

# Kamila Szymańska

---

## Znaczenie lojalności i narzędzia jej kreowania w niszowych instytucjach kulturalnych (na przykładzie kin studyjnych)

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 19, 133-142

---

2011

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KAMILA SZYMAŃSKA

Uniwersytet Łódzki

**ZNACZENIE LOJALNOŚCI I NARZĘDZIA JEJ KREOWANIA  
W NISZOWYCH INSTYTUCJACH KULTURALNYCH  
(NA PRZYKŁADZIE KIN STUDYJNYCH)**

**Wprowadzenie**

Problematyka lojalności klienta i jej znaczenie jest analizowana coraz częściej w ujęciu teoretycznym i praktycznym. Konkurencja zmusza firmy do działań mających na celu zatrzymanie przy marce raz pozyskanych klientów. Konieczność budowania lojalności powinna być oczywista dla każdego podmiotu, który chce zdobyć trwałą pozycję rynkową.

K. Przybyłowski określa lojalność wobec marki jako „prezentowanie preferencyjnej, konsekwentnej postawy wobec jednej marki przy dokonywaniu zakupu produktów. Lojalność wobec marki wynika z pozytywnego utrwalenia poprzednich działań”<sup>1</sup>. Nieco inaczej definiuje to pojęcie L. Garbarski: „Lojalność oznacza dokonywanie zakupów towarów tej samej marki, w tym samym miejscu sprzedaży lub od tego samego sprzedawcy”<sup>2</sup>. Druga definicja obejmuje nie tylko stwierdzenie, czym jest lojalność, ale również fakt, że może ona dotyczyć marki producenta, produktu, a także miejsca sprzedaży. Ogólnie mówiąc, lojalność nabywców to stała preferencja jednej marki, przekonanie o tym, że najlepiej spełnia ona ich oczekiwania oraz konsekwentne nabywanie tej marki podczas kolejnych zakupów.

---

<sup>1</sup> Por. K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, s. 120.

<sup>2</sup> Por. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1998, s. 138.

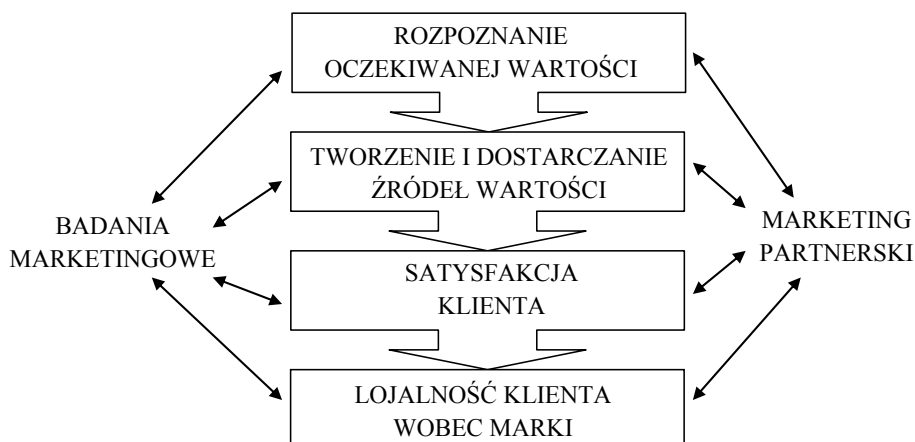
## 1. Budowanie lojalności jako proces

Budowanie lojalności klienta jest procesem składającym się z czterech etapów. Pierwsze stadium to **rozpoznanie oczekiwanej przez klientów wartości**, którą chcą oni osiągnąć w wyniku konsumpcji produktów materialnych lub usług. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji wartości dla klienta oraz sposobów jej szacowania przez nabywcę. Na potrzeby niniejszego opracowania przyjmijmy ekonomiczne rozumienie wartości. Wartość jest oceniana na podstawie porównania sumy kosztów, jakie musi ponieść klient w czasie zakupu i konsumpcji produktu, oraz sumy korzyści, jakie klient otrzymuje na skutek użytkowania towaru lub usługi<sup>3</sup>. Wartość jest tym wyższa, im bardziej potrzeby klienta zostają zaspokojone, a oczekiwania zrealizowane lub nawet przekroczone. Rozpoznanie wartości oczekiwanej staje się bodźcem do **kreowania źródeł wartości dla klienta** oraz **dostarczania mu tych źródeł** w postaci atrybutów produktów. Należy odróżnić źródło wartości od wartości samej w sobie. Źródłem wartości są cechy fizyczno-techniczne produktu oraz dodatkowe elementy oceniane obiektywnie lub subiektywnie. Natomiast wartość to stopień zaspokojenia potrzeb klienta w efekcie konsumpcji oraz korzyści, które dzięki użytkowaniu produktu dana osoba osiąga. Ocena zdolności źródeł wartości do zaspokajania potrzeb prowadzi do **osiągnięcia satysfakcji przez klienta z konsumpcji**. K. Mazurek-Łopacińska definiuje satysfakcję jako „reakcję emocjonalną na procesy porównawcze uruchomione przez klienta, polegające na zestawieniu swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji produktu lub usługi z oczekiwaniami, indywidualnymi normami lub określonym wzorcem oceny”<sup>4</sup>. Stan ten może mieścić się na skali od zupełnego braku satysfakcji do pełnej satysfakcji. Odczucie o spełnieniu oczekiwań przez produkt może zmieniać się w czasie – klient, nabywając produkt, nie jest świadomy wszystkich jego cech i właściwości, a identyfikuje je dopiero podczas użytkowania produktu lub po jego skonsumowaniu. Występująca wielokrotnie satysfakcja z nabywania i użytkowania produktów danej marki prowadzi finalnie do **lojalności klientów wobec marki firmy i produktu**. Lojalność to ostatni etap i skutek tego procesu.

<sup>3</sup> I. Rutkowski, *Marketingowe koncepcje wartości*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 2, s. 3.

<sup>4</sup> Por. K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 305.

Proces kreowania lojalności jest ciągły – zarówno identyfikacja pożądanego przez klientów wartości, jak i tworzenie oraz dostarczanie jej źródeł powinny być realizowane cały czas, aby podnosić satysfakcję nabywcy i skłaniać go do umacniania swojej lojalności. Należy również systematycznie badać satysfakcję klienta oraz kontrolować poziom jego lojalności. Proces budowania lojalności klienta jest powiązany z realizacją badań marketingowych i budowaniem długoterminowych trwałych relacji z klientami. Informacja zwrotna od nabywców pozwala stale modyfikować elementy opisanego procesu. Zależności w procesie budowania lojalności zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Proces budowania lojalności klientów wobec marki

Źródło: opracowanie własne.

Model ten można intuicyjnie powiązać z „drabiną lojalności” M. Christopfera, A. Payne’a i D. Ballantyne’a, która wskazuje na przechodzenie klienta przez kolejne stadia budowania lojalności: począwszy od bycia potencjalnym klientem, poprzez bycie klientem okazjonalnym, klientem wspierającym, a skończywszy na roli adwokata (czy też ambasadora) marki<sup>5</sup>. Rozpoznawanie oczekiwanej wartości i dostarczanie jej źródeł sprzyja przekształcaniu klienta potencjalnego w klienta *sensu stricto*, a następnie w adwokata marki.

<sup>5</sup> M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth Heinemann, Oxford 1996, s. 22.

## 2. Klasyfikacja lojalności

Na potrzeby analizy znaczenia i możliwości kreowania lojalności w kinach studyjnych warto przytoczyć kilka typów klasyfikacji lojalności klienta. Najbardziej znaną klasyfikacją jest podział lojalności na<sup>6</sup>:

- behawioralną – przejawiającą się w powtarzaniu zakupów tej samej marki,
- kognitywną – stała preferencja na skutek umiejętności wskazania przewagi marki nad innymi,
- emocjonalną – stały wybór marki na skutek przywiązania i zaufania.

Trudno wskazać najbardziej pożądaną typ, jeśli chodzi o kina studyjne. Lojalność behawioralna ma tu znaczenie najbardziej krótkookresowe, bo dotyczy głównie bieżącego generowania zysków dla instytucji. W perspektywie strategicznej najbardziej pożądaną są lojalność emocjonalna i kognitywna, bo budują one trwałe przywiązanie marki oraz wskazują na znajomość wyższości korzyści oferowanych przez jedną placówkę nad kinami konkurencyjnymi (lojalność kognitywna).

K. Mazurek-Łopacińska dzieli lojalność na cztery typy<sup>7</sup>:

- lojalność niepodzielona – preferencja przez cały czas produktu tej samej marki,
- lojalność podzielona – klient zamiennie kupuje ten sam produkt od dwóch różnych producentów/dostawców,
- lojalność niestała – klienci przez jakiś czas byli lojalni wobec jednej marki, a po pewnym czasie na stałe zaczęli preferować markę drugą,
- brak lojalności – nabywcy nie są lojalni wobec żadnej marki i kupują za każdym razem produkt innej firmy z powodu trwającej promocji sprzedaży lub najniższej ceny.

Dla kin studyjnych najbardziej pożądana i dobrze rokująca jest niepodzielona lojalność pozyskanych widzów. Natomiast paradoksalnie korzystny może być również typ podzielony. Dotyczy to jednak tylko takiej sytuacji, gdy kina działające w jednym mieście oferują wyraźnie inne usługi kulturalne (oferty są komplementarne, a nie substytucyjne).

Nieco odmienną klasyfikacją lojalności jest ta wskazana przez K. Mazurek-Łopacińską i G.S. Day'a. Rozróżniają oni lojalność autentyczną (prawdziwą)

---

<sup>6</sup> S. Wilmańska-Sosnowska, *Lojalność jako kategoria współczesnego marketingu*, w: *Współczesny marketing*, G. Sobczyk (red.), PWE, Warszawa 2008, s. 78.

<sup>7</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *op.cit.*, s. 104.

i nieautentyczną (rzekomą). Lojalność prawdziwa wynika z pozytywnej postawy wobec marki i gruntownego przekonania, że najlepiej i najpełniej spełnia ona oczekiwania nabywcy. Natomiast lojalność rzekoma nie jest stała i niezmienna, ponieważ opiera się na poszukiwaniu produktów najtańszych lub krótkoterminowych dodatkowych korzyści materialnych<sup>8</sup>. Niszowe instytucje kulturalne powinny zabiegać o klientów autentycznie wiernych danej marce, którzy wiedzą, dlaczego dane kino ma najlepszą ofertę w porównaniu z konkurencją. Z drugiej strony, często samo kino prowokuje do lojalności rzekomej, gdy jedyne korzyści, jakie oferuje, mają charakter działań z zakresu promocji sprzedaży, oraz stara się oferować najniższą cenę usług.

### 3. Programy lojalnościowe

Programy lojalnościowe są formalnym narzędziem, które może zaproponować klientom firma, aby zmotywować ich do zwiększania częstotliwości i wielkości zakupów danej marki. Skuteczny program lojalnościowy może powstrzymać klientów przed konsumowaniem produktów konkurencji<sup>9</sup>. W literaturze brakuje jednoznacznej definicji „programu lojalnościowego”. M. Rydel określa go jako „system tworzenia i utrzymywania lojalności klienta, wbudowany w strategię rynkową firmy, który ma na celu zapewnić ściśle związki z klientami uznawanymi przez firmę za stałych i oferować tymże klientom więcej korzyści niż klientom nowym”<sup>10</sup>. Wskazuje ona na podstawowe cechy programów lojalnościowych:

- konieczność ich starannego zaplanowania jako narzędzi współpracy z klientem,
- systematyczność i długotrwałość stosowania,
- konieczność wybrania najbardziej wartościowych klientów (obecnie i w przyszłości),
- wykorzystywanie instrumentów wyraźnie różnicujących korzyści dla klientów stałych od pakietu korzyści dla klientów nowych.

---

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 105; G.S. Day, *A Two – Dimensional Concept of Brand Loyalty*, „Journal of Advertising Research”, September 1969, s. 29–35.

<sup>9</sup> P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2007, s. 70.

<sup>10</sup> Por. *Komunikacja marketingowa*, M. Rydel (red.), Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 16.

Definicja ta nie podkreśla istotnej cechy skutecznego programu – powinien on oferować korzyści unikalne, które przez klientów mogą być uznane za ciekawe, wartościowe i potrzebne. Na dopasowanie korzyści płynących z programów lojalnościowych do potrzeb i oczekiwań nabywców wskazuje E. Sieńkowska<sup>11</sup>.

Instrumentami budującymi stałe preferencje mogą być: kluby konsumencie, karty stałego klienta, czasopisma firmowe, listy przesyłane przez firmę do klienta, specjalne infolinie, usługi dodatkowe dostępne w niższej cenie lub zupełnie bezpłatnie, imprezy okolicznościowe, wszelkiego rodzaju premie, konkursy i loterie i tak dalej<sup>12</sup>.

#### 4. Lojalność w kinach masowych a lojalność w kinach studyjnych

Wyraźnie zróżnicowane znaczenie lojalności w zależności od skali działania instytucji dotyczy rynku kin w Polsce. Ten sektor rynku kultury dzieli się na kina masowe (na przykład typu multipleks) oraz kina niszowe (studyjne lub lokalne). Kina masowe są świadome swojej silnej pozycji na rynku, dużego zainteresowania klientów i dominacji nad kinami niszowymi. Rywalizacja między nimi ogranicza się do różnicowania usług dodatkowych (innych niż seanse filmowe), bo prezentowane filmy są zwykle takie same.

W dużo trudniejszej sytuacji znajdują się kina studyjne i lokalne, które obsługują niszę na rynku, zanedbaną przez kina masowe. Stanowią ją klienci poszukujący nie tyle rozrywki *sensu stricto* i możliwości spędzenia czasu ze znajomymi, ile kontaktu z prawdziwą sztuką filmową. Kina bezpośrednio rywalizują między sobą na rynku lokalnym. Placówki mogą jednak podzielić się grupami klientów, które będą obsługiwały, aby zmniejszyć konieczność otwartej „walki” o widza. W ten sposób funkcjonują między innymi kina studyjne w Łodzi. I tak na przykład kino Cytryna obsługuje głównie studentów, kino Łódzkiego Domu Kultury – ludzi w podeszłym wieku i młodzież szkolną, kino Kinematograf – dzieci i osoby dorosłe i tak dalej. Jeśli w mieście działa jedno kino niszowe, konkurencja bezpośrednia nie istnieje. Kina tego typu próbują konkurować pośrednio z kinami masowymi. Instytucje niszowe nie przejmą udziałów kin masowych, ale mogą próbować stopniowo przekonywać do siebie ich widzów.

Lojalność widza kina studyjnego jest dużo ważniejsza niż w kinach masowych. Kina studyjne obsługują znacznie mniejszą grupę widzów i pozyskanie

<sup>11</sup> E. Sieńkowska, *Prawdziwe powody lojalności*, „Marketing w Polityce” lipiec 2009, s. 48–50.

<sup>12</sup> J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 221–238, oraz R. Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003, s. 51.

lojalności widza, który chociaż raz odwiedził kino niszowe, jest niezmiernie ważne, bo pozwala placówce utrzymać się na rynku.

Badania marketingowe przeprowadzone przez autorkę niniejszego referatu w maju 2010 roku w polskich kinach studyjnych i lokalnych miały pokazać zaangażowanie pracowników kin w budowanie długoterminowych relacji z widzami. Do udziału w badaniach prowadzonych za pomocą kwestionariusza przesyłanego e-mailem zostały zaproszone wszystkie kina zrzeszone w Sieci Kin Studyjnych i Lokalnych (w dniu rozpoczęcia badań sieć zrzeszała 113 kin). Uzyskano 49 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy (43,36%). Na potrzeby niniejszego referatu warto przedstawić wyniki dotyczące badania satysfakcji klientów kin (jako podstawy do budowania lojalności widzów), postrzeganej potrzeby posiadania lojalnych widzów, łatwości budowania lojalności widzów, organizowanych programów lojalnościowych i znaczenia lojalnych widzów dla pozyskiwania nowych klientów badanych instytucji.

## **5. Kontrolowanie satysfakcji widzów**

Regularne badania satysfakcji pozwalają ulepszać ofertę i jej komunikację marketingową, ale również dążyć do budowania lojalności klientów. Respondenci zostali poproszeni o deklarację częstotliwości badań satysfakcji klientów ze świadczonych im usług kulturalnych. Wyniki badań pokazały, że każdorazowo zadowolenie widzów sprawdza 12,2% badanych placówek, ale 85,7% deklaruje realizowanie takich badań „od czasu do czasu”. Wydaje się, że kina doceniają znaczenie badań satysfakcji, ale udzielenie odpowiedzi „od czasu do czasu” może oznaczać badania prowadzone raz na miesiąc, raz na kwartał lub raz na rok.

## **6. Znaczenie lojalności widzów**

Lojalność widzów kin studyjnych może mieć, jak się wydaje, 3 podstawowe cele:

- przynoszenie przychodów finansowych,
- pozyskiwanie kolejnych widzów – przez marketing szeptany z udziałem klientów,
- przetrwanie kina studyjnego/lokalnego na rynku kultury.

Zgodnie z przewidywaniami badaczki większość (98%) respondentów wskazała, że kino studyjne potrzebuje lojalnych widzów bardziej niż kino masowe. Respondentów poproszono o wskazanie przyczyn, dla których lojalni



klienci są tak bardzo potrzebni placówkom lub o wskazanie przyczyn, dla których nie ma potrzeby budowania tejże lojalności. Najczęstszą przyczyną dużego znaczenia lojalnych widzów był fakt, iż posiadanie takich klientów jest sensem istnienia i działania kin studyjnych. Stały widz pomaga przetrwać placówce na rynku, a pracownicy kina czerpią satysfakcję z wykonywanej pracy. Badani doceniają rolę lojalnych klientów w tworzeniu mody na chodzenie do kina, ich pomoc w organizowaniu przedsięwzięć oraz otwartość na dialog. Respondenci wyrażają także nadzieję, że wierny widz kina niszowego jest mniej wrażliwy na działania marketingowe kin masowych, dlatego że posiada jasne i wysokie oczekiwania wobec oferty kin. Badani mają świadomość, że kinom studyjnym łatwiej utrzymać stałego widza niż pozyskać nowego. Lojalni widzowie kin niszowych są postrzegani jako ambasadorzy marki kina, którzy są skłonni dzielić się swoimi pozytywnymi opiniami o kinie ze swoimi znajomymi i przyprowadzać ich do instytucji. Ponadto są oni postrzegani jako osoby sympatyczne i wykształcone, które mogą i chcą zostać równorzędnymi partnerami biznesowymi kina wpływającymi na modyfikowanie oferty. Również widz osiąga korzyści z lojalności wobec kina – staje się on bowiem w swoich własnych oczach członkiem elity kulturalnej (efekt snobizmu). Tylko jeden z respondentów wyraził przekonanie, że klient, który raz zaufał placówce i tak do niej wróci, co oznacza, że nie ma potrzeby troski o budowanie długoterminowych relacji z klientem.

W badaniach 85,7% respondentów wskazało, że lojalni klienci przyczynili się do pozyskania nowych osób. Pozostałe 14,3% powiedziało, że taki wpływ lojalnych widzów na poszerzanie widowni nie jest możliwy do jednoznacznego stwierdzenia. Oznacza to, że lojalni klienci kin są skutecznymi ambasadorami marki i mogą się przyczynić do zwiększenia liczby widzów.

Respondenci zostali zapytani, czy ich zdaniem budowanie lojalności widzów kin studyjnych jest łatwiejsze niż pozyskiwanie stałych widzów w kinach masowych. Wyniki wskazują na większą łatwość w pozyskiwaniu lojalności widzów kin niszowych (wskazania około 75% respondentów). Być może ma to związek z możliwością nawiązania stałych kontaktów z relatywnie małą liczebną grupą widzów. Z drugiej strony, blisko 21% ankietowanych wyraża przekonanie, że pozyskanie lojalnych widzów kin studyjnych jest trudniejsze niż w kinie masowym. Być może wynika to ze wzrostu popularności masowej rozrywki i atrakcyjności oferty kin masowych (pokazywanie najnowszych produkcji filmowych).

## **7. Skala wykorzystania programów lojalnościowych**

Programy lojalnościowe są elementem wspomagającym budowanie przywiązania klienta do marki firmy czy instytucji. 65,3% ankietowanych wskazało, że wdraża programy lojalnościowe albo zamierza to zrobić w przyszłości. Ankietowani zostali poproszeni o przedstawienie warunków przystąpienia do programu oraz korzyści, jakich klient może oczekiwać. Wśród warunków przystąpienia do programu pojawiały się: udział w Amatorskim Klubie Filmowym, w zajęciach Uniwersytetu Trzeciego Wieku, rejestracja na liście mailingowej danej placówki oraz wyrażenie zgody na wykorzystanie danych osobowych dla marketingowych działań placówki. Najbardziej popularnym powodem, dla którego proponuje się widzom objęcie ich programem lojalnościowym, jest częste odwiedzanie danej placówki kulturalnej. Materialnym symbolem uczestnictwa w programie jest karnet, karta stałego widza lub legitymacja Dyskusyjnego Klubu Filmowego. Lojalni klienci mogą liczyć na zniżki cenowe oraz liczne udogodnienia i upominki (głównie finansowe lub materialne). Mogą oni uzyskać zaproszenia na premiery filmowe i inne spotkania. Stały widz może brać udział w konkursach, otrzymywać gadżety filmowe, książki, płyty DVD, tańsze lub bezpłatne bilety na inne wydarzenia kulturalne w mieście. Jeśli objęty programem widz chce przyprowadzić do kina większą grupę osób, może dobrać dogodny termin seansu. Widzowie ci są często jako pierwsi informowani o bieżącej ofercie oraz mogą ją kształtować przez eksponowanie swoich preferencji. Różnorodność tych korzyści może skutecznie motywować widzów do włączenia się w taką sformalizowaną grupę stałych klientów instytucji niszowej.

### **Podsumowanie**

Umiejętność budowania lojalności klienta jest niezmiernie ważna na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. Znaczenie lojalnych widzów jest tym większe, im bardziej niszowa jest dana firma i im mniejszą grupę klientów ma ona szansę obsługiwać. Profesjonalne zarządzanie lojalnością wymaga od podmiotów rynkowych znajomości modelu budowania lojalności, który prowadzi od identyfikacji wartości dla klienta aż do świadomej stałej preferencji danej marki. Na rynku kultury szczególne zapotrzebowanie na lojalnych nabywców wykazują kina studyjne – może to pomóc im przetrwać na rynku zdominowanym przez masową rozrywkę. Z jednej strony kina te nie zawsze doceniają znaczenie systematycznych badań satysfakcji nabywców, z drugiej strony, coraz częściej wprowadzają one programy lojalnościowe, które przynoszą klientom korzyści materialne

i poczucie elitarności. E. Sieńkowska wskazuje na wiele korzyści z posiadania lojalnych klientów<sup>13</sup>:

- a) niższe koszty utrzymania obecnego klienta w porównaniu do kosztów pozyskania nowego nabywcy – koszt ten jest wówczas od 5 do 10 razy niższy;
- b) zwiększanie się przychodów firmy generowanych przez klienta, który dokonuje coraz częściej jeszcze większych (ilościowo i wartościowo) zakupów;
- c) zmniejszanie wrażliwości klienta na cenę wyrobów i usług;
- d) zmniejszanie wrażliwości nabywcy na działania marketingowe konkurentów;
- e) wzrost otwartości klientów na nowe produkty sprzedawane pod tą samą marką;
- f) coraz większe zaufanie do marki i przyzwyczajenie do niej.

Lista korzyści dla firmy z lojalności jej klientów może być o wiele dłuższa, ale wszystkie te materialne i niematerialne „zyski” są dowodem na konieczność troski o dostarczanie klientom oczekiwanej przez nich wartości, budowanie ich satysfakcji oraz skłanianie do lojalności.

## **THE IMPORTANCE OF LOYALTY AND THE CREATION OF INSTRUMENTS IN NICHE CULTURAL INSTITUTIONS (FOR EXAMPLE THE STUDIO CINEMAS)**

### **Summary**

Market competition forces companies to build loyalty to their customers. This enables the implementation of the model, which involves first identifying value for the customer, then provide him with the sources of that value, satisfaction survey, and finally motivate buyers to customer loyalty. Customer loyalty should be particularly interested in the studio cinemas that want to survive in the marketplace of culture. They appreciate the importance of its regular viewers, and although it is still too rarely control their satisfaction, it seek to implement an effective customer loyalty programs who attach to the institution.

*Translated by Kamila Szymańska*

---

<sup>13</sup> E. Sieńkowska, *op.cit.*, s. 49.