

*Olga Aksamit, Daria Bogalecka, Jessica Krygier,
Eliza Piaścik**

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE LOJALNOŚĆ KLIENTÓW NA PRZYKŁADZIE DROGERII

A b s t r a k t: Dynamiczne zmiany na rynkach, które zdeterminowane są m.in. przez przemiany społeczno-gospodarcze, czy też nieustanny rozwój technologii, stawiają współczesnym firmom wiele wyzwań. Kluczowym zadaniem firm jest nie tylko pozyskanie klienta, ale również jego utrzymanie oraz budowanie jego lojalności.

W pierwszej części artykułu zaprezentowano problematykę utraty klientów, zdefiniowano lojalność klientów oraz kształtujące ją czynniki. Kolejna część zawiera interpretację wyników pozyskanych podczas przeprowadzonego badania. Celem wspomnianego badania była identyfikacja kluczowych czynników decydujących o lojalności klientów indywidualnych (na przykładzie wybranych drogerii, działających stacjonarnie na terenie Polski). Hipoteza badawcza zakładała, iż kluczowe w budowaniu lojalności klientów są zachęty materialne i przesłanki racjonalne.

K l a s y f i k a c j a J E L: M31

1. ISTOTA LOJALNOŚCI KLIENTÓW

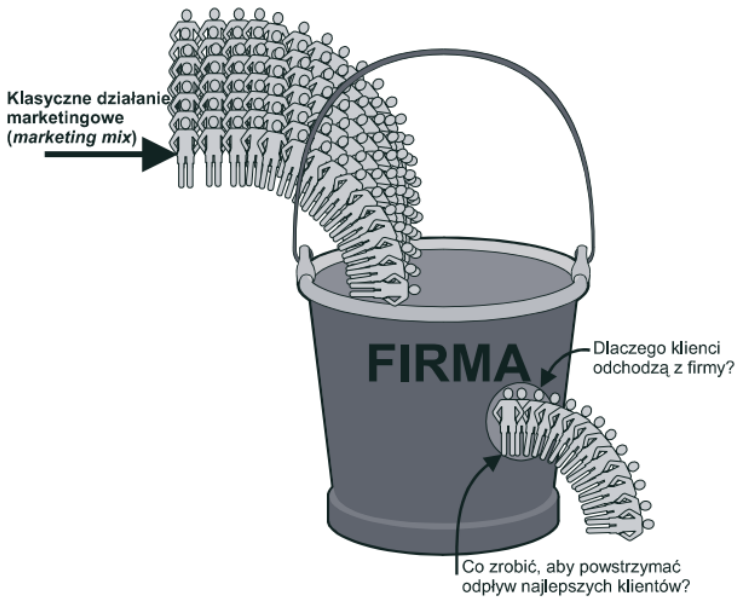
Współcześnie, konkurencja na rynkach jest bardzo duża, a wiele produktów jest do siebie niezwykle podobnych. Klienci mają możliwość wybierać spośród wielu ofert właśnie taką, która najlepiej zaspokaja ich potrzeby i dostarcza największą wartość. Z tego powodu, pozyskanie oraz utrzymanie klienta, staje się jednym z największych wyzwań współczesnych firm. Jak zauważa E. Rudawska „(...) klient powinien być traktowany jak inwestycja, która jest źródłem długofalowych korzyści dla przedsiębiorstwa. Aby je osiągnąć, trzeba nie tylko zdobywać nowych klientów, ale przede wszystkim zatrzymać dotychczasowych” [Rudawska, 2005, s. 13-14]. Warto zatem zwrócić szczególną uwagę na

* Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 87-100 Toruń, ul. Gagarina 13a, email: 297484@stud.umk.pl

opisywane w literaturze przedmiotu zjawisko odchodzenia (utruty) klientów. Firmy, które przywiązują wagę jedynie do pozyskania nowych klientów, nie zaś utrzymania klientów, których już pozyskały, mogą doświadczyć tzw. „efektu przeciekającego wiadra” (zob. rysunek 1.) [Otto, 2004, s. 94-95].

Problem utraty klientów akcentuje również Ph. Kotler, który zauważa, iż utrata klientów może w znacznym stopniu wpłynąć na kondycję finansową firmy. Zjawisko utraty klientów jest kluczowe do tego, by zrozumieć istotę lojalności i jej znaczenie dla współczesnych firm [Kotler, 1994, s. 37].

Rysunek 1. Tzw. „efekt przeciekającego wiadra”



Źródło: J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 97.

O wspomnianej lojalności klientów może świadczyć wiele postaw i zachowań. Za klienta lojalnego można uznać osobę, która [Rudawska, 2005, s. 29]:

- dokonuje regularnych i powtarzających się zakupów,
- korzysta z produktów oferowanych przez firmę,
- jest zadowolona z jakości nabywanych produktów i obsługi,
- rozpowszechnia pozytywne informacje o firmie,
- jest odporna na działania konkurencji.

Jest to najczęściej spotykana w literaturze charakterystyka klienta lojalnego i stanowi najlepsze podsumowanie pozostałych propozycji rozumienia opisywanego terminu.

Pojęcie lojalności odwołuje się do rzetelnej i uczciwej postawy danej jednostki względem drugiej [Wiśniewska, Dudko, 2016, s. 10]. W. Urban i D. Siemieniako [2008, s. 14] podkreślają, iż kształtowanie lojalności klientów powinno być celem działalności firmy. Zdaniem autorów, warunkiem zaistnienia lojalności klientów są konkretne zachowania nabywcze, które wyrażają się w ponownych zakupach lub w popieraniu i polecaniu produktów firmy (innym potencjalnym nabywcom).

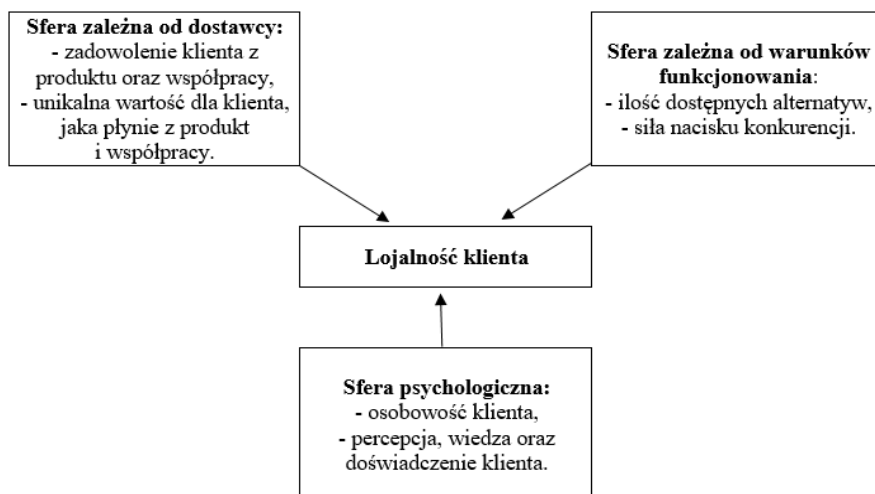
Lojalność klientów może być oparta na przesłankach racjonalnych oraz emocjonalnych. W sytuacji, gdy relacja klient-firma oparta jest wyłącznie na przesłankach racjonalnych (tj. cena), z łatwością można doprowadzić do jej zerwania. Co więcej, utrzymanie takiej lojalności może okazać się bardzo kosztowne. Z kolei lojalność oparta jest na przesłankach emocjonalnych, gdy między stronami relacji pojawiają się emocje, tj. wzajemne zaufanie, uczciwość oraz rzetelność. Nie ulega wątpliwości, iż najtrwalszą i najtrudniejszą do przełamania lojalnością jest ta oparta jednocześnie na przesłankach racjonalnych, jak i emocjonalnych [Trojanowski, 2010, s. 147; Karunaratna, Kumara, 2018, s. 52]. W takim przypadku, lojalność klienta jest udziałem firmy w jego sercu, umyśle i kieszeni [Skowron, Skowron, 2012, s. 68].

Koncentrując się na perspektywie zachowań konsumenckich, lojalność konsumentów można zdefiniować jako przejaw strategii konsumenckiej związanej z długofalowym dostarczaniem sprawdzonych, satysfakcjonujących sposobów zaspokajania ich potrzeb, polegającym na powtarzaniu tych samych decyzji zakupowych i polecaniu oferty [Ahrholdt i inni, 2019, s. 18; Wiśniewska, Liczmańska-Kopcewicz, 2019, s. 9584]. Postawę lojalnego konsumenta kształtują czynniki, na oddziaływanie których konsument narażony jest z różną częstotliwością i natężeniem niezależnie od fazy w procesie zaspokajania potrzeb [Wiśniewska, 2014, s. 42].

Firmy dążąc do satysfakcji, a co za tym idzie lojalności nabywców, dążą do dostarczania nowych rozwiązań w celu zaspokojenia jawnych i ukrytych, a także przyszłych potrzeb swoich klientów [Meesala, Paul, 2018, s. 261-263; Liczmańska-Kopcewicz, 2020, s. 9518]. Budowanie lojalności klientów jest czasochłonnym i złożonym procesem, świadczy o tym przede wszystkim ilość i złożoność czynników, które na nią wpływają. Co więcej, również zadowolenie klienta z zakupu produktu może okazać się niewystarczające, by klient ten pozostał lojalny [Hołub-Iwan, 2004, s. 283-284; Liczmańska-Kopcewicz, 2018, s. 563]. Przykładowy model czynników wpływających na budowanie lojalności klienta (rysunek 2) obejmuje trzy sfery czynników wpływających na budowanie lojalności klientów. Są to kolejno [Hołub-Iwan, 2004, s. 283]:

- sfera czynników zależnych od dostawcy,
- sfera czynników zależnych od warunków funkcjonowania,
- sfera czynników psychologicznych.

Rysunek 2. Model czynników wpływających na budowanie lojalności klientów wg J. Hołub-Iwan



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Hołub-Iwan, *Badania marketingowe w procesie zarządzania relacjami z klientem*, [w:] *Zarządzanie relacjami z klientem*, I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, Difin, Warszawa 2004, s. 283.

Zdaniem J. Hołub-Iwan, głównym zadaniem firmy, która zamierza budować lojalność swoich klientów, powinno być poszukiwanie i oferowanie klientom takich cech produktu, których oczekują. Dodatkowo, produkty powinny dostarczać klientom taką wartość, której nie będą mogli porównać do produktów konkurencyjnych [Hołub-Iwan, 2004, s. 283].

Wiele czynników lojalności klientów jest determinowanych przez motywy zachowań lojalnościowych (motywow lojalności). Motywy zachowań lojalnościowych klientów to wszystkie czynniki wewnętrzne (świadome i nieświadome), które wpływają na zachowania lojalnościowe. Czynniki te, mogą przyczynić się do uruchomienia, ukierunkowania, podtrzymania i zakończenia zachowań lojalnościowych klientów (Urban, Siemieniako, 2008, s. 55-56). Motywy lojalności klientów proponowane przez W. Urbana i D. Siemieniako (zob. tabela 1), mogą okazać się przydatne dla firm, które chcą zidentyfikować motywy i czynniki wpływające na lojalność klientów.

Działania z zakresu budowania więzi i lojalności z klientem mają charakter inwestycji, która ma przynieść zwrot w wymiarze finansowym [Liczmańska, 2015, s. 101]. Sukces współczesnych firm, zależy w dużej mierze od posiadania grupy lojalnych klientów [Lotko, Luft, 2019, s. 25]. Co więcej, sztuka kształtowania zaufania i lojalności w relacji klientów z firmą, jest niezwykle złożonym

i czasochłonnym procesem. Jednakże, poznanie czynników, które wpływają na budowanie lojalności klientów, może okazać się bardzo pomocne dla każdej firmy koncentrującej się na utrzymaniu dotychczasowych klientów. Kolejna część niniejszej pracy zostanie poświęcona na zaprezentowanie i omówienie wyników pozyskanych w ramach badania przeprowadzonego przez Autorki.

Tabela 1. Motywy lojalności klientów wg. W. Urbana i D. Siemieniako

Grupy motywów lojalności	Motywy lojalności klientów
Motywy lojalności w relacji klienta z firmą	<ul style="list-style-type: none"> – chęć unikania wysiłku – poczucie pozytywnej więzi klienta z pracownikami firmy – poczucie klienta, że jest ważny dla firmy – utożsamianie się klienta z wartościami prezentowanymi przez firmę – nadzieja klienta na przyszłość relacji z firmą
Społeczne motywy lojalności	<ul style="list-style-type: none"> – chęć bycia zauważonym i docenionym przez innych ludzi – chęć wyróżnienia się spośród innych ludzi – chęć dzielenia z grupą klientów własnych zainteresowań
Motywy lojalności związane z oceną korzyści	<ul style="list-style-type: none"> – pragnienie dodatkowej wartości użytkowej produktów – pragnienie najkorzystniejszego zakupu cenowego – pragnienie korzyści dodatkowych przy kolejnym zakupie
Motywy lojalności wywołane przymusem zewnętrznym	<ul style="list-style-type: none"> – poczucie przymusu wywołanego warunkami rynkowymi – chęć zaznania wygody – poczucie niemożliwości zmiany dostawcy ze względu na wysokie bariery wyjścia – poczucie przymusu wywołane wymaganiami prawnymi

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Urban, D. Siemieniako, *op. cit.*, s. 55-57.

2. CZYNNIKI BUDOWANIA LOJALNOŚCI WŚRÓD KLIENTÓW DROGERII W ŚWIETLE BADAŃ WŁASNYCH

Badanie zostało zrealizowane w marcu 2021 roku. Pomiar był przeprowadzony na próbie 94 respondentów będących klientami drogerii działających na terenie Polski. Zastosowana została metoda sondażowa, techniką ankiety, a narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety dostępny w formie internetowej. Instrument badawczy składał się z pytań zamkniętych jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Badaniem objęto losowo wybranych przedstawicieli różnych pokoleń.

Celem badania była identyfikacja i ocena kluczowych czynników decydujących o lojalności klientów, na przykładzie wybranych drogerii działających stacjonarnie na terenie Polski. Hipoteza badawcza zakłada, że kluczowym czynnikiem budowania lojalności klientów są zachęty materialne oraz, że klienci przy wyborze drogerii kierują się przesłankami racjonalnymi.

Charakterystykę grupy badawczej przedstawia metryczka zawarta w kwestionariuszu ankiety, która obejmuje takie dane jak płeć, wiek, województwo oraz miejsce zamieszkania. W przeprowadzonym badaniu w znacznej większości (83%) brały udział kobiety, w 16% byli to mężczyźni, jedna osoba zaznaczyła wariant określający płeć jako „inna”. Najliczniejszą grupą wiekową reprezentowały osoby w wieku od 16 do 25 roku życia (74,5%). Respondenci w wieku 26 do 35 lat stanowiły 10,6% udzielających odpowiedzi, badani w wieku 36 do 45 lat to 8,5% ankietowanych, a pozostałą grupę (6,4%) stanowią osoby powyżej 45 roku życia.

Badani głównie pochodzili z województwa pomorskiego oraz kujawsko-pomorskiego – po 28,7% respondentów z każdego z tych województw. Kolejno, znajduje się województwo wielkopolskie (11,7%), warmińsko-mazurskie (10,6%), podlaskie (7,4%), po 3,2% udziału było ze strony respondentów z województwa zachodniopomorskiego, dolnośląskiego i łódzkiego, na miejscu przedostatnim znajduje się województwo mazowieckie (2,1%) oraz najmniej ankietowanych zamieszkuje województwo podkarpackie (1,1%).

Najwięcej respondentów, jako miejsce zamieszkania wskazało wieś (36,2%), drugie z kolei jest miasto powyżej 200 tys. mieszkańców (24,5%), następnie miasto do 50 tys. mieszkańców (16%), miasto do 200 tys. mieszkańców (13,8%) oraz miasto do 100 tys. mieszkańców (9,6%).

W głównej części badania, pierwszej kolejności respondenci zostali zapytani o to, co w ich opinii oznacza pojęcie lojalności wobec drogerii. Zaproponowano pięć różnych sformułowań, dopuszczalne jednak było także wpisanie własnej odpowiedzi. Ankietowani zostali poproszeni o zaznaczenie maksymalnie dwóch z możliwych opcji. Wyniki przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Zestawienie wyników pozyskanych w pytaniu dot. rozumienia lojalności przez respondentów

Realizowanie zakupów zawsze w tej samej drogerii	43,6%
Wybieranie danej drogerii nawet wtedy, kiedy oferowane w niej produkty są droższe	19,1%
Rekomendowanie danej drogerii innym osobom	36,2%
Wybieranie danej drogerii bez względu na korzystną ofertę firm konkurencyjnych	21,3%
Robienie zakupów w drogerii, która promuje wartości zgodne z moimi (np. ekologia, działalność charytatywna)	33%
(Inna odpowiedź) Robienie zakupów w drogerii, która znajduje się najbliżej	1,1%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Zdecydowanie największa liczba respondentów twierdzi, iż zjawisko to kojarzy im się z dokonywaniem zakupów zawsze w tej samej drogerii – w tym

przypadku liczba odpowiedzi wynosiła 41. Drugą najczęściej wskazywaną odpowiedzią było rekomendowanie danego sklepu innym osobom – ta opcja wybrana została 34 razy. Nieco mniej, bo 31 odpowiedzi, wskazuje na to, iż lojalność względem marki jest utożsamiana z dokonywaniem zakupów w drogerii, której wartości są zgodne z wartościami klientów. Z kolei wybór danej marki, bez względu na to, jaką ofertę posiadają firmy konkurencyjne, wskazano 20 razy. Odrobinę niżej w rankingu znajduje się kwestia dotycząca wyboru danej drogerii nawet w sytuacji, gdy produkty w niej sprzedawane cechują się wyższą ceną w porównaniu cen konkurentów – liczba odpowiedzi wskazująca na to stwierdzenie wynosi 18. Tylko jedna osoba, podając inną odpowiedź, sugeruje się lokalizacją przy wyborze drogerii i jest zdania, że lojalność wobec drogerii oznacza dokonywanie zakupów w tej, która znajduje się najbliżej.

Następnie do ankietowanych zwrócono się z prośbą o wskazanie jednej drogerii z pięciu, w której najczęściej dokonują zakupów. Wymienionymi drogeriami były: Hebe, Rossmann, Natura, Super-Pharm, a także Kontigo. Wyniki zostały ujęte w tabeli 3.

Tabela 3. Zestawienie wyników pozyskanych w pytaniu dot. najczęściej wybieranej drogerii

Hebe	17%
Rossmann	79,8%
Natura	1,1%
Super-Pharm	1,1%
Kontigo	1,1%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Na pierwszym miejscu znalazła się drogeria Rossmann, która zdobyła najwięcej odpowiedzi – 75 badanych twierdzi, że odwiedza ją z największą częstotliwością. Drugą najczęściej zaznaczaną opcją była drogeria Hebe – w tym przypadku liczba respondentów wynosi 16. Pozostałe trzy drogerie, którymi były: Natura, Super-Pharm oraz Kontigo, zdobyły po jednej odpowiedzi.

W dalszej części kwestionariusza respondenci zostali poproszeni o ocenę stopnia zgodności ich preferencji z zaproponowanymi stwierdzeniami. Sformułowania dotyczyły zakupów w drogerii wskazanej w pytaniu drugim. Badani zaznaczali swoje opinie na pięciostopniowej skali Likerta. Mieli oni do dyspozycji następujące warianty odpowiedzi: zdecydowanie się nie zgadzam, nie zgadzam się, nie mam zdania, zgadzam się oraz zdecydowanie się zgadzam. Celem wspomnianej sekcji była identyfikacja kluczowych czynników budowania lojalności klientów drogerii. Wyniki zbiorowe zostały przedstawione w tabeli 4.

Tabela 4. Zestawienie stopnia zgodności preferencji respondentów z zaproponowanymi stwierdzeniami

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	Zdecydowanie się zgadzam
Zakupy w tej drogerii sprawiają mi przyjemność	17,0%	4,3%	13,8%	36,2%	28,7%
Wygląd drogerii zachęca mnie do robienia w niej zakupów	19,1%	7,4%	11,8%	44,7%	17,0%
Wartości, które prezentuje drogeria są spójne z moimi	18,1%	6,4%	31,9%	33,0%	10,6%
Czuję się emocjonalnie związany z personelem drogerii	34,0%	36,2%	23,4%	3,2%	3,2%
Lokalizacja drogerii w pełni mi odpowiada	16,0%	7,4%	7,4%	36,2%	33,0%
Ceny produktów w drogerii odpowiadają moim oczekiwaniom	15,0%	10,6%	6,4%	57,4%	10,6%
Rozwiązania technologiczne stosowane w drogerii zachęcają mnie do zakupu (np. kasy samoobsługowe, aplikacje na telefon)	16,0%	7,4%	4,3%	37,2%	35,1%
Reklamy drogerii zachęcają mnie do zakupów	17,0%	17,0%	23,4%	30,9%	11,7%
Chętnie korzystam z kart stałego klienta, lojalnościowych i aplikacji oferowanych przez drogerię	23,4%	7,4%	16,0%	37,2%	16,0%
Wybieram drogerię polecaną przez bliskie mi osoby i/lub osoby popularne	14,9%	26,6%	18,1%	27,6%	12,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Pierwsze stwierdzenie, do którego mieli odnieść się respondenci dotyczyło kwestii, czy robienie zakupów we wskazanej drogerii sprawia przyjemność. 20 badanych określiło, że czynność ta nie jest dla nich przyjemna. 13 osób nie ma zdania w tej sprawie, natomiast aż 61 respondentów twierdzi, że zakupy dro-

geryjne wyzwalają u nich uczucie zadowolenia. Wśród usatysfakcjonowanych w znacznej większości znalazły się kobiety – 75%. Mężczyźni, którzy zaznaczyli odpowiedź „zgadzam się” lub „zdecydowanie się zgadzam”, to najczęściej osoby w przedziale wiekowym 16-25 lat.

Badani, zapytani czy wygląd drogerii zachęca ich do zakupu mieli odmienne zdania. 58 respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem, a 25 odrzuciło jego słuszność. Wśród zwolenników znalazło się ponad 46% z wszystkich mężczyzn przebadanych za pomocą kwestionariusza. Wynik ten wskazuje, że Panowie także zwracają uwagę na formę i estetykę sklepów drogeryjnych, a co za tym idzie, wymienione czynniki zachęcają ich do dokonania zakupu. 11 respondentów nie ma zdania w poruszanej kwestii.

Trzecie sformułowanie dotyczyło spójności między wartościami, którymi kierują się kupujący oraz tymi, z którymi utożsamia się dane przedsiębiorstwo. Niestety, prawie 25% osób biorących udział w badaniu jest zdania, że wspomniane wartości klientów nie są tożsame z prezentowanymi przez drogerie. Stanowisko to, zajęły przede wszystkim osoby między 16 a 25 rokiem życia. Respondenci, którzy dostrzegają spójność w wyznawanych wartościach to w znacznej mierze kobiety.

W kwestii emocjonalnego przywiązania do personelu drogerii, zaledwie 6,4% spośród respondentów wskazało, że odczuwa mentalny sentyment wobec pracowników tej branży. Wśród 6 twierdzących odpowiedzi znalazła się 1, której autorem był mężczyzna, a pozostałe 5 należało do kobiet w różnych przedziałach wiekowych. 70,2% respondentów nie zgadza się, a także zdecydowanie nie zgadza się ze stwierdzeniem. 22 badane osoby nie mają zdania na ten temat.

W kwestionariuszu poruszony został także temat lokalizacji sklepów drogeryjnych. Respondenci zostali zapytani, czy usytuowanie tego rodzaju przedsiębiorstw w pełni im odpowiada. Prawie 70% badanych udzieliło twierdzących odpowiedzi. Wśród 22 osób, które nie zgodziły się ze sformułowaniem, znaleźli się przede wszystkim mieszkańcy wsi oraz mniejszych miast.

68% respondentów zgodnie twierdzi, że ceny produktów w drogeriach odpowiadają ich oczekiwaniom. Osoby, które przyjmują odmienne stanowisko to w przeważającej części mieszkańcy wsi.

Najnowsze rozwiązania technologiczne mają znaczący wpływ na funkcjonowanie i rozwój wielu branż. Nowoczesne systemy i procedury znajdują także zastosowanie w sprzedaży drogeryjnej. Klienci pozytywnie oceniają wszelkie postępy techniczne, chociażby takie jak kasy samoobsługowe czy aplikacje lojalnościowe do pobrania na telefon. Przeciwnikami wprowadzania unowocześnień są w dużej mierze kobiety i mężczyźni po 36 roku życia.

34% respondentów uważa, że reklamy drogerii nie mają wpływu na ich decyzje zakupowe. Innego zdania jest ponad 42% badanych, którzy przyznają, że promowanie produktów przez sklepy tej branży skutecznie oddziałuje na ich plany wydatkowe.

40,4% badanych przy wyborze drogerii sugeruje się poleceniem osób bliskich lub popularnych. 41,5% respondentów deklaruje, że nie ulega sile perswazji osób trzecich. Pozostałą część stanowią uczestnicy badania, którzy nie mają zdania w poruszanej kwestii.

Na końcu ankietowanym zadano pytanie dotyczące tego, jakimi przesłankami kierują się podczas wyboru drogerii. Uwzględniono trzy warianty odpowiedzi: racjonalne (do których należą takie elementy jak np. cena, jakość, dostępność danych produktów), emocjonalne (dotyczące np. dokonywania zakupów spontanicznych, przywiązania i zaufania do marki) lub żadne z powyższych. Zestawienie otrzymanych odpowiedzi ukazano w tabeli 5.

Tabela 5. Zestawienie wyników pozyskanych z pytania dot. przesłanek, którymi kierują się respondenci podczas wyboru drogerii

Przesłanki racjonalne	85,1%
Przesłanki emocjonalne	12,8%
Żadne z powyższych	2,1%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Zdecydowana większość uczestników badania zaznaczyła odpowiedź związaną z przesłankami racjonalnymi - w ten sposób zakupów dokonuje 80 osób. Do drugiego wariantu ustosunkowało się 12 osób – ci respondenci mają skłonności do przejawiania emocji podczas odwiedzin w drogerii. Pozostałe 2 osoby uważają, że żadna z tych przesłanek ich nie dotyczy.

PODSUMOWANIE

Dane zebrane podczas zrealizowanego badania, potwierdziły założone hipotezy, mówiące o tym, że kluczowym czynnikiem budowania lojalności klientów drogerii są zachęty materialne oraz, że klienci przy wyborze drogerii kierują się przesłankami racjonalnymi, przy czym należy zaznaczyć, że w głównej mierze znaczenie mają przesłanki racjonalne. Z przeprowadzonego pomiaru można wywnioskować, że klienci nie czują się emocjonalnie związani z personelem, uważają, że w większości nie ulegają wpływom reklamy oraz nie sugerują się poleceniem bliskich osób. Dla klientów drogerii bardzo ważnym aspektem jest wygląd lokalu, lokalizacja oraz wykorzystywane technologie. Większość badanych poprzez lojalność rozumie realizowanie zakupów zawsze w tej samej drogerii oraz polecanie jej innym osobom.

BIBLIOGRAFIA

- Ahrholdt, D.C., Gudergan, P., Ringle, Ch.M., *Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters*, Journal of Business Research, 94, 2019, 18-27.
- Demińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa 2004.
- Hołub-Iwan, J., *Badania marketingowe w procesie zarządzania relacjami z klientem*, [w:] *Zarządzanie relacjami z klientem*, I. Demińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, Difin, Warszawa 2004, s. 283-284.
- Karunaratna, A.C., Kumara, P.A., *Determinants of Customer Loyalty. A literature review*, Journal of Customer Behaviour, 17(1-2), 2018, 49-73.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- Liczmańska, K., *Budowanie silnych marek produktowych w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń, 2015.
- Liczmańska-Kopcewicz, K. *Redefining the role of the consumer in the process of creating marketing innovations*. Economic and Social Development, Managerial Issues in Modern Business, Book of Proceedings, 2018, September, 561–570.
- Liczmańska-Kopcewicz, K. The concept of Collaborative Innovation with Customers and its significance for creating innovations in the food sector, Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges, 2020, 9515-9527.
- Lotko, A., Luft, R., *Analiza związku wizerunku marki samochodu osobowego z lojalnością klientów z wykorzystaniem modelowania równań strukturalnych*, Marketing i Rynek, 2019, 6, 24-33.
- Meesala, A., Paul, J., *Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future*, Journal of Retailing and Consumer Services, 40, 2018, 261-269.
- Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Rudawska E., *Lojalność klientów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- Skowron S., Skowron Ł., *Lojalność klienta a rozwój organizacji*, Difin, Warszawa 2012.
- Trojanowski M., *Marketing bezpośredni. Koncepcja — zarządzanie — instrumenty*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywy i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Wiśniewska, A., Dudko, M., *Budowa programów lojalnościowych*, Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie, 2016, 1, doi: http://dx.doi.org/10.12775/aunc_ZarZ.2016.001
- Wiśniewska, A., *Strategia lojalności konsumentów*, Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie, 2014, 1, DOI: http://dx.doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2014.003
- Wiśniewska, A., Liczmańska-Kopcewicz, K., *Components of the loyalty attitudes as antecedents of young adults' potential for innovation process on the example of Polish cosmetics market*, Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020, 2019, s. 9583-9593.

