

*Agnieszka Wiśniewska**

STRATEGIA LOJALNOŚCI KONSUMENTÓW

Zarys treści: Lojalność jest pożądanym z perspektywy producentów zjawiskiem w procesie zachowań konsumentów na rynku. Nie wszyscy lojalni klienci dostarczają przedsiębiorstwu całe spectrum oczekiwanych korzyści. Decyzje funkcjonujących na rynku podmiotów, w tym konsumentów (jako stron transakcji), są w mniejszym lub większym stopniu konsekwencją pewnych przyjętych strategii zapewniających realizację własnych oczekiwań i celów życiowych. W artykule podjęta zostanie próba ustalenia koncepcyjnego modelu strategii lojalności konsumenckiej. Cel ten zrealizowany zostanie na podstawie przeglądu dotychczasowego dorobku literatury w zakresie zachowań konsumenckich, ale też z dziedziny budowy strategii.

Słowa kluczowe: lojalność; zachowania konsumentów; strategia

Klasyfikacja JEL: L15, M32

WSTĘP

Istotą funkcjonowania rynku są transakcje, podczas których każda ze stron dąży do zapewnienia sobie oczekiwanej korzyści. Transakcja jest efektem pewnego konsensusu pomiędzy jej podmiotami. Zjawiskiem towarzyszącym powinna być satysfakcja, której poziom ograniczać może kompromis, na jaki w różnym zakresie strony musiały przystać. Z perspektywy konsumenta decyzje zakupowe (oraz towarzysząca im satysfakcja i do-

* Adres do korespondencji: Agnieszka Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Instytut Reklamy, Aleje Jerozolimskie 44, 00-024 Warszawa, e-mail: a.wisniewska@wsp.pl

puszczalny poziom kompromisu) powinny być ukierunkowane na zaspokajanie potrzeb w taki sposób, aby możliwe było realizowanie życiowych planów. Według koncepcji *homo oeconomicus* człowiek jest egoistą, a zatem w procesach związanych z zaspokajaniem potrzeb dążył będzie do realizacji własnych interesów, bez względu na to, czy skutkować to będzie także satysfakcją drugiej strony transakcji, której dobro jest mu z założenia obojętne. Celem takiego zachowania będzie zaspokojenie własnej potrzeby przy maksymalnym, możliwym poziomie korzyści i minimalnym poziomie strat [Schopenhauer, 1994, s. 109–110]. Człowiek ekonomiczny, jako jednostka racjonalna, woli „posiadać niż nie posiadać” i preferuje „więcej niż mniej”. Optymalizując efekt swojej decyzji, chce mieć możliwość wyboru najlepszego, jego zdaniem, rozwiązania spośród wielu dostępnych, a sama decyzja musi być niezależna [Kieźel, 2004, s. 18–19].

Koncepcja *homo oeconomicus* przedstawia abstrakcyjny model człowieka, który – mimo oderwania od rzeczywistości – wyjaśnia w pewnym zakresie zachowania konsumentów. Abstrakcyjność tej teorii wynika między innymi z faktu, że natura człowieka i jego zachowanie kształtowane są w pewnej kulturze, w interakcji z innymi ludźmi, w systemie norm i wartości społecznych itp. Decyzje konsumenta i działania do nich prowadzące pozostają pod wpływem wielu czynników, nie tylko wewnętrznych – psychicznych, ale też zewnętrznych, w tym kulturowo-społecznych czy ekonomicznych [Mitreğa, 2005, s. 26]. Tutaj zasadne wydaje się nawiązanie do innej, modelowej koncepcji natury człowieka, a mianowicie *homo sociologicus*. Człowiek według tej teorii podporządkowuje się regułom społecznym i zachowuje się konformistycznie [Morawski, 2001, s. 29–33]. Zatem ponownie, mimo abstrakcyjnego charakteru koncepcji, wyjaśnione zostają pewne reguły postępowania konsumenta. Bardzo pobieżnie odnosząc się do tego zagadnienia, człowiek, ulegając wpływowi społecznemu, szukał będzie potwierdzenia dla własnego postępowania w analogicznym zachowaniu innych jednostek społeczności (społeczny dowód słuszności). Jednocześnie pozostając w relacjach z otaczającymi go ludźmi, towarzyszyło mu będzie poczucie potrzeby odwdzięczania się za przysługi (reguła wzajemności). Osoby przez niego lubiane i podziwiane będą wpływały na jego opinię i podejmowane działania (reguła lubienia i sympatii). Angażując się w jakiś proces, konsument będzie odczuwał presję do dokończenia go i wstyd, jeśli mu się to nie uda (reguła zaangażowania i konsekwencji) [Cialdini, 2001, s. 110–193]. To oczywiście zaledwie wycinek z teorii wpływu społecznego, niemniej wart wspomnienia przy okazji omawiania problematyki strategii zachowań konsumenckich.

Można by tutaj poświęcić wiele miejsca na konfrontowanie obu koncepcji (*homo oeconomicus* i *homo sociologicus*), jednak nie jest to przedmiotem artykułu. Oba w pewnym sensie rozbieżne „modele” człowieka zostały tutaj wspomniane po to, aby dać podstawy do uzasadniania różnych celów i decyzji podejmowanych w procesie zaspokajania potrzeb przez konsumentów. W szczególności przedmiotem rozważań w tym artykule będą zachowania konsumentów (nawiązujące zarówno do koncepcji *homo oeconomicus*, jak i *homo sociologicus*), które polegają na powtarzaniu i wdrażaniu tych samych decyzji zakupowych, celem artykułu i analizy w nim podjętej jest bowiem ustalenie ram koncepcyjnego modelu strategii lojalności konsumenckiej. Metodą przyjętą dla realizacji celu niniejszej pracy jest przegląd publikacji na temat zachowań konsumentów i zjawiska lojalności w tych zachowaniach, a także w pewnym zakresie poruszającej problematykę strategii organizacji (*literature review*). Nie chodzi tu jednak o dokonanie krytyki obecnego dorobku literatury, a raczej o wykorzystanie go do stworzenia ram wspomnianego modelu (*conceptual framework*).

1. ZJAWISKO LOJALNOŚCI KONSUMENTÓW

Traktując zachowania konsumenta szeroko, jako zbiór obserwowalnych czynności i nieobserwowalnych procesów wewnętrznych, można proces decyzyjny podzielić na etapy zaproponowane chociażby w modelu Engela–Kolatta–Blackwella, tj. rozpoznanie problemu, poszukiwanie informacji, ocena alternatyw, wybór, zakup, skutki [Rudnicki, 2000, s. 229]. Po wdrożeniu decyzji następuje konsumpcja, na podstawie której wytwarza się doświadczenie i w efekcie skłonność konsumenta do kolejnych zachowań [porównaj: Nicosia, 1968, s. 33].

Doświadczenie może być rozumiane na różne sposoby, jednak na potrzeby niniejszego opracowania, w odniesieniu do problematyki zachowań konsumentów, definiowane będzie jako zbiór zdobytych wiadomości i umiejętności, powstały jako efekt obserwacji i własnych przeżyć [Słownik języka polskiego, PWN]. Doświadczenia konsumenta zdobyte w całym procesie decyzyjnym budują poszczególne komponenty jego postawy (kognitywne, afektywne i konatywne). Zdobyta wiedza, przypuszczenia, przecucia i emocje, poczucie zaangażowania i oczekiwania – kształtują skłonność konsumenta do podejmowania kolejnych decyzji. Odpowiednio ukształtowany zbiór komponentów postawy może skutkować ponawianiem tych samych wyborów dla zaspokajania danej potrzeby. Zachowa-

nie konsumenta polegające na powtarzaniu zakupów produktu danej marki można już nazwać lojalnością. Przy czym sam fakt dokonywania zakupu, będąc definicyjną cechą pojęcia lojalność, rzadko wymieniany jest jako jedyny atrybut lojalności, a jeśli tak jest, to z zastrzeżeniem, że lojalność taką określić należy jako bierną [Dick, Basu, 1984, s. 101], inercyjną. W artykule zachowanie polegające na powtarzaniu zakupów nazywane będzie zachowaniem lojalnościowym, jako że nie przesądza jeszcze o zjawisku pełnej prawdziwej lojalności. W definicjach zachowanie noszące znamiona lojalności, aby było nazwane lojalnością prawdziwą, wiązane jest z pojęciem pozytywnej postawy lub zaangażowania [Urban, Siemieniako, 2008, s. 12–14]. Zaangażowanie jest pojęciem traktowanym w literaturze poruszającej problematykę lojalności konsumenckiej dość intuicyjnie. W kontekście relacji konsumenta z marką rozumieć je można jako więzi, poświęcenie [Grzegorzczak, 2013, s. 110]. Przy takiej definicji zaangażowania lojalny konsument będzie nie tylko kupował, ale także poświęcał swój czas na zdobycie preferowanej marki, być może także będzie ręczył swoim wizerunkiem za markę, zwiąże ją z ważnymi dla siebie wspomnieniami, wartościami na tyle, że nie będzie chciał jej zastępować żadną inną więzłą korzyści oferowaną przez markę konkurencyjną.

Postawę lojalnego konsumenta kształtują czynniki, na oddziaływanie których konsument narażony jest z różną częstotliwością i natężeniem niezależnie od etapu cyklu życia klienta i fazy w procesie zaspokajania potrzeb. Czynniki te kształtują kognitywny komponent postawy, wpływając na utrzymywanie się marki w świadomości konsumenta, zaufanie do marki i akceptację parametrów jej oferty, dopasowując markę do wartości uznawanych przez konsumenta [Kozłowska, Wiśniewska, 2013, s. 37]. Procedury poznawcze stosowane w jednej sytuacji są dostępne w pamięci i mogą być reaktywowane w różnych sytuacjach, zwiększając skłonność do preferowania rozwiązania, którego dotyczyły, nad innymi [Jing Xu, Weyer Jr., 2007, s. 557]. W odniesieniu do komponentu afektywnego różne bodźce emitowane przez przedsiębiorstwa, ale też determinanty niezależne od niego, oddziałują na emocje i nastrój konsumentów, na ich wrażenia zmysłowe i intuicję, wreszcie na kluczowy element, jakim jest poczucie satysfakcji i zadowolenia. Z perspektyw późniejszych zachowań ważny jest także komponent konatywny związany z intencją, chęcią, skłonnością, a wynikający z oczekiwań, postrzeganych kosztów zaangażowania czy też kosztów zmiany dotychczas stosowanego rozwiązania na inne [Dick, Basu, 1984, s. 104–105]. Nieco więcej uwagi warto tutaj poświęcić pojęciu „satisfakcja”, ponieważ w literaturze często jest wskazywane jako zjawisko

poprzedzające powstanie lojalności. Definiowane jest jako ocena produktu powstała po jego konsumpcji (a zatem efekt nabrania doświadczenia). Satysfakcja jest opisywana poprzez różnicę pomiędzy oczekiwanym poziomem zaspokojenia potrzeb i pragnień a tym rzeczywistym [Kozłowska, 2011].

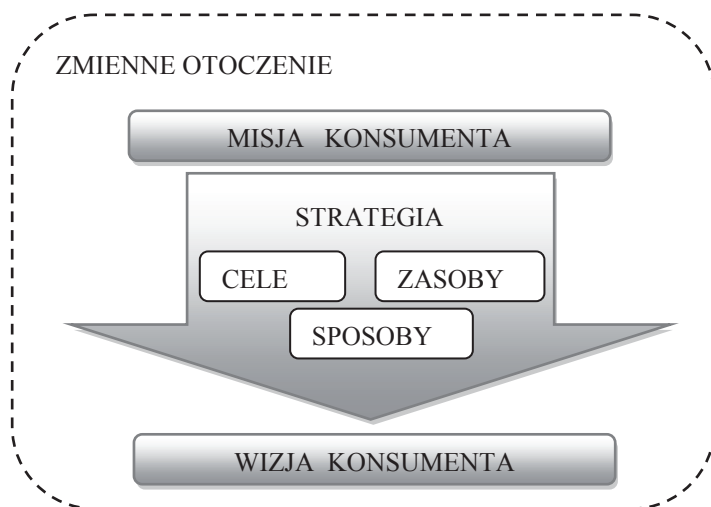
Z drugiej strony badania prowadzone przez Alison Jing Xu i Roberta S. Wyer Jr. dowiodły, że prawdopodobieństwo dokonania wyboru i zakupu danej marki zwiększa się w sytuacji, gdy konsument przeszedł już raz pełen proces podejmowania decyzji odnośnie do sposobu zaspokojenia potrzeby i w tym procesie dana marka okazała się wyborem najlepszym z dostępnych [Jing Xu, Weyer Jr., 2007, s. 565; także: Nicosia, 1968, s. 34]. Kolejne procesy decyzyjne mogą zostać wówczas skrócone. Oznacza to, że lojalność konsumentka może mieć swoje źródło nie tyle w postawie, która wpływa na zachowania lojalnościowe, ale także w zachowaniach lojalnościowych, które polegają na powtórzeniu ostatniego zakupu. Z czasem konsument nabiera nawyku zakupowego, powstaje doświadczenie, wiedza i akceptacja, być może także pewien nastrój czy niekiedy także zaangażowanie (choć raczej nie będzie bardzo intensywne, jest to potencjalna hipoteza do weryfikacji).

2. STRUKTURA STRATEGII KONSUMENTÓW

Pojęcie strategii wywodzi się z języka greckiego (*strategos*), oznaczającego kierowanie wojskami przez naczelnego wodza. Pierwotnie odnoszone było do prowadzenia walki z wrogiem i planowania sposobu na zwycięstwo [Zawisza, 2010, s. 258]. W literaturze marketingu i zarządzania przeważnie nie jest odnoszone do zachowania konsumenta, a raczej organizacji. Zatem przekładając to pojęcie militarne na język biznesu, można najprościej powiedzieć, że jest to pewien program działania przedsiębiorstwa ukierunkowany na realizację wyznaczonych celów [Romanowska, 2009, s. 16]. Strategia odnoszona jest do długiego okresu, w którym zarówno wewnętrzne warunki, jak i zewnętrzne zasoby ulegają zmianom [Sudoł, 2006, s. 241]. Jest sztuką dokonywania wyborów przy pozostających do dyspozycji, ograniczonych zasobach oraz w obliczu sprzyjających lub nie warunkach otoczenia [Oblój, 2007, s. 1].

W jednej z nielicznych prób zdefiniowania tego pojęcia na gruncie zachowań konsumentów uwzględnione zostają cele oraz planowane sposoby ich realizacji, a także środki, jakimi konsument dysponuje, i pożądanego ko-

rzyści jako efekty wdrożenia strategii [Małysa-Kaleta, 2009, s. 292]. Podkreślony także jest charakter środowiska decyzyjnego, podobnie bowiem do przedsiębiorstw, konsument jako podmiot rynkowy funkcjonuje w sytuacji niepewności i ryzyka [Małysa-Kaleta, 2009, s. 284–285]. Jest to bezpośrednia analogia do strategii organizacji. Idąc tym tokiem rozumowania, struktura strategii konsumenta przyjąłaby postać: cele – zasoby – sposoby, a osadzona byłaby w warunkach zmiennego i niepewnego otoczenia (rysunek 1).



Rysunek 1. Struktura strategii konsumenta

Źródło: opracowanie własne.

Sytuację, kiedy skutki wdrażanych decyzji można określić z jakimś szacunkowym prawdopodobieństwem, nazywa się w literaturze zarządzania warunkami ryzyka, z kolei jeśli efektów decyzji nie da się przewidzieć, mówi się o warunkach niepewności [Wiśniewska 2010, s. 60]. Niepewność co do skutków decyzji jest we współczesnym świecie czymś naturalnym. Konsument w procesie decyzyjnym rozważa ryzyko na różnych płaszczyznach (funkcjonalnej, ekonomicznej, społecznej i psychologicznej) i podejmuje niekiedy działania mające zmniejszyć jego skalę [Małysa-Kaleta, 2009, s. 286]. Działania te stanowią już element strategii jego zachowania.

W strukturze strategii zachowań konsumentów punktem wyjścia są cele. Uwzględniając założenie niniejszego artykułu, że pod pojęciem zachowań konsumentów rozumieć należy cały proces decyzyjny i proces kon-

sumpcji, a także odczucia i efekty pozakupowe i pokonsumpcyjne, cele strategii konsumentów odnosiły się będą do celów nabywania produktów, te zaś, zgodnie z modelem EKB, wyjaśnić można potrzebami człowieka [Rudnicki, 2000, s. 229]. Konsument nabywa produkty, aby zaspokoić podstawowe potrzeby fizjologiczne, zapewnić sobie poczucie bezpieczeństwa, więzi i przynależności do grupy, z drugiej strony – wyróżnić się, zrobić wrażenie, wzbudzić podziw, zyskać pewien status, realizować swoje ambicje, marzenia, postępować zgodnie z sumieniem i systemem wartości itp. [porównaj: Maslow, 1990, s. 151–153; Grzegorzczak 2013, s. 145; Kozłowska, 2013, s. 116]. Zwykle człowiek, analogicznie do organizacji, ma jakąś wizję (docelowy obraz) siebie oraz misję, będącą poczuciem swojej wartości, wyjątkowości i potencjału. A. Małysa-Kaleta określa misję współczesnego konsumenta jako „racjonalne, świadome zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych, tj. na takim poziomie i przy takiej strukturze, aby odbywało się to nie tylko w zgodzie z własnymi preferencjami, dążeniami, ale także w trosce o środowisko, w którym funkcjonuje i realizuje swoje funkcje, a także w trosce o rozwój przyszłych pokoleń” (Małysa-Kaleta, 2009, s. 290). Biorąc pod uwagę strategiczny charakter misji, definicję tę należałoby jednak odwrócić. Realizacja misji konsumenta ma doprowadzić do osiągnięcia stanu z jego wizji (docelowego obrazu siebie), a możliwe to będzie dzięki zastosowaniu strategii, która opisze, jak zaspokajać pojawiające się systematycznie potrzeby podstawowe oraz strategiczne potrzeby wyższego rzędu.

Zasoby, które po celach pojawiają się w strukturze strategii konsumenta, odnieść można do czynników ekonomicznych (posiadane zasoby materialne), ale także pozaekonomicznych, w tym w szczególności psychologicznych. Wart wymienienia jest tu szereg cech, takich jak osobowość, inteligencja (w tym także inteligencja emocjonalna), postawa i jej trzykomponentowa struktura kognitywno-afektywno-konatywna i inne. To właśnie zasoby (posiadane, wykształtowane, ale też możliwe do zdobycia lub ukształtowania) przesądzają o wyborach sposobów osiągania celów, które stanowią ostatni element struktury strategii.

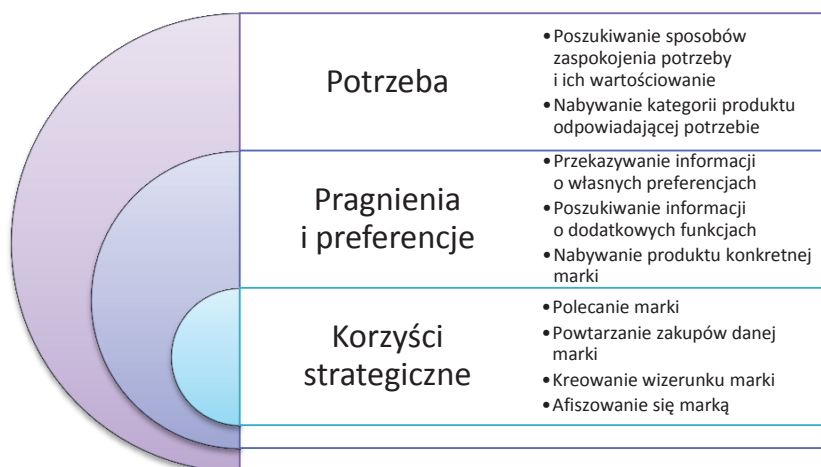
Sposoby osiągania celów wyznaczonych w strategii konsumenckiej, spójne z wizją i misją konsumenta, można rozpatrywać w aspekcie zachowań bezpośrednich (bezpośrednio wpływających na zaspokojenie potrzeby), a polegających na dokonaniu zakupu i konsumpcji, lub w aspekcie zachowań pośrednich (wspomagających zaspokajanie potrzeb, zwykle wyższego rzędu), obejmujących tym razem szereg zachowań okołozakupowych. Idąc dalej, można analizować sposoby realizacji strategii na

różnych poziomach. Jeśli konsument chce zaspokoić potrzebę, podejmuje działanie związane z poszukiwaniem sposobów rozwiązania swojego problemu i zakupem produktu takiej kategorii, której rdzeń odpowiada na tę potrzebę. Jednak współczesny konsument, mając do wyboru całe *spectrum* rozwiązań swojego problemu, nie pozostaje na wyborze samej kategorii produktowej.

Gdyby przyjrzeć się sposobom realizacji strategii na poziomie pragnień i preferencji, podejmowane działania dotyczyły już będą jednorazowego zakupu produktu konkretnej marki, której oferta produktowa ma parametry pożądanego przez konsumenta (funkcje dodatkowe, podnoszące satysfakcję, dostarczające dodatkowych korzyści funkcjonalnych). Na tym poziomie pojawią się także działania pośrednie, okołozakupowe, takie jak pozyskiwanie wiedzy o funkcjach i parametrach ofert różnych marek, dostarczanie informacji o własnych preferencjach w badaniach marketingowych. Na tym poziomie do głosu dochodzą przede wszystkim cechy człowieka ekonomicznego.

Trzeci poziom rozpatrywania strategii to korzyści strategiczne, czyli takie, które pozwalają konsumentowi na realizację jego misji i zbliżają go do jego wizji. Mogą mieć zarówno charakter społeczny (wizerunek, system wartości), jak i dotyczyć realizacji własnych ambicji, stylu życia (np. przez jakość, niezawodność, innowacyjność oferty wpływają na poziom życia, rozwój itp.). Tutaj zachowania polegały będą na powtarzaniu zakupów marki, która dostarcza owych korzyści strategicznych, ale także na polecaniu jej, kreowaniu jej wizerunku, afiszowaniu się jej konsumpcją. W tym przypadku z kolei dostrzec można obok cech *homo oeconomicus*, także zwiększone znaczenie cech *homo sociologicus*.

W strukturze strategii zachowań konsumentów odnaleźć można poziom, na którym ujawnić się może lojalność. Jest to poziom korzyści strategicznych. Założyć można, że jeśli dana marka dostarcza korzyści funkcjonalnych, ale też symbolicznych czy transformacyjnych [porównaj: Kall, 2001, s. 18–20], to konsekwentne zakupy tej marki i polecanie jej pozwala osiągać te korzyści stale i na coraz wyższym poziomie (np. przez budowanie świadomości i korzystnego wizerunku marki w społeczności, aktywne uczestniczenie w społeczności wokół marki, doradzanie marce).



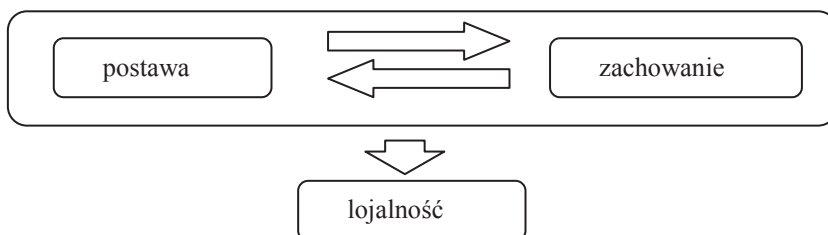
Rysunek 2. Poziomy analizowania strategii konsumenta i przykładowa aktywność konsumenta na każdym poziomie

Źródło: opracowanie własne.

3. STRATEGIA LOJALNYCH KONSUMENTÓW – MODEL KONCEPCYJNY

Biorąc pod uwagę strukturę strategii zachowań konsumentów oraz istotę zjawiska lojalności w tych zachowaniach, można pokusić się o zaproponowanie koncepcyjnego modelu strategii lojalności konsumentekiej.

Pierwszym założeniem takiego modelu będzie dwustronny charakter oddziaływania postawy i zachowań na powstawanie lojalności.



Rysunek 3. Założenie dotyczące powstawania lojalności

Źródło: opracowanie własne.

Rozumieć przez to należy, że bez względu na to, czy zjawisko lojalności zainicjowane zostało postawą, czy zachowaniem zakupowym, ostatecznie lojalność względem marki obejmowała będzie ukształtowane elementy postawy i powtarzane zakupy. Oznacza to także, że jeśli ktoś jest pozytywnie nastawiony do marki, ale z jakichś powodów nie ma możliwości realizacji zachowań zakupowych, to nie będzie zaliczany do grona lojalnych konsumentów.

Drugie, ważne założenie modelu odnosi się do celów strategii. Upraszczając skomplikowany proces decyzyjny konsumenta, przyjęto w modelu, że celem strategii lojalności jest długookresowe osiąganie korzyści strategicznych dostarczanych przez markę lub marki będące podmiotem lojalności. Korzyści te wynikać mogą z wizerunku marki, wartości promowanych przez markę, ale także z użyteczności w procesie zaspokajania potrzeby itp.

Trzecie założenie dotyczy zasobów wykorzystywanych w strategii lojalności. Ponownie upraszczając rzeczywistość, ograniczone one zostaną do czynników ekonomicznych (a konkretnie finansowych, które decydują o tym, na jakie zakupy konsument może sobie pozwolić) oraz do postawy obejmującej zasoby komponentów kognitywnych, afektywnych i konatywnych. Jeśli w strategii lojalności pozyskiwane są i wykorzystywane przede wszystkim zasoby kognitywne (jak np. wiedza, przekonanie, akceptacja, zaufanie itp.), to lojalność taką można by określić jako racjonalną. Z kolei jeśli dominującym komponentem postawy determinującym zachowania lojalnościowej jest komponent afektywny, obejmujący przywiązanie emocjonalne (w definicjach często określane jako emocjonalne zaangażowanie, a związane z emocjami, satysfakcją, nastrojem, intuicją), to lojalność analogicznie do poprzedniej sytuacji nazwać należałoby emocjonalną. Można jednak wyobrazić sobie sytuację, że zakupy ponawiane są przy niskim zaangażowaniu emocjonalnym, bez większego przywiązania do marki, bez znaczącej akceptacji i przekonania co do jej atrybutów i oferowanych przez nią produktów (zatem bez znaczącego uruchamiania zasobów kognitywnych i afektywnych). Są to sytuacje, w których konsument odwołuje się do oczekiwań związanych z bieżącymi korzyściami materialnymi, obawami przed stratą czy utopionymi kosztami (np. w programie lojalnościowym) lub po prostu wygodę wynikającej ze *status quo*. Taką lojalność w modelu należałoby nazwać rutynową lub inercyjną.

Sposoby osiągania długookresowych, strategicznych korzyści to ostatni element strategii lojalności. W modelu przyjęto, że warunkiem

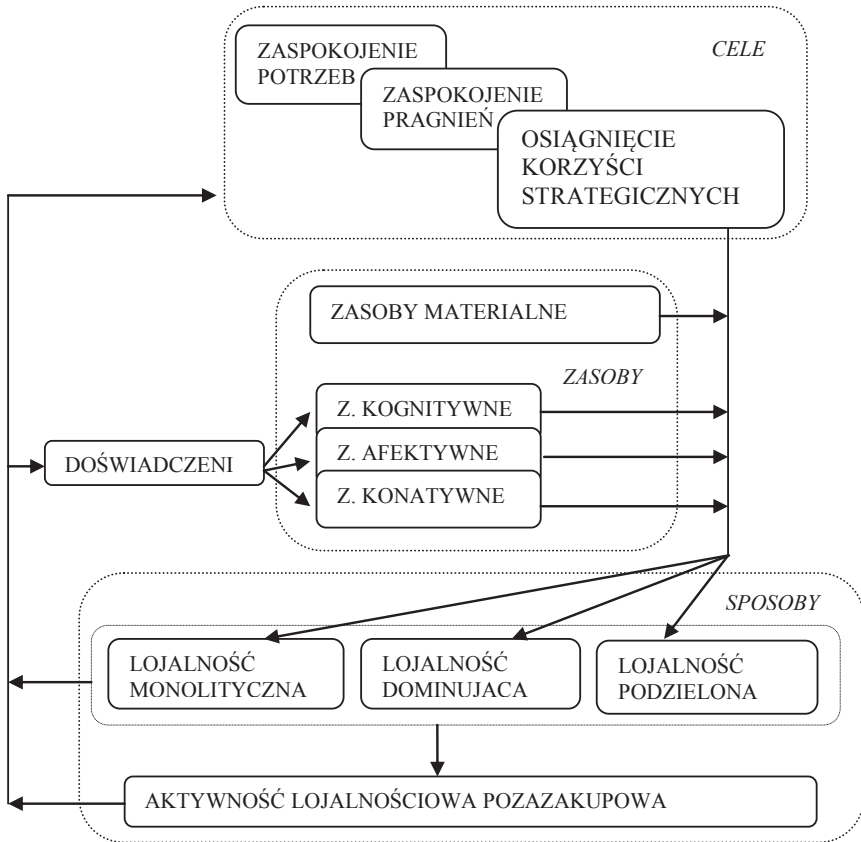
sine qua non lojalności jest konsekwentne powtarzanie zakupów jednej marki lub kilku marek (bezpośrednie zachowanie lojalnościowe). Z tego względu można by wyróżnić kilka rodzajów lojalności [porównaj także: Kaczmarczyk, 2007, s. 137]:

- lojalność monolityczna – konsekwentne nabywanie jednej marki od przynajmniej 2 zakupów i deklaracja powtarzania zakupów;
- lojalność dominująca – nabywanie danej marki wyraźnie częściej niż innych ze zbioru *evoked-set* (zbioru marek branych pod uwagę);
- lojalność podzielona – nabywanie danej marki na zmianę z innymi z *evoked set* przy braku marki dominującej w tym zbiorze.

Pośrednie zachowania w strategii lojalności (aktywność lojalnościowa pozazakupowa) odnosić się mogą do zapewniania społecznej akceptacji dla marki i przez to dla jej konsumenta, a to osiągnąć można poprzez polecenie marki, budowanie jej pozytywnego wizerunku, afiszowanie się konsumpcją marki. Poza tym zachowanie w strategii lojalności może dotyczyć budowania zasobów, czyli postawy względem marki, poprzez poszukiwanie informacji o niej, budowanie więzi poprzez uczestniczenie w organizowanych przez nią eventach, społecznościach czy też programach lojalnościowych. Strategią lojalności konsumentki może być też rezygnacja z pewnych zachowań, jak próbowanie nowych marek czy korzystanie z promocyjnych ofert konkurencji [porównaj także: Dick, Basu, 1984, s. 100–101].

Biorąc powyższe pod uwagę, koncepcyjny model strategii lojalności konsumentki można zobrazować następującym schematem:

Zarówno w trakcie zachowań bezpośrednich, jak i pośrednich konsument nabiera doświadczenia, dzięki czemu powiększa lub modyfikuje swoje zasoby kognitywne, afektywne i konatywne, które wykorzystuje w kolejnym podjętym działaniu. Efektem podejmowanych działań jest zaspokajanie bieżących potrzeb i pragnień, a konsekwentne stosowanie strategii prowadzi do osiągnięcia długookresowych korzyści.



Rysunek 4. Model strategii lojalności konsumenckiej

Źródło: opracowanie własne.

PODSUMOWANIE

Strategia lojalności konsumenta determinowana będzie wieloma czynnikami. Zaproponowany w artykule koncepcyjny model strategii lojalności konsumenckiej odnosi się do jej struktury i nie ukazuje wpływu czynników otoczenia. Istotą modelu jest przeniesienie koncepcji strategii na zachowania lojalnościowe konsumenta poprzez wskazanie celów lojalności, zasobów potrzebnych do osiągnięcia celów oraz sposobów ich osiągnięcia.

Empiryczna weryfikacja i doprecyzowanie modelu powinny dać odpowiedź na następujące pytania badawcze:

- PB1: Jakich korzyści strategicznych oczekują konsumenci, nabywając konsekwentnie produkty wybranej marki?
- PB2: Co obejmują komponenty postawy konsumentów względem marki, wobec której konsumenci deklarują lojalność?
 - PB2.1. Jakie cechy kognitywne ma postawa konsumentów względem marki, wobec której konsumenci deklarują lojalność?
 - PB2.2. Jakie cechy afektywne ma postawa konsumentów względem marki, wobec której konsumenci deklarują lojalność?
 - PB2.3. Jakie cechy konatywne ma postawa konsumentów względem marki, wobec której konsumenci deklarują lojalność?
- PB3: Jakie cechy ma zachowanie zakupowe konsumentów względem marki, wobec której konsumenci deklarują lojalność?
- PB4: Jakie cechy ma zachowanie pozazakupowe konsumentów względem marki, wobec której deklarują lojalność?

LITERATURA

- Cialdini R. B., (2001), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Dick A. L., Basu K., (1984), *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 22, No. 2.
- Grzegorzczuk A., (2013), *Mapy recepcji reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Jing Xu A., Weyer R. S. Jr., (2007), *The Effect of Mind-Sets on Consumer Decision Strategies*, Journal Of Consumer Research, Vol. 34, December.
- Kaczmarczyk S., (2007), *Zastosowanie badań marketingowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kall J., (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kieźel E., (2004), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
- Kozłowska A., Wiśniewska A. M., (2013), *Model A. L. Dicka i K. Basu: nowe ramy koncepcyjne dla badania oddziaływania reklamy na lojalność konsumentek*, [w:] A. M. Wiśniewska (red.), *Kształtowanie lojalności konsumentek*, WSP, Warszawa.

- Kozłowska A., (2011), *Zastosowanie modelu ELM w reklamie prasowej-raport badawczy*, WSP, Warszawa, http://wsp.pl/file/619_239804651.pdf, dostęp 17.05.2014.
- Kozłowska A., (2013), *Oddziaływanie reklamy na motywry zakupowe: ramy koncepcyjne*, „AUNC Zarządzanie”, nr 413, Wydawnictwo Naukowe UMK Toruń.
- Małyśa-Kaleta A., (2009), *Strategie decyzyjne konsumentów w warunkach niepewności*, [w:] L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Maslow A., (1990), *Motywacja i osobowość*, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa.
- Mitręga M., (2005), *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, CeDeWu, Warszawa.
- Morawski W., (2001), *Socjologia ekonomiczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Nicosia F. M., (1968), *Advertising Management, Consumer Behavior, and Simulation*, „Journal of Advertising Research”, No. 1, March.
- Obłój K., (2007), *Strategia organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Romanowska M., (2009), *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- Rudnicki L., (2000), *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Schopenhauer A. A., (1994), *O podstawie moralności*, Wydawnictwo “bis”, Warszawa.
- Słownik języka polskiego*, PWN, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/do%C5%9Bwiadczenie>, dostęp 17.05.2014.
- Sudoł S., *Przedsiębiorstwo*, PWE, Warszawa 2006.
- Urban W., Siemieniako D., (2008), *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wiśniewska A., (2010) *Podejmowanie decyzji*, w: *Zarządzanie*, red. M. Kugiel, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Zawisza J., (2010), *Strategie zarządzania organizacjami*, [w:] M. Kugiel (red.), *Zarządzanie*, WSP, Warszawa.

CONSUMER LOYALTY STRATEGY

A b s t r a c t: Loyalty is a desirable phenomenon in the consumer behavior from the perspective of producers. However not all of loyal clients provide the entire spectrum of the expected benefits to the company. Decisions of actors operating in the market, are more or less a consequence of some of the strategies adopted to ensure the realization of their own expectations and goals in life. The author attempt to establish a conceptual model of loyalty strategy in this article. This objective will be realized on the basis of a review of existing literature achievements in the field of consumer behavior, but also in the field of strategy.

K e y w o r d s: loyalty; consumer behavior; strategy.