

Relacyjny efekt programu lojalnościowego. Masowe programy lojalnościowe na stacjach paliw

Przyjmuje się, że programy lojalnościowe są we współczesnym biznesie powszechne. Obraz ten dotyczy jednak percepcji menedżerów przedsiębiorstw oraz klientów, którzy są przez nich „stale informowani o nagrodach związanych z lojalnością oraz motywowani do ich zdobywania”(O'Brien and Jones, 1995). Znacząca liczba programów pojawiających się w przeróżnych branżach jest przede wszystkim wynikiem szumnego, modnego i stosowanego na wyrost nazewnictwa. Doszło do tego, że mianem „programu lojalnościowego” określa się inicjatywy, które w regulaminie mają nawet podaną datę zakończenia, pod warunkiem, że można w nich zbierać punkty. Takie rozumienie programu przekłada się na niską ocenę jego skuteczności, jako narzędzia sprzedaży.

Pomimo znaczącej penetracji rynku programami lojalnościowymi i ich głębokiego zakorzenienia w praktyce marketingowej niewiele jest badań poświęconych temu, jak programy wpływają na relacje firmy z klientami (Gustafsson *et al.*, 2004). Programy zacieśniają więzi z marką i wspomagają tworzenie nowych relacji z innymi klientami, ale mogą również prowadzić do reaktancji (Algesheimer *et al.*, 2005), czy frustracji (Stauss *et al.*, 2005). Z drugiej strony, publikacje z zakresu efektów marketingu relacji dostarczają dowodów na to, że długoterminowe inicjatywy marketingowe przekładają się na wymierne korzyści dla przedsiębiorstwa (Reichheld and Sasser, 1990). Powstaje zatem pytanie – czy i jakie efekty poza bezpośrednią sprzedażą powodują programy lojalnościowe.

Celem artykułu jest reinterpretacja wpływu programu lojalnościowego na poziom lojalności klientów. Zostanie to przeprowadzone w oparciu o zbudowaną koncepcję pomiaru oddziaływania programu na relacje z klientami. Prowadzone przez autora rozważania oparte są na przeglądzie literatury oraz wynikach badań empirycznych.

Program lojalnościowy

W literaturze anglojęzycznej programy lojalnościowe określa się jako *loyalty program(me)* lub *loyalty scheme, frequent flyer* lub *frequent shopper program* (w zależności od branży) (Worthington and Hallsworth, 1998). W polskiej nomenklaturze przyjmuje się natomiast jedną nazwę – program lojalnościowy. Tymczasem wymienione wyżej określenia dotyczą różnych aspektów działań marketingowych – od ujęcia holistycznego (program lojalnościowy), przez szerokie ujęcie mechaniczne (schemat/plan lojalnościowy) po wąski wycinek specyfiki zachowań nabywców - powtarzalności zakupu (program częstotliwości zakupu).

Współczesna literatura nie zawiera jednoznacznego opisu charakterystyki, którą powinien spełniać program lojalnościowy (Noordhoff *et al.*, 2005). Często przywoływana definicja ujmuje program jako posiadające strukturę wysiłki przedsiębiorstwa, zmierzające do zwiększenia afektywnego i behawioralnego przywiązania klienta do oferty rynkowej dostawcy (Sharp and Sharp, 1997). Przyjmuje się również, że warunkiem koniecznym jest postrzeganie programu przez klientów, jako zorganizowanych działań marketingowych, w ramach których oferowane są dodatkowe nagrody lub wartości (Palmer *et al.*, 2000a, De Wulf *et al.*, 2003). Tymczasem program lojalnościowy oznacza lub przynajmniej powinien oznaczać dla klienta zdecydowanie więcej niż zdobywanie nagród, które sprowadza program lojalnościowy do szczególnego przypadku promocji sprzedaży.

Zdaniem W. Reinartz'a i V. Kumar'a, cele, których osiągnięciu może służyć program lojalnościowy można ująć w cztery główne obszary: budowanie prawdziwej lojalności, modyfikacje zachowań zakupowych, uczenie się i rozwijanie oraz dopasowanie wartości wymiany (Kumar and Reinartz, 2005). Budowanie prawdziwej lojalności obejmuje przede wszystkim zwiększanie zaangażowania klientów w relacje z przedsiębiorstwem, co uwidacznia się między innymi w ich skłonności do rekomendacji. Modyfikacja zachowań zakupowych obejmuje zmienne łatwe do zaobserwowania (np. wielkość koszyka, częstotliwość zakupu) lub względnie łatwe do wyliczenia (retencja, czas trwania relacji) na podstawie danych posiadanych przez przedsiębiorstwo. Dopasowanie wartości wymiany dotyczy zbalansowania kosztów obsługi klienta z przychodami, które są realizowane we współpracy z nimi. W praktyce, wciąż celem drugoplanowym pozostaje natomiast zdobycie lub poszerzenie informacji o klientach już kupujących. Tymczasem chęć i umiejętność uczenia się stanowi podstawę długoterminowego sukcesu inicjatyw lojalnościowych (Palmer *et al.*, 2000a, Banasiewicz, 2005, Capizzi and Ferguson, 2005). Dopiero zrozumienie

wzajemnej dynamiki przedstawionych zależności pozwala planować działania zorientowane na krótko- i długoterminowe wpływanie na zmiany zachowań klientów. Rozważmy podstawą kwestię – czy program lojalnościowy przekłada się na poziom lojalności klientów?

Relacyjne efekty programów lojalnościowych

Program lojalnościowy powinien służyć podtrzymywaniu i poszerzaniu więzi klientów z przedsiębiorstwem. Aspekty więzi składających się na lojalność były i są przedmiotem licznych badań (Sirdeshmukh *et al.*, 2002, Mittal and Kamakura, 2001, Oliver, 1999). Lojalność bywa definiowana w przekroju afektywno-behawioralnym, m. in. jako element afektywny, mniej lub bardziej związany z satysfakcją (Oliver, 1999, Bennett and Rundle-Thiele, 2004), czy konstrukt obejmujący względną ocenę oferty i powtarzalność zachowań (Dick and Basu, 1994). Ze względu na brak jednoznacznej i uniwersalnej charakterystyki pojęcia lojalności w literaturze w niniejszych rozważaniach przyjęto sposób jej pomiaru przez pryzmat efektów marketingu relacji (Stauss *et al.*, 2001). W związku z tym, jeśli istnieje efekt relacyjny programu lojalnościowego, to powinien on znaleźć odzwierciedlenie w kluczowych dla marketingu relacji obszarach, takich jak:

- zmniejszenie wrażliwości cenowej klientów,
- zwiększenie poziomu rekomendowania przedsiębiorstwa innym osobom,
- zwiększenie częstotliwości i zakresu korzystania z oferty przedsiębiorstwa,
- zmniejszenie skłonności do zmiany dostawcy.

Obszary te przyjęto na podstawie literatury, za powszechnie uznawane charakterystyki lojalnych klientów (Bolton *et al.*, 2000, Narayandas, 1998, Reichheld and Sasser, 1990). Tak zdefiniowane obszary pozwalają postawić hipotezy badawcze w zakresie wpływu programu lojalnościowego na poziom lojalności (czyli stopnia realizacji przedstawionych elementów) uczestników programu.

Ustalenie zakresu badania

Weryfikacja tak postawionych założeń wymaga przyjęcia kontekstu badawczego. Na rynku usług szczególnego rozróżnienia wymaga bowiem sytuacja zakupu na podstawie relacji umownej i relacji swobodnej. W pierwszym przypadku wraz ze wzrostem liczby zakupów różnych produktów/usług od tego samego dostawcy rosną bariery odejścia (np. ze względu na dodatkowe umowy). W relacjach swobodnych bariery odejścia mogą mieć jedynie znaczenie psychologiczne, ponieważ nie występują tutaj zobowiązania o charakterze umownym. Jedną z przyczyn, dla których zakres zakupu prowadzi do zwiększenia retencji klientów jest z

pewnością wzrost liczby interakcji pomiędzy firmą a klientem (Reinartz and Kumar, 2003). Z punktu widzenia praktyki gospodarczej większym wyzwaniem wydaje się być określenie wpływu programu lojalnościowego w środowisku swobodnych decyzji podejmowanych przez klienta. Do weryfikacji wpływu programów lojalnościowych na lojalność klientów wykorzystano więc dane z badań przeprowadzonych na stacjach benzynowych (relacje swobodne).

Środowisko stacji benzynowych

Cechą, która wyróżnia wybrany rynek jest także to, że główny przedmiot wymiany (czyli paliwo) charakteryzuje się względną jednorodnością, co również stanowi istotny element wpływający na zachowania nabywcze kierowców¹. Największe znaczenie przy wyborze stacji benzynowej dla polskich kierowców ma przede wszystkim lokalizacja, a zwłaszcza bliskość miejsca zamieszkania lub miejsca pracy².

Drugim pod względem istotności czynnikiem decydującym o wyborze stacji benzynowej jest natomiast cena paliwa. Przed transformacją ustrojową, paliwa płynne (podobnie jak wiele innych produktów) były w Polsce towarem deficytowym i podlegały reglamentacji. Zmiana systemu politycznego, a następnie uwolnienie cen paliw w 1997 roku (wcześniej funkcjonowała tzw. urzędowa cena maksymalna) spowodowało, że dobro to zaczęło podlegać naturalnym prawom rynku. W efekcie można zaobserwować silną orientację cenową nabywców paliw, która jest dodatkowo wzmocniana dopływem informacji z masowych środków przekazu, w których bardzo często pojawiają się komentarze, analizy i prognozy dotyczące kształtowania się cen na rynku paliwowym³.

Istotnym czynnikiem wyboru stacji benzynowej jest również marka – wizerunek, na którą składają się takie elementy, jak jakość oferowanych paliw, walory estetyczne, czy dostępny zakres usług dodatkowych. Wraz z pojawieniem się na rynku polskim zagranicznych sieci stacji benzynowych, które wprowadziły zachodnie standardy

¹ Stwierdzenie to jest uprawnione tylko częściowo, ponieważ należy zauważyć, że koncerny paliwowe prowadzą działania promocyjne nakierowane w znacznym stopniu na podkreślenie oferowanej przez nie jakości, a zatem różnicowania opartego na cechach produktu. Nie bez znaczenia są również pojawiające się wśród użytkowników samochodów obiegowe opinie na temat jakości paliwa sprzedawanego przez niektóre stacje, które choć oparte są na subiektywnych odczuciach, mają wpływ na kreowanie postaw innych nabywców.

² Według badań B.P.S. Consultants, lokalizacja została uznana za najważniejsze kryterium wyboru stacji (39% wskazań użytkowników samochodów). Za: *Raport z badań syndykatowych AutoScan 2003*, B.P.S. Consultants, grudzień 2003.

³ Zatem, należałoby w badaniach empirycznych oczekiwać relatywnie wysokiej wrażliwości cenowej klientów stacji benzynowych.

funkcjonowania, zakres oferowanych usług oraz walory estetyczne stacji zaczęły odgrywać ważną rolę w kształtowaniu strategii konkurencji.

Niemniej można uznać, że oferta różnych sieci stacji benzynowych działających na rynku polskim jest do siebie zbliżona, tak pod względem usług na nich oferowanych, jak i estetyki obiektów. Ważnym czynnikiem wyboru stacji stała się natomiast jakość sprzedawanego paliwa. Komentowane szeroko w mass mediach rezultaty badań jakości paliwa zaowocowały skupieniem strategii promocyjnych koncernów paliwowych na aspekcie jakości sprzedawanych przez nie produktów (paliwowych). Orientacja na jakość paliwa znajduje również odzwierciedlenie w fakcie wprowadzania przez stacje benzynowe wzbogaconych paliw.

Sieci stacji benzynowych prowadzą również bardzo zbliżone do siebie programy lojalnościowe, oparte na idei akumulacji punktów lub znaczków. Wyjątek stanowi koncern ConocoPhillips, który zrezygnował z wprowadzenia programu, koncentrując swoje działania na zapewnieniu niższej ceny paliwa. Na polskim rynku sprzedaży detalicznej paliw funkcjonuje pięć programów lojalnościowych. Należą do nich: program Karta Stałego Klienta Grupy Lotos⁴, Partnerclub na stacjach BP, Smart na stacjach Shell, Vitay prowadzony przez koncern PKN Orlen. Norweska sieć stacji Statoil uczestniczy natomiast w koalicyjnym programie Premium Club, do którego należą również marki Amrest (KFC, PizzaHut), Bank BPH oraz Empik.

Dalsze rozważania skoncentrowane będą na programach, których cechą charakterystyczną jest zastosowana przez przedsiębiorstwa forma programu – zbieranie przez uczestników punktów na karty programu lojalnościowego. Do badań wybrano dwa programy - najstarszy program na rynku polskim – Shell Smart (uruchomiony pod koniec 1999 roku) i najmłodszy, Premium Club (2002). Oba programy wydają się być we wstępnej ocenie podobnie dostępne dla osób chcących zostać uczestnikami, ponieważ do uzyskania karty lojalnościowej nie jest konieczne dokonanie zakupu, ani nawet odwiedzenie stacji benzynowej.

Metodologia badania

Empiryczna weryfikacja skuteczności programów lojalnościowych przeprowadzona została poprzez badanie postaw użytkowników samochodów na stacjach benzynowych. Badanie przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego, na podstawie kwestionariusza wywiadu na wybranych sieciowych stacjach benzynowych. Wywiady w różnych dniach i

⁴ W sierpniu 2005 roku Grupa Lotos przejęła stację Esso od koncernu Exxon. Tym samym przestał funkcjonować program zbierania znaczków holograficznych Esso.

porach dnia prowadzili w ciągu trzech tygodni odpowiednio przeszkoleni ankieterzy, ankietując co trzeciego kierowcę samochodu osobowego, który tankował paliwo na stacji benzynowej. Właściwe badanie poprzedzone zostało badaniem pilotażowym (wstępnym), które miało na celu ewentualne udoskonalenie narzędzia pomiaru. Ostatecznie w kwestionariuszu umieszczono 28 pytań, z czego 6 stanowiły pytania metryczkowe. Podmiotem badań byli kierowcy tankujący na wymienionych stacjach i w tym zakresie dobór próby miał charakter celowy. Założono bowiem, że bardziej wiarygodny będzie pomiar przeprowadzony w trakcie dokonania zakupu paliwa na osobach, które rzeczywiście podejmują decyzje o wyborze danej stacji. Łącznie otrzymano więc 310 kwestionariuszy, które poddano analizie. Opierając się przedstawionych podstawach teoretycznych przyjęto następujące hipotezy:

H₁: Klienci uczestniczący w programie lojalnościowym częściej dokonują zakupu paliwa na stacji, do której programu należą niż osoby nie należące do programu.

H₂: Klienci uczestniczący w programie lojalnościowym częściej dokonują zakupów w sklepie niż osoby nie należące do programu.

H₃: Klienci uczestniczący w programie lojalnościowym mają niższą wrażliwość cenową.

H₄: Klienci uczestniczący w programie lojalnościowym mają większą skłonność do rekomendowania niż osoby nie należące do programu.

H₅: Klientów uczestniczących w programie lojalnościowym cechuje mniejsze prawdopodobieństwo zmiany stacji benzynowej niż osoby nie należące do programu.

Analizy uzyskanych danych i weryfikację hipotez przeprowadzono dokonując porównania poziomu realizacji zmiennych pomiędzy uczestnikami programu i osobami nie uczestniczącymi (Stauss *et al.*, 2001, Gustafsson *et al.*, 2004).

Wyniki

Częstotliwość zakupu

W celu weryfikacji hipotezy H₁, dokonano porównania udziału danej sieci stacji benzynowych w strukturze zakupów paliwa z faktem uczestniczenia respondenta w programie lojalnościowym tej stacji. Analizie poddano odpowiedzi respondentów badanych na danej stacji, którzy zadeklarowali udział w stosownym programie lojalnościowym.

Tabela 0-1. Uczestnictwo w programie lojalnościowym a udział stacji w zakupach paliwa przez klienta

Uczestnik programu lojalnościowego	Udział stacji			
	do 25%	26-50%	51-75%	76-100%
Tak	50,0	46,2	62,5	72,1
Nie	50,0	53,8	37,5	27,9
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: badania własne.

Uzyskane rozkłady liczebności respondentów w poszczególnych przedziałach wskazują, że osoby uczestniczące w programie częściej deklarowały wysoki udział zakupów realizowanych na stacji benzynowej, do której programu należą. Wśród osób, które przynajmniej trzy z czterech zakupów paliwa realizują w danej sieci stacji, ponad 70% należy do programu lojalnościowego.

Zależność wierszy i kolumn potwierdzono wskaźnikiem eta ($\eta=0,158$), który służy do analizy zależności pomiędzy zmienną nominalną a porządkową lub przedziałową (Rószkiewicz, 2002). Ponieważ eta przyjmuje wartości od 0 (brak powiązania pomiędzy wierszami a kolumnami) do 1 (pełne powiązanie), należy stwierdzić, że istniejące powiązanie jest dość słabe

Fakt zróżnicowania grup zweryfikowano testem U Manna Whitney'a (analogicznym do testu sumy rang Wilcoxona), który uznawany jest za bardzo dobry test alternatywny wobec testu t (Ferguson i Takane, 2003). Pomiedzy uczestnikami programu lojalnościowego a osobami nieuczestniczącymi występuje statystycznie istotna różnica ($p<0,05$) w udziale danej stacji, a więc hipoteza H_1 została zweryfikowana pozytywnie. Oznacza to, że osoby, które należą do programu lojalnościowego częściej dokonują zakupów paliwa na danej stacji niż osoby, które nie należą do programu⁵.

Zakres zakupu

W celu weryfikacji hipotezy H_2 , dokonano porównania częstotliwości dokonywania przez respondentów zakupów na stacji benzynowej z faktem uczestniczenia respondenta w programie lojalnościowym tej stacji. W pierwszej kolejności dokonano analizy odpowiedzi na pytanie o dokonywanie zakupów w sklepie w przekroju uczestniczenia respondenta w programie lojalnościowym. Spośród kupujących w sklepie na stacji, ponad 2/3 należy do

⁵ Przeprowadzono również analizę skali wydatków klientów, w celu wyeliminowania sytuacji, w której większa częstotliwość odwiedzin stacji pociąga za sobą spadek średniej wartości zakupu. W badaniu wykazano, że średnia wartość miesięcznych wydatków na paliwo nie różni się istotnie pomiędzy osobami należącymi a nie należącymi do programu lojalnościowego.

programu lojalnościowego. Siłę zależności pomiędzy zmiennymi zbadano wskaźnikiem eta. Stwierdzono, że pomiędzy zmiennymi występuje bardzo niewielka ($\eta=0,161$), choć statystycznie istotna zależność ($p<0,05$).

W kolejnym kroku analizie poddano deklarowaną przez respondentów częstotliwość dokonywania zakupów w sklepie. Pomędzy analizowanym grupami występują wyraźne różnice w częstotliwościach skrajnych, i tak:

- ❑ najwyższą częstotliwość zakupów (przynajmniej raz w tygodniu) zadeklarowało 16% uczestników programów lojalnościowych i żadna z osób, która nie należy do programu lojalnościowego,
- ❑ najmniejszą częstotliwość zakupów (raz w miesiącu lub rzadziej) zadeklarowało 36% uczestników programów lojalnościowych i 56% osób, które nie należą do programu.

Zależność ta jest silniejsza niż w przypadku poprzednio opisywanych ($\eta=0,236$) i jest istotna statystycznie na poziomie $p=0,02$. W świetle przeprowadzonych analiz należy uznać, że hipoteza H_2 została zweryfikowana pozytywnie, co oznacza, że w badanej próbie:

- ❑ odsetek osób deklarujących zakupy w sklepie na stacji benzynowej jest wyższy wśród uczestników programów lojalnościowych,
- ❑ osoby należące do programu lojalnościowego deklarowały większą częstotliwość dokonywania zakupów w sklepie.

Stwierdzono jednocześnie wystąpienie silniejszej zależności pomiędzy częstotliwością dokonywania zakupów w sklepie a uczestnictwem w programie lojalnościowym, niż pomiędzy samym faktem dokonywania zakupów a byciem uczestnikiem programu.

Poziom wrażliwości cenowej

W celu weryfikacji hipotezy H_3 przeprowadzono test wrażliwości cenowej respondentów. Pod uwagę brano wyłącznie te osoby, które zadeklarowały, że mogą bez nadmiernego wysiłku dokonać zakupu na innej stacji, niż badana. Przyjęto skalę odpowiedzi, wyrażającą poziom akceptacji podwyżki o 0% (brak akceptacji), 1%, 2%, 5%, 7%, 10% przeliczoną na wartość w złotych w odniesieniu do średniego poziomu cen paliwa z okresu bezpośrednio poprzedzającego badanie.

Przyjęty średni poziom zmiany ceny (5%) zaczerpnięto z wyników badań nad lojalnością konsumentów, z których wynika, że klienci lojalni nie zmieniają swoich zachowań, jeśli cena nie wzrasta bardziej niż o 5%. Respondenci należący do programu lojalnościowego w większym stopniu akceptowali zmianę ceny paliwa. Dla progu 5-

procentowej podwyżki odsetek respondentów akceptujących był ponad dwukrotnie wyższy w grupie uczestników programu lojalnościowego. Łącznie, do podwyżki ponad 5% pozytywnie ustosunkował się co piąty uczestnik programu lojalnościowego i co 25 respondent nienależący do programu. Siłę zależności pomiędzy zmiennymi zweryfikowano wskaźnikiem eta ($\eta=0,381$). Istotność różnicy pomiędzy odpowiedziami udzielonymi przez respondentów reprezentujących dwie omawiane grupy zbadano testem U Manna-Whitney'a.

Hipotezę H_3 zweryfikowano pozytywnie ($p<0,05$), zatem wśród badanych respondentów wrażliwość cenowa jest mniejsza w grupie osób należących do programu lojalnościowego (częściej akceptują oni podwyżkę ceny).

Rekomendacja

W celu zweryfikowania hipotezy H_4 dokonano analizy odpowiedzi na pytania o rekomendowanie stacji przez respondenta. Rekomendacje podzielono na dotychczasowe (czy respondent polecał stację w przeszłości) oraz przyszłe (czy zamierza polecać). W pierwszej kolejności przeanalizowano dotychczasowe rekomendacje respondenta.

Stwierdzono istnienie statystycznie istotnej różnicy ($p<0,05$) pomiędzy faktem uczestniczenia w programie lojalnościowym, a tym, czy respondent rekomendował w przeszłości daną sieć. Spośród osób, które nigdy nie rekomendowały stacji, ponad połowa nie należy do programu lojalnościowego. Wśród osób, które zadeklarowały, że polecały daną sieć w przeszłości, ponad 70% stanowią osoby uczestniczące w programie lojalnościowym. Uzyskana wartość siły współzależności $\eta=0,246$ oznacza, że pomiędzy badanymi zmiennymi istnieje zależność (istotna statystycznie na poziomie $p<0,001$), choć jej siła jest raczej niewielka.

W dalszym kroku zbadano deklarowane prawdopodobieństwo rekomendacji stacji przez respondenta w przyszłości, posługując się skalą od 1 („bardzo mało prawdopodobne”) do 7 („bardzo prawdopodobne”). Stwierdzono brak statystycznej istotności zróżnicowania grup ($p>0,05$), co oznacza, że hipoteza H_4 została zweryfikowana negatywnie. Tym samym w badanej próbie, uczestników programu lojalnościowego cechuje takie samo prawdopodobieństwo rekomendowania dostawcy, jak osób nienależących do programu.

Zmiana dostawcy

W celu weryfikacji hipotezy H_5 , zbadano deklarowane przez respondentów prawdopodobieństwo rezygnacji z dokonywania zakupów na danej stacji. Respondenci udzielali odpowiedzi od 1 („bardzo mało prawdopodobne”) do 7 („bardzo prawdopodobne”). W badanej próbie osoby uczestniczące w programie lojalnościowym zadeklarowali niższe o

blisko 8% prawdopodobieństwo rezygnacji ze stacji benzynowej. Różnica ta nie jest w badanej próbie statystycznie istotna ($p > 0,05$).

Hipoteza H_5 została zweryfikowana negatywnie, co oznacza, że deklarowane przez uczestników programu lojalnościowego prawdopodobieństwo rezygnacji z zakupów nie różni się od prawdopodobieństwa deklarowanego przez osoby nieuczestniczące w programie.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania wykazało, że masowe programy punktowe prowadzone na stacjach benzynowych mają zróżnicowany wpływ na aspekty relacji. Pozytywnie zweryfikowano trzy hipotezy badawcze. Stwierdzono istnienie zależności pomiędzy faktem uczestnictwa w programie lojalnościowym a poziomem koncentracji zakupów paliwa na stacji benzynowej prowadzącej program. Przeciętna zależność występuje również pomiędzy częstotliwością dokonywania zakupów w sklepie na stacji benzynowej a faktem uczestniczenia klienta w programie. Pozytywnie zweryfikowano także hipotezę, mówiącą że osoby należące do programu lojalnościowego są mniej wrażliwe cenowo. Stwierdzono natomiast, że uczestnicy programu lojalnościowego nie deklarują większego prawdopodobieństwa rekomendowania stacji innym osobom ani mniejszego prawdopodobieństwa zmiany dostawcy.

Wyniki badań empirycznych wskazują również, że na wzmacnianie efektów marketingu relacji przez program lojalnościowy mogą wpływać elementy inne niż sam program (np. charakter więzi klienta z marką stacji). Przyjęty sposób pomiaru zakładał istnienie bezpośredniej zależności pomiędzy programem a efektami, natomiast przeprowadzone badania wskazują, że wpływ ten ma charakter pośredni, co zgodne jest z wynikami otrzymanymi przez innych badaczy (Gustafsson *et al.*, 2004).

Podsumowując, należy stwierdzić, że przedsiębiorstwa prowadzące programy popełniają błąd nie doceniając i nie potrafiąc wykorzystać wiedzy o klientach do budowania wartości, która wpływałaby na zakres i siłę relacji. Dominującą postawą wydaje się być mechanistyczne podejście zarówno do samych klientów, którzy analizowani i postrzegani są w znaczącej mierze przez pryzmat danych behawioralnych, jak i do działań określanych mianem „program lojalnościowy”. W ten sposób wpadają w podwójną pułapkę – podejmują złe działania bazując na posunięciach konkurencji oraz nie budują przewagi konkurencyjnej opartej na wiedzy.

Ograniczenia i przyszłe kierunki badań

Do ograniczeń w warstwie empirycznej zaliczyć należy przede wszystkim narzędzie badawcze, które ogranicza bezpośrednio porównań pomiędzy branżami. Otrzymane wyniki są jednak zgodne z wynikami innych badaczy, co skłania do budowania uogólnień. Na zakończenie należy również podkreślić, że wciąż niezbadane pozostają negatywne efekty masowych programów lojalnościowych.

Największym wyzwaniem badawczym wydaje się poddanie analizie dynamiki kształtowania się relacji w przedsiębiorstwach prowadzących program lojalnościowych. Zrozumienie dynamiki relacji przełożyć się może na zwiększenie wiedzy o procesach inicjowanych przez przedsiębiorstwo, ale funkcjonujących niejako poza jego bieżącym wpływem. O prowadzenie trudniejszych, lecz dostarczających bogatszej wiedzy badań „wzdłuż”, a nie „w poprzek” relacji apeluje wielu badaczy (Narayandas and Rangan, 2004).

Bibliografia

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. and Herrmann, A. (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, pp. 19-34.
- Banasiewicz, A. (2005), "Loyalty program planning and analytics", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 6, pp. 332-339.
- Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2004), "Customer satisfaction should not be the only goal", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 514-523.
- Bolton, R., Kannan, P. and Bramlett, M. (2000), "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 95-108.
- Buttle, F. and Burton, J. (2001), "Does service failure influence customer loyalty?" *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, No. 3, pp. 217-227.
- Capizzi, M. T. and Ferguson, R. (2005), "Loyalty trends for the twenty-first century", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp. 72-80.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., de Cannière, M. and Van Oppen, C. (2003), "What drives consumer participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 2, No. 1/2, pp. 69 -83.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Gustafsson, A., Roos, I. and Edvardsson, B. (2004), "Customer clubs in a relationship perspective: a telecom case", *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 2/3, pp. 157-168.
- Kumar, V. and Reinartz, W. (2005), "Customer Relationship Management: A Databased Approach", John Wiley & Sons, Inc.
- Mittal, V. and Kamakura, W. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, No. February, pp. 131-142.
- Narayandas, D. (1998), "Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention", *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 108-128.
- Narayandas, D. and Rangan, K. (2004), "Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets", *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. July 2004, pp. 63-77.
- Noordhoff, C., Pauwels, P. and Odekerken-Schröder, G. (2005), "The effect of customer card programs. A comparative study in Singapore and The Netherlands", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 4, pp. 351-364.
- O'Brien, L. and Jones, C. (1995), "Do rewards really create loyalty?" *Harvard Business Review*, Vol. May-June, No. 75-82.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. Special Issue, pp. 33-44.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U. and Beggs, R. (2000a), "Influences on loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8, No. 47-66.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U. and Beggs, R. (2000b), "A structural analysis of hotel sector loyalty programmes", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 54-60.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services ", *Harvard Business Review*, 68, 5, pp. 105-111

- Reinartz, W. and Kumar, V. (2003), "The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration", *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 1, pp. 77-99.
- Sharp, B. and Sharp, A. (1997), "Loyalty Programs and their Impact on Repeat-purchase Loyalty Patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, No. 5, pp. 473-487.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
- Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A. and Hoffmann, F. (2001), "Retention effects of a customer club", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 7-19.
- Stauss, B., Schmidt, M. and Schoeler, A. (2005), "Customer frustration in loyalty programs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 229-252.
- Worthington, S. and Hallsworth, A. (1998), "Cards in context - the comparative development of local loyalty schemes", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, No. 10, pp. 420-428.
- Rószkiewicz, M. (2002), "Metody ilościowe w badaniach marketingowych", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ferguson G., Takane Y. (2003), "Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa