

Czy obawiać się multipartytacji w programach masowych?

- working paper -

dr Piotr Kwiatek, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

dr Edyta Rudawska, Uniwersytet Szczeciński

Abstrakt

Głównym celem prowadzenia programów lojalnościowych jest dążenie przez przedsiębiorstwa do utrzymania klientów, bądź to poprzez budowanie barier odejścia od firmy, bądź przez oferowanie klientom wyższej wartości w relacji do konkurencji. Zatem fakt uczestniczenia przez klienta w kilku konkurencyjnych programach może istotnie ograniczać szansę realizacji ich głównego celu. Do tej pory, pomimo znaczącego rozpowszechnienia się programów lojalnościowych w Polsce, nie przeprowadzono badań dotyczących wpływu uczestniczenia przez klientów w konkurencyjnych programach lojalnościowych na poziom ich lojalności. W artykule poddano analizie zróżnicowanie efektów programu w zależności od stopnia multipartytacji uczestnika programu. Podmiotem badania byli kierowcy samochodów osobowych uczestniczący w programach lojalnościowych stacji benzynowych. Autorzy, przyjęli tezę, że program lojalnościowy powinien kształtować zachowania i postawy uczestników. Biorąc pod uwagę to, że program jest narzędziem kształtowania relacji, ocenie poddano skłonność do zmiany stacji, skłonność do rekomendacji oraz poziom koncentracji zakupów.

Niniejszy artykuł nie jest ostateczną wersją tekstu.

Komentarze lub propozycje dotyczące udoskonalenia tekstu mile widziane! (p.kwiatek@ae.poznan.pl)

**Does number of loyalty program cards matter:
evidence from individual petrol buyers**
- working paper -

dr Piotr Kwiatek, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu
dr Edyta Rudawska, Uniwersytet Szczeciński

Abstract

The main goal of loyalty programs is to build up switching barriers and/or add value to company's offering. With more and more companies trying to retain their customers, loyalty programs flourish in various sectors. But what happens if a customer possess loyalty cards of competing companies – does it lower the level of benefits for any of these companies? In the article the authors try to answer the question by investigating differences in propensity to switch, willingness to give positive word-of-mouth and share of requirements. The results are based on research on individual buyers at petrol stations.

We still work on this text. If you have any comments that may be useful in developing it, please share it with corresponding author (p.kwiatek@ae.poznan.pl)

Programy lojalnościowe i ich efekty

Istota programów lojalnościowych

Według raportów rynkowych, programy lojalnościowe w coraz większym stopniu dominują w działaniach marketingowych przedsiębiorstw¹. Jednak zdefiniowanie pojęcia „program lojalnościowy” nie jest zadaniem prostym. Niektórzy autorzy uznają, że o działaniach marketingowych firmy można mówić w kategoriach programu lojalnościowego wówczas, gdy klienci postrzegają te działania, jako zorganizowany system, który umożliwia im otrzymanie dodatkowych nagród lub innego rodzaju wartości (De Wulf *et al.*, 2003, Palmer *et al.*, 2000). Niewątpliwie ważnym czynnikiem jest również to, by korzyści te były kumulowane w czasie (Liu, 2007). Najczęściej wykorzystywanymi mechanizmami kumulowania nagrody są punkty (Benavent and Crié, 2000), które stosuje się w tzw. programach częstego zakupu (Kwiatek, 2007b)(s. 70-72). Punkty przyznawane są za charakterystykę zakupów klienta, np. okres dokonywania zakupów przez klienta, struktura i wartość koszyka zakupu. Nośnikiem punktów są przeważnie karty (z paskiem magnetycznym lub mikroprocesorem). Z punktu widzenia klienta, karta w programie lojalnościowym jest przede wszystkim narzędziem, które umożliwia otrzymanie dodatkowych nagród. Dla firmy prowadzącej program, karta w programie lojalnościowym służy celom identyfikacyjnym i analitycznym (spełnia rolę "pamięci" łączącej np. dane demograficzne z bazą danych transakcyjnych detalisty) (Kwiatek, 2007b)(s. 109-110).

Choć pozostaje kwestią dyskusyjną to, czy programy oparte na punktach i kartach w pełni odpowiadają definicji programu lojalnościowego², to jednak są za takie uznawane w powszechnej opinii. Fakt ich masowego stosowania przez przedsiębiorstwa, a z drugiej

¹ GI Insight podaje, że ponad 40% liczących się przedsiębiorstw prowadzi programy lojalnościowe. Za The Wise Marketer, 07-02-2008.

² Aby programy lojalnościowe stały się skutecznym narzędziem budowania afektywnego i behawioralnego przywiązania klienta i w konsekwencji wpływały na wzrost wartości firmy muszą być traktowane jako działania kompleksowe, obejmujące swoim zasięgiem całą firmę, a nie wybiórczo stosowane działania promocyjne. Dobrze zorganizowany program lojalnościowy powinien być integralnym elementem instrumentarium marketingowego firmy i podstawą budowy jej strategii, co wiąże się z koniecznością jego skoordynowania z innymi działaniami podejmowanymi przez przedsiębiorstwo (Rudawska, 2005).

strony i masowego uczestniczenia w nim klientów, skłania do uznania programów lojalnościowych za ważny obszar badawczy w teorii i praktyce marketingu.

Efekty programów lojalnościowych

Efekty programów lojalnościowych należy rozpatrywać w dwóch perspektywach. Z jednej strony powinny one być związane ze wzrostem afektywnego i behawioralnego przywiązania klienta do oferty rynkowej dostawcy (Sharp and Sharp, 1997). Przywiązanie afektywne oznacza pozytywną więź emocjonalną pomiędzy klientem a dostawcą. Zatem program lojalnościowy powinien wpłynąć na zmianę (negatywnych lub neutralnych na pozytywne) bądź umocnienie pozytywnej preferencji. Innymi słowy, klient uczestniczący w programie lojalnościowym powinien oceniać firmę lepiej niż jej konkurentów. Przywiązanie behawioralne oznacza natomiast kontynuowanie zakupów, zwiększanie udziału organizatora programu lojalnościowego w całości swoich zakupów, czy poszerzanie zakresu zakupu (Kwiatek, 2007a).

Z drugiej strony efekty programów lojalnościowych można rozpatrywać w aspekcie ich wpływu na wartość przedsiębiorstwa (Rao, Bharadwaj 2008; Srivastava et al. 1998). W literaturze marketingowej ukazującej się szczególnie po 2000 roku podkreśla się konieczność wyraźnego wyeksponowania wkładu działalności marketingowej w wyniki finansowe osiągnięte przez firmy i wzrost ich wartości w dłuższym okresie. Przyjmując za punkt wyjścia koncepcję klasyka w tej dziedzinie – A. Rappaporta, wartość przedsiębiorstwa dla akcjonariuszy to zaktualizowana wartość netto wszystkich przyszłych przepływów gotówkowych oczekiwanych przez przedsiębiorstwo. W tym ujęciu wartość przedsiębiorstwa jest determinowana przez wzrost i przyspieszenie tychże przepływów, redukcję ryzyka oraz wzrost wartości rezydualnej (Rappaport 1999).

W każdym z tych obszarów punktowe programy lojalnościowe, jeśli są właściwie stosowane, mogą odgrywać istotną rolę, motywując do zwiększonych zakupów w celu zebrania jak największej ilości punktów. Biorąc pod uwagę afektywny efekt programów lojalnościowych, zakłada się ich wpływ na skłonność do rekomendowania dostawcy innym osobom, co powinno znaleźć odzwierciedlenie we wzroście liczby klientów.

Programy masowe, będące przedmiotem rozważań autorów, mogą doprowadzić również do przyspieszenia wpływu gotówki, przyczynić się do redukcji ryzyka poprzez zwiększenie przewidywalności i stabilności przepływów pieniężnych. Przyjmując, iż efektem programów

masowych jest mniejsza skłonność do zmiany dostawcy, można założyć, że klienci korzystający z nich będą kontynuowali współpracę i dokonywali zakupu oferty również w późniejszych okresach.

Efekty programów masowych są zróżnicowane (Kwiatek, 2007a, Kwiatek, 2007b)(Kwiatek 2007a,c) i zmienne w czasie (Kwiatek, 2007c). Zależą między innymi od kontekstu i rodzaju relacji, jak również specyfiki sektora, w którym firma działa. Na przykład badanie koncentracji zakupów dla klientów telewizji kablowej nie ma sensu, ponieważ z reguły klienci indywidualni nie korzystają jednocześnie z więcej niż jednego dostawcy telewizji kablowej (Keiningham *et al.*, 2007).

W naszych rozważaniach skupiamy się na programach masowych funkcjonujących na rynku konsumenckim w relacjach swobodnych. Relacje swobodne oznaczają, że do transakcji może dojść w każdym momencie, ponieważ klient nie jest w jakikolwiek sposób obligowany do kupowania u określonego dostawcy, za określoną kwotę, czy w ściśle określonym czasie.

Multipartytacja

Uczestniczenie przez klienta w więcej niż jednym programie lojalnościowym w danej branży (multipartytacja) oznacza „podzielenie” efektów (vide poprzedni punkt), których może oczekiwać przedsiębiorstwo pomiędzy konkurencyjnych dostawców.

Problem ten zbliżony jest do wielokartowości w usługach bankowych (tj. posiadania przez danego klienta kart płatniczych różnych banków) i przekłada się na decyzję klienta: którą kartą dzisiaj zapłacę. W przypadku programów lojalnościowych, decyzja klienta sprowadza się do wyboru dostawcy i zdecydowania: którą kartą dzisiaj „zarobię” punkty. Na to zagadnienie można spojrzeć i z innej perspektywy. Otóż I. Szmigin cytuje w swojej książce wypowiedź jednego z czytelników *The Times*: „zebrałem 9 kart, czy to czyni mnie bardziej czy mniej lojalnym” (s. 20). Celem niniejszego artykułu jest właśnie określenie, czy liczba kart konkurencyjnych programów lojalnościowych wiąże się ze zróżnicowaniem poziomu lojalności klienta.

R. Shaw pisał: „wiele firm próbuje stosować programy lojalnościowe (działania promocyjne oparte na bodźcach, takie jak karty stałego klienta w supermarketach [...]), aby zwiększyć długookresowe zachowanie wtórnego zakupu. Fakt, że są łatwe do skopiowania, świadczy o ich niskiej efektywności. [...] stwierdzenia, że programy lojalnościowe stwarzają

barierę konkurencyjną, wydają się raczej słabe” (s. 80). Jednocześnie, wraz ze wzrostem poziomu nasycenia działań marketingowych programami lojalnościowymi, coraz częściej pojawia się problem uczestniczenia w kilku konkurencyjnych programach. W opublikowanych w roku 2000 wynikach badań, Passingham podaje, że 17% robiących zakupy na kwotę ponad £150 posiadało 3 karty programów tego samego typu sklepów (s. 55-63)³.

Wyniki badań Jupiter Research wskazują, że ponad 75% klientów ma przynajmniej jedną kartę programu lojalnościowego. Autorzy tych badań szacują, że co trzeci kupujący posiada przynajmniej dwie karty (Wharton School, 2006). Badania Hartman Group podają nawet wyższą wartość multikartowości w kategorii handlu detalicznego: 33% posiada dwie karty, a kolejne 23% trzy lub więcej (The Wise Marketer, 2007). Czy w takiej sytuacji warto prowadzić programy lojalnościowe?

Istota i hipotezy

Z powyższych rozważań można wysnuć wniosek, że uczestniczenie przez klienta jednocześnie w wielu programach zmienia (pogarsza) efekty współpracy firmy z klientem. Skoro posiadanie n -kart miałyby oznaczać pogorszenie efektów, to należy przede wszystkim określić jakie obszary wynikowe mogą ulec zmianie. W szczególności klient uczestniczący w kilku programach prawdopodobnie częściej będzie tankował na różnych stacjach. Otrzymanie karty programu jest bowiem przeważnie konsekwencją dokonania zakupu na stacji. Dlatego przypuszczamy, że:

h1: Im większa liczba programów, do których należy klient, tym niższa koncentracja zakupów u jednego dostawcy

Skoro klient dokonuje zakupów u różnych dostawców tego samego produktu/usługi, to spodziewamy się, że nie doświadcza istotnych dylematów związanych ze zmianą dostawcy. A nawet jeśli ich doświadcza, to nie powstrzymują go one przed wybraniem innego dostawcy. Dlatego:

h2: Im większa liczba programów, do których należy klient, tym wyższa skłonność do zmiany dostawcy

³ Passingham, J. (1998), "Grocery retailing and the loyalty card", Journal of the Market Research Society, Vol. 40 pp.55-63

Spadek liczby interakcji z danym dostawcą powinien również przekładać się na obniżenie skłonności do rekomendowania go, ponieważ klient dzieląc swoje zakupy pomiędzy różnych dostawców powinien oceniać alternatywy w podobny sposób. Dlatego:

h3: Im większa liczba programów, do których należy klient, tym niższa skłonność do rekomendacji.

Weryfikację przedstawionych hipotez przeprowadzono w oparciu o wyniki badania metodą wywiadu bezpośredniego wśród kierowców samochodów osobowych tankujących na stacjach benzynowych prowadzących programy lojalnościowe.

Badanie prowadzono w trakcie tankowania paliwa, ponieważ przyjęto, że (1) osoby tankujące paliwo podejmują decyzje zakupowe (wybierają stację), w związku z tym ich odpowiedzi lepiej odzwierciedlają rzeczywiste zachowania oraz że (2) skłonność do udzielenia odpowiedzi będzie wyższa ze względu na okres bezczynności w czasie tankowania. Wywiady w różnych dniach i porach dnia prowadzili w ciągu trzech tygodni odpowiednio przeszkoleni ankieterzy, ankietując co trzeciego kierowcę samochodu osobowego, który tankował paliwo na stacji benzynowej.

Operacjonalizacja zmiennych

Założenia

Zgodnie z postawionym hipotezami w badaniu uwzględniono trzy główne zmienne: poziom koncentracji zakupów (SCR), skłonność do rekomendacji (WOM) oraz skłonność do zmiany dostawcy (SWITCH). Koncentrację zakupu mierzono na skali czteropozycyjnej, jako proporcję zakupów dokonywanych w ciągu miesiąca u jednego dostawcy w stosunku do całkowitych zakupów w kategorii (Bove and Mitzifiris 2007). Jest to często wykorzystywany sposób pomiaru w relacjach swobodnych (Keiningham, Cooil et al. 2007). Poziom skłonności do rekomendacji mierzono na skali siedmiopozycyjnej (od 1: bardzo mało prawdopodobne do 7: bardzo prawdopodobne). Skala siedmiopozycyjna została zastosowana również ze względu na replikacyjny charakter badań. Poziom skłonności do zmiany dostawcy również mierzono na skali siedmiopozycyjnej (od 1: bardzo mało prawdopodobne do 7: bardzo prawdopodobne).

Wyniki

Próba

W badaniu wzięło udział 378 kierowców: 180 w Poznaniu i 198 w Szczecinie. Trzy kwestionariusze w Szczecinie zostały usunięte ze względu na niepełne dane. W programach lojalnościowych uczestniczyło 236 osób (62,9%): 109 (46,2%) w Poznaniu i 128 (53,8%) w Szczecinie.

Multipartytacja

Tabela 1. Rozkład uczestników programów względem liczby posiadanych kart programów

Multipartytacja	Częstość	Odsetek	Odsetek (cum)
1	153	64,8	64,8
2	55	23,3	88,1
3	20	8,5	96,6
4	5	2,1	98,7
5	3	1,3	100,0
Suma	236	100,0	

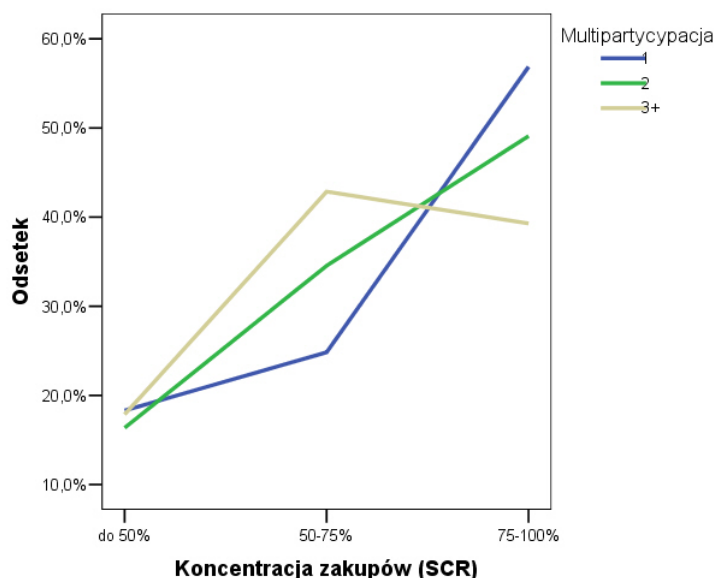
Blisko dwie trzecie respondentów uczestniczących w programach należy do jednego programu, co ósmy do trzech lub więcej (tabela 1). Należy zwrócić uwagę na zróżnicowanie respondentów z Poznania i Szczecina. W pierwszym z miast 75,2% należy do jednego programu, 15,6% do dwóch. W drugim wypadku jest to, odpowiednio 55,1% i 30,7%. Do trzech i więcej programów należy 9,1% badanych w Poznaniu i 14,2% badanych w Szczecinie. Na etapie analizy poziom multipartytacji został uwzględniony w nowej zmiennej przyjmującej wartości:

- 1, gdy uczestnik należy do jednego programu
- 2, gdy uczestnik należy do dwóch programów
- 3, gdy uczestnik należy do trzech lub większej liczby programów

Koncentracja zakupów

W wynikach analizy koncentracji zakupów zauważyć można, że w najniższej kategorii (do 50%) rozkład jest zbliżony. Różni się natomiast w drugim (rośnie udział respondentów wraz ze wzrostem multipartyticipacji) i trzecim (maleje) przedziale (tabela 2)⁴.

Rysunek 1. Koncentracja zakupów a liczba posiadanych kart programów



Źródło: badania własne.

W grupie uczestników programów, którzy posiadają jedną kartę, dominują osoby tankujące przede wszystkim na jednej głównej sieci stacji (odsetek dokonujących co najmniej ¾ zakupów na stacjach jednej sieci wynosi 56,9%). Co ciekawe, również w grupie, która ma przynajmniej trzy karty, dominuje koncentracja na jednej sieci stacji (wysokie częstotliwości w kategorii „50-75%” i „75-100%”). Zatem wskazuje to na to, że posiadanie wielu kart może nie być powiązane z brakiem przywiązania. Gdyby przywiązanie takie nie istniało, to dominującą kategorią (tj. skupiającą największy odsetek osób uczestniczących przynajmniej w trzech programach) powinna być kategoria „do 50%”⁵. Stwierdzono brak zależności pomiędzy poziomem multipartyticipacji a koncentracją zakupów ($\chi^2 = 4,989$, $df=4$, $p=0,29$), zatem nie znajdujemy dostatecznych dowodów na przyjęcie hipotezy h1.

⁴ Ponieważ w grupie najmniejszej koncentracji uzyskano niewielkie liczebności, połączono dwa pierwsze przedziały, uzyskując tożsame wyniki analizy.

⁵ Jeśli uczestnik posiada trzy karty konkurencyjnych programów, to powinien na stacjach każdej z sieci, kupować ok. 33% paliwa.

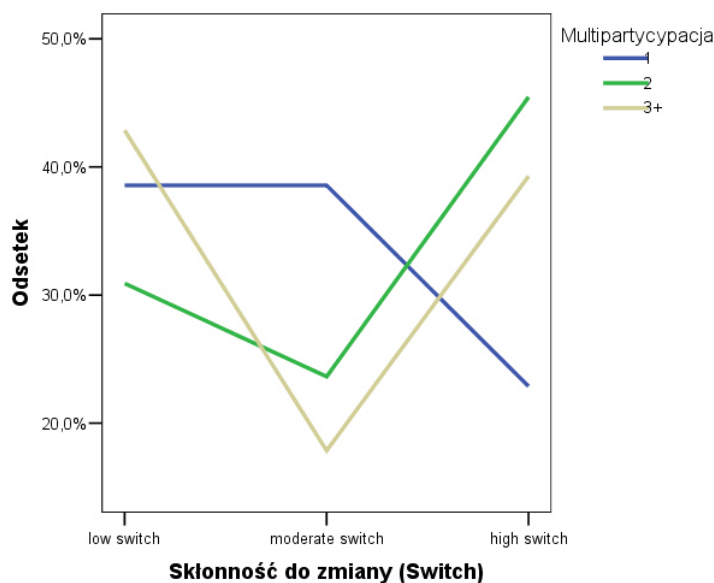
Skłonność do zmiany

W analizie wyników badania dokonano transformacji skali pomiarowej intencji. W najczęściej przytaczanych badaniach (Reichheld, 2003) wykorzystano do pomiaru intencji skalę 11-pozycyjną (od 0 do 10), dzieląc ją na 3 obszary (0-6, 7-8, 9-10), które oznaczały poziom skłonności (odpowiednio: niski, przeciętny, wysoki). W innych badaniach (Keiningham, Cooil et al. 2007) wykorzystano skalę 5-pozycyjną, dzieląc ją następnie na 3 obszary (1-3,4,5). W obu przytaczanych badaniach pierwszy obszar skali obejmował pozycję środkową, a trafność grupowania określono na podstawie porównania z pomiarem zachowania. Ponieważ niniejsze badanie nie uwzględniało pomiaru zachowań, do wyodrębnienia grup wykorzystano dwie metody. W pierwszej, podstawą klasyfikowania był rozkład częstości odpowiedzi w poszczególnych kategoriach (WOM1/SWITCH1), w drugiej (WOM3/SWITCH3) wykorzystano podejście dwuetapowe, transponując najpierw skalę 1-7 na 1-5, następnie na 1-3 (Keiningham, Cooil et al. 2007).

Ostatecznie wyróżniono trzy poziomy skłonności do zmiany i skłonności do rekomendacji:

- Niska (od 1 do 4)
- Średnia (od 5 do 6)
- Wysoka (7)

Rysunek 2. Skłonność do zmiany dostawcy a liczba posiadanych kart programów



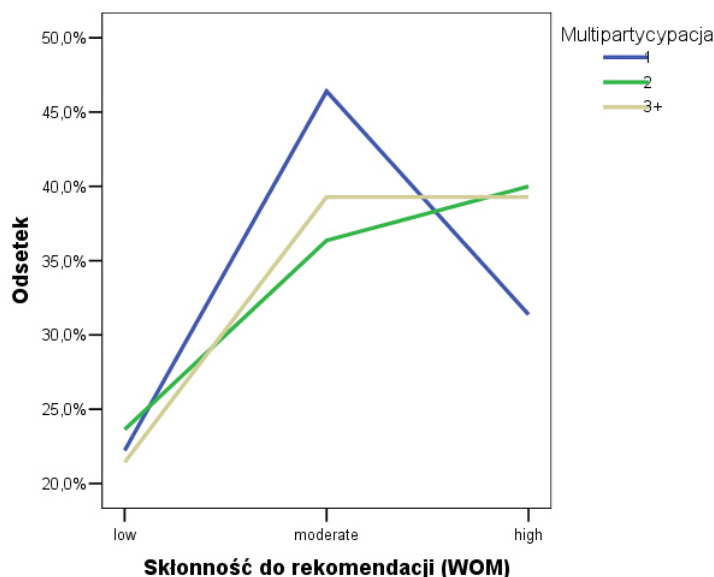
Źródło: badania własne.

Osoby posiadające jedną kartę są w relatywnie niewielkim stopniu skłonne do zmiany stacji. Ich odsetek wyraźnie spada w kategorii wysokiej skłonności do zmiany (z 38,6% w kategorii niskiej i średniej skłonności do zmiany do 22,9%). Natomiast u posiadaczy dwóch lub więcej kart zauważyć można wyraźną polaryzację postaw. Uzyskane dla tej grupy rozkłady odpowiedzi zdają się odzwierciedlać stwierdzenie „kochaj albo rzuć” (szczególnie w grupie posiadającej trzy lub więcej kart). Zależność pomiędzy poziomem multipartyticipacji a skłonnością do zmiany stacji jest statystycznie istotna ($\chi^2=13,526$, $df=4$), jednak współczynniki korelacji nie (zob. tabela 5). Nie znajdujemy zatem potwierdzenia dla hipotezy h2.

Skłonność do rekomendowania

Posiadacze jednej karty są wstrzeźliwi w przekazywaniu rekomendacji innym klientom. Co prawda odsetek osób bardzo skłonnych do rekomendowania jest wyższy niż należących do najniższej kategorii, ale blisko połowa z nich znalazła się kategorii średniej skłonności. Natomiast posiadacze dwóch lub więcej kart deklarują wyższy poziom aktywności.

Rysunek 3. Skłonność do rekomendowania a liczba posiadanych kart programów



Źródło: badania własne.

Zależność pomiędzy poziomem multipartytacji a skłonnością do rekomendowania sieci stacji nie jest statystycznie istotna ($\chi^2=2,214$, $df=4$), podobnie współczynniki korelacji (zob. tabela 5). Nie znajdujemy więc potwierdzenia dla hipotezy h3.

Podsumowanie i dyskusja

Do oceny niezależności zmiennych wynikowych względem poziomu multipartytacji wykorzystano statystykę chi-kwadrat. Sprawdzone również siłę i kierunek powiązania zmiennych (γ).

Tabela 2. Podsumowanie statystyk

Statystyka	Switch	WOM	SCR
$\chi^2 (df=4)$	13,526*	2,214	4,989
γ	0,185	0,084	-0,133
η	0,154	0,050	0,073

* Istotne obustronnie na poziomie $p=0,009$

Pomimo logicznego uzasadnienia hipotez, żadna z nich nie znalazła potwierdzenia w przeprowadzonych badaniach empirycznych. Liczba programów konkurencyjnych, w których uczestniczy klient badanych stacji benzynowych nie znajduje przełożenia na wybrane charakterystyki (zmienne SCR, WOM). Istotną zależność stwierdzono jedynie w odniesieniu do skłonności do zmiany (zmienna SWITCH). Należy jednak zwrócić uwagę, że liczba konkurencyjnych kart posiadanych przez uczestników programu tłumaczy tylko 2,4% ($\eta^2=0,0237$) przynależności do wyodrębnionych grup skłonności do zmiany, a współczynniki korelacji nie są statystycznie istotne.

Masowy program lojalnościowy może mieć wpływ zarówno na postawy, jak i zachowania uczestników. Wyniki uzyskane w przeprowadzonym przez autorów badaniu sugerują jednak, że na końcowe efekty wpływa z pewnością więcej czynników niż tylko „wyłączność” klienta w programie lojalnościowym.

Czynniki te mogą być związane z samym programem (np. poziom dostępności nagród), daną marką (preferencja danej marki), czy charakterystykami klientów.

Szczególnie interesującą grupą wydają się być ci klienci, którzy należą do kilku konkurencyjnych programów: są spolaryzowani a przy tym niekoniecznie nielojalni. Powstają zatem następujące pytania: (1) czy istotny jest efekt pierwszeństwa (tzn. pierwszy program

lojalnościowy w danej kategorii w którym klient uczestniczy), (2) do jakiego stopnia oddziaływać może efekt autoselekcji uczestników programu.

W kolejnych badaniach warto również zwrócić uwagę na inne zależności, jak np. częstotliwość zakupów, wielkość wydatków, czy poziom satysfakcji i ich powiązanie z uczestnictwem klienta w konkurencyjnych programach lojalnościowych.

Tabele

Tabela 3. Multipartytacja a koncentracja zakupów

Multipartytacja	SCR			Suma
	do 50%	50-75%	75-100%	
1	18,3%	24,8%	56,9%	100,0%
2	16,4%	34,5%	49,1%	100,0%
3+	17,9%	42,9%	39,3%	100,0%
Suma	17,8%	29,2%	53,0%	100,0%

Tabela 4. Multipartytacja a skłonność do zmiany

Multipartytacja	SWITCH			Suma
	Niska	Średnia	Wysoka	
1	38,6%	38,6%	22,9%	100,0%
2	30,9%	23,6%	45,5%	100,0%
3+	42,9%	17,9%	39,3%	100,0%
Suma	37,3%	32,6%	30,1%	100,0%

Tabela 5. Multipartytacja a skłonność do rekomendacji

Multipartytacja	WOM			Suma
	Niska	Średnia	Wysoka	
1	22,2%	46,4%	31,4%	100,0%
2	23,6%	36,4%	40,0%	100,0%
3+	21,4%	39,3%	39,3%	100,0%
Suma	22,5%	43,2%	34,3%	100,0%

Bibliografia

- Benavent, C. & Crié, D. (2000) Analyse de l'efficacité des cartes de fidélité: une étude de cas.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., de Cannière, M. & Van Oppen, C. (2003) What drives consumer participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach. *Journal of Relationship Marketing*, 2, 69 -83.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W. & Weiner, J. (2007) The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17, 361-384.
- Kwiatek, P. (2007a) Common use of the unknown: the effects of loyalty programs for sponsoring companies in Poland. IN CHADRABA, P. (Ed.) *15th Annual Conference Marketing and Business Strategies For Central And Eastern Europe*. Vienna.
- Kwiatek, P. (2007b) *Programy lojalnościowe: budowa i funkcjonowanie.*, Kraków, Oficyna Ekonomiczna.
- Kwiatek, P. (2007c) Udział w sercu czy udział w portfelu: wpływ programów lojalnościowych na relacje z klientami. *Innowacje w marketingu 4.0*. Sopot, Uniwersytet Gdański - Instytut Handlu Zagranicznego.
- Liu, Y. (2007) The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 71, 19-35.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U. & Beggs, R. (2000) Influences on loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation. *Journal of Strategic Marketing*, 8, 47-66.
- Reichheld, F. F. (2003) The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*.
- Sharp, B. & Sharp, A. (1997) Loyalty Programs and their Impact on Repeat-purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 473-487.
- The Wise Marketer, N. (2007) Why customers carry shoppers cards - and why not. The Wise Marketer.
- Wharton School, o. t. U. o. P. (2006) The Lowdown on Customer Loyalty Programs: Which Are the Most Effective and Why. *Knowledge@Wharton*.
- Szmigin, I. (2003), *Understanding the Customer*, SAGE