

Spis treści

Wprowadzenie	7
ROZDZIAŁ 1. Istota, znaczenie i rodzaje lojalności klientów	9
1.1. Definiowanie lojalności klientów	9
1.2. Znaczenie lojalności klientów dla przedsiębiorstwa	15
1.3. Specyfika lojalności klientów względem różnych obiektów	20
1.4. Lojalność wyłączna i multilojalność	27
1.5. Lojalność klientów w stosunku do usług i dóbr materialnych	29
Pytania kontrolne	32
ROZDZIAŁ 2. Modele lojalności klientów	33
2.1. Modele lojalności w literaturze marketingowej	33
2.1.1. Modele oparte na satysfakcji klientów	33
2.1.2. Modele oparte na marce	36
2.1.3. Modele oparte na wizerunku firmy	37
2.1.4. Modele oparte na czynnikach społecznych	38
2.1.5. Modele oparte na postawie klienta	41
2.1.6. Ocena dotychczasowych modeli lojalności	43
2.2. Wpływ postawy na zachowanie	44
2.2.1. Zgodność postawy klienta z zachowaniem	44
2.2.2. Modele automatycznego i przemyślanego zachowania lojalnościowego	45
2.3. Dwutorowy model zachowań lojalnościowych klientów	47
Pytania kontrolne	52
ROZDZIAŁ 3. Motywy lojalności klientów	53
3.1. Znaczenie motywów lojalności oraz motywacji	53
3.2. Charakterystyka motywów lojalności	56
3.2.1. Motywy lojalności wynikające z relacji klienta z firmą	56
3.2.2. Społeczne motywy lojalności	62
3.2.3. Motywy lojalności związane z oceną korzyści	64
3.2.4. Motywy lojalności wywołane przymusem zewnętrznym	66
3.3. Właściwości motywów lojalności klientów	69
3.3.1. Natężenie i dynamika motywów lojalności	70
3.3.2. Współzależności między motywami	71
3.3.3. Nastawienie klientów do motywu a motyw lojalności	72

3.4. Możliwość identyfikacji motywów lojalności klientów przez przedsiębiorstwo	73
3.5. Wykorzystanie motywów lojalności w wybranych typach działalności	76
3.5.1. Motywy lojalności w usługach z intensywnym kontaktem osobistym	76
3.5.2. Motywy lojalności w strategii masowej indywidualizacji	79
Pytania kontrolne	80
ROZDZIAŁ 4. Typologia lojalności klientów	81
4.1. Istota i rodzaje typologii lojalności klientów	81
4.2. Znaczenie zaufania, zaangażowania i przyzwyczajenia dla lojalności klientów	85
4.3. Charakterystyka typów lojalności na podstawie mechanizmów wewnętrznych klientów	88
4.3.1. Kombinacje mechanizmów wewnętrznych lojalności klientów	88
4.3.2. Typy lojalności z postawą pozytywną	89
4.3.3. Typy lojalności z postawą obojętną i negatywną	92
4.3.4. Typy a motywy lojalności	95
Pytania kontrolne	97
ROZDZIAŁ 5. Dynamika lojalności klientów	98
5.1. Zróżnicowanie ujęć dynamiki lojalności klientów	98
5.2. Czynniki wpływające na zmianę postawy lojalności	102
5.2.1. Potrzeba różnorodności	102
5.2.2. Satysfakcja	104
5.2.3. Gra konkurencyjna oraz ocena firmy i własnej sytuacji klienta	105
5.3. Zmiany postaw lojalności klientów w czasie relacji z firmą	105
5.3.1. Założenia zmian postaw lojalności	105
5.3.2. Typowe zmiany postawy lojalności klienta – początkowa postawa pozytywna	106
5.3.3. Typowe zmiany postawy lojalności klienta – początkowa postawa negatywna	112
5.3.4. Postawa klienta na początku relacji z firmą jako determinanta lojalności	116
Pytania kontrolne	117
ROZDZIAŁ 6. Pomiar lojalności klientów	118
6.1. Założenia pomiaru lojalności klientów	118
6.2. Pomiar zachowań nabywczych klientów	121
6.2.1. Czas trwania lojalności	121
6.2.2. Częstość zakupów	124
6.2.3. Zakupy krzyżowe	125
6.3. Pomiar zachowań niezwiązanych bezpośrednio z zakupami	126
6.4. Pomiar podzielności lojalności klientów	128
6.5. Pomiar wartości finansowych	130
6.6. Pomiar motywów i innych wewnętrznych mechanizmów lojalności klientów	131
6.6.1. Istota i przedmiot pomiaru mechanizmów wewnętrznych lojalności klientów	131
6.6.2. Pomiar motywów lojalności	135
Pytania kontrolne	140
Zakończenie	141
Bibliografia	143
Indeks	149