

Przemysław Stach*

**POMIAR LOJALNOŚCI NA RYNKU
USŁUG – EMPIRYCZNA WERYFIKACJA TRAFNOŚCI
WYBRANYCH SYMPTOMÓW LOJALNOŚCI**

**MEASURING LOYALTY
IN SERVICES – EMPIRICAL VERIFICATION OF
THE VALIDITY OF SELECTED LOYALTY SYMPTOMS**

Summary

The purpose of this paper is to examine empirically hypothesized validity of a set of symptoms of customer loyalty. Inspired by the customer loyalty literature, the author sets a number of hypotheses, which are then verified using primary data coming from a sample of 693 valid responses. The author found empirical evidence of significant, yet weak relationship between preference for the service-provider when faced with a choice, and commitment to continue using provider's services. Unfortunately, the confirmed symptoms are not able to fully account for customer loyalty, which implies the need to identify other valid symptoms to complement the model. In addition to that, it seems reasonable to seek further verification of the obtained results in a series of studies conducted in a variety of specific service contexts.

1. Uwagi wstępne

Zrozumienie i skuteczne wpływanie na lojalność klienta od wielu lat leży w centrum zainteresowań naukowców i praktyków rynkowych. Nawet pobieżny przegląd literatury zachodniej oraz do pewnego stopnia również polskiej, wskazuje na niesłabnące zainteresowanie tym problemem. Imperatyw kształtowania lojalności do marki czy firmy usługowej wśród klientów wspierany jest

* dr, Wyższa Szkoła Biznesu – National – Louis University w Nowym Sączu, Wydział Zamiejscowy w Tarnowie

często przytaczanymi doniesieniami o licznych korzyściach płynących z posiadania lojalnej bazy klientów, takich jak niższe koszty obsługi klienta czy wyższa zyskowność organizacji. Wydaje się jednak, że problem diagnozowania stanu lojalności nabywców wciąż pozostaje nierozwiązany. Pomiar lojalności wiąże się z identyfikacją symptomów lojalności. Literatura przedmiotu przynosi połowiczne rozwiązanie tego problemu, oferując pewną liczbę propozycji. Pozostaje jednak pytanie, na ile owe propozycje rzeczywiście cechują zjawisko lojalności, a w konsekwencji, czy oparte na nich instrumenty pomiarowe spełniają warunek trafności.

Celem referatu jest empiryczna weryfikacja trafności formułowanego przez autora zestawu symptomów lojalności na rynku usług konsumpcyjnych. Autor pokrótce przedstawi dorobek literatury, który stanowi inspirację dla zaproponowanej symptomatyki lojalności oraz podda empirycznej weryfikacji wybrane propozycje symptomów lojalności w drodze oszacowania ich trafności diagnostycznej (concurrent validity). Trafność diagnostyczna w kontekście tego referatu została zdefiniowana jako istotna współzmiennność pomiędzy danym symptomem a deklarowaną lojalnością wobec usługodawcy, a także jako zdolność danego symptomu do „przewidzenia” deklarowanej lojalności. Weryfikacja opierać się będzie na analizie korelacji rangowej Spearmana oraz analizie regresji wielorakiej danych uzyskanych w drodze badania sondażowego.

2. Koncepcja lojalności na rynku usług

Lojalność w stosunku do usługodawcy należy traktować jako zjawisko jakościowo różne od zjawiska lojalności względem marki produktu fizycznego. Relacje z usługodawcą są bowiem dalece bardziej bogate i wieloaspektowe, dotyczą zarówno oferowanego „produktu”, jak i całej oferty rynkowej, której istotną częścią są relacje pomiędzy osobą klienta i osobą usługodawcy. O szczególnym charakterze lojalności w usługach przekonują Gremler i Brown [Gremler, Brown 1996], popierając swoją tezę gruntownym studium literatury. W usługach lojalność bywa silniejsza niż w przypadku dóbr, zdaje się częściej mieć miejsce, jej podstawą są często kontakty personalne pomiędzy osobą usługodawcy a usługobiorcą, lojalność stanowi swego rodzaju instrument pomagający ograniczyć ryzyko wynikające z zakupu usługi (które jest większe niż w przypadku dóbr), a w końcu, w przypadku chęci zmiany usługodawcy, pojawić się mogą specyficzne dla usług koszty zmiany.

Z perspektywy historycznej, pierwsze definicje lojalności wyrażały po prostu określony wzorzec zachowania nabywcy, ujawniający się w powtarzanych zakupach danej marki (lub usługi od danego usługodawcy) na przestrzeni czasu. Ten behawioralny wzorzec może być dalej dookreślony poprzez analizę proporcji zakupu danej marki w stosunku do marek konkurencyjnych, sekwencje

poszczególnych wyborów marek (która może zresztą sugerować np. lojalność w ramach grupy marek lub wręcz zachowania, polegające na poszukiwaniu urozmaicenia), a w końcu prawdopodobieństwo dokonania ponownego zakupu w przyszłości [por. Sheth, Mittal 2004, s. 391-392]. Słabością tego podejścia do konceptualizacji zjawiska lojalności jest właściwie brak możliwości określenia, na ile zachowanie nabywcy jest wynikiem przemyślanej, świadomej i zgodnej z odczuciami decyzji, a na ile jest to po prostu wyraz rutynowego, automatycznego zachowania zakupowego.

3. Lojalność jako postawa

Wydaje się, że powyżej zarysowanego problemu można uniknąć, konceptualizując lojalność z perspektywy teorii postaw, która jak wiadomo definiuje postawę, jako wewnętrzną skłonność oceną względem danego obiektu. Postawy mają swoje źródła w wiedzy i przekonaniach jej posiadacza na temat obiektu postawy, odczuciach względem tego obiektu, a także w samych zachowaniach lub ich intencjach, dlatego mówimy o kognitywnych, afektywnych oraz behawioralnych komponentach postaw. Przyjmuje się dość powszechnie, że znajomość postawy daje możliwość przewidzenia reakcji jej posiadacza względem obiektu postawy w przyszłości, przynajmniej w dłuższym okresie czasu, jako pewnej tendencji^[1].

Wychodząc z powyższych założeń, Jakoby i Chestnut [za: Salegana, Goodwin 2005] zdefiniowali lojalność, jako postawę, która musi spełniać sześć warunków. Tak więc, lojalność to (1) tendencyjna (tj. nieprzypadkowa), (2) reakcja behawioralna (tj. zakup), (3) ujawniana na przestrzeni czasu, (4) przez określoną jednostkę decyzyjną, (5) w stosunku do jednej lub kilku marek wybranych z większego zbioru dostępnych marek substytucyjnych, (6) jako funkcja psychologicznych procesów podejmowania decyzji i oceny. W literaturze przedmiotu sugeruje się także od wielu lat, że lojalność to afektywna skłonność do faworyzowania marki, czyli de facto lubienia marki^[2]. Co więcej, Salegana i Goodwin przekonują, że w kontekście usług lojalność wiąże się z istnieniem silnych więzi społecznych pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą, za których podtrzymywanie odpowiedzialne są obydwie strony [zob. także Baloglu 2002].

Dick i Basu [za: Costabile 2000; Baloglu 2002] sugerują, że samo zjawisko lojalności nie jest jednorodne, i że konfrontacja dwóch głównych wymiarów konceptualizujących lojalność, tj. behawioralnego oraz wymiaru postawy

1 Nie zawsze i nie każda postawa ma faktyczną wartość predykcyjną, ta bowiem w dużej mierze zależy od jej centralności w systemie postaw jednostki, a także jej siły, która może być mierzona np. szybkością ujawniania owej postawy w trakcie badania.

2 Ciekawym ujęciem lojalności względem marki jest koncepcja jakości relacji z marką [Fourier 1998]. Ten konstrukt teoretyczny obejmuje sześć elementów składowych: (1) pasja / uwielbienie do marki; (2) marka jako środek wyrażania tożsamości; (3) zaangażowanie; (4) współzależność; (5) intymność/bliskość; (6) ocena marki w roli partnera. Elementy te są treścią lojalności [zob. więcej Fourier 1998].

(a właściwie głównie jej elementu kognitywnego) ujawnia cztery racjonalnie możliwe archetypy lojalności (zob. rys. 1).

Powyższą tezę o wielowymiarowości lojalności popierają Gremler i Brown, odnajdując liczne dowody na jej poparcie w literaturze przedmiotu [Gremler, Brown 1996]. Zatem wymiary lojalności obejmują lojalność behawioralną, afektywną i kognitywną. Ujęcie zjawiska lojalności przez pryzmat struktury postawy konsumenta jest punktem wyjścia dla Olivera [Oliver 1999] do lansowania tezy, że po pierwsze, lojalność powstaje przez sekwencyjne tworzenie poszczególnych wymiarów postawy, gdzie wymiar kognitywny (przekonania i wiedza) poprzedza wymiar afektywny (odczucia) i wymiar intencji, które w konsekwencji prowadzą do określonych zachowań na zasadzie inercji. Costabile proponuje dynamiczny model lojalności, utrzymany w teoretycznej konwencji Olivera [Costabile 2000]. Jego konstrukt jest sekwencją przekonań (oczekiwana wartość), percepcji (ocena wartości), stanów afektywnych (odczucie satysfakcji), a w końcu i zdarzeń (zakup) oraz ich konsekwencji (zaufanie, różne rodzaje lojalności), przy czym lojalność behawioralna poprzedza w tej sekwencji lojalność mentalną.

Rysunek 1. Archetypy lojalności wg Dicka i Basu

		Postawa	
		nieprzychylna	przychylna
Intensywność dokonywanych zakupów	wysoki poziom	<i>Lojalność pozorna</i>	<i>Lojalność prawdziwa</i>
	niski poziom	<i>Lojalność ograniczona</i>	<i>Lojalność uśpiona</i>

Źródło: [Baloglu 2002]

Źródło: [Baloglu 2002]

4. Symptomy lojalności

Pomiar lojalności może polegać na badaniu deklaracji konsumentów metodą sondażową, obserwowaniu zachowań konsumentów w trakcie zaaranżowanego badania przyczynowego lub analizie danych historycznych i tych pozyskiwanych na bieżąco, dotyczących zakupów. Jedną z najbardziej popularnych metod pomiaru jest oczywiście metoda sondażowa, ponieważ jest relatywnie tania i łatwa do przygotowania, może też być wykorzystana niemal w każdej branży. Jako że lojalność jest zjawiskiem wielowymiarowym, pomiar lojalności metodą sondażową wymaga określenia symptomów, których identyfikacja i oszacowanie natężania przynoszą odpowiedź o istnieniu i zakresie lojalności badanych. Przegląd literatury pozwala zestawić listę hipotetycznych symptomów, które mogą stać się podstawą do konstruowania złożonej skali do pomiaru lojalności (patrz tabela 1).

Tabela 1. Proponowane w literaturze symptomy lojalności

Symptom	Źródło
Lubienie marki/usługodawcy	Sheth, Mitkal 2004, s. 393; Baloglu 2002
Posiadanie ulubionej marki w kategorii produktów, preferowanie usługodawcy	Sheth, Mitkal 2004, s. 393; Butcher, Sparks, O'Callaghan 2001; Zeithaml, Berry, Parasuraman 1996; Baloglu 2002
Częstotliwość kupowania ulubionej marki, udział marki w portfelu zakupów kategorii	Sheth, Mitkal 2004, s. 393; Hill, Alexander 2003, s. 266-273; Falkowski, Tyszka 2006, s. 167; Kall, Kłęczek, Sagan 2006, s. 117-119; East, Gendall 2000
Częstotliwość kupowania ulubionej marki w przeszłości	Sheth, Mitkal 2004, s. 393
Powstrzymanie się od zakupu ulubionej marki w przypadku jej braku w sklepie, lub poszukiwanie jej w innym sklepie	Sheth, Mitkal 2004, s. 393; Kaczmarczyk 2007, s.141; Butcher, Sparks, O'Callaghan 2001
Intencje kontynuowania zakupów	Hill, Alexander 2003, s. 266-273; Kall, Kłęczek, Sagan 2006, s. 117-119; Zeithaml, Berry, Parasuraman 1996
Rekomendacja słowna (w przeszłości, prawdopodobieństwo w przyszłości, rekomendacja spontaniczna oraz reaktywna)	Hill, Alexander 2003, s. 266-273; Kall, Kłęczek, Sagan 2006, s. 117-119; Butcher, Sparks, O'Callaghan 2001; Zeithaml, Berry, Parasuraman 1996; East, Gendall 2000; Baloglu 2002
Postrzegana łatwość/ryzyko zamiany marki na konkurencyjną	Hill, Alexander 2003, s. 266-273; Kall, Kłęczek, Sagan 2006, s. 117-119; Butcher, Sparks, O'Callaghan 2001; Baloglu 2002
Postrzegana atrakcyjność marki w porównaniu z markami konkurencyjnymi, postrzeganie marki jako lepszej niż marki konkurencyjne	Hill, Alexander 2003, s. 266-273; Butcher, Sparks, O'Callaghan 2001; East, Gendall 2000

Symptom	Źródło
Kupowanie ulubionej marki niezależnie od ceny	Falkowski, Tyszka 2006, s. 167; Butcher, Sparks, O'Callaghan 2001
Identyfikowanie się z usługodawcą, poczucie przynależności, wspólnoty, przywiązanie emocjonalne	Butcher, Sparks, O'Callaghan 2001; Baloglu 2002

Źródło: Opracowanie własne

Wynikiem krytycznego przeglądu literatury przedmiotu jest propozycja autora operacjonalizacji koncepcji lojalności jako konstruktów składającego się z sześciu wymiarów: (1) rekomendacje słowne; (2) częstszy wybór oferty danego usługodawcy niż ofert konkurencyjnych; (3) wybaczenie potknięć usługodawcy; (4) zakup oferty danego usługodawcy bez względu na cenę; (5) zamiar kontynuowania zakupu oferty danego usługodawcy; (6) wyższość oferty danego usługodawcy nad ofertami konkurencyjnymi (zob. załącznik 1).

Według autora wybrane wymiary wydają się dobrze odpowiadać specyfice relacji usługodawca-usługobiorca. W literaturze powszechne jest przekonanie, poparte licznymi dowodami empirycznymi, o związku (choć nie zawsze liniowym) pomiędzy zadowoleniem klienta a jego lojalnością względem usługodawcy. Uważa się, że lojalny klient jest klientem bardzo zadowolonym z oferty i współpracy z usługodawcą. Będzie on zatem częściej wybierał danego usługodawcę niż jego konkurentów, a wyższa cena oferty nie powinna być czynnikiem motywującym do zmiany usługodawcy. Powtórne zakupy i intencje ich kontynuowania w przyszłości wynikają z przekonania o wyższości oferty faworyzowanego usługodawcy. Oczekuje się także, że wysoki poziom zadowolenia przełoży się na proaktywne lub reaktywne polecenie usługodawcy wśród potencjalnych klientów. Zdaniem autora, dopełnieniem proponowanych wymiarów lojalności klienta jest emocjonalna więź z usługodawcą, która skutkuje okazywaniem przez klienta dobrej woli i okazywaniem wyrozumiałości usługodawcy w przypadku jego drobnych potknięć.

5. Empiryczne dowody związków lojalności z symptomami

Studia literatury przynoszą potwierdzenia co do większości wybranych przez autora wymiarów lojalności. Na przykład dowody empiryczne przytoczone w pracach, do których dotarł autor, sugerują istnienie związku pomiędzy lojalnością a: rekomendacją słowną [Dimitriades 2006; Reynolds, Arnold 2000], częstszym wyborem oferty danego usługodawcy niż ofert konkurencyjnych [Dimitriades 2006; Reynolds, Arnold 2000], zakupem oferty danego usługodawcy mimo ceny wyższej od ofert konkurentów [Dimitriades 2006; Reynolds, Arnold 2000], zamiarem kontynuowania zakupu oferty danego usługodawcy

[Dimitriades 2006; Sivadas, Baker-Prewitt 2000], przekonaniem o wyższości oferty danego usługodawcy nad ofertami konkurencyjnymi [Cengiz, Ayyildiz, Er 2007], a także silnymi więziami emocjonalnymi klienta z usługodawcą [Dimitriades 2006]. Z drugiej strony, Sivadas i Baker-Prewitt nie znaleźli potwierdzenia związku pomiędzy rekomendacją słowną oraz przekonaniem o wyższości oferty danego usługodawcy a lojalnością klienta [Sivadas, Baker-Prewitt 2000].

6. Badanie

Celem badania było zweryfikowanie trafności diagnostycznej zoperacjonalizowanego zestawu symptomów lojalności klienta na rynku usług. Cel ten autor osiągnął testując następujący zestaw hipotez:

- H1: Lojalny klient rekomenduje „swojego” usługodawcę innym klientom.
- H2: Lojalny klient wybiera „swojego” usługodawcę częściej, niż jego konkurentów.
- H3: Lojalny klient wybacza potknięcia „swojemu” usługodawcy.
- H4: Dla lojalnego klienta niższa cena nie jest wystarczającym powodem do zmiany usługodawcy.
- H5: Lojalny klient zamierza w przyszłości być nadal klientem „swojego” usługodawcy.
- H6: Lojalny klient wybiera „swojego” usługodawcę ze względu na wyższość jego oferty w stosunku do ofert konkurencyjnych.
- H7: Symptomy lojalności wyrażone w hipotezach H1-H6 dobrze przewidują lojalność klienta względem usługodawcy.

W celu weryfikacji hipotez, autor pobrał wygodną próbę 716 studentów, którzy wzięli udział w badaniu przeprowadzonym metodą ankiety audytoryjnej. Po redukcji danych surowych, pozostała próba $n = 693$, którą ostatecznie wykorzystano na potrzeby testowania hipotez. Pomiar symptomów lojalności przeprowadzono z wykorzystaniem 5-stopniowej skali Likerta, opisanej numerycznie i słownie. Test α Cronbacha wykazał zadowalający ($\alpha = 0,738$) poziom rzetelności skali [por. Burns, Bush 2000, s. 332]. Dla zweryfikowania hipotez o istnieniu istotnych związków pomiędzy zoperacjonalizowanymi symptomami lojalności a lojalnością (mierzoną skalą lojalności deklarowanej, patrz załącznik 2) wykorzystano współczynnik korelacji rangowej Spearmana, jako że użyte skale pomiarowe były skalami porządkowymi [por. Kowal 1998, s. 107]. Współczynnik korelacji w tym kontekście wskazuje trafność poszczególnych pozycji złożonej skali lojalności. Wszystkie otrzymane współczynniki korelacji są statystycznie istotne (patrz tabela 2).

Tabela 2. Korelacje rho Spearmana

Lp.	Symptomy lojalności	Lojalność deklarowana	
1.	Rekomendowanie usługodawcy	Wsp. korelacji	0,079(*)
		Istotność	0,039
2.	Częstszy wybór usługodawcy niż jego konkurentów	Wsp. korelacji	0,220(**)
		Istotność	0,000
3.	Wybaczanie potknięć usługodawcy	Wsp. korelacji	0,171(**)
		Istotność	0,000
4.	Niższa cena jako powód niewystarczający do zmiany usługodawcy	Wsp. korelacji	0,113(**)
		Istotność	0,003
5.	Intencje dalszego korzystania z usług danego usługodawcy	Wsp. korelacji	0,227(**)
		Istotność	0,000
6.	Wybór usługodawcy ze względu na wyższość oferty	Wsp. korelacji	0,148(**)
		Istotność	0,000
* Korelacja jest istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie).			
** Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).			
^a Po wyłączeniu braków danych, n = 693			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu statystycznego 14.0.2 SPSS for Windows

7. Wnioski

Wyniki analizy otrzymanych danych sugerują, że istnieje pozytywny, choć słaby związek pomiędzy deklarowaną lojalnością a:

- częstszym wyborem danego usługodawcy niż jego konkurentów (symptom 2),
- intencjami dalszego korzystania z usług danego usługodawcy (symptom 5).

Zatem hipotezy H2 i H5 o istnieniu istotnego związku można podtrzymać. Z tego wynika, że ww. symptomy mogą w przypadku pomiaru pełnić funkcję symptomów lojalności. Niestety, hipotezy o istnieniu związku pomiędzy lojalnością a rekomendowaniem usługodawcy, skłonnością do wybaczenia potknięć usługodawcy, niższą ceną jako niewystarczającym powodem do zmiany usługodawcy oraz wyborem usługodawcy ze względu na postrzeganą wyższość jego oferty, nie udało się podtrzymać (wsp. korelacji < 0,2; por. [Burns, Bush 2000, s. 591]). Otrzymane współczynniki korelacji dla ww. związków należy uznać za zbyt niskie, aby je można było brać pod uwagę. Tak więc hipotezy H1, H3, H4 i H6 nie zostały podtrzymane.

Przeprowadzona w dalszej kolejności analiza regresji wielorakiej sugeruje, iż symptomy 2 i 5, dla których udało się podtrzymać hipotezy, nie wystarczają

do trafnego określenia poziomu lojalności badanego konsumenta. Otrzymany wynik współczynnika determinacji (skorygowany $R^2 = 0,43$) wskazuje, że wybrane symptomy są w stanie wyjaśnić jedynie 43% zmienności badanej postawy (tj. lojalności klienta).

Z powyższych rozważań wynika następująca konkluzja: symptomy 2 i 5, choć są w stanie przewidzieć lojalność klienta, czynią to słabo, a na dodatek nie stanowią wystarczającego zbioru symptomów, które mogłyby opisać zjawisko lojalności w sposób w pełni trafny. Skoro skorygowany $R^2 < 0,5$ ^[3], hipoteza H7 nie może zostać podtrzymana.

8. Ograniczenia wynikające z projektu badawczego

Badanie zostało przeprowadzone na nielosowej próbie respondentów. Choć próba jest stosunkowo duża oraz można przyjąć tezę o istnieniu dużej różnorodności postaw i doświadczeń w ramach próby (respondenci rekrutują się z różnych środowisk), to jednak nic nie wiadomo o reprezentatywności pobranej próby. Pytania w kwestionariuszu ankietowym zostały przygotowane w taki sposób, aby mogły odnosić się do różnych rodzajów usług, co mogło osłabić otrzymane wyniki. Pożądana jest zatem replikacja badania w kontekście różnych usług, tak aby respondenci biorący udział w badaniu mogli korzystać z podobnego zasobu doświadczeń i skojarzeń, bez wprowadzania możliwych błędów do danych, wynikających z dużej różnorodności oraz specyficzności poszczególnych rodzajów usług i doświadczeń sytuacji usługowych. Należy także pamiętać o ograniczeniach, wynikających z samego schematu badawczego, przyjętego przez autora. Badanie korelacyjne próbuje orzekać o zachowaniach na podstawie samooceny dokonanej przez respondentów w zakresie różnych wymiarów postaw względem określonego obiektu. Doskonalszym, choć nie zawsze możliwym, wyjściem byłoby albo przeprowadzenie badania w schemacie przyczynowym, albo uzupełnienie badania o pomiar faktycznych zachowań respondentów w kontekście ich relacji z usługodawcami.

9. Uwagi końcowe

W powyższym artykule autor zaproponował oraz zweryfikował empirycznie zestaw hipotez, dotyczących trafnych symptomów lojalności, które mogłyby być wykorzystane do pomiaru lojalności klientów na rynku usług. Hipotezy zostały sformułowane w wyniku studiów literatury. Otrzymane wyniki analizy statystycznej sugerują istnienie słabego związku pomiędzy lojalnością klienta a jego skłonnością do częstszego wybierania danego usługodawcy oraz inten-

³ Wielkość graniczna dla skorygowanego R^2 ,sugerowana dla badań w obszarze nauk społecznych w materiałach szkoleniowych dla arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel.

cjami kontynuowania z nim relacji. Jednak pozytywnie zweryfikowane symptomy lojalności nie stanowią wyczerpującego zbioru symptomów.

Wnioski płynące z powyższego badania sugerują potrzebę dalszego poszukiwania trafnych symptomów lojalności klienta oraz poddanie powtórnej weryfikacji sformułowanych na potrzeby tego projektu hipotez, lecz już w konkretnych kontekstach usługowych.

Literatura

1. Baloglu S., *Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 43, no 1, 2002.
2. Burns A.C., Bush R.F, *Marketing Research (3rd ed.)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2000.
3. Butcher K., Sparks B., O'Callaghan F., *Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty*, "International Journal of Service Industry Management", vol. 12, no. 4, 2001.
4. Cengiz E., Ayyildiz H., Er B., *Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Banks Sample*, Banks and Bank Systems, vol. 2, no. 1, 2007.
5. Costabile M., *A Dynamic Model of Customer Loyalty*, Proceedings of 16th Annual IMP Conference, University of Bath, UK, 2000.
6. Dimitriades Z.S., *Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations. Some Evidence from Greece*, "Management Research News", vol. 29, no. 12, 2006.
7. East R., Gendall Ph., *Loyalty: Definition and Explanation*, Proceedings of ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, 2000 (<http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/home.htm>, ostatnie pobranie 23.05.2008).
8. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2006.
9. Fournier S., *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, "Journal of Consumer Research", vol. 24, no 4, 1998.
10. Gremler, D.D., Brown, S.W., *Service loyalty, its nature, importance and implications*, [w:] Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R., Scheuing, E. (ed.), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY 1996, s.171-81.
11. Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

12. Kaczmarczyk S., *Zastosowania badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007.
13. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
14. Kowal J., *Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku*, PWN, Warszawa 1998.
15. Oliver R.L., *Whence consumer loyalty?* "Journal of Marketing" (Special Issue), vol. 63, 1999.
16. Reynolds K.E., Arnold M.J., *Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context*, "The Journal of Personal Selling & Sales Management", vol. 20, no. 2, 2000.
17. Salegana G.J., Goodwin S.A., *Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model*, "Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior", vol. 18, 2005.
18. Sheth J.N., Mittal B., *Customer Behavior: A Managerial Approach*, Thomson South-Western 2004.
19. Sivadas E., Baker-Prewitt J.L., *An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty*, "International Journal of Retail & Distribution Management", vol. 28, no. 2, 2000.
20. Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A., *The Behavioral Consequences of Service Quality*, "Journal of Marketing", vol. 60, no. 2, 1996.

Załącznik 1. Operacjonalizacja wymiarów lojalności wykorzystana w badaniu autora (wersja uproszczona)

Zdecydowanie nie zgadzam się	Raczej nie zgadzam się	Ani się nie zgadzam, ani się zgadzam	Raczej zgadzam się	Zdecydowanie zgadzam się
01 <input type="checkbox"/>	02 <input type="checkbox"/>	03 <input type="checkbox"/>	04 <input type="checkbox"/>	05 <input type="checkbox"/>

1. W ostatnim roku przynajmniej raz poleciłem/łam „mojego” usługodawcę innej osobie.
2. Częściej bądź zawsze wybieram „mojego” usługodawcę niż jego konkurentów.
3. Wybaczam potknięcia „mojemu” usługodawcy.
4. Niższe ceny konkurentów „mojego” usługodawcy nie są (nie byłyby) dla mnie wystarczającym powodem, aby skorzystać z ich oferty.
5. Spodziewam się, że w przyszłości nadal będę klientem/ką „mojego” usługodawcy.

6. Wybieram „mojego” usługodawcę, gdyż uważam, że jego oferta przewyższa jakością oferty konkurentów.

Załącznik 2. Skala lojalności deklarowanej

1. Czy jako nabywca, jest Pan/i lojalny/a wobec jakiegoś usługodawcy (osoby lub firmy usługowej)?

01 <input type="checkbox"/>	02 <input type="checkbox"/>	04 <input type="checkbox"/>	05 <input type="checkbox"/>	03 <input type="checkbox"/>
Zdecydowanie nie	Raczej nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Trudno powiedzieć