych przed przedsiębiorstwem i w konsekwencji poniesieniem określonych kosztów. Koszty te mogą dotyczyć poniesionych nakładów finansowych, ale także konieczności zaangażowania czasu i wysiłku oraz strat natury emocjonalnej. Koszty zmiany dostawcy są wypadkową działań firmy, cech rynku oraz indywidualnych charakterystyk nabywcy, co sprawia, że każdy klient może je różnie postrzegać i reagować w odmienny sposób. Nie ulega jednak wątpliwości, iż właściwie stosowane bariery i koszty związane ze zmianą dostawcy wzmacniają relacje między nabywcą a dostawcą oraz wydłużają czas jej trwania.

LITERATURA

- [1] Ahmad R., Buttle F., "Retaining business customers through adaptation and bonding: A case study of HDoX", *The Journal of Business & Industrial Marketing*; 2001; 16, 6/7
- [2] Aydin A., Ozer G., Arasil O., "Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market"; *Marketing Intelligence & Planning*; 2005; 23, 1
- [3] Berry L.L., "Services marketing is different", *Business*, 1980; 30
- [4] Burnham T.A., Rels J.K., Mahajan V., "Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*; 2003; 31, 2
- [5] Caruana A., "The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; 2004; 12, 3
- [6] Cronin J.J., Taylor S.A., Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 1992; 56, 3
- [7] Fornell C., "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*; 1992; 63
- [8] Ganesh J., Arnold M.J., Reynolds K.E., "Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers", *Journal of Marketing*, 2000; 64
- [9] Kahn B.E., Kalwani M.U., Morrison D.G., "Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data", *Journal of Marketing Research*; 1986; 23
- [10] Kotler P., *Marketing*, REBIS, Poznań 2005
- [11] Lam S.Y., Shankar V., Erramilli M.K., Murthy B., "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004; 32, 3
- [12] Mazursky D., LaBarbera P., Aiello A., "When consumers switch brands", *Psychology and Marketing*; 1987; 4

- [13] Reichheld F.F., Sasser W.E., "Zero defections: Quality comes to services", *Harvard Business Review*, 1990; 68
- [14] Shukla P., "Effect of produkt usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*; 2004; 16, 4
- [15] Sood S., Kathuria P., "Switchers and stayers: An empirical examination of customer base of an automobile wheel care center", *Journal of Service Research*; 2004; 4, 2
- [16] Storbacka K., Strandvik T., Gronroos C., "Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*; 1994; 5, 5
- [17] Vasudevan H., Gaur S.S., Shinde K.K., "Relational switching costs, satisfaction and commitment: A study in the Indian manufacturing context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*; 2004; 18, 4
- [18] Yanamandram V., White L., "Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study", *International Journal of Service Industry Management*; 2006; 17, 2
- [19] Yang Z., Peterson R.T., "Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs", *Psychology & Marketing*; 2004; 21

THE ROLE OF SWITCHING BARRIERS IN CREATION OF CUSTOMER LOYALTY

Nowadays, the success of a company on the market depends largely on its ability to build and maintain long-term, mutually beneficial relationships with customers. It is possible due to two factors: delivery of unique value or creation of effective barriers, which cannot be crossed without bearing some costs. The paper presents reasons for switching as well as types of existing barriers and their influence on customer behaviour and loyalty.