

Justyna Laskowska
Maciej Mitreęga

Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

CZYNNIKI ZACHĘCAJĄCE I ZNIECHĘCAJĄCE KONSUMENTÓW DO UDZIAŁU W PUNKTOWYCH PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH

Wstęp

Marketing relacji jako paradygmat marketingu rozwija się od ponad dwóch dekad. W okresie tym pojawiło się już wiele opracowań o charakterze eksploracyjnym i eksplanacyjnym, a także monografie podejmujące próby syntezy dotychczasowych badań w tym obszarze. Obecny etap rozwoju tego paradygmatu można określić jako dojrzałość, co cechuje się pogłębianiem badań w odniesieniu do różnych kontekstów sektorowych (B2B, B2C), poświęcaniem szczególnej uwagi dysfunkcjom relacji¹, a także dynamicznym aspektem relacji². Nawiązując do tego ostatniego nurtu badań, można zauważyć, że wiedza na temat relacji pomiędzy sprzedawcą i nabywcą jest największa w zakresie tego, jak można zacieśniać relacje, a znacznie mniej zaawansowana w zakresie etapu początkowego i schyłku relacji. Inaczej mówiąc, konieczne wydaje się pogłębienie wiedzy na temat tego, w jaki sposób można zachęcać nowych klientów do zacieśniania relacji z firmą, a także, jakie czynniki mogą powstrzymać klientów od zakończenia już zbudowanej relacji z firmą. Biorąc to pod uwagę, niniejszy artykuł jest nakierowany na identyfikację czynników, które zniechęcają oraz zachęcają konsumentów do udziału w tzw. punktowych programach lojalności. Przyjęto,

¹ S.A. Samaha, R.W. Palmatier, R.P. Dant: Poisoning Relationships: Perceived Unfairness in Channels of Distribution. „Journal of Marketing” 2011, No. 75, s. 99-117.

² R.W. Palmatier, M.B. Houston, R.P. Dant, D. Grewal: Relationship Velocity: Toward a Theory of Relationship Dynamics. „Journal of Marketing” 2013, No. 77, s. 13-30.

że przystąpienie do punktowego programu lojalności oraz odejście z programu lojalności mogą być traktowane jako umowne punkty w czasie, oddzielające kontakt typowo transakcyjny od bliższej relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem. Chociaż autorzy są świadomi, że tematyka punktowych programów lojalnościowych nie wyczerpuje w sferze koncepcyjnej, a także narzędziowej problematyki stosowania marketingu relacji, to jednak tematyka ma duże znaczenie, ponieważ punktowe programy lojalnościowe stanowią w praktyce biznesowej (zwłaszcza w odniesieniu do rynku B2C), najczęściej spotykany wyraz dążności przedsiębiorstw do zacieśniania relacji ze swoimi klientami. Ponadto, badania na temat punktowych programów lojalności są prowadzone już od dwóch dekad i prawie od tak długiego czasu programy te są obecne w polskiej rzeczywistości gospodarczej. Uzasadnione staje się zatem krytyczne spojrzenie na zasady funkcjonowania takich programów oraz próba syntezy dotychczasowych badań prezentowanych w literaturze.

Niniejszy artykuł składa się z kilku części. W pierwszej kolejności istota punktowych programów lojalności zostanie przedstawiona w kontekście innych narzędzi budowania relacji z klientami oraz w kontekście funkcji przypisywanych takim programom. Następnie zostaną scharakteryzowane czynniki wpływające na podjęcie decyzji o członkostwie w programie oraz czynniki wpływające na zakończenie członkostwa w programie. Artykuł jest zwieńczony konkluzjami i wnioskami menedżerskimi oraz sugestiami dotyczącymi dalszych możliwych badań w omawianym obszarze.

1. Istota i znaczenie punktowych programów lojalnościowych

Programy punktowe były początkowo uznawane za narzędzie promocji sprzedaży. Również obecnie są prowadzone dyskusje dotyczące tego, czy programy oparte na punktach i kartach w pełni odpowiadają charakterystyce programu lojalnościowego i czy faktycznie przyczyniają się do wzrostu lojalności klientów³. Jednak, ze względu na fakt, że coraz większa liczba programów punktowych jest ukierunkowywana przez przedsiębiorców na długofalowe działania zmierzające do zwiększania lojalności klientów, a nie tylko na wywołanie doraźnych efektów sprzedażowych, systemy te są coraz powszechniej rozpatrywane jako szczególna forma programu lojalnościowego oraz jeden z przejawów tzw. marketingu relacji⁴.

³ Y. Liu: The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. „American Marketing Association” 2007, No. 71, s.19-35.

⁴ G. Sroga: Modelowanie lojalności klienta. „Marketing w Praktyce” 2004, nr 3, s. 39.

Do głównych celów programów punktowych zalicza się zatrzymanie dotychczasowych klientów firmy, zwiększenie poziomu koncentracji zakupów oraz gromadzenie danych na temat zachowań zakupowych klientów⁵. Zwraca się również uwagę na rolę, jaką pełnią programy punktowe w realizacji takich zamierzeń, jak: utrzymanie poziomu sprzedaży, marży i zysków, a także różnicowanie marki oraz wyprzedzenie posunięć konkurentów⁶.

Podstawową zasadą funkcjonowania punktowego programu lojalnościowego jest przyznawanie klientom umownych punktów po dokonaniu przez nich zakupów lub skorzystaniu z usług firmy. Punkty te uczestnicy programu mogą wymienić na nagrody rzeczowe lub rabaty przewidziane przez organizatora programu. Każdy program posiada odmienny i specyficzny sposób przyznawania punktów. Zwykle liczba uzyskiwanych przez klienta punktów zależy od pory zakupów, struktury lub wartości koszyka⁷. Przyznawanie punktów może się odbywać również na podstawie częstotliwości zakupów lub mechanizmu loterii czy w wyniku nabywania przez uczestnika programu produktów objętych promocją⁸.

Kluczowe znaczenie dla uczestników programu punktowego mają dwa momenty: przyznania punktów i wymiany punktów na nagrody. Chwila dokonania zakupu jest równoznaczna z przyznaniem uczestnikowi programu kolejnego pakietu punktów. Pomimo że punkty nie posiadają same w sobie wartości, stanowią obietnicę przyszłej nagrody i mają istotne psychologiczne znaczenie dla klienta, zwiększając postrzeganą przez niego korzyść z dokonania zakupów⁹. Wymiana punktów na nagrody jest drugim istotnym momentem z punktu widzenia klienta. Dostarcza ona uczestnikowi programu, oprócz oczywistych korzyści ekonomicznych, również korzyści o charakterze psychologicznym. Nagroda jest rodzajem dowodu wdzięczności firmy wobec klienta i powoduje u klienta odczucie przynależności do grona osób wyróżnionych, związanych z marką i utożsamianymi z nią wartościami¹⁰.

⁵ Por. V. Kumar, D. Shah: Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. „Journal of Retailing” 2004, No. 80, s. 317-329; J. Leenheer, H.J. van Heerde, T.H.A. Bijmolt, A. Smidts: Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selecting Members. „International Journal of Research in Marketing” 2007, No. 24, s. 31-47.

⁶ A. Woś: Programy lojalnościowe w aptekach. „Marketing i Rynek” 2008, nr 12, s. 19.

⁷ P. Kwiatek, E. Rudawska: Uczestnictwo klientów w konkurencyjnych programach lojalnościowych. „Marketing i Rynek” 2008, nr 7, s. 14.

⁸ M. Markowski: „Inteligentna” karta na lojalność. „Marketing w Praktyce” 2001, nr 10, s. 39.

⁹ K. Hsee K, F. Yu, J. Zhang, Y. Zhang: Medium Maximization. „Journal of Consumer Research” 2003, No. 30, s. 1-14.

¹⁰ G.R. Dowling, M. Uncles: Do Customer Loyalty Programs Really Work? „Sloan Management Review” 1997, No. 38(4), s. 71-82.

2. Czynniki zachęcające do udziału w programie punktowym

Czynnikiem o decydującym znaczeniu przy podejmowaniu decyzji o przystąpieniu do punktowego programu lojalnościowego jest postrzegana przez konsumenta korzystna relacja pomiędzy kosztami a korzyściami wynikającymi z uczestnictwa w programie¹¹. Konsumenty dążą do maksymalnego ograniczania wysiłku, który mógłby wiązać się z uczestnictwem w programie.

Klienci najchętniej przystępują do programów, w których nie wymaga się do nich ponoszenia kosztów finansowych, takich jak opłaty członkowskie czy aktywacyjne¹². Konieczność przekazania przedsiębiorstwu danych osobowych jest również rozpatrywana w kategoriach kosztu uczestnictwa w programie. Konsumenty chętniej przyłączają się do programów, jeśli wymaga się od nich podania jedynie podstawowych informacji teleadresowych. Wbrew potocznym przekonaniom, klienci wykazują pozytywnie nastawienie wobec programów, w których zobowiązują się do wyższej częstotliwości zakupów¹³. Również istnienie innych kryteriów uczestnictwa w programie, takich jak np. roczna wartość koszyka zakupowego czy konieczność otrzymania zaproszenia od organizatora lub obecnego uczestnika programu jest dobrze postrzegana przez konsumentów. Programy o takich cechach są uważane za prestiżowe. Rekomensacją za dodatkowy wysiłek, niezbędny do spełnienia wymagań stawianych przez organizatora programu, jest poczucie przynależności do elitarnego grona specjalnych klientów firmy.

Wśród korzyści z uczestnictwa w programach punktowych największe znaczenie odgrywają korzyści o charakterze ekonomicznym¹⁴. Zalicza się do nich nagrody rzeczowe, produkty w specjalnych cenach lub kupony rabatowe, które otrzymują klienci w wyniku wymiany zgromadzonych punktów¹⁵. Na ocenę atrakcyjności oferowanych w programie korzyści ekonomicznych składają się przede wszystkim takie elementy, jak: wartość pieniężna przewidywanych nagród oraz ich różnorodność, a także postrzegane prawdopodobieństwo ich otrzymania¹⁶.

¹¹ N. Demoulin, P. Zidda: Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market. „Journal of Retailing” 2009, No. 3, s. 401.

¹² Por. B. Stauss, M. Schmidt, A. Schoeler: Customer Frustration in Loyalty Programs. „International Journal of Service Industry Management” 2005, No. 16, s. 247; K. De Wulf, G. Odekerken-Schröder, M.H. de Cannière, C. van Oppen: What Drives Consumer Participation to Loyalty Programs? A Conjoint Analytical Approach. „Journal of Relationship Marketing” 2003, No. 2, s. 81.

¹³ K. De Wulf et al.: Op. cit., s. 78.

¹⁴ A. Mimouni-Chaabane, P. Volle: Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies. „Journal of Business Research” 2010, No. 1, s. 32.

¹⁵ K. Anosowicz: Benefity i emocje. „Marketing w Praktyce” 2012, nr 3, s. 85.

¹⁶ L. O'Brien, C. Jones: Do Rewards Really Create Loyalty. „Harvard Business Review” 1995, No. 3, s. 79.

Istotną kwestią jest moment nagradzania klientów. Może być on odroczone w czasie lub natychmiastowy, przy czym respondenci deklarują, że chętniej uczestniczą w programach, w których przyznanie nagrody następuje w momencie zakupu¹⁷. Ponadto, klienci zwracają uwagę na to, czy ich uczestnictwo w programie będzie nagradzane poprzez częste przyznawanie drobnych upominków czy sporadyczne wręczanie nagród o większej wartości. Jak wskazują badania przeprowadzone przez Yi et al., klienci są bardziej skłonni od uczestnictwa w programach zorientowanych na długofalowe gromadzenie punktów i ich wymianę na nagrody o wyższej wartości wówczas, gdy postrzegane przez nich ryzyko zakończenia przez przedsiębiorstwo programu jest niskie¹⁸. Prawdopodobnie tę potwierdzają również inni badacze, stwierdzając, że konsumenci generalnie są bardziej skłonni przystąpić do programu, który nie posiada ram czasowych¹⁹.

Oprócz korzyści ekonomicznych ważną rolę w zachęcaniu konsumentów do udziału w programach punktowych odgrywają pozaekonomiczne korzyści uczestnictwa. Wyróżnia się wśród nich: sposób i jakość komunikacji z organizatorem programu²⁰, dostęp do dodatkowych usług, sposób dostarczania nagród, a także możliwość uzyskania dodatkowych informacji o produkcie. Korzyści te, zwane inaczej „miękkimi”, są wyraźnie pożądane przez konsumentów i uważane za integralną część lojalnościowych programów punktowych²¹. Posiadają one szczególnie istotne znaczenie na rynku dóbr luksusowych²² oraz w przypadku gdy propozycja uczestnictwa w programie jest kierowana do klientów o wysokim faktycznym stopniu lojalności²³.

3. Czynniki zniechęcające do udziału w programie lojalnościowym

Wysokie koszty uczestnictwa stanowią dla konsumentów jeden z najważniejszych czynników zniechęcających do przystąpienia do programu lojalnościowego²⁴. Z przeprowadzonych badań wynika, że również obawa o utratę wła-

¹⁷ K. de Wulf et al.: Op. cit., s. 75-76.

¹⁸ Y. Yi, H. Jeon, B. Choi: Segregation vs Aggregation in the Loyalty Program: The Role of Perceived Uncertainty. „European Journal of Marketing” 2013, No. 8, s. 1240.

¹⁹ K. de Wulf et al.: Op. cit., s. 75-76.

²⁰ J. Sawicki: Uczciwość programów lojalnościowych z perspektywy konsumenta. „Marketing i Rynek” 2007, nr 3, s. 36-37.

²¹ P. Kwiatek, E. Rudawska: Op. cit., s. 15.

²² R. Turska: Lojalność – jak budują ją na świecie. „Marketing w Praktyce” 2012, nr 3, s. 72.

²³ D. Bowman, D. Narayandas: Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior. „Journal of Marketing Research” 2001, No. 38, s. 281-297.

²⁴ Por. B. Stauss, M. Schmidt, A. Schoeler: Op. cit., s. 247. K. De Wulf et al.: Op. cit., s. 81.

snej²⁵ prywatności odgrywa istotną rolę w odrzuceniu propozycji przystąpienia do programu punktowego²⁶. Konsumenci są coraz bardziej świadomi swoich praw oraz konsekwencji udostępnienia informacji na swój temat. Wykazują coraz mniejszą skłonność do przekazywania danych osobowych przedsiębiorcom, zwłaszcza jeżeli nie są przekonani co do zamiarów tych ostatnich oraz korzyści, jakie mogą w ten sposób uzyskać.

Wśród czynników o mniejszym znaczeniu, które przyczyniają się do zniechęcenia klienta do członkostwa w programie lojalnościowym wskazuje się m.in. na: znaczną odległość do placówki przedsiębiorstwa i związane z tym koszty transportu, a także obowiązek każdorazowego okazywania karty identyfikacyjnej i zatwierdzania operacji naliczania punktów kodem PIN. Ponadto, konsumenci zwykle negatywnie reagują na częste zmiany w funkcjonowaniu programu lojalnościowego, w tym zakończenie i powtórna aktywację, nawet jeśli nie byli nigdy jego aktywnymi uczestnikami²⁷. Brak jasno sformułowanych i sformalizowanych zasad działania programu zniechęca klientów do uczestnictwa²⁸. Przyczyną niechęci wobec programu punktowego bywa również brak dbałości organizatora o dopasowanie nagród do grupy docelowej, a także zbyt wysoki próg punktów, od którego przyznawane są nagrody²⁹.

Odrębną grupę stanowią czynniki zniechęcające do dalszego udziału w programie. Negatywna opinia osoby z otoczenia konsumenta lub jego osobiste niezadowolenie z programu może prowadzić do rezygnacji z uczestnictwa. Niezadowolenie klienta wyraża się najczęściej w narastającym uczuciu frustracji, spowodowanym takimi cechami programu, jak: bariery kwalifikacji do nagrody, nieosiągalność, bezwartościowość oraz dodatkowe koszty uzyskania nagrody³⁰. Bariery kwalifikacji występują wówczas, gdy otrzymanie nagrody przewidzianej w programie jest uzależnione od spełnienia przez konsumentów warunków, które w ich ocenie, są trudne lub wręcz niemożliwe do spełnienia, a nie byli o nich wcześniej informowani. „Nieosiągalność” oznacza niemożność uzyskania obie-

²⁵ Por. z wynikami badań dotyczącymi wpływu obawy o utratę prywatności na skłonność do akceptacji tzw. marketingu mobilnego w: M. Mitrega: Marketing mobilny w świetle postaw użytkowników telefonów komórkowych. „Handel Wewnętrzny” 2013, 3 (maj-czerwiec), s. 170-177.

²⁶ G. Gómez, A. Gutiérrez Arranz, J. Gutiérrez Cillán: Drivers of Customer Likelihood to Join Grocery Retail Loyalty Programs. An Analysis of Reward Programs and Loyalty Cards. „Journal of Retailing and Consumer Services” 2012, No. 19, s. 498.

²⁷ K. de Wulf et al.: Op. cit., s. 75-76.

²⁸ J. Maxham III, R. Netemeyer: Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling. „Journal of Marketing” 2003, No. 67, s. 49.

²⁹ I. Ostrowska: Zniechęcony klient w programie. „Marketing w Praktyce” 2006, nr 5, s. 59.

³⁰ B. Stauss, M. Schmidt, A. Schoeler: Op. cit., s. 234- 237.

canej nagrody z powodu takich sytuacji, jak: problemy z dostawcą, terytorialne lub czasowe ograniczenie dostępności nagrody, o którym konsument nie został poinformowany, lub niekompetentność pracowników odpowiedzialnych za jej dostarczenie. W przypadku, gdy postrzegana wartość zgromadzonych przez klienta punktów jest zbyt wysoka w stosunku do postrzeganej wartości nagrody, na które te punkty można wymienić, wówczas pojawia się frustracja związana z bezwartościowością nagrody. Konsumenci są wówczas rozczarowani programem. Czynnikiem zniechęcającym klienta do dalszego udziału w programie jest również konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów uzyskania nagrody, o których organizator programu wcześniej nie wspominał. Programy punktowe zakładają konieczność wyodrębnienia najbardziej opłacalnych klientów oraz zogniskowanie działań przedsiębiorstwa na tej grupie³¹. W sposób naturalny pojawia się wówczas niedoceniona grupa klientów lojalnych, lecz mniej rentownych, u których często występuje uczucie frustracji i rozczarowania. Traktowanie takich mniej rentownych klientów jako nieuprzywilejowanych może doprowadzić do ich odejścia od firmy i rozpowszechniania przez nich złej opinii o firmie. Ponadto, zawsze warto wyodrębnić grupę tzw. rozwojowych klientów, którzy zasługują na szczególną dbałość z uwagi na wysoki potencjał przyszłej rentowności. Należy jednocześnie pamiętać, że chęć rezygnacji z uczestnictwa w programie lojalnościowego nie musi wiązać się z samymi zasadami funkcjonowania programu, ale może być pochodną oceny kontaktów, do jakich dochodzi pomiędzy firmą a klientem w trakcie uczestnictwa w programie³².

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną kwestię, rzadko poruszaną przez autorów. Niektóre przedsiębiorstwa poświęcają wiele wysiłku budowie i zachęcaniu klientów do udziału w programie punktowym. Jednocześnie zaniedbują kluczowe procesy biznesowe, zatrzymują prace nad rozwojem produktów i wyhamowują proces dostosowywania oferty do potrzeb klientów. Konsumenci mogą szybko zrezygnować z relacji z firmą, która znacząco obniża jakość swoich produktów i obsługi klienta, nawet wtedy, gdy oferowany przez przedsiębiorstwo program gromadzenia i wymiany punktów na nagrody jest atrakcyjny.

Podsumowanie

Pomimo kontrowersji dotyczących znaczenia punktowych programów lojalności w marketingu relacji, nie ulega wątpliwości, że programy te są wciąż

³¹ E. Rudawska: Wpływ programów punktowych na lojalność klientów. „Przegląd Organizacji” 2005, nr 12, s. 35.

³² B. Stauss, M. Schmidt, A. Schoeler: Op. cit., s. 234- 237.

bardzo popularne, a badania pokazują, że mogą one przynosić istotne korzyści przedsiębiorstwom (finansowe i pozafinansowe). Należy przy tym podkreślić, że po fazie zachwytu nad programami punktowymi, którą obserwowano na przełomie wieków, obecnie dużo trudniej jest wyróżnić się poprzez zastosowanie tzw. „gotowego programu” (np. zakupionego jako produkt firmy informatycznej), liczy się oryginalność i długookresowa wizja funkcjonowania programu. „Długookresowość” programu powinna znaleźć wyraz m.in. w starannym zaplanowaniu narzędzi przyciągających nowych klientów do programu oraz kontrolowaniu czynników, które mogą skłonić klientów do odejścia z programu. Szczególne znaczenie mają w tym względzie postrzegane przez konsumentów koszty i korzyści związane z przystąpieniem do programu. Niniejszy artykuł przedstawił pewne mechanizmy postaw konsumentów wobec programów lojalnościowych, jednak należy pamiętać, że mechanizmy te były testowane na rozmaitych próbach konsumenckich, w różnych krajach, przez co ich uniwersalność może być ograniczona. Oznacza to, że w konkretnych branżach (np. B2B vs. B2C) może oddziaływać istotnie odmienny zestaw czynników stymulujących członkostwo w programach lojalności.

Bibliografia

- Anosowicz K.: *Benefity i emocje*. „Marketing w Praktyce” 2012, nr 3.
- Bowman D., Narayandas D.: *Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior*. „Journal of Marketing Research” 2001, No. 38.
- Demoulin N., Zidda P.: *Drivers of Customers’ Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market*. „Journal of Retailing” 2009, No. 3.
- Dowling G.R., Uncles M.: *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* „Sloan Management Review” 1997, No. 38(4).
- Gómez G., Gutiérrez Arranz A., Gutiérrez Cillán J.: *Drivers of Customer Likelihood to Join Grocery Retail Loyalty Programs. An Analysis of Reward Programs and Loyalty Cards*. „Journal of Retailing and Consumer Services” 2012, No. 19.
- Hsee K., Yu F., Zhang J., Zhang Y.: *Medium Maximization*. „Journal of Consumer Research” 2003, No. 30.
- Kumar V., Shah D.: *Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century*. „Journal of Retailing” 2004, No. 80.
- Kwiatk P., Rudawska E.: *Uczestnictwo klientów w konkurencyjnych programach lojalnościowych*. „Marketing i Rynek” 2008, nr 7.

- Leenheer J., Heerde H.J. van, Bijmolt T.H.A, Smidts A.: Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selecting Members. „International Journal of Research in Marketing” 2007, No. 24.
- Liu Y.: The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. „American Marketing Association” 2007, No. 71.
- Markowski M.: „Inteligentna” karta na lojalność. „Marketing w Praktyce” 2001, nr 10.
- Maxham III J., Netemeyer R.: Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers’ Evaluations of Complaint Handling. „Journal of Marketing” 2003, No. 67, s. 46-62.
- Mimouni-Chaabane A., Volle P.: Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies. „Journal of Business Research” 2010, No. 1.
- Mitrega M.: Marketing mobilny w świetle postaw użytkowników telefonów komórkowych. „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3.
- Nunes J.C., Drèze X.: Your Loyalty Program is Betraying You. „Harvard Business Review” 2006, No. 84.
- O’Brien L., Jones C.: Do Rewards Really Create Loyalty. „Harvard Business Review” 1995, nr 3.
- Ostrowska I.: Zniechęcony klient w programie. „Marketing w Praktyce” 2006, nr 5.
- Palmatier R.W., Houston M.B., Dant R.P., Grewal D.: Relationship Velocity: Toward a Theory of Relationship Dynamics. „Journal of Marketing” 2013, No. 77.
- Rudawska E.: Wpływ programów punktowych na lojalność klientów. „Przegląd Organizacji” 2005, nr 12.
- Samaha S.A., Palmatier R.W., Dant R.P.: Poisoning Relationships: Perceived Unfairness in Channels of Distribution. „Journal of Marketing” 2011, nr 75.
- Sawicki J.: Uczciwość programów lojalnościowych z perspektywy konsumenta. „Marketing i Rynek” 2007, nr 3.
- Sroga G.: Modelowanie lojalności klienta. „Marketing w Praktyce” 2004, nr 3.
- Stauss B., Schmidt M., Schoeler A.: Customer Frustration in Loyalty Programs. „International Journal of Service Industry Management” 2005, No. 16.
- Turska R.: Lojalność – jak budują ją na świecie. „Marketing w Praktyce” 2012, nr 3.
- Woś A.: Programy lojalnościowe w aptekach. „Marketing i Rynek” 2008, Nr 12.
- Wulf K. de, Odekerken-Schröder G., Canniçre M.H. de, Oppen C. van: What Drives Consumer Participation to Loyalty Programs? A Conjoint Analytical Approach. „Journal of Relationship Marketing” 2003, No. 2.
- Yi Y., Jeon H., Choi B.: Segregation vs Aggregation in the Loyalty Program: The Role of Perceived Uncertainty. „European Journal of Marketing” 2013, No. 8.

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu było dokonanie syntezy dotychczasowych badań naukowych dotyczących czynników, które wpływają na przystąpienie klienta do programu lojalnościowego przedsiębiorstwa oraz czynników przyczyniających się do zakończenia członkostwa w programie. Stwierdzono, że szczególny wpływ na przystąpienie klienta do punktowego programu lojalnościowego mają koszty i korzyści o charakterze ekonomicznym. Zidentyfikowano również cztery czynniki frustracji klientów, wpływające na rezygnację z członkostwa w programie: bariery kwalifikacji, nieosiągalność, bezwartościowość oraz dodatkowe koszty uzyskania nagrody.

INCENTIVES AND DISINCENTIVES FOR CONSUMERS' PARTICIPATION IN THE LOYALTY SCHEMES

Summary

The purpose of this paper was to summarize the existing research regarding the factors affecting customers' participation in the loyalty schemes and the factors contributing to customer resignation from the loyalty schemes. It was found that the economic costs and benefits have a major impact on the customers' decision to participate in such programs. Furthermore, four customer frustration factors affecting customer resignation from the program were identified: qualification barrier, inaccessibility, worthlessness, and redemption costs.