



Ilona Bondos

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Wydział Ekonomiczny
Katedra Marketingu
ilona.bondos@poczta.umcs.lublin.pl

STRATEGIE MIGRACJI KLIENTÓW A LOJALNOŚĆ WZGLĘDEM DOSTAWCY USŁUG

Streszczenie: W artykule ukazano związek pomiędzy typem strategii migracji klientów do kanału on-line (przymusowa, swobodna, oparta na karach/nagrodach) a zmianą w poziomie lojalności względem usługodawcy. Celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie badawcze: czy rodzaj zastosowanej strategii migracji klientów do kanału on-line ma wpływ na lojalność klientów? Pierwsza część artykułu stanowi tło teoretyczne do badania zagadnienia lojalności konsumentów. W części empirycznej, na przykładzie usług telekomunikacyjnych, wykorzystano podejście scenariuszowe. Wyniki badania wykazały, że jakakolwiek zmiana w dotychczasowych warunkach współpracy usługodawcy z klientem wpływa na poziom jego lojalności, rozumianej jako intencja zakupu kolejnej usługi. W końcowej części artykułu sformułowano wnioski oraz praktyczne implikacje.

Słowa kluczowe: lojalność, migracja międzykanałowa, wielokanałowość, dystrybucja usług.

JEL Classification: M31, L81.

Wprowadzenie

Badacze zagadnienia migracji międzykanałowej klientów podkreślają możliwość pojawienia się trudności podczas wdrażania takiej strategii [Myers, Pickersgill i van Metre, 2004; Trampe, Konus i Verhoef, 2014]. W zależności od przyjętego przez dostawcę usług schematu migracji klientów, efektem może być oddalanie się (migracja przymusowa i migracja oparta na karach) lub przybliżanie się (migracja dobrowolna i migracja oparta na nagrodach) do idei omnikanalowości [Lipowski i Bondos, 2016a, s. 79]. Nie jest powszechnym zjawiskiem

dążenie przez oferentów do sprostania wyzwaniom omnikanałowej obsługi klientów, co prowadzi do świadomej selekcji kanałów zapewniających najbardziej efektywną obsługę klientów. Być może jednak warto konfrontować się z wyzwaniami omnikanałowości¹ [Lipowski i Bondos, 2016b], ze względu na realne ryzyko utraty klientów. Celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na następujące pytanie badawcze: czy rodzaj zastosowanej strategii migracji klientów do kanału on-line ma wpływ na lojalność klientów?

Podstawą analizy problemu były wyniki badania z wykorzystaniem podejścia scenariuszowego (*scenario approach*), zrealizowanego w 2016 r. na próbie 345 konsumentów.

1. Tło teoretyczne

Nie ulega wątpliwości, że zagadnienie lojalności klientów znajduje się od dłuższego czasu w centrum uwagi zarówno praktyków marketingu, jak i badaczy [Rudawska, 2012]. P. Sulikowski i T. Zdziebko [2015] podkreślają szczególnie wymiar lojalności i utrzymywania klientów przez operatorów telekomunikacyjnych ze względu na wysokie nasycenie rynku, łatwą zmianę dostawcy, a także bardzo wysokie koszty pozyskania nowych klientów.

Literatura dostarcza licznych przykładów różnego definiowania lojalności na potrzeby badań konsumenta wielokanałowego. Poniżej wskazano kilka przykładów:

- kontynuacja korzystania, intencja użycia w przyszłości, polecenie znajomym [Fassnacht i Köse, 2007],
- pierwszy wybór w sytuacji zaistnienia potrzeby, postrzeganie jako najlepsze i ulubione rozwiązanie, skłonność do rekomendowania i doradzania innym [Chang, Wang i Yang, 2009],
- pewność do ponownego skorzystania w sytuacji zaistnienia potrzeby, skłonność do pozytywnego WOM i rekomendowania, zachęcanie innych do wypróbowania, deklaracja kontynuacji korzystania nawet w sytuacji wzrostu cen [Fernández-Sabiote i Román, 2012],

¹ Należy wyraźnie podkreślić różnicę pomiędzy wielokanałowością (*multichanneling*) a omnikanałowością (*omnichanneling*). Pierwszy termin odnosi się do jednoczesnego wykorzystywania przez oferentów różnych niezintegrowanych ze sobą kanałów marketingowych, celem maksymalizacja sprzedaży w podziale na każdy kanał (*per channel*). Natomiast omnikanałowość dotyczy wyższego stopnia integracji kanałów marketingowych dostępnych dla klientów, którzy mają możliwość korzystania z dowolnego kanału w dowolnym momencie procesu zakupowego; celem jest kreowanie ogólnego pozytywnego doświadczenia klienta, maksymalizacja całkowitej sprzedaży (*over channel*) (szerzej: Verhoef, Kannan i Inman, 2015).

- zadowolenie z działań dostawcy usług, pozytywny stosunek do dostawcy, silne poczucie identyfikacji, deklaracja wyboru obecnego dostawcy usług, przekonanie do pozostania z dostawcą na długi czas, intencja zacieśniania relacji z dostawcą w przyszłości, skłonność do rekomendowania każdemu, kto oczekiwałby porady [Roy i Eshghi, 2013],
- bardzo niskie prawdopodobieństwo zmiany preferencji, nawet w sytuacji rekomendowania innej oferty przez bliskich znajomych, intencja kontynuacji korzystania [Lin, 2012],
- prawdopodobna intencja użycia w przyszłości, deklaracja braku zmiany tak długo, jak będzie istniała oferta [Audrain-Pontevia, N'Goala i Poncin, 2013],
- intencja zakupu i rekomendowania oferty wśród innych osób [Baal, 2014],
- zamiar zakupu w przyszłości, preferowanie dostawcy (sklepu) względem innych, mających takie same produkty/usługi [Loureiro i Roschk, 2014],
- traktowanie dostawcy usług jako pierwszy wybór dla danego rodzaju usług, silny związek z dostawcą usług, niewielka skłonność do zmiany dostawcy w bliskiej przyszłości [Blut i in., 2014],
- intencja ponownej wizyty, intencja rekomendowania, wydatki na konsumpcję, częstotliwość patronatu [Chen, 2015].

Uwzględniając różne podejścia do definiowania i analizowania lojalności konsumenta, warto wskazać na cztery fazy (tab. 1) w odniesieniu do zachowania konsumenta w środowisku on-line. Zrozumienie różnic w poziomach lojalności jest ważne dla skutecznego zarządzania klientem w środowisku wielokanałowym (*multichannel customer management*). Proces ten obejmuje etapy projektowania, rozwoju i oceny udostępnionych klientom kanałów, celem zwiększania wartości klienta poprzez jego skuteczne pozyskiwanie, utrzymywanie i rozwój relacji [Neslin i Shankar, 2009, s. 70].

Tabela 1. Poziomy lojalności i ich przejawy

| Poziom lojalności | Wyjaśnienie pojęcia | Przejaw lojalności |
|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Poznawczy (<i>cognitive</i>) | Lojalność wynikająca z przekonań do marki, formułowanych na podstawie ceny i innych cech produktu | Konsumenci przejawiają zachowania zmiany dostawcy, kalkulują koszty i korzyści dostępnych ofert |
| Afektywny (<i>affective</i>) | Lojalność wynikająca z upodobania, gustu konsumenta; lojalność kształtująca się na podstawie skumulowanych satysfakcjonujących doświadczeń korzystania z marki | Konsumenci rozwijają w sobie pozytywne postawy względem konkretnego dostawcy, jednocześnie pozostają podatni na działania konkurentów w środowisku on-line |
| Konatywny (<i>conative, behavioral intention</i>) | Lojalność przejawiająca się intencją zakupu wynikająca z zaangażowania konsumenta, które jest bliższe motywacji i w efekcie pragnienie ponownego zakupu może przyjąć postać niezrealizowanego działania | Lojalność przejawia się intencją zakupu, której nie wyrażali konsumenci na wcześniejszych etapach, jednak konsumenci nadal rozpatrują alternatywnych dostawców |

cd. tabeli 1

| 1 | 2 | 3 |
|-----------------------------|--|--|
| Działania (<i>action</i>) | Lojalność przejawiająca się działaniem bezwładności oraz pokonywaniem przeszkód celem dokonania ponownego zakupu | W zachowaniu konsumenta widoczna jest transformacja intencji zakupu w faktyczny zakup; konsumenci na tym etapie są niemal odporni na działania konkurentów zmierzające do zmiany preferencji zakupowych; konsumenci wracają do wybranej wcześniej marki, ponawiają tam zakupy, nawet w celach informacyjnych częściej odwiedzają stronę www tego konkretnego oferenta niż jego konkurentów |

Źródło: Oliver [1999]; Mutum i in. [2014].

Wskazuje się na poszerzenie zakresu sprzedaży wielokanałowej o kwestie zarządzania klientem w przekroju wielokanałowym z naciskiem na integrację działań marketingowych podejmowanych w poszczególnych kanałach [Baal, 2014; Verhoef, Kannan i Inman, 2015]. O trudnościach w utrzymaniu lojalnych klientów w środowisku multikanałowym (tym bardziej omnikanałowym), świadczy chociażby dostrzeżone zjawisko czasowego wpływu pozytywnych doświadczeń z kanału off-line na intencję korzystania z kanału on-line [Melis i in., 2015]. Jak wykazali badacze, przywiązanie klientów do oferenta, który przekierowuje ich do kanału on-line z czasem zanika, w efekcie czego klienci czują się coraz lepiej w środowisku internetowym i uwzględniają coraz szerszy wybór oferentów. Wskazuje się również, że ograniczenie bezpośredniej obsługi w kanale on-line może prowadzić do obniżenia lojalności [Anari, Mela i Neslin, 2008]. Kanał internetowy osłabia siłę interakcji z klientem, któremu środowisko on-line ułatwia przełączanie się na konkurencyjne oferty. W przypadku usług świadczonych w oparciu o zawartą z klientem umowę, fakt ten może mieć znaczenie w momencie upływu okresu obowiązywania kontraktu.

Niewątpliwie występuje silny związek pomiędzy lojalnością a postrzeganymi kosztami przejścia do konkurencyjnego dostawcy usług. R.C. Blattberg, B.-D. Kim i S.A. Neslin [2008, s. 636] jako jeden z czynników zachęcających oferentów do wielokanałowej obsługi klienta wskazali możliwość poprawy lojalności klientów, wynikającą ze wzrostu satysfakcji oraz wyższych postrzeganych kosztów zmiany dostawcy.

2. Wyniki badania

Autorka zrealizowała badanie na próbie 345 respondentów w oparciu o podejście scenariuszowe. Punktem wyjścia do pracy nad własnym badaniem były wyniki D. Trampe, U. Konoşa, i P.C. Verhoefa [2014], jednoznacznie wskazują-

ce na różnice w reakcji na realizowaną przez usługobiorcę strategię migracji do kanału internetowego, w zależności od sposobu przeprowadzenia migracji klientów do e-kanału. Autorzy wyróżnili migrację przymusową (*forced customer E-channel migration strategy*), dobrowolną (*voluntary E-channel migration strategy*) oraz opartą na karach (*punishment-based strategy*) i opartą na nagrodach (*reward-based strategy*).

W swoim badaniu autorka wykorzystała schemat każdego z czterech rodzajów migracji, dążąc do zidentyfikowania ewentualnych zmian w poziomie lojalności przekierowywanego klienta do kanału on-line. Uczestnicy badania wypełniali kwestionariusz ankiety internetowej, którego wstęp wprowadzał w problematykę badania, część pierwsza dotyczyła m.in. poziomu lojalności względem aktualnego dostawcy usług telekomunikacyjnych, część druga zawierała opisy/scenariusze czterech wariantów migracji do kanału on-line. Podejście badawcze² zaczerpnięto z badań zespołu D. Trampe, U. Konuşa i P.C. Verhoefa [2014].

Próbkę badawczą tworzyli studenci kierunków ekonomicznych pierwszego i drugiego stopnia studiów stacjonarnych. Próba została dobrana w sposób celowy – użytkownicy telefonu komórkowego, niepracujący w pełnym wymiarze czasu pracy. Każdy respondent miał za zadanie wyobrazić sobie, że sytuacje opisane w scenariuszach dotyczą jego relacji z operatorem sieci komórkowej, z usług której korzysta. Następnie respondent miał odnieść się/podać stopień zgodności z podanymi stwierdzeniami. Treść scenariuszy dotyczyła następujących sytuacji:

Operator świadczący usługę telekomunikacyjną – telefon komórkowy, którego jest Pani/Pan użytkownikiem – poinformowała Panią/Pana, że od 1 sierpnia 2016 r. uruchomi internetowy kanał technicznej obsługi klientów – całodobowy czat internetowy. Należy jednak mieć na uwadze zmianę zasad dotychczasowej obsługi:

1. Scenariusz 1 – przymusowa migracja: od 1 grudnia 2016 r. dotychczasowe kanały obsługi nie będą już dostępne w zakresie technicznej obsługi klienta,
2. Scenariusz 2 – dobrowolna migracja: nowy kanał obsługi technicznej będzie dostępny równoległe z dotychczasowymi – stacjonarnymi punktami obsługi oraz call center,

² Podejście scenariuszowe wykorzystywane w światowej literaturze poświęconej zachowaniu konsumentów nazywane jest również metodą ankietową opartą na scenariuszach (*scenario-based survey method*) [Choi i Mattila, 2009] lub eksperymentem opartym na scenariuszach (*scenario-based experiment*) [Xie i Peng, 2009; Trampe, Konuş i Verhoef 2014]. Szerzej na temat oceny takiego podejścia badawczego m.in. [Kim i Jang, 2014]. Wykorzystane przez autorkę scenariusze w swojej istocie nie są tożsame z podejściem zaprezentowanym przez G. Gierszewską i M. Romanowską [2009].

3. Scenariusz 3 – nagrody pieniężne: wprowadzenie rabatu. Jeśli klient zrezygnuje z korzystania w zakresie obsługi technicznej z telefonicznego i stacjonarnego kanału obsługi oraz zdecyduje się na kanał on-line (czat), to kwota 10 zł będzie odliczana od rachunku za telefon komórkowy przypadającego za ostatni okres rozliczeniowy każdego kwartału (marzec, czerwiec, wrzesień i grudzień).
4. Scenariusz 4 – kary pieniężne: wprowadzenie kwartalnej opłaty administracyjnej. Jeśli klient zdecyduje się na dalsze korzystanie z telefonicznego lub stacjonarnego kanału w zakresie technicznej obsługi, to kwota 10 zł będzie doliczana do rachunku za telefon komórkowy przypadającego za ostatni okres rozliczeniowy każdego kwartału (marzec, czerwiec, wrzesień i grudzień).

Opis poszczególnych sytuacji poprzedzony był pomiarem lojalności względem operatora. Zatem pomiar lojalności był dokonywany dwukrotnie – przed wprowadzeniem zmian w obsłudze pozakupowej (wyjściowy poziom lojalności) oraz po wprowadzeniu zmian (tab. 2). Skale pomiarowe zaczerpnięte zostały z literatury przedmiotu, w obu pomiarach zmienną ukrytą tworzyły trzy stwierdzenia.

Tabela 2. Konstrukty teoretyczne wykorzystane w badaniu – wybrane elementy

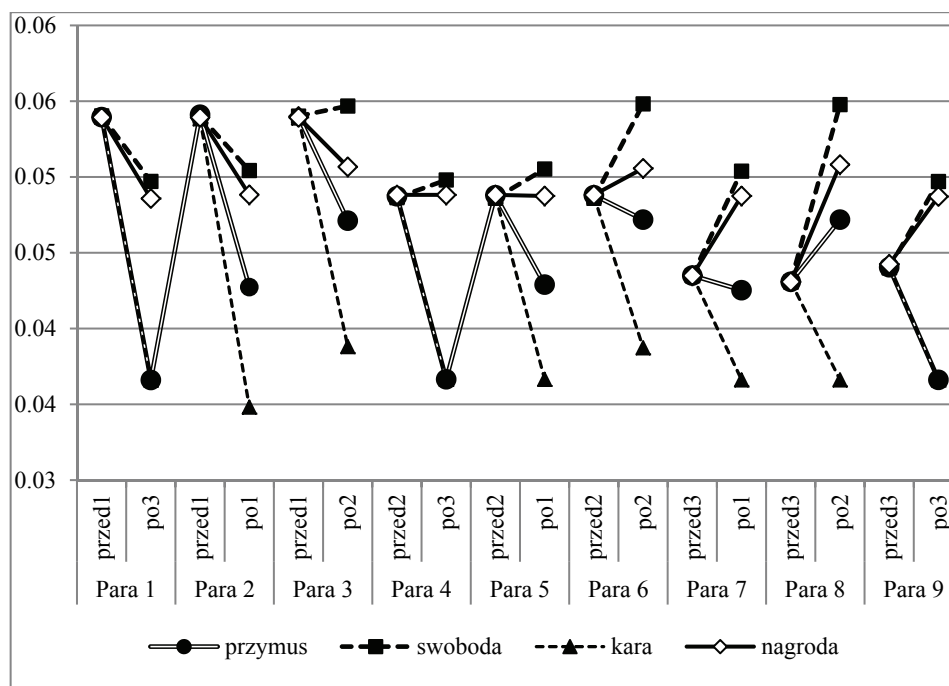
| Symbol | Stwierdzenia składające się na zmienną ukrytą: LOJALNOŚĆ | Źródło | Współczynnik alfa-Cronbacha | | | |
|--------|--|--------------------|-----------------------------|------|------|------|
| | | | A | B | C | D |
| Przed1 | Zamierzam nadal korzystać z usług aktualnego operatora | [Blut i in., 2014] | 0,83 | | | |
| Przed2 | Będę kupować w przyszłości usługę u mojego operatora | | | | | |
| Przed3 | Jestem skłonny zmienić operatora w najbliższej przyszłości (R ³) | | | | | |
| Po1 | Mimo zmian zasad współpracy zamierzam kupować usługi telekomunikacyjne u mojego operatora przy okazji zakupu każdej nowej usługi | [Zielke, 2010] | 0,73 | 0,71 | 0,84 | 0,84 |
| Po2 | Mimo zmian zasad współpracy zamierzam brać pod uwagę ofertę mojego operatora przy okazji zakupu nowej usługi telekomunikacyjnej | | | | | |
| Po3 | Ze względu na zmianę zasad współpracy zamierzam kupować usługi telekomunikacyjne u mojego operatora tak rzadko, jak to możliwe (R) | | | | | |

Uwaga: oznaczenie „Przed” oznacza definiowanie lojalności w pierwszej części kwestionariusza (lojalność wyjściowa przed przedstawieniem zmiany zasad współpracy z dostawcą usług), oznaczenie „Po” oznacza definiowanie lojalności w drugiej części kwestionariusza obejmująca warianty migracji do kanału on-line; R – odwrócone skalowanie.

Oznaczenie scenariuszy: A (strategia migracji przymusowej), B (strategia migracji dobrowolnej), C (strategia migracji oparta na karach), D (strategia migracji oparta na nagrodach).

Źródło: Na podstawie badań własnych.

Rysunek 1 to graficzna prezentacja pomiarów lojalności względem dostawcy usług przed wprowadzeniem zmian w zakresie kanału obsługi pozakupowej (*przed*) i po każdym z wybranych wariantów migracji do kanału on-line (*po*).



Uwaga: oś pionowa odnosi się do uśrednionych odpowiedzi przy użyciu 7-stopniowej skali Likerta (od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 7 – zdecydowanie się zgadzam); określenie „Para 1” odnosi się do zestawienia dwóch pomiarów lojalności (jeden dokonywany przed zaprezentowaniem któregośkolwiek scenariusza migracji i drugi pomiar w odniesieniu do każdego z czterech scenariuszy migracji).

Rys. 1. Uśredniony pomiar lojalności przed i po migracji

Źródło: Na podstawie badań własnych.

Dodatkowo tab. 3 zawiera dane liczbowe wskazujące na brak różnic istotnych statystycznie – najczęstsze w przypadku migracji dobrowolnej i opartej na nagrodach. Widoczny jest niekorzystny wpływ bodźców negatywnych oraz przymusu – rezultatem zastosowania takich wariantów migracji jest obniżenie poziomu lojalności względem oferenta. Zdaniem autorki równie interesująca jest poprawa poziomu lojalności w kilku pomiarach odnoszących się do wariantu swobodnej migracji i opartej na bodźcach pozytywnych. W przypadku takich scenariuszy migracji możliwe jest poprawienie intencji klienta skorzystania z kolejnych usług aktualnego oferenta.

Tabela 3. Średnie oceny poziomu lojalności przed i po migracji

| Wyszczególnienie | | Przymus | Swoboda | Kara | Nagroda |
|------------------|--------|---------|-------------|------|-------------|
| Para 1 | przed1 | 5,40 | 5,40 | 5,40 | 5,39 |
| | po3 | 3,66 | 4,97 | 3,66 | 4,86 |
| Para 2 | przed1 | 5,41 | 5,40 | 5,38 | 5,39 |
| | po1 | 4,27 | 5,04 | 3,48 | 4,88 |
| Para 3 | przed1 | 5,40 | 5,40* | 5,39 | 5,39 |
| | po2 | 4,71 | 5,47* | 3,88 | 5,07 |
| Para 4 | przed2 | 4,87 | 4,86* | 4,87 | 4,88* |
| | po3 | 3,67 | 4,98* | 3,67 | 4,88* |
| Para 5 | przed2 | 4,88 | 4,86* | 4,87 | 4,88* |
| | po1 | 4,29 | 5,05* | 3,67 | 4,88* |
| Para 6 | przed2 | 4,88* | 4,86 | 4,87 | 4,88* |
| | po2 | 4,72* | 5,48 | 3,87 | 5,06* |
| Para 7 | przed3 | 4,35* | 4,35 | 4,35 | 4,35 |
| | po1 | 4,25* | 5,04 | 3,66 | 4,88 |
| Para 8 | przed3 | 4,31 | 4,31 | 4,31 | 4,31 |
| | po2 | 4,72 | 5,48 | 3,66 | 5,08 |
| Para 9 | przed3 | 4,40 | 4,40 | 4,40 | 4,43 |
| | po3 | 3,66 | 4,97 | 3,66 | 4,87 |

Uwaga: * oznacza brak różnic dla $p < 0,05$; pogrubieniem wskazano istotną poprawę poziomu lojalności.

Źródło: Na podstawie badań własnych.

Takie wyniki są istotne dla skutecznego realizowania strategii utrzymania klientów (*customer retention*). Warto w tym miejscu wskazać m.in. znaczenie zaufania konsumentów do oferenta w zakresie niezmiennych cen usług [Bondos i Lipowski, 2015, s. 1217] – nie ulega wątpliwości, że kary finansowe w sposób bezpośredni, a przymus w sposób pośredni, kształtują postrzegane koszty korzystania z usług.

Podsumowanie

Zaprezentowane w artykule wyniki badania umożliwiły uzyskanie pozytywnej odpowiedzi na postawione pytanie badawcze – rodzaj zastosowanej strategii migracji klientów do kanału on-line (rodzaj bodźca: przymus, swoboda, kara, nagroda) wpływa na lojalność klientów względem poziomu wyjściowego. Zaprezentowane wyniki badania stanowią podstawę do uszczegółowienia wniosków:

- jakkolwiek zmiana w dotychczasowych warunkach współpracy usługodawcy z klientem wpływa na poziom jego lojalności rozumiany jako intencję zakupu kolejnej usługi,
- migracja do kanału internetowego oparta na przymusie oraz karach pieniężnych skutkuje istotnym obniżeniem poziomu lojalności wśród przekierowywa-

- nych klientów – potwierdza to wniosek D. Tampe, U. Konuša i P.C. Verhoefa [2014] o tym, że kary są postrzegane przez klientów jako duża utrata swobody,
- migracja do kanału internetowego oparta na swobodzie klienta lub nagrodach pieniężnych skutkuje utrzymaniem wyjściowego poziomu lojalności, a nawet jego poprawą,
 - możliwa jest poprawa lojalności klientów, wobec których stosuje się strategie migracji oparte na nagrodach lub swobodzie wyboru.

Z powyższych wniosków wynikają praktyczne implikacje, sprowadzające się do rozważnego wdrażania strategii migracji klientów do kanału internetowego. Szczególnie ważna jest świadomość negatywnego wpływu przymusu i kar dla klientów za korzystanie przez nich z dotychczasowego kanału – takie inicjatywy mogą negatywnie wpływać na zdolność usługodawcy do utrzymania klientów oraz przekonywania ich do poszerzania zakresu posiadanych usług. Warto również docenić znaczenie swobody podejmowanych decyzji dla klientów. Okazuje się, że negatywne motywowanie klientów do przejścia do kanału on-line skutkuje osiągnięciem rezultatów w postaci obniżenia intencji kontynuowania współpracy z oferentem w oparciu o nowe usługi. Co ważne, rezultatów zbieżnych z tymi, które występują w przypadku przymusu – a ta strategia przynajmniej umożliwia oferentowi ograniczanie kosztów obsługi klientów (poprzez eliminację).

W kontekście przedstawionej analizy zmian na poziomie lojalności, warto wskazać na widoczną na rynku ewolucję opcji pakietyzacji usług – od usług homogenicznych (telekomunikacyjne), przez heterogeniczne (telekom + finanse + energia) aż do pakietów usługowo-produktowych (usługi + sprzęt AGD). Im mniej usług klient posiada u konkretnego usługodawcy, tym łatwiej mu zrezygnować z oferty – stąd uzasadnione dążenie oferentów do poszerzania portfela usług u posiadanych już klientów. Oczywiście pozostawienie klientom swobody oraz, tym bardziej, migracja oparta o nagrody generuje koszty dla oferenta. Zdaniem autorki, uwzględniając jednak potencjalne ryzyko utraty klientów (lub osłabianie relacji z nimi poprzez rezygnację z pakietu usług) warto stosować takie warianty migracji przynajmniej czasowo w celu oswojenia klientów z nowym kanałem.

Autorka zdaje sobie sprawę z ograniczenia przedstawionego podejścia badawczego, jakim może być odmienny sposób definiowania (tym samym pomiaru) lojalności w części ogólnej badania (przed wprowadzeniem zmian zasad współpracy) i po przedstawieniu poszczególnych scenariuszy zmian. Pytanie, które można sformułować dotyczy tego, na ile zaprezentowane zmiany w mierzonej lojalności są wynikiem faktycznej zmiany postawy względem oferenta,

a nie jedynie innym sformułowaniem stwierdzeń składających się na zmienną ukrytą lojalność. Należy jednak podkreślić zbieżność istoty definiowania lojalności w obu pomiarach – elementem wspólnym była intencja zakupu (jak wskazano w pierwszej części artykułu pojęcie „lojalności” może być różnie definiowane na potrzeby badań – od intencji zakupu, skłonności do rekomendacji, traktowania oferty jako pierwszy i najlepszy wybór po mniejszą wrażliwość cenową). Zdaniem autorki, mimo pewnego ryzyka obciążenia wyników, warto zgłębić problematykę efektów migracji klientów, szczególnie wariantów ograniczających swobodę klienta w środowisku wielokanałowym (tym bardziej omnikanałowym). Zatem zaprezentowane wyniki należy traktować jako punkt wyjścia do dalszych badań.

Literatura

- Ansari A., Mela C.F., Neslin S.A. (2008), *Customer Channel Migration*, “Journal of Marketing Research”, Vol. 45, No. 1, s. 60-76.
- Audrain-Pontevia A.-F., N’Goala G., Poncin I. (2013), *A Good Deal Online: The Impacts of Acquisition and Transaction Value on E-satisfaction and E-loyalty*, “Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 20, s. 445-452.
- Baal S. (2014), *Should Retailers Harmonize Marketing Variables Across Their Distribution Channels? An Investigation of Cross-Channel Effects in Multi-Channel Retailing*, “Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 21, s. 1038-1046.
- Blattberg R.C., Kim B.-D., Neslin S.A. (2008), *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*, Springer, New York.
- Blut M., Beatty S.E., Evanschitzky H., Brock Ch. (2014), *The Impact of Service Characteristics on the Switching Costs–Customer Loyalty Link*, “Journal of Retailing”, Vol. 90, No. 2, s. 275-290.
- Bondos I., Lipowski M. (2015), *Determinants of Bundled Service Users’ Retention*, Proceedings of the MakeLearn and TIIM. Managing Intellectual Capital and Innovations for Sustainable and Inclusive Society, 27-29 May 2015, Bari.
- Bondos I. (2016), *Prosumeryzm i strategia migracji klientów do kanału online – czy mają coś wspólnego?* „Zeszyty Naukowe WSES w Ostrołęce”, Vol. 4, nr 23, s. 313-321.
- Chang H.H., Wang Y.-H., Yang W.-H. (2009), *The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value*, “Total Quality Management”, Vol. 20, No. 4, s. 423-443.
- Chen S.-Ch. (2015), *Customer Value and Customer Loyalty: Is Competition a Missing Link?* “Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 22, s. 107-116.

- Choi S., Mattila A.S. (2009), *Perceived Fairness of Price Differences Across Channels: The Moderating Role of Price Frame and Norm Perceptions*, "Journal of Marketing Theory and Practice", Vol. 17, No. 1, s. 37-48.
- Fassnacht M., Köse I. (2007), *Consequences of Web-Based Service Quality: Uncovering a Multi-Faceted Chain of Effects*, "Journal Of Interactive Marketing", Vol. 21, No. 3, s. 35-54.
- Fernández-Sabiote E., Román S. (2012), *Adding Clicks to Bricks: A Study of the Consequences on Customer Loyalty in a Service Context*, "Electronic Commerce Research and Applications", Vol. 11, s. 36-48.
- Gierszewska G., Romanowska M. (2009), *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
- Kim J.-H., Jang S. (2014), *A Scenario-Based Experiment and a Field Study: A Comparative Examination for Service Failure and Recovery*, "International Journal of Hospitality Management", Vol. 41, s. 125-132.
- Lin H.-H. (2012), *The Effect of Multi-Channel Service Quality on Mobile Customer Loyalty in an Online-and-Mobile Retail Context*, "The Service Industries Journal", Vol. 32, No. 11, s. 1865-1882.
- Lipowski M., Bondos I. (2016a), *Omnikanałowość – czy rynek zweryfikuje koncepcję teoretyczną?* „Kwartalnik Naukowy Organizacja i Zarządzanie”, Vol. 1, nr 33, s. 71-82.
- Lipowski M., Bondos I. (2016b), *Challenges for Service Providers Under the Transformation Multi-Channeling Into Omnichanneling*, "Information Systems in Management", Vol. 5, No. 4, s. 520-529.
- Loureiro S.M.C., Roschk H. (2014), *Differential Effects of Atmospheric Cues on Emotions and Loyalty Intention With Respect to Age Under Online/Offline Environment*, "Journal of Retailing and Consumer Services", Vol. 21, s. 211-219.
- Melis K., Campo K., Breugelmans E., Lamey L. (2015), *The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter?* "Journal of Retailing", Vol. 91, No. 2, s. 272-288.
- Mutum D., Ghazali E.M., Nguyen B., Arnott D. (2014), *Online Loyalty and Its Interaction With Switching Barriers*, "Journal of Retailing and Consumer Services", Vol. 21, s. 942-949.
- Myers J.B., Pickersgill A.D., van Metre E.S. (2004), *Steering Customers to the Right Channels*, "McKinsey Quarterly", Vol. 4, s. 36-47.
- Neslin S.A., Shankar V. (2009), *Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions*, "Journal of Interactive Marketing", Vol. 23, No. 1, s. 70-81.
- Oliver R.L. (1999), *Whence Consumer Loyalty?* "Journal of Marketing", Vol. 63, No. 4, s. 33-44.
- Roy S.K., Eshghi A. (2013), *Does Relationship Quality Matter in Service Relationships?* "Journal of Strategic Marketing", Vol. 21, No. 5, s. 443-458.

- Rudawska E. (2012), *Płeć jako determinanta lojalnych postaw klientów na rynku usług bankowych*, „Zeszyty Naukowe” Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, nr 229, s. 380-392.
- Sulikowski P., Zdziebko T. (2015), *Uwarunkowania lojalności, retencji i churnu klientów na przykładzie branży telekomunikacyjnej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(356), s. 273-284.
- Trampe D., Konuş U., Verhoef P.C. (2014), *Customer Responses to Channel Migration Strategies Toward the E-channel*, “Journal of Interactive Marketing”, Vol. 28, No. 4, s. 257-270.
- Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. (2015), *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*, “Journal of Retailing”, Vol. 91, No. 2, s. 174-181.
- Xie Y., Peng S. (2009), *How to Repair Customer Trust After Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness*, “Psychology & Marketing”, Vol. 26, No. 7, s. 572-589.
- Zielke S. (2010), *How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions For Different Store Formats*, “European Journal of Marketing”, Vol. 44, No. 6, s. 748-770.

CUSTOMER MIGRATION STRATEGIES AND LOYALTY TO THE SERVICE PROVIDER

Summary: The article indicates the relationship between type of e-channel migration strategy (forced/ voluntary strategy, based on punishment/reward) and the change in level of loyalty to the service provider. The purpose of this article was to find out: Does the type of customer migration strategy to the online channel have an impact on customer loyalty? The study (scenario approach, case of telecommunications services) results suggest that any change in the conditions of cooperation between customer and service supplier affects the level of customer loyalty. In the final part of the article conclusions and practical implications were formulated.

Keywords: loyalty, interchannel migration, multichanneling, service distribution.