

Danuta Sz wajca

Analiza motywów lojalności klienta w kontekście budowania relacji partnerskich

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 157-164

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Danuta Sz wajca¹

ANALIZA MOTYWÓW LOJALNOŚCI KLIENTA W KONTEKŚCIE BUDOWANIA RELACJI PARTNERSKICH

Streszczenie

Warunkiem zbudowania prawdziwej lojalności klientów i osiągnięcia najwyższego szczebla drabiny lojalności – relacji partnerskich – jest zrozumienie istoty i mechanizmu tego zjawiska. Analiza lojalności klienta na podstawie jego widocznych zachowań rynkowych (podejście behawioralne) jest niewystarczająca, dlatego powinna być uzupełniona analizą przyczyn o podłożu psychologicznym prowadzących do ukształtowania się tej postawy, czyli analizą motywów lojalności. Rzeczywiste motywy lojalności decydują bowiem o jej sile i trwałości. Badanie motywów zachowań lojalnościowych wymaga doboru właściwych metod, głównie o charakterze jakościowym.

Partnerstwo jako najwyższy poziom lojalności klienta

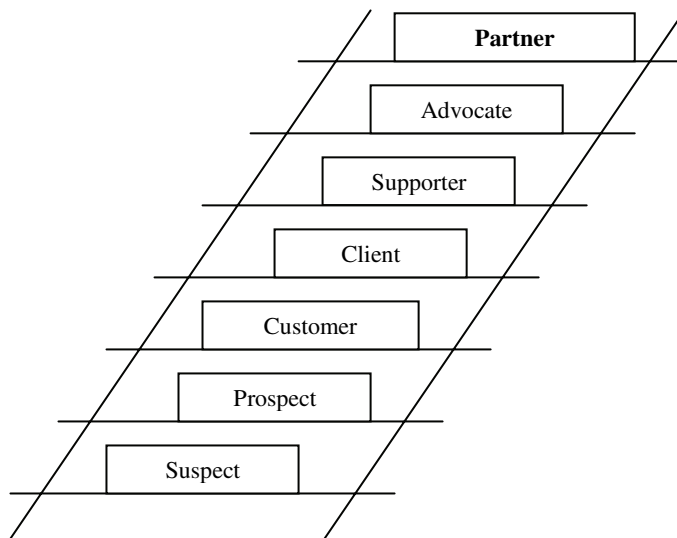
W obecnych warunkach rynkowych kluczem do sukcesu staje się umiejętność budowania trwałych i silnych relacji z klientami, czyli pozyskanie ich lojalności. Lojalność klientów wobec firmy i jej produktów jest uznawana za jeden z najcenniejszych zasobów przedsiębiorstwa, a poziom lojalności traktuje się jako miarę jego pozycji konkurencyjnej². Budowanie lojalności jest procesem wieloetapowym i długotrwałym, może trwać od kilku do kilkunastu lat (zależnie od branży, natężenia konkurencji, czynników kulturowych itp.).

Obrazowo przedstawia się go za pomocą tzw. drabiny lojalności (rys. 1), przez którą należy przeprowadzić klienta – od pierwszego do ostatniego szczebla. Na pierwszym szczeblu znajduje się prawdopodobny nabywca (*suspect*), czyli osoba, która wyraża zainteresowanie ofertą, ale nie jest jeszcze zdecydowana na dokonanie zakupu. Zadaniem firmy jest przekonanie takiej osoby, że potrzebuje danego produktu i może go łatwo nabyć. W ten sposób prawdopodobny nabywca staje się nabywcą potencjalnym (*prospekt*). Trzecim szczeblem drabiny jest rzeczywisty nabywca (*customer*), który po raz pierwszy dokonał zakupu. Jest to bardzo ważny, ale i trudny moment dla przedsiębiorstwa. Chodzi bowiem o to, aby raz zdobytego konsumenta nakłonić do ponownego nabycia produktu. Jeżeli firmie uda się to, nabywca przekształca się w klienta (*client*), zajmującego czwarty szczebel drabiny lojalności. Warunkiem pokonania tego szczebla i przejścia na kolejny jest uzyskanie wysokiego stopnia zadowolenia i zaufania klienta. Tylko taki klient będzie skłonny wyraźnie

¹ Danuta Sz wajca – dr, Katedra Ekonomii i Finansów, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Śląska.

² D. Sz wajca: *Zadowolenie i lojalność klienta jako miary pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa*. W: *Nowoczesność przemysłu i usług. Procesy restrukturyzacji i konkurencyjności w przemyśle*. Red. J. Pyka. TNOiK, Katowice 2007, s. 519-526.

preferować produkty firmy, a więc może stać się stronnikiem (*supporter*). Mocno przekonany o wyższości oferty firmy i coraz bardziej zadowolony ze współpracy stronnik może przejść na następny poziom drabiny i zostać rzecznikiem (*advocate*) przedsiębiorstwa, rekomendując jego produkty innym. Najwyższy szczebel drabiny zajmuje partner, który posiada najsilniejsze relacje z firmą. Nie tylko preferuje jej produkty i zachęca innych do zakupu, ale także staje się doradcą, współwłaścicielem i współtwórcą nowych ofert. Warto zauważyć, że relacje partnerskie można łatwiej zbudować działając na rynku B2B niż B2C, a także na rynku usług³.



Rys. 1. Drabina lojalności

Źródło: D. West, J. Ford, E. Ibrahim: *Strategic Marketing. Creating Competitive Advantage*. Oxford University Press Inc., New York 2006, s. 181.

W celu zbudowania lojalności nabywców i nawiązania partnerskich relacji, firmy opracowują i wdrażają specjalne programy lojalnościowe, które zawierają różnorodne środki i działania zachęcające do ponawiania zakupów. Praktyka wykazuje jednak, że programy te są mało skuteczne. Jak się wydaje, wynika to z niewłaściwego rozumienia istoty lojalności i mechanizmów jej powstawania. Najczęściej przyjmuje się bowiem, że lojalny klient to taki, który systematycznie kupuje produkty firmy, czyli lojalny znaczy tyle, co stały. Takie podejście jest konsekwencją tradycyjnego, behawioralnego rozumienia lojalności jako określonego zachowania rynkowego klienta⁴. Do zachowań lojalnościowych zalicza się przede wszystkim: regularne nabywanie dóbr/usług firmy, akceptowanie nowych produktów firmy, przekazywanie pozytywnych opinii o firmie, wybaczenie drobnych błędów itp. Jednakże lojalność to nie tylko dające się zaobserwować zachowanie, ale szeroko rozumiana postawa i stosunek emocjonalny klienta do przedsiębiorstwa (podejście emocjonalne). Jest to dotycząca danej firmy

³ Firmy działające na rynku B2C (np. kosmetyczne, odzieżowe, samochodowe) tworzą specjalne kluby konsumentów, których członkowie testują nowe oferty oraz uczestniczą w ich tworzeniu.

⁴ Szerzej o różnych podejściach do lojalności. m.in.: W. Urban, D. Siemieniako: *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008; *Kształtowanie lojalności w działaniach marketingowych na wybranych rynkach*. Red. K. Śliwińska. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008.

umotywowana (tj. nie wynikająca z przypadku) reakcja behawioralna (np. w postaci rewizyty) jednostki zdolnej do podejmowania samodzielnych decyzji nabywczych, wyrażana w ciągu pewnego czasu; przy czym reakcja ta jest funkcją procesów psychologicznych, skutkiem czego klient świadomie angażuje się w relację z dostawcą. Autorzy tej definicji podkreślają, że warunkiem lojalności w usługach jest przywiązanie się konsumenta do firmy (przywiązanie rozumiane raczej jako stan emocjonalny, a nie jako wynik kalkulacji i oceny)⁵. Zatem rzetelna ocena i pomiar lojalności wymagają nie tylko analizy widocznych zachowań klienta, ale także ich rzeczywistych przyczyn, czyli motywów.

Identyfikacja motywów zachowań lojalnościowych

Motywy zachowań rynkowych klientów, zwłaszcza indywidualnych (konsumentów), są bardzo istotnym, ale trudnym obiektem badań marketingowych. Jest to bowiem czynnik natury psychologicznej, którego mechanizm działania jest bardzo złożony. Motyw jest określany jako siła pobudzająca i ukierunkowująca zachowanie człowieka, wpływająca z niezaspokojonej potrzeby⁶. Każde działanie człowieka jest efektem jakiegoś motywu (kilku motywów), który wynika z niezaspokojonej potrzeby i nadaje temu działaniu kierunek oraz natężenie. Podział motywów ze względu na ich źródła wiąże się z podziałem potrzeb. Wyróżnia się więc motywy biologiczne, społeczne i psychologiczne. Motywy dzieli się też na pozytywne i negatywne, racjonalne i emocjonalne, świadome i nieświadome.

Zachowania lojalnościowe mogą być wynikiem bardzo wielu różnych motywów, których klient nie zawsze może być świadomy. N. Hill i J. Alexander wskazują różnorodne powody, dla których klient może być lojalny, tzn. kontynuować zakupy w danej firmie⁷. Pierwszym powodem może być obiektywna sytuacja rynkowa, czyli monopol. Brak innych możliwości zmusza klienta do lojalności, która nie przypomina dobrowolnego oddania, lecz związana jest z negatywnymi odczuciami urazy i upokorzenia. Jest to jednak sytuacja wyjątkowa. Bardziej interesujące są przyczyny lojalności w warunkach dużej konkurencji.

Częstym powodem wierności raz wybranemu dostawcy jest zbyt wysoki koszt i duże trudności związane z jego zmianą. Klient decyduje się na innego dostawcę tylko w sytuacjach ostatecznych. Inną przyczyną pozostania przy ofercie przedsiębiorstwa może być po prostu wygoda i przyzwyczajenie klienta. Konsument, ceniąc sobie czas i minimum wysiłku, nie będzie szukał innego, bardziej odległego sklepu czy warsztatu samochodowego, ale wybierze ten najbliższy.

Kolejnym źródłem lojalności klienta może być jego przekonanie o braku różnic między produktami różnych oferentów. Klient kontynuuje zakupy danej marki, ponieważ uważa, że kupując inną nic nie zyska („wszystkie proszki piorą tak samo”). Dość często występującą przyczyną kontynuacji kontaktów klienta z raz wybraną firmą jest zjawisko określane mianem inercji, czyli bierności klienta i jego niechęci do poszukiwania innych ofert⁸. Jej podłożem mogą być uwarunkowania psychologiczne, np. lęk przed zmianą, brak zaufania do nowości, nieśmiałość, ale także zwykłe lenistwo,

⁵ R. Furtak: *Marketing partnerski na rynku usług*. PWE, Warszawa 2003, s. 159 i 171.

⁶ L. Rudnicki: *Zachowania konsumentów na rynku*. PWE, Warszawa 2000, s. 53-54.

⁷ N. Hill, J. Alexander: *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 27.

⁸ K. Siekierski: *Badania źródeł lojalności*. „Marketing w Praktyce” 2003, nr 1, s. 25.

gdyż zmiana dostawcy wymaga poszukiwania informacji, ich sprawdzenia, wypełnienia licznych formularzy itp.

Lojalność klienta może być także wywołana systemem regularnych zachęt materialnych stosowanych przez firmę. Chodzi tu o częste promocje, zbieranie punktów, karty stałego klienta, z których nabywcy trudno zrezygnować, nawet jeżeli produkt firmy nie bardzo mu odpowiada.

Przyczyną lojalności może być również silne, wewnętrzne przekonanie klienta o tym, że oferta przedsiębiorstwa jest zdecydowanie lepsza od konkurencji. Ta przesłanka gwarantuje najwyższy stopień przywiązania klienta do firmy w długim okresie. Pozostałe przyczyny zapewniają niską lub średnią siłę przywiązania, raczej w krótkim czasie (tabela 1).

Tabela 1. Przyczyny lojalności klienta

Przyczyna lojalności	Stopień przywiązania klienta	Przykłady
Lojalność w sytuacji monopolu	Bardzo niski	Transport kolejowy
Wysoki koszt zmiany dostawcy	Średni	Dostawa prądu, gazu, Usługi ubezpieczeniowe
Wygoda i przyzwyczajenie	Niski	Supermarkety, stacje benzynowe
Brak różnic między ofertami	Średni	Usługi bankowe, telekomunikacyjne
System zachęt	Niski	Firmy kosmetyczne, linie lotnicze
Inercja	Średni	Produkty techniczne, usługi psychologa
Wierność (wewnętrzne przekonanie)	Bardzo wysoki	Klub piłkarski

Źródło: D. Szwejca: *Lojalność klienta jako źródło konkurencyjności współczesnego przedsiębiorstwa*. W: *Nowoczesność przemysłu i usług. Współczesne koncepcje i metody zarządzania przedsiębiorstwem*. Red. J. Pyka. TNOiK, Katowice 2005, s. 483.

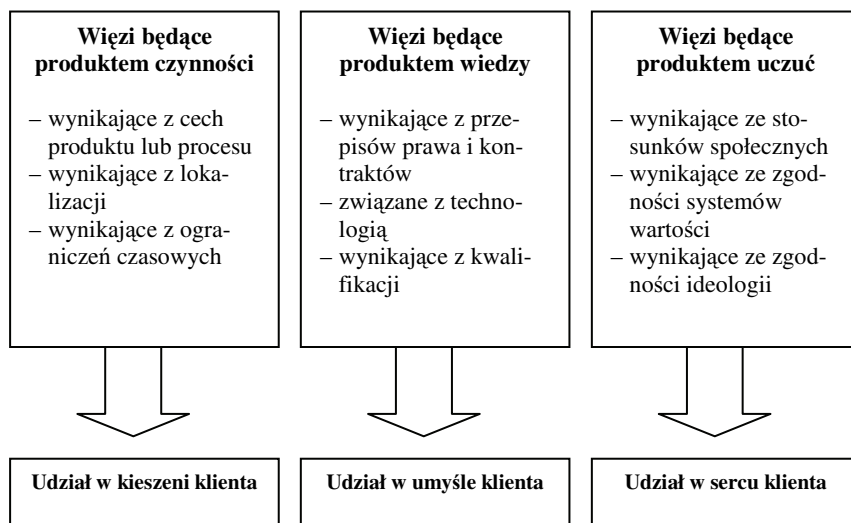
Biorąc pod uwagę charakter omówionych przyczyn i analizując ich podłoże (rodzaj potrzeby, z której wynikają) motywy lojalności można podzielić na: psychologiczne, społeczne, ekonomiczne, zewnętrzne (tabela 2). Podłożem motywów psychologicznych i społecznych są potrzeby społeczne i duchowe: nawiązywania kontaktów z innymi ludźmi, akceptacji, szacunku, poczucia ważności, samorealizacji. Motywy ekonomiczne wynikają z przesłanek racjonalnych, a więc ich bazę stanowią raczej potrzeby materialne. Motywy zewnętrzne mają zaś charakter obiektywny.

K. Storbacka i J. R. Lehtinen przedstawiają trzy grupy czynników (motywów), na podstawie których można budować więzi z klientem: czynności, wiedzę i uczucia. Każda z nich odpowiada za kreowanie udziału firmy w kieszeni klienta (czynności), umyśle klienta (wiedza) i sercu klienta (uczucia). Tę koncepcję przedstawiono na rysunku 2.

Tabela 2. Motywy lojalności

Grupa motywów	Przykłady motywów
Motywy psychologiczne	<ul style="list-style-type: none"> – poczucie osobistej więzi klienta z personelem dostawcy, – poczucie uczestnictwa klienta w kształtowaniu oferty firmy, – utożsamianie się klienta z wartościami prezentowanymi przez firmę, – poczucie klienta, że jest ważny dla firmy, – nadzieja klienta na przyszłość relacji z firmą, – poczucie swobody wyboru, – posłuszeństwo dla osób z autorytetem.
Motywy społeczne	<ul style="list-style-type: none"> – chęć bycia zauważonym i docenionym przez innych ludzi, – chęć wyróżnienia się spośród innych ludzi, – chęć dzielenia z grupą klientów własnych zainteresowań.
Motywy ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none"> – pragnienie najkorzystniejszego zakupu cenowego, – pragnienie korzyści dodatkowych przy kolejnym zakupie.
Motywy zewnętrzne	<ul style="list-style-type: none"> – poczucie przymusu wywołane warunkami rynkowymi, – poczucie niemożności zmiany dostawcy ze względu na wysokie bariery wyjścia, – poczucie przymusu wywołane wymaganiami prawnymi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Siemięniako, W. Urban: *Typy lojalnych klientów na podstawie cech więzi lojalności*. „Marketing i Rynek” 2006, nr 1, s. 7-8.



Rys. 2. Koncepcja źródeł więzi z klientem

Źródło: K. Storbacka, J.R. Lehtinen: *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 105.

Więzy wynikające z czynności i wiedzy są względnie łatwe do określenia oraz zbadania, ale nie zawsze wpływają na trwałość związku i budują prawdziwą lojalność. Ich główna funkcja polega właściwie na zniechęcaniu klienta do przerywania relacji z firmą, dlatego klient może je odbierać jako coś ograniczającego i negatywnego. Więzy uczuciowe trudniej poddają się pomiarowi i trudniej je kontrolować, ale są znacznie lepszą gwarancją na zbudowanie silnych relacji i lojalności klienta.

R. Olivier łączy motywy lojalności z fazami rozwoju związku klienta z firmą i wyróżnia cztery typy lojalności⁹:

- a) lojalność poznawczą (pierwsza faza) – opartą na przekonaniu co do pewnych atrybutów oferty (np. ceny, poziomu usług dodatkowych) na podstawie własnych doświadczeń klienta lub informacji pośrednich; jest to lojalność dość płytka – klient może zmienić firmę, jeśli tylko pojawi się atrakcyjniejsza oferta u konkurencji;
- b) lojalność wynikającą z zauroczenia (druga faza) – kształtowana jest przez stosunek klienta do firmy oraz stopień satysfakcji z dotychczasowych kontaktów; jest to więź silniejsza, obok racjonalnej także uczuciowa;
- c) lojalność wynikającą z głębokiego przekonania (trzecia faza) – klient po wielokrotnych pozytywnych doświadczeniach z firmą nabiera pewności, że warto z nią współpracować; wyraża to chęcią ponownych zakupów; występuje tu silna motywacja racjonalno-emocjonalna;
- d) lojalność czynu (czwarta faza) – klient jest bezwzględnie wierny, bez względu na trudności i drobne potknięcia firmy kupuje tylko jej produkty, rekomendując je w ten sposób innym; można powiedzieć, że jest w pewnym sensie zaślepiiony i bezkrytyczny, a występujące tu motywy mają charakter silnie emocjonalny, a nawet irracjonalny.

Specjaliści z zakresu zarządzania relacjami z klientem wskazują dwa czynniki (motywy), które odgrywają kluczową rolę w budowaniu lojalności klienta. Jest to zaufanie i zaangażowanie emocjonalne. K. Storbacka i J. R. Lehtinen stwierdzają, że w warunkach ostrej konkurencji istnienie zaufania pomiędzy firmą i klientem jest sprawą kluczową; związek musi być zbudowany na zaufaniu i zaangażowaniu się obu partnerów¹⁰. Podobnie F. Reichheld i P. Scheffer, na łamach „Harvard Business Review”, mówią wprost, „aby zdobyć lojalność klientów najpierw trzeba pozyskać ich zaufanie”¹¹. Oba motywy mają podłoże psychologiczne. Zaufanie jest wewnętrznym przekonaniem klienta, pewnością, że firma spełni jego oczekiwania. To przekonanie daje mu poczucie bezpieczeństwa i komfortu.

Badanie motywów zachowań lojalnościowych

Motywy lojalności mogą być badane za pomocą różnych metod. Najbardziej popularną jest metoda ankietowa. Jest to próba bezpośredniego odkrycia wewnętrznych mechanizmów postępowania klientów poprzez zadanie pytania wprost, dlaczego są lub nie są lojalni wobec firmy. Ta próba nie zawsze kończy się sukcesem, tzn. nie zawsze pozwala zidentyfikować rzeczywiste motywy lojalności lub jej braku. Wynika to z kilku następujących przyczyn:

- respondent może sobie w pełni nie uświadamiać własnych motywów, gdyż leżą one w głębszych warstwach jego psychiki albo nie potrafi ich wyrazić,
- jeżeli nawet rzeczywiste motywy są znane respondentowi, może nie być skłonny ich ujawnić w bezpośredniej ankiecie,
- badany może celowo podać inne motywy, aby odpowiedź nie stawiała go w niekorzystnym świetle.

⁹ R.L. Olivier: *Whence Consumer Loyalty?* „Journal of Marketing” 1999, Vol. 63.

¹⁰ K. Storbacka, J.R. Lehtinen: *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 45.

¹¹ F.F. Reichheld, P. Scheffe: *E-Loyalty*. „Harvard Business Review” 2000, July/August.

W związku z tym konieczne jest zastosowanie innych metod, które w sposób pośredni pozwolą odkryć i sformułować rzeczywiste przesłanki zachowań konsumentów. Te metody mają charakter jakościowy, a są to przede wszystkim wywiady i techniki projekcyjne¹².

Wywiad jest bezpośrednim pomiarem sondażowym, rozmową z respondentem (wywiad indywidualny) lub respondentami (wywiad grupowy). Szczególnie zastosowanie w badaniu motywów znajdują tzw. wywiady niestandardyzowane (inaczej swobodne), w których prowadzący nie posługuje się żadnym zestawem gotowych pytań, lecz formułuje je swobodnie, starając się naprowadzić rozmówcę na pożądany temat. Zwykle, we wstępnej fazie stosuje się tzw. wywiad głębinowy (pogłębiony), którego celem jest poznanie głębszych warstw świadomości, a także podświadomych dążeń. W kolejnej fazie stosuje się tzw. wywiad zogniskowany, najczęściej grupowy (*Focus Group Interview*), w którym prowadzący, poprzez stawianie odpowiednich pytań, aranżowanie różnych sytuacji, demonstrowanie produktu, reklamy itp., stara się skierować uwagę badanych na określony problem. Kluczową kwestią w takich wywiadach jest stwierdzenie, dlaczego klienci są albo dlaczego nie są lojalni wobec danego produktu czy firmy.

Z kolei techniki projekcyjne oparte są na projekcji – psychologicznym mechanizmie obronnym osobowości, który polega na rzutowaniu własnych uczuć i pragnień na świat zewnętrzny oraz przypisywaniu innym ludziom własnych motywów działania, myśli, postaw itp., człowiek bowiem niechętnie wypowiada się o samym sobie. W ten sposób respondent, oceniając innych ludzi i sytuacje, przypisuje im nieświadomie niektóre swoje cechy, dokonuje podświadomej projekcji, czyli przeniesienia własnych cech na oceniane osoby lub rzeczy. Dzięki temu możliwe jest uzyskanie bardziej wiarygodnych odpowiedzi. W ramach technik projekcyjnych wykorzystuje się różnego typu testy: skojarzeń słownych, uzupełniania zdań lub opowiadań, konstrukcji (rysunkowe, obrazkowe) wyobrażeń (opisu osób, odgrywania ról)¹³. W testach tych kładzie się nacisk na szybkość udzielania odpowiedzi, co wpływa na ich większą szczerłość i autentyczność.

Do badania motywów lojalności, a także stopnia ich intensywności, stosuje się metodę samoopisów albo tzw. baterię do badania postaw. Metody te polegają na przygotowaniu kwestionariuszy zawierających stwierdzenia wyrażające określone motywy postępowania z odpowiednią skalą (najczęściej wykorzystuje się skalę Likerta)¹⁴.

Do badania motywów lojalności można też wykorzystać eksperyment, który pozwala analizować związki przyczynowo-skutkowe między badanymi zmiennymi. Polega on na manipulowaniu jednymi zmiennymi w taki sposób, aby oddziaływały one na inne zmienne, których zmiany poddawane są pomiarom. Zmienne manipulowane to zmienne niezależne (przyczyny), a zmienne poddawane pomiarom to zmienne zależne (skutki). Traktując lojalność jako zmienną zależną można manipulować możliwymi jej

¹² Metody te są szeroko omówione w takich pozycjach, jak np.: S. Kaczmarczyk: *Badania marketingowe. Metody i techniki*. PWE, Warszawa 1995; Z. Kędzior, K. Karz: *Badania marketingowe w praktyce*. PWE, Warszawa 1996; A.M. Nikodemka-Wołowik: *Jakościowe badania marketingowe*. PWE, Warszawa 1999; L. Rudnicki: *op.cit.*

¹³ Przykłady takich testów można znaleźć np. w pracy: *Testowanie opinii konsumentów*. Red. J. Szymczak, S. Sudół. PWE, Warszawa 1990.

¹⁴ Metodę tę zastosowali w swoich badaniach dotyczących stopnia lojalności klientów wobec obiektów gastronomicznych R. McMullan i A. Gilmore. Zob. R. McMullan, A. Gilmore: *The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale*. „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing” 2003, No. 3.

przyczynami (np. zmieniać czas realizacji dostawy, warunki gwarancji, lokalizację itp.), a następnie sprawdzać, jak te zmiany mają wpływ na poziom lojalności. Bardziej wskazany jest tutaj eksperyment laboratoryjny, prowadzony w warunkach sztucznych, ze względu na zbyt duże koszty i ryzyko eksperymentu w warunkach naturalnych.

Podsumowując należy stwierdzić, że najlepsze efekty w pomiarze kwestii lojalności daje łączenie różnych metod, np. wywiadu zogniskowanego i ankiety, danych z analizy uwag i rad oraz wywiadów, obserwacji i ankiet, panelu i eksperymentu itp. S.A. Hibber, G. Hogg, T. Quinn zastosowali metodę zogniskowanych wywiadów grupowych do badania motywów zakupu pewnego czasopisma. Równocześnie przeprowadzono badania ankietowe na innej, większej próbie respondentów. Zestawienie obu wyników pozwoliło lepiej zrozumieć motywów klientów¹⁵.

MOTIVES OF CUSTOMER LOYALTY ANALYSIS IN THE CONTEXT OF BUILDING PARTNERSHIP RELATIONS

Summary

Admission to build a true customer loyalty and to achieve the highest step of loyalty ladder – the partnership relations – is to understand the nature and mechanism of this phenomenon. Analysis of customer loyalty on the basis of the visible market behavior (behavioral approach) is insufficient - it should be supplemented by an analysis of the psychological reasons that lead to the creation of this approach, the analysis of motives or loyalty. The real motives of loyalty decide indeed about its strength and durability. Researching loyalty behavior requires selection of appropriate methods, mainly qualitative.

¹⁵ S.A. Hibber, G. Hogg, T. Quinn: *Social Entrepreneurship: Understanding Consumer Motives for Buying The Big Issue*. „Journal of Consumer Behaviour” 2005, Issue 3.