

**Hanna HALL<sup>1</sup>**

## **KONSUMENT LOJALNY – CZYLI JAKI?**

Celem artykułu jest analiza różnych podejść do interpretacji pojęcia lojalności konsumenta, jej przyczyn i odmian (uzależnionych od sposobu interpretacji) oraz w konsekwencji próba odpowiedzi na pytania: kim jest lojalny konsument? jakie zachowania i postawy rynkowe oraz cechy są dla niego typowe? jakie odmiany lojalności może reprezentować?

### **1. WPROWADZENIE**

W literaturze z zakresu zarządzania lojalność konsumenta (klienta, nabywcy)<sup>2</sup> interpretowana jest w różny sposób i analizowana pod różnym kątem. Wśród specjalistów z w/w dziedziny nie ma zgodności nie tylko co do sposobu interpretacji, ale także czynników kształtujących lojalność, jej determinantów, rodzajów, metod badania i korzyści, jakie przynosi firmie, której dotyczy. Ze względu na różnice w podejściu do zjawiska lojalności konsumenckiej trudno też niejednokrotnie porównywać wyniki zrealizowanych na ten temat badań. W zależności od podejścia, „lojalnego konsumenta” charakteryzują więc nieco inne rynkowe zachowania, postawy i cechy.

Wieloaspektowa analiza zjawiska lojalności konsumenckiej jest obecnie niezwykle aktualnym i istotnym przedmiotem naukowych rozważań ze względu na nieosiągalne innym sposobem korzyści, jakie przynoszą organizacji lojalni konsumenci – często jednak nieznane bądź niedostatecznie docenione przez menedżerów. Ważne jest więc sprecyzowanie, jaki rodzaj lojalności jest rzeczywistym źródłem długookresowych korzyści dla firmy, i kogo można określać mianem „lojalnego konsumenta”. Jest to niezbędne do opracowania metod kształtowania trwałych więzi z klientami i kreowania ich lojalności na pożądanym przez firmę poziomie.

### **2. LOJALNOŚĆ KONSUMENCKA – SPOSOBY INTERPRETACJI**

Według *Słownika języka polskiego* „lojalność” to prawość, wierność, rzetelność, uczciwość w stosunkach z ludźmi<sup>3</sup>. Definicje lojalności prezentowane w literaturze marketingowej odnoszące się do konsumentów odbiegają jednak od powyższej istoty lojalności, różniąc się także – jak wcześniej wspomniano – między sobą.

Według jednego z ujęć, lojalność konsumentów odnosi się tylko do ich zachowań – powtarzalności zakupów. Jest to behawioralne podejście do lojalności. Wyrażają je nastę-

---

<sup>1</sup> Dr Hanna Hall, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

<sup>2</sup> W literaturze spotkać można trzy określenia podmiotu towarzyszącego pojęciu lojalności, wyróżnić można lojalność klienta, nabywcy, konsumenta. Pojęcia te używane będą zamiennie, mimo występujących między nimi różnic, mowa będzie bowiem o konsumentach będącymi równocześnie klientami (utożsamianymi z nabywcami).

<sup>3</sup> *Słownik języka polskiego PWN*, red. M. Szymczak, t. 2, s. 47; *Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/lista.php?co=lojalno%B6%E6>.

pujące definicje: „lojalność nabywcy to przywiązanie konsumenta do zakupu produktu tej samej marki lub do dokonywania zakupów u tego samego detalisty”<sup>4</sup>, „lojalność nabywców oznacza dokonywanie zakupów towarów tej samej marki w tym samym miejscu sprzedaży lub od tego samego sprzedawcy”<sup>5</sup> lub „przywiązanie do marki to powtarzane kupowanie produktów danej marki, któremu zwykle towarzyszy pozytywne do niej nastawienie”<sup>6</sup> (w definicji tej występuje także „nieobowiązkowa” pozytywna postawa konsumenta, można ją jednak uznać za wyrażającą behawioralne ujęcie lojalności).

Kolejne podejście koncentruje się tylko na pozytywnej postawie względem firmy, produktu, marki, miejsca sprzedaży lub osób pracujących w danej firmie, jako na istocie lojalności. Przykładowo: „lojalność wobec produktu lub marki to stopień, w jakim konsument konsekwentnie utrzymuje pozytywną postawę w stosunku do danego produktu, firmy, miejsca zakupów i wykazuje chęć jego zakupu mimo istnienia czynników ekonomicznych przemawiających za zakupem oferty konkurencyjnej”<sup>7</sup> lub „lojalność to poczucie więzi, przywiązania do firmy lub »darzenie uczuciem« osób w niej pracujących czy też produktów przez nią oferowanych”<sup>8</sup>.

Następny, obecnie prawdopodobnie najpopularniejszy sposób interpretacji lojalności konsumenckiej to podejście, zgodnie z którym „lojalne zachowanie” występuje w ścisłym związku z pozytywną postawą konsumenta, jest jej konsekwencją. Na związek w procesie kształtowania lojalności między powtarzalnymi zakupami a pozytywną postawą (przekonaniem o wyższości marki nad innymi), bez której nie może być mowy o prawdziwej lojalności, zwrócili uwagę m.in. J. Jacoby i R.W. Chesnut<sup>9</sup>. Takie samo podejście reprezentują A. Baldinger i J. Robinson, którzy uważają, że każdy z tych dwóch wymiarów występować może z trójstopniowym nasileniem (słabym, umiarkowanym i silnym) i tylko jedna kombinacja – konsumenci charakteryzujący się zarówno silnym „nastawieniem”, jak i silnym „zachowaniem” – tworzy segment „lojalnych klientów”<sup>10</sup>.

Podejście do lojalności jako tylko jako do powtarzalnych zakupów (pierwszy z wymienionych sposobów interpretacji) oceniane bywa w literaturze jako „mocno ograniczające”. Niewątpliwą jego zaletą jest jednak łatwiejszy w praktyce pomiar tak rozumianego zjawiska<sup>11</sup>. Dostarcza on istotnych dla firmy danych, o historycznym jednak charakterze. Brak wiedzy na temat przyczyn lojalności, która może być wywołana na przykład przyzwyczajeniem czy problemami z dostępnością innych marek, nie upoważnia do wyciągania na tej podstawie wniosków odnośnie do lojalności klientów w przyszłości.

<sup>4</sup> L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001, s. 178.

<sup>5</sup> Por.: L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 138.

<sup>6</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 264.

<sup>7</sup> *Marketingowe testowanie produktów*, red. S. Sudół, J. Szymczak, M. Haffer, PWE, Warszawa 2000, s. 139.

<sup>8</sup> T.O. Jones, W.E. Sasser, Jr., *Why Satisfied Customers Defect*, „Harvard Business Review” 9–10 (1995), s. 94, za: E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 27.

<sup>9</sup> Por. J. Jacoby, R.W. Chestnut, *Brand Loyalty Measurement and Management*, J. Wiley & Sons, New York 1978, za: A. Falkowski, T. Tyszka, *op. cit.*, s. 165–166.

<sup>10</sup> Szerzej: A. Baldinger, J. Robinson, *Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior*, „Journal of Advertising Research” XI–XII 1996, za: M. Bryła, *Lojalność konsumentów w aspekcie współczesnej psychologii*, „Marketing i Rynek” 5 (2008).

<sup>11</sup> G. Karasiewicz, M. Trojanowski, K. Dziewanowska, *Podstawa lojalności konsumentów – wyniki badań*, w: *Współczesny marketing. Trendy, działania*, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008, s. 310.

Należy podkreślić, że niektórzy autorzy definiujący lojalność nabywcy w sposób behawioralny zwracają uwagę na możliwość motywującej roli pozytywnej postawy względem marki w powstawaniu tego zjawiska<sup>12</sup>.

Przy interpretacji lojalności jako postawy zwraca się z kolei uwagę głównie na emocje względem firmy czy marki i ewentualnie „gotowość do powtarzalnych zakupów”. W przypadku takiego rozumienia lojalności nie występują jednak ekonomiczne przesłanki utrzymywania lojalnych klientów. Wymierne korzyści ekonomiczne, wynikające z wielokrotnie niższych kosztów utrzymywania stałych klientów niż pozyskiwania nowych i stanowiące jeden z głównych, oczywistych powodów „walki” o lojalność klientów, są konsekwencją przede wszystkim powtarzalnych zakupów. Ów brak ekonomicznych przesłanek potwierdzają niektóre badania, dowodzące, że pozytywna postawa nie zawsze jest warunkiem lojalności<sup>13</sup> w znaczeniu behawioralnym (zakupowym).

Podejście przyjmujące pozytywną postawę i zachowanie konsumenta wyrażone w powtarzalnych zakupach za istotę „lojalności nabywców” uznać można za najbardziej zbliżone do klasycznej, opartej na wyższych uczuciach definicji lojalności człowieka. Implikuje ono jednak wiele pytań, na przykład: czy rzeczywiście nie jest lojalnym względem danej marki klient dokonujący powtarzających się zakupów jej produktów przez wiele lat, jeśli nie ma zajmuje pozytywnej względem niej postawy, nie zastanawia się nad wyższością tej marki nad innymi, nie ma co do niej wewnętrznego przekonania, a nabywa jej towary ze względu na ryzyko związane ze zmianą lub z przyzwyczajenia? Z całą pewnością wielu menedżerów nazywa takich klientów lojalnymi i życzyłoby sobie ich jak najwięcej, bez względu na postawę, jaką ci klienci reprezentują. Czy jednak powinna to być rzeczywiście kategoria klientów najbardziej przez nich pożądana? Do odpowiedzi na te pytania posłużyć mogą wyodrębnione rodzaje lojalnych klientów, sklasyfikowane w zależności od przyczyny powtarzalnych zakupów. Rodzajom lojalności poświęcono kolejną część artykułu.

### 3. RODZAJE LOJALNOŚCI KONSUMENTÓW

W literaturze prezentowanych jest nie tylko wiele sposobów interpretacji pojęcia „lojalność konsumenta”, ale także wiele uzależnionych od nich sposobów klasyfikacji tego zjawiska<sup>14</sup>. Ich analiza pozwala wyróżnić: klasyfikacje oparte na behawioralnej interpretacji lojalności i odnoszące się do różnych sekwencji zakupów, klasyfikacje, których kryterium stanowi powód powtarzalnych zakupów oraz klasyfikacje bazujące na relacjach zachowań i postaw konsumentów względem przedmiotu lojalności (marki, produktu, producenta, punktu sprzedaży).

Według pierwszego z wymienionych kryteriów wyróżnić można:

- lojalność stałą wyłączną, którą można zilustrować jako AAAAAA,
- lojalność stałą podzieloną o sekwencji ABABAB czy np. AABABA,
- lojalność niestałą przechodnią – AAABBB,
- lojalność niestałą okresową – ABCABC,

<sup>12</sup> A. Falkowski, T. Tysza, *op. cit.*, s. 264; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *op. cit.*, s. 138.

<sup>13</sup> R. East, *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*, Prentice Hall, New York 1997, za: A. Falkowski, T. Tysza, *op. cit.*, s. 166.

<sup>14</sup> Abstrahując od sposobów interpretacji lojalności, w zależności od tego, kogo lub czego ona dotyczy, wyróżnić można lojalność wobec producenta, wobec produktu, wobec marki i wobec miejsca sprzedaży.

- brak lojalności – ABCDEF<sup>15</sup>.  
Uwzględniając przyczyny powtarzalnych zachowań nabywczych, można mówić o:
- lojalności w sytuacji monopolu,
- lojalności wynikającej z przyzwyczajenia (jest to prawdopodobnie najbardziej rozpowszechniony rodzaj lojalności),
- lojalności wywołanej systemem zachęt,
- lojalności wywołanej wysokimi kosztami zmiany dostawcy,
- lojalności wynikającej z wierności<sup>16</sup>.

Kształtowanie lojalności w oparciu o system zachęt, tj. m.in. poprzez programy lojalnościowe, uważane jest za najbardziej przereklamowaną strategię marketingową<sup>17</sup>. Powstała w ten sposób lojalność określana bywa jako „lojalność kupowana”.

Według innej klasyfikacji uwzględniającej powyższe kryterium, niewyczerpującej jednak powodów powtarzalnego zakupu danej marki (brakuje w niej chociażby konsumentów lojalnych ze względu na: ryzyko zmiany marki, uczestnictwo w programach lojalnościowych, niedostępność innych marek), wyróżnia się następujące kategorie konsumentów lojalnych wobec marki:

- konsumentów lojalnych ze względu na unikatowe korzyści płynące z wyboru marki,
- konsumentów lojalnych ze względu na wartość ekonomiczną zakupów (przy przynajmniej satysfakcjonującej jakości),
- konsumentów lojalnych z inercji (kupowania danej marki „z pokolenia na pokolenie”; markę charakteryzuje długi cykl życia)<sup>18</sup>.

Relacje zachowań i postaw (niekoniecznie pozytywnych) jako podstawę klasyfikacji lojalności uwzględnili w swojej klasyfikacji m.in. J.M. Bloemer oraz H.D. Kasper, wyodrębniając następujące rodzaje lojalności:

- prawdziwą (najwyższy poziom lojalności, przyjmujący formę częstych zakupów, uwarunkowanych pozytywną postawą, zobowiązaniem względem marki i zobowiązaniem do jej zakupu w przyszłości),
- ukrytą (zakupy są rzadkie, postawa – pozytywna),
- pozorną, inaczej fałszywą lub bierną (mają miejsce powtarzalne zakupy, postawa jest jednak obojętna, czynniki ekonomiczne mogą skłonić klienta do zmiany marki),
- zerową, ma miejsce brak lojalności (klient często zmienia swoje preferencje, poszukuje różnorodności)<sup>19</sup>.

W usługach można ponadto mówić o szczególnym rodzaju lojalności – o lojalności interpersonalnej pomiędzy świadczącym usługę i usługobiorcą. Może być ona silniejsza niż lojalność względem firmy i powodować zagrożenie w postaci porzucania firmy przez klientów w przypadku odejścia konkretnego pracownika<sup>20</sup>.

<sup>15</sup> Symbolami literowymi opisano marki różnych producentów. Szerzej: S. Kaczmarczyk, *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007, s. 137; A. Falkowski, T. Tyska, *op. cit.*, s. 169.

<sup>16</sup> N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 27.

<sup>17</sup> *Ibidem*, s. 28.

<sup>18</sup> M. Bryła, *op. cit.*

<sup>19</sup> Por. J.M. Bloemer, H.D. Kasper, *The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*, „Journal of Economy Psychology” 16 (1995), s. 311, za: S. Wilmańska-Sosnowska, *Lojalność jako kategoria współczesnego marketingu*, [w:] *Współczesny marketing...*, s. 78.

<sup>20</sup> Por. M. Chłodnicki, *Usługi profesjonalne. Przez jakość do lojalności klientów*, Poznań 2004, s. 108.

#### 4. INNE ASPEKTY ANALIZY LOJALNOŚCI KONSUMENTÓW

Prezentowane w ostatnich latach analizy zjawiska lojalności konsumentów charakteryzuje coraz większa szczegółowość. Oprócz zasadniczych interpretacji pojęcia i niezbędnego wyodrębniania rodzajów lojalności, uwaga badaczy koncentruje się także na czynnikach i motywach kształtujących lojalność. Z powodu ograniczonej objętości artykułu przedstawiono tylko dwie wybrane propozycje. Według E. Kieźel, czynniki wpływające na powstanie lojalności można podzielić na znajdujące się po stronie przedsiębiorstwa oraz po stronie nabywcy<sup>21</sup>. Do pierwszej grupy autorka zaliczyła:

- szerokość oferty,
- jakość oferowanych produktów,
- ceny,
- markę produktu (i liczbę dostępnych produktów na rynku),
- więzi przedsiębiorstwa z klientem,
- oferowane korzyści związane z produktem.

Do drugiej natomiast:

- poziom satysfakcji z nabytego produktu,
- dostrzegane różnice między markami,
- ryzyko dostrzegane przez konsumentów,
- poziom zaangażowania konsumentów w proces zakupu,
- częstotliwość zakupu,
- wiedzę konsumenta i skłonność do poszukiwania informacji.

Na szczególną uwagę zasługuje wymieniona w ramach drugiej grupy satysfakcja z nabytego produktu. Jej związek z lojalnością jest zagadnieniem szczególnie wartym uwagi ze względu na liczne i różniące się istotnie wyniki badań (m.in. ze względu na różne branże, w jakich zostały zrealizowane), odnoszące się do tej relacji, oraz proponowane sposoby jej pomiaru (tematyce tej poświęcić należy odrębne opracowania).

Motywy skłaniające klientów do lojalności i utrzymywania relacji z produktem, marką, sprzedawcą czy firmą zakwalifikować można z kolei do czterech grup. Należą do nich: motywy wynikające z relacji klienta z firmą, motywy społeczne, motywy związane z oceną korzyści ekonomicznych, motywy wywołane przymusem zewnętrznym. Każda z grup składa się z szeregu elementów, co podkreśla złożoność badanego zjawiska ale i potrzebę jego dokładnej analizy. Rozpoznanie motywów lojalności przez firmę może jej bowiem pozwolić na obranie właściwego kierunku w kształtowaniu swojej oferty, komunikacji z klientami oraz innych działań marketingowych<sup>22</sup>.

#### 5. ZAKOŃCZENIE

Opierając się na zaprezentowanych w artykule interpretacjach lojalności konsumenciej stwierdzić należy, że zdefiniowanie, kim jest „lojalny konsument”, różni się w zależności od przyjętego podejścia. W sensie behawioralnym to konsument powtarzający zakupy danej marki, produktu, w danym punkcie sprzedaży, od danego producenta. Jest on oczywiście finansowo atrakcyjnym dla firmy klientem, jeśli jednak jego zakupy spowo-

<sup>21</sup> J.M. Fijor, *Metody zdobywania klientów, czyli jak osiągnąć sukces w sprzedaży*, Fijor, Warszawa–Chicago 2001, s. 34–35; za: E. Kieźel, *op. cit.*, s. 297.

<sup>22</sup> Szerzej: W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów*, „Marketing i Rynek” 5 (2005), s. 3.

dowane są innymi przesłankami niż pozytywną postawą względem marki, firmy, etc., to ich zmiana (na przykład pojawienie się atrakcyjniejszej ekonomicznie konkurencyjnej oferty) spowodować może, że lojalność taka się zakończy.

Najatrakcyjniejszym klientem dla wszystkich organizacji zarówno pod względem ekonomicznych, jak i niewymiernych korzyści jest klient „prawdziwie (wyjątkowo) lojalny”, czyli powtarzający zakupy uwarunkowane jego pozytywną postawą. Do charakterystycznych cech i zachowań takiego klienta przykładowo względem marki (lub innego, wymienianego wcześniej przedmiotu lojalności) zaliczyć można:

- powtarzalność zakupu danej marki w długim okresie czasu, także pomimo działań marketingowych innych firm skłaniających konsumenta do zmiany takiego zachowania,
- świadomy wybór marki,
- przekonanie o przewadze danej marki nad konkurencyjnymi,
- zadowolenie z produktu danej marki,
- odczuwanie więzi z marką,
- darzenie jej zaufaniem,
- lubienie jej i preferowanie,
- deklarowanie zakupu w przyszłości,
- gotowość do poniesienia pewnych niedogodności dla kontynuacji zakupów danej marki,
- rekomendowanie danej marki (prawdziwie lojalny konsument jest „orędownikiem”, „adwokatem” preferowanej marki),
- gotowość do zapłacenia wyższej (niż za konkurencyjną markę) ceny za produkt preferowanej marki,
- poczucie dumy z korzystania z danej marki<sup>23</sup>.

Wymienione cechy „prawdziwie lojalnego klienta” jednoznacznie wskazują na możliwe do osiągnięcia dzięki niemu i finansowe i niewymierne korzyści. Prawdziwa lojalność jest najkorzystniejszym, nieporównywalnym z żadnym innym rodzajem lojalności klientów, który powinien być najbardziej pożądanym przez firmę i najbardziej wartym jej wszelkich starań.

Podjęte w ramach artykułu rozważania nie wyczerpują oczywiście tematu. Niezwykle ważne są także wspomniane relacje satysfakcji konsumentów i ich lojalności, motywy i kompozycje czynników ją determinujących, a przede wszystkim zróżnicowane sposoby pomiaru lojalności konsumenckiej (w zależności od sposobu interpretacji lojalności i jej rodzajów, poddanych analizie w ramach niniejszego artykułu). Będą one przedmiotem kolejnych opracowań.

<sup>23</sup> G. Karasiewicz, M. Trojanowski, K. Dziewanowska, *op. cit.*, s. 310; H. Wojnarowska, I. Adamska, *Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych*, „Marketing i Rynek” 12 (2001), s. 6; S. Smyczek, *Lojalność konsumentów na rynku. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2001, s. 38, za: E. Kieźel, *Lojalność i jej determinanty w zachowaniach polskich konsumentów*, [w:] *Współczesny marketing. Trendy działania*, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008, s. 295; E. Kieźel, *op. cit.*, s. 295–296; E. Rudawska, *op. cit.*, s. 28; J. Griffin, *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*, Jossey-Bass, San Francisco 1997, s. 22–24, za: E. Rudawska, *op. cit.*, s. 29–32; A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2007, s. 208.

## LITERATURA

- [1] Baldinger, A.; Robinson, J., *Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior*, „Journal of Advertising Research” XI–XII 1996, s. 22 - 34.
- [2] Bloemer, J.M.; Kasper, H.D., *The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*, „Journal of Economy Psychology” 16 (1995), s. 311-329.
- [3] Bryła, M., *Lojalność konsumentów w aspekcie współczesnej psychologii*, „Marketing i Rynek” 5 (2008), s. 14-20.
- [4] Chłódnicki M., *Usługi profesjonalne. Przez jakość do lojalności klientów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.
- [5] East, R., *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*, Prentice Hall, New York 1997
- [6] Falkowski, A.; Tyszka, T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
- [7] Fijor, J.M., *Metody zdobywania klientów, czyli jak osiągnąć sukces w sprzedaży*, Fijor, Warszawa–Chicago 2001.
- [8] Garbarski, L.; Rutkowski, I.; Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
- [9] Garbarski, L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001.
- [10] Griffin, J., *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*, Jossey-Bass, San Francisco 1997.
- [11] Hill, N.; Alexander, J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- [12] Jachnis, A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*. Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2007.
- [13] Jacoby, J.; Chestnut, R.W., *Brand Loyalty Measurement and Management*, J. Wiley & Sons, New York 1978.
- [14] Jones, T.O.; Sasser, W.E., Jr., *Why Satisfied Customers Defect*, „Harvard Business Review” 9–10 (1995), s. 88-99.
- [15] Kaczmarczyk, S., *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007.
- [16] Karasiewicz, G.; Trojanowski, M.; Dziewanowska, K., *Podstawa lojalności konsumentów – wyniki badań*, [w:] *Współczesny marketing. Trendy, działania*, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008.
- [17] Kieźel, E., *Lojalność i jej determinanty w zachowaniach polskich konsumentów*, [w:] *Współczesny marketing. Trendy działania*, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008.
- [18] *Marketingowe testowanie produktów*, red. S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, PWE, Warszawa 2000.
- [19] Rudawska, E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.
- [20] *Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl>.
- [21] *Słownik języka polskiego PWN*, red. M. Szymczak, t. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- [22] Smyczek, S., *Lojalność konsumentów na rynku. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2001.

- [23] Urban, W.; Siemieniako, D., *Motywy lojalności klientów*, „Marketing i Rynek” 5 (2005), s. 2-7.
- [24] Wilmańska-Sosnowska, S., *Lojalność jako kategoria współczesnego marketingu*, [w:] *Współczesny marketing. Trendy, działania*, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008.
- [25] Wojnarowska, H.; Adamska, I., *Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych*, „Marketing i Rynek” 12 (2001).

### **LOYAL CONSUMER WHAT DOES IT MEAN ?**

The aim of the article is the analysis of various approaches to the interpretation of the term ‘consumer loyalty’, to its reasons and types (depending on ways of interpretation) and eventually the attempt to answer the question of who is the loyal consumer? what kind of market behavior and features are representative for it? what types (levels) of loyalty it may represent?