



PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE STOSOWANE PRZEZ STACJE PALIW W POLSCE

DOI: 10.33141/po.2023.04.24

Przeгляд Organizacji, Nr 4(999), 2023, s. 230-236

www.przeглядorganizacji.pl

Radosław Piątek
Paweł Tomiło
Adrian Majek

© Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Wprowadzenie

Lojalność klientów wobec oferty przedsiębiorstwa jest zjawiskiem pożądanym i stanowiącym istotną wartość dla organizacji. Stabilna baza klientów/kooperantów pozwala na uzyskanie przewagi rynkowej, a w momentach kryzysowych na przetrwanie oraz dalszy rozwój pomimo niesprzyjających okoliczności. Lojalność można określić jako „stopień, w jakim konsument konsekwentnie i wytrwale utrzymuje pozytywną postawę w odniesieniu do danego produktu (firmy, miejsca, zakupów) i wykazuje chęć jego zakupu, mimo istnienia czynników ekonomicznych przemawiających za dokonaniem zakupu oferty konkurencyjnej” (Haffer i in., 2000). Aspekt lojalności wskazuje także Ph. Kotler w swoim modelu ścieżki klienta 5A. Klient, który przejdzie całą ścieżkę, staje się orędownikiem, który dzieli się swoimi pozytywnymi odczuciami z innymi oraz dokonuje regularnych zakupów (Kotler i in., 2017).

W literaturze można spotkać również podejście do zagadnienia lojalności klientów wskazujące na kilka jej wariantów (Wilmańska-Sosnowska, 2008):

- behawioralne – lojalność to zachowanie polegające na systematycznym powtarzaniu zakupu u tego samego detalisty każdorazowo wynikającym z doznawanej satysfakcji;
- kognitywne – lojalność jest efektem procesu poznawczego, podczas którego klient podejmuje świadomą decyzję dotyczącą wyboru określonej oferty handlowej, oceniając jej właściwości w porównaniu z konkurencyjnymi;
- emocjonalne – lojalność przejawia się pozytywną postawą wywołaną zwykle uczuciem sympatii i przywiązania do konkretnego miejsca zakupu.

Celem poniższego opracowania jest określenie, czy programy lojalnościowe stosowane na stacjach paliw w Polsce posiadają realne przełożenie na decyzje zakupowe klientów w czasie niestabilności cen paliw płynnych. Postawiono następujące pytania badawcze:

1. Czy programy lojalnościowe na stacjach paliw stanowiły oczekiwaną rekompensatę dla większości badanych w zamian za skutki wzrostu cen paliw?
2. Która kategoria produktów była najrzadszej wymieniana w ramach programu lojalnościowego: elektroniczna, rabaty, pożywienie?
3. Jakie artykuły były najrzadziej wymienianymi nagrodami na stacjach paliw w ramach programu lojalnościowego?

4. Co stanowiło główną determinantę wyboru nagrody: płeć, wykształcenie, sytuacja ekonomiczna?

Artykuł składa się z pięciu części. Pierwsza z nich dotyczy przeglądu literatury związanego z programami lojalnościowymi. W drugiej zaprezentowano najpopularniejsze programy lojalnościowe występujące na polskim rynku paliwowym. Trzecia część zawiera opis metodyki badań oraz biorących udział w badaniu respondentów, w kolejnej przedstawiono wyniki badań i analizę statystyczną, natomiast w ostatniej zawarto podsumowanie.

Niniejsza publikacja ma wymiar praktyczny, odnosi się do realnych problemów decyzyjnych z zakresu zarządzania. Ze względu na niedobór literatury specjalistycznej charakteryzującej rynek stacji paliw w Polsce autorzy korzystali głównie ze źródeł wtórnych, tj. raportów przygotowanych przez specjalistyczne agencje badawcze lub instytucje zrzeszające czołowych przedstawicieli.

Przeгляд literatury przedmiotu

Jednym z narzędzi, które są powszechnie stosowane do wytworzenia lojalnych postaw klientów, są programy lojalnościowe. Lojalni nabywcy to osoby powtarzające zakupy dotychczasowych produktów, nabywają nowe produkty przedsiębiorstwa, są skłonni zapłacić wyższą cenę jako wyraz uznania wysokiej wartości oferty firmy, rekomendują firmę innym potencjalnym klientom, a także tworzą pozytywną opinię o przedsiębiorstwie (Michalska-Dudek, Rapacz, 2009, s. 115). Z kolei z punktu widzenia działalności operacyjnej przedsiębiorstwa powtarzanie zakupów wymaga zazwyczaj niższych kosztów obsługi, nawiązania kontaktu, sprzedaży i marketingu, które są amortyzowane w dłuższym okresie (Michalska-Dudek, 2011, s. 78). W literaturze funkcjonuje wiele definicji programów lojalnościowych. Są one określane jako ogół zabiegów, zespół zintegrowanych działań kierowanych do klienta, które mają na celu budowanie więzi między nim a marką. Charakteryzują się one kilkoma znaczącymi cechami, a mianowicie: wielokrotnością, długotrwałością, konsekwencją oraz interaktywnością w procesie działań komunikacyjnych na rynku. Definiowane pojęcie powstało w krajach anglojęzycznych, gdzie przyjęto je określać: *loyalty program* lub *frequent shopper* (Pawlikowska, 2013, s. 148–149). Według American Marketing Association, programy lojalnościowe to działające w ciągłości programy zachęć

oferowane przez firmę, których celem jest wynagradzanie klientów oraz zachęcanie ich do powtarzalności działania (Meyer-Waarden, 2015). Definicję programu przedstawia I. Ostrowska (2010): „Mechanizm programu lojalnościowego polega na określeniu pożądanych, z punktu widzenia firmy, zachowań klientów i opracowaniu czytelnego dla adresatów systemu ich nagradzania”.

W myśl teorii marketingowych programy lojalnościowe są instrumentem, dzięki którym możliwe jest tworzenie długotrwałych relacji handlowych między klientem a przedsiębiorstwem. Mają zatem wspierać istotny obszar działalności firmy, jakim jest zarządzanie relacjami z klientami. Ich powszechność stanowi o tym, że dzięki nim podmioty gospodarcze mogą ze sobą konkurować na rynku. To również sprawia, że przyciągnięcie klienta i zatrzymanie go za sprawą lojalności staje się coraz trudniejsze. Działania przedsiębiorstw mają na celu m.in. utrzymać swoich klientów przez jak najdłuższy czas, dzięki czemu dążą do rozwoju lojalności konsumenckiej. Zbudowanie takiej relacji ma pozwolić zwiększyć liczbę dokonywanych transakcji handlowych, doprowadzić do wzrostu liczby klientów, poprzez rekomendowanie przedsiębiorstwa (Grzebieniak, 2012, s. 40), a także wykształtować w nich odporność na ewentualne zmiany cen (Dziawgo, 2023).

Z punktu widzenia legislacyjnego programy lojalnościowe nie są prawnie wiążącymi umowami strony transakcji. Opierają się one na wypracowanych przez przedsiębiorstwa mechanizmach, zachęcających do dokonywania zakupów w danej firmie. Jedną ze stymulant skłaniających do uczestnictwa są oczekiwane nagrody, w zamian za zbierane punkty przez klientów, obrazujące przywiązanie ich do danej firmy. Z badań przeprowadzonych w 2014 roku wynikało, że do przynajmniej jednego programu lojalnościowego należało 80% klientów (Caminal, 2022).

Według P. Kwiatek (2007), można wskazać cechy, które powinien posiadać każdy program lojalnościowy:

- działania powinny mieć charakter długookresowy;
- podstawą działań powinna być komunikacja z klientami oraz wiedza na ich temat;
- kierunek działań powinien być obustronny;
- podmiotem działań firmy powinien być pojedynczy klient lub grupa – segment klientów;
- uczestnictwo w programie powinno kreować dodatkową wartość dla klienta, wzbogacającą jego dotychczasową, podstawową relację z firmą;
- funkcjonowanie programu lojalnościowego powinno pozwalać firmie pogłębiać wiedzę na temat klientów, a także pozwalać wpływać na ich postawy i zachowania.

Podstawowym celem programów lojalnościowych jest zapewnienie wzrostu przywiązania klientów do organizacji. Do tego można wyróżnić następujące cele cząstkowe (Flejterska i in., 2008):

- poprawianie relacji klientów z organizacją (wzrost lojalności, kształtowanie pożądanego wizerunku firmy);
- utrzymanie lub powiększenie dotychczasowego wyniku sprzedaży, zysków i marży, poprzez wzrost średniej wielkości sprzedaży i częstotliwości zakupów;

- przeciwdziałanie próbom zmiany marki przez klienta oraz uzyskiwanie nowych klientów;
- osłabienie pozycji rynkowej konkurentów;
- wdrażanie nowej strategii przedsiębiorstwa.

Jednym z rodzajów kategoryzacji programów lojalnościowych jest podział ze względu na wykorzystywane narzędzia. Można wyróżnić trzy typy programów (Kikowska i in., 2019):

- POLP (ang. Price-Oriented Loyalty Programs): programy oparte na mechanizmie zbierania punktów przez klientów i promocji sprzedaży przez przedsiębiorstwo. Głównym motywatozem dla klienta jest korzyść materialna;
- PRMLY (ang. Person Relationship Maintenance Loyalty Programs): programy skoncentrowane na oddziaływaniu na emocję, postawę i wiedzę klienta. Główną ideą jest tworzenie trwałych relacji z klientami, ważniejszych od doraźnych korzyści finansowych;
- PARP (ang. Price and Person Relationship): programy oparte na mechanizmie punktowo-nagrodowym, uczestnicy zazwyczaj należą do specjalnie powołanego klubu. Programy tego typu mogą mieć charakter konsumencki, elitarny lub doradczy.

Innym sposobem kategoryzacji programów jest forma, jaką przybierają. W literaturze wskazywane są następujące rozwiązania (Ostrowska, 2010):

- Karty stałego klienta, zwane kartami lojalnościowymi lub rabatowymi. Klienci po przekroczeniu kwoty zakupów otrzymują kartę, która upoważnia do realizacji premii, zniżki lub rabatu, które można zrealizować przy następnej wizycie. Celem jest możliwość identyfikacji klienta oraz zapis danych transakcyjnych. Często jest to pierwszy element bardziej zaawansowanych programów.
- Znaczkki handlowe: klienci zbierają dowody zakupu za określoną kwotę lub wyznaczone produkty, które później przekazują firmie. Posiadanie wymaganej liczby znaczków upoważnia do otrzymania zniżki, dodatkowego produktu lub nagrody.
- Firmowe magazyny dla klientów: wydawane przez organizacje materiały skierowane do klientów, dotyczące nowości, informacji o przedsiębiorstwach czy imprezach firmowych. Tego typu publikacje mają zaciekać klienta, spowodować jego zaintrygowanie organizacją i wzbudzić chęć większego zaangażowania w relacje z firmą. Dlatego często oprócz treści w magazynach umieszczane są sekcje zachęcające do wypowiedzi przez klientów, np. recenzje produktów czy pytania.
- Listy firmowe do klienta: najczęściej dołączane do dokumentów rozliczeniowych, mają na celu przekazywanie informacji o aktualnych wydarzeniach, imprezach i nowościach w ofercie. Listy służą bezpośredniemu kontaktowi z klientem, a także przeprowadzaniu badań marketingowych. Dzięki takiej formie kontaktu istnieje większe prawdopodobieństwo uzyskania odpowiedzi na pytania badawcze przedsiębiorstwa, natomiast klient może mieć poczucie bycia docenionym i istotnym dla organizacji.



- Doradcze kluby konsumentów: pozwalają klientom na wyrażanie opinii o produktach i ofercie, które bezpośrednio są przekazywane przedsiębiorstwu. Dzięki temu klienci czują się ważni dla firmy, natomiast przedsiębiorstwo uzyskuje grupę lojalnych konsumentów, którzy stanowią jej ambasadorów.
- Kluby dla konsumentów: zaawansowana metoda budowania lojalności klientów, wymagająca nakładów i zaangażowania firmy. Członkostwo w klubie stanowi dla klienta wyróżnienie oraz dostęp do przywilejów zarezerwowanych jedynie dla uczestników.
- Programy punktowe: oparte na gromadzeniu przez klientów punktów na specjalnie dedykowanej karcie/identyfikatorze. Punkty posiadają swoją wartość, która pozwala po uzbieraniu stosownej liczby wymienić na wybrane nagrody z katalogu, darmowe usługi lub przywileje, jak również rabaty i obniżki.

Rdzeniem programów lojalnościowych są uczestnicy, którzy muszą posiadać odpowiednią motywację do podjęcia założonych działań. Wiąże się to z koniecznością zapewnienia poczucia korzyści (Fazlagić, 2004):

- Wartość finansowa, np. rabaty.
- Wartość aspiracji, np. wycieczka do Disneylandu.
- Przydatność – oferta może być finansowo atrakcyjna, ale nie przynosi korzyści wymiernych dla klienta.
- Kryteria uczestnictwa – powinny być realne do spełnienia.
- Dogodność – program powinien być prosty i przejrzysty dla klienta, wszelkie skomplikowane procedury i rozbudowane formularze zniechęcają do uczestnictwa.

Badania przeprowadzone na przykładzie sektora bankowego pokazały, że niektórzy klienci korzystają z usług dwóch, a nawet i trzech swoich usługodawców, mając w ten sposób podzieloną lojalność na kilka podmiotów bankowych. Takie osoby są świadome gwarantowanych sum depozytów w bankach, które funkcjonują w Polsce, dokonują porównania oferty produktowej i rzadziej padają ofiarą phishingu. Według badań, ta świadomość jest skorelowana z wiekiem badanych, który wpływa także na liczbę posiadanych kont bankowych (Szopinski, 2022).

Programy lojalnościowe na stacjach paliw w Polsce

Na polskim rynku programy lojalnościowe są oferowane w takich sieciach stacji paliw, jak m.in.: Orlen, Shell, BP, Circle K, MOL.

Program lojalnościowy sieci paliw Orlen pod nazwą Vitay zawiera dla uczestników nagrody na wymianę w sześciu głównych sekcjach: motoryzacja; elektronika; sport, moda, turystyka; sprzęt AGD; dom i ogród; fundacja Orlen. W większości tych sekcji znajduje się po 6 działów, które z kolei dzielą się na inne kategorie, zawierające przedmioty na wymianę za punkty. Aktualnie w ramach programu do wymiany jest ok. 3400 nagród (PKN Orlen, 2023). Obecne zasady programu określają, że za zatankowanie jednego litra paliwem Effecta 95, Effecta Diesel lub gaz LPG kierowca otrzymuje 4 punkty, zaś Verva 98 lub

Verva Diesel uczestnik otrzymuje 8 punktów. Ponadto istnieje możliwość otrzymania kolejnych punktów za m.in. zakup płynu do spryskiwaczy, korzystanie z myjni, zamówienie w Stop Cafe lub dokonanie zakupów spożywczych w sklepie (Program.Vitay.pl, 2023).

Inną stacją posiadającą program lojalnościowy dla swoich klientów jest Shell z programem Shell ClubSmart. W swojej ofercie posiada głównie karty podarunkowe i vouchery do wybranych sklepów, takich jak: Rossmann, Douglas, Allegro. Ponadto swoje punkty można także wymienić na działalność fundacji DKMS, ekspres kapsułkowy, zestawy narzędzi, produkty spożywcze itd. (Shell ClubSmart, 2023a). Reguły zdobywania punktów w tym programie są zależne nie tylko od rodzaju tankowanego paliwa, ale także od dnia tygodnia. W przypadku tankowania paliwem Shell FuelSave95, Shell FuelSave Diesel oraz Shell AutoGas zdobywa się jeden punkt za litr w każdy dzień tygodnia. W programie nie są honorowane punktami tankowania paliwami Shell V-Power 95 oraz Shell V-Power Diesel. Za tankowanie Shell V-Power Racing od poniedziałku do soboty kierowca otrzymuje 5 punktów za litr, zaś w niedzielę – 10 punktów za litr. Ponadto punkty można zbierać za dokonywanie zakupów na stacjach, dzięki którym za każde wydane 4 złote otrzymuje się 1 punkt (Shell ClubSmart, 2023b).

Na stacjach BP funkcjonuje program BP Payback, który aktualnie oferuje 102 nagrody, znajdujące się w 21 kategoriach. Zawierają m.in. wsparcie fundacji, artykuły motoryzacyjne, elektronikę, sprzęt AGD, przedmioty rekreacyjne itp. (Bpkatalog.pl, 2023). W przypadku tego programu przelicznik punktowy jest jednolity bez względu na rodzaj tankowanego paliwa i wynosi 3 punkty za każde 2 litry. Punkty dodatkowo mogą być zbierane za nabycie kawy, zakupy w sklepie BP, nabycie olejów, płynów, starterów i doładowań, a także za korzystanie z myjni (Bpkatalog.pl, 2023).

Kolejny program Circle K EXTRA posiada w swojej ofercie trzy rodzaje nagród, które są zależne od ilości zatankowanego paliwa. Tankując 50 litrów, użytkownik otrzymuje rabat 10 groszy/litr, tankując paliwo miles lub LPG, a także rabat 15 groszy/litr w przypadku paliwa miles plus. Kupując 100 litrów paliwa, klient dostaje zniżkę 50% na kawę lub hot doga, a za 150 litrów paliwa – 50% obniżkę na korzystanie z myjni (Circlek.pl, 2023).

Podobny mechanizm był również widoczny na innych stacjach paliwowych. Wakacyjne rabaty na paliwa były dostępne na stacjach MOL, gdzie warunkiem było uczestnictwo w programie lojalnościowym Move. Po pobraniu aplikacji użytkownicy programu otrzymywali cztery kupony na tankowanie paliw EVO z obniżką 35 groszy na litr oraz jeden ekstra kupon na tankowanie paliwa EVO PLUS taniej o 45 groszy/litr. Limit pojedynczego tankowania wynosił 100 litrów (TVN24, 2023). Poza wakacyjnymi rabatami program umożliwia otrzymanie zniżek zarówno na paliwo, jak i na gorące napoje, hot doga, myjnię i kosmetyki samochodowe, w zależności od poziomu uczestnictwa, determinowanego przez liczbę posiadanych punktów. Do 999 pkt. użytkownik jest na poziomie „Green”, od 1000–2999 pkt. – na poziomie „Silver”, od 3000–5999 pkt. – na poziomie „Gold”, zaś powyżej 6000 pkt. jest poziom „VIP”. Tankując każdy litr paliwa EVO oraz LPG, uczestnik otrzymuje

1 punkt, natomiast za tankowanie 1 litra paliwa EVO Plus – 3 punkty. Ponadto klient może otrzymać punkty za wykonywanie innych aktywności, np. zakupy innych produktów pozapaliwowych i spożywczych w sklepie, zapraszanie znajomych na stronę, rozpoczęcie korzystania z aplikacji, wypełnianie ankiet czy też jako prezent urodzinowy (Molmove.pl, 2023).

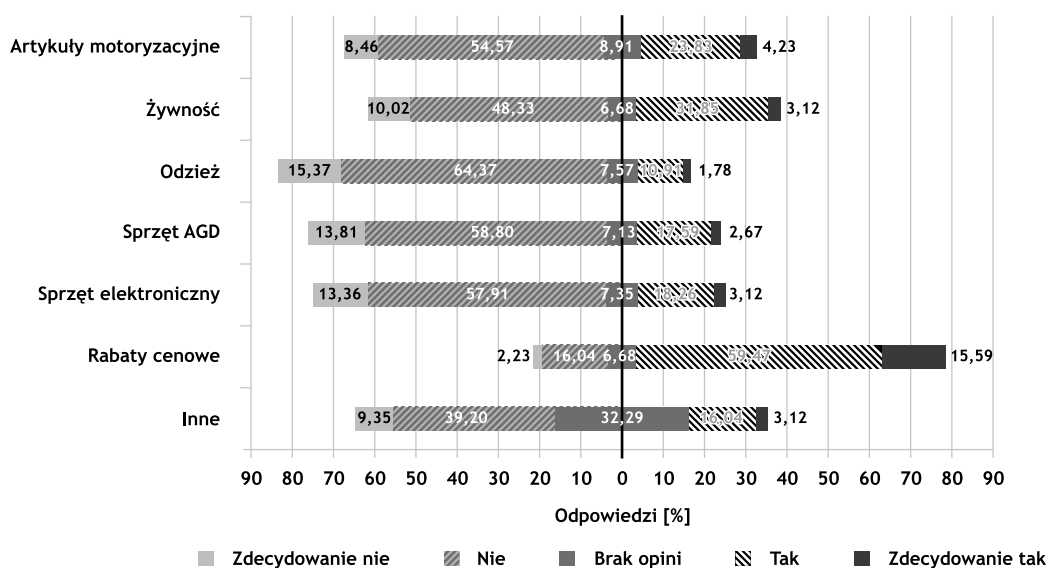
W przypadku Amic Energy i jej programu Amic Club ta oferta jest zdecydowanie większa. Obecnie jest możliwość

wymiany na ponad 700 nagród, które są podzielone na 14 kategorii. W ramach wymiany można otrzymać urządzenia i gadżety elektroniczne do kuchni, ogrodu, do samochodu itp. (Amicclub.pl, 2023). Tankując 1 litr paliwa standard, użytkownik otrzymuje 2 punkty, zaś 1 litr paliwa PRO – 4 punkty. Ponadto punkty można zbierać, kupując wyroby tytoniowe i doładowania SIM, nabywając pozostałe produkty ze sklepu i usługi z myjni (Amicenergy.pl, 2023).

Tabela 1. Próba badawcza w podziale na płeć, wiek, poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania i sytuację ekonomiczną

Płeć					
Mężczyzna			Kobieta		
48,3%			51,7%		
Wiek					
18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	64+
11%	21,2%	25,4%	18,5%	13,2%	10,7%
Poziom wykształcenia					
Podstawowe	Średnie	Wyższe licencjackie/inżynierskie	Wyższe magisterskie		
3,9%	54,1%	14,5%	27,5%		
Miejsce zamieszkania					
Wieś	Miasto do 20 tys. mieszkańców	Miasto 21–100 tys. mieszkańców	Miasto 101–500 tys. mieszkańców	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	
19,2%	10,4%	28,1%	23,8%	18,5%	
Sytuacja ekonomiczna					
Bardzo zła	Zła	Średnia	Dobra	Bardzo dobra	
3,7%	12,9%	60,5%	20,7%	22%	

Źródło: opracowanie własne



Rys. 1. Chęć wymiany punktów na określone nagrody

Źródło: opracowanie własne



Tabela 2. Preferowane stacje paliw przez respondentów

Preferowana stacja paliw	
Orlen	44,9%
Lotos	5,3%
BP	12%
Shell	7%
Moya	3,5%
Circle K	5,6%
Amic	1,7%
Total	0,2%
Stacje prywatne	4,8%
Stacje przymarketowe	2,6%
Inne	1,1%
Nie korzystam wcale	11,3%

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. Rekompensata wzrostu cen paliw przez programy lojalnościowe

Programy lojalnościowe jako rekompensata wzrostu cen paliw				
Tak		Nie		
78,4%		21,6%		
Stopień rekompensaty wzrostu cen paliw przez programy lojalnościowe				
Bardzo mały	Mały	Średni	Duży	Bardzo duży
19,2%	10,4%	28,1%	23,8%	18,5%

Źródło: opracowanie własne

Metodyka badań i próba badawcza

Realizacja sformułowanego celu i uzyskanie odpowiedzi na postawione pytania badawcze były możliwe dzięki przeprowadzonemu badaniu ankietowemu na wybranych 1000 respondentach z całej Polski metodą doboru losowego prostego. W kontakcie z respondentami zastosowano metodę CAWI. Kwestionariusz ankiety zawierał 26 pytań. Pytania dotyczyły korzystania z danej stacji paliw i czynników wpływających na zmianę stacji, decyzji zakupowych związanych z nabywaniem paliw oraz korzyści z uczestnictwa w programach lojalnościowych. Badanie zostało przeprowadzone w dniach od 16 stycznia do 15 lutego 2023 roku. Dzięki uzyskanym odpowiedziom z ankiety otrzymano wyniki badań, które zostały poddane analizie statystycznej, w tym testom Manna-Whitneya oraz Kruskala-Wallis. Pozwoliły one udzielić odpowiedzi na postawione pytania badawcze.

Próba badawcza składała się z 1000 osób, z czego 51,7% stanowiły kobiety. W strukturze wieku największą liczebnością odznaczały się osoby w przedziale od 35 do 44 lat (ponad 25%). Pod kątem wykształcenia największa liczba badanych osób posiadała wykształcenie średnie. Najwięcej respondentów pochodziło z miast od 21 do 100 tys. mieszkańców.

Wśród osób biorących udział w badaniu największą część z nich określiła swoją sytuację ekonomiczną jako średnią (tab. 1). Biorąc pod uwagę stacje paliw, najczęściej ankietowanych korzystało ze stacji PKN Orlen (44,9%) (tab. 2).

Wyniki badań

Ankietowani w większości (78,4%) uważają, że programy lojalnościowe nie rekompensują wzrostu cen nabywanych paliw na stacjach benzynowych. Wśród osób, które uznało programy lojalnościowe jako rekompensatę podwyżek cen paliw, najczęściej z nich twierdzi, że rekompensata cen przez programy lojalnościowe jest średnia (49,5%). Ponad 30% odpowiedziało, że programy te niwelują wzrosty cen w stopniu małym i bardzo małym, zaś niecałe 20% – dużym i bardzo dużym (tab. 3).

Z danych ankietowych wynika, że 44,9% ankietowanych korzysta z programów lojalnościowych oferowanych przez stacje paliw. Z grupy osób korzystających z programów prawie 80% najchętniej wymienia swoje punkty na rabaty cenowe. Największa liczba odpowiedzi negatywnych przypada na kategorię ubrania. W tej kategorii prawie 80% respondentów najmniej chętnie wymienia swoje zgromadzone punkty (rys. 1).

Tabela 4. Wartości p

	Płeć (MW)	Edukacja (KW)	Sytuacja ekonomiczna (KW)
Artykuły motoryzacyjne	0,9166	0,0333	0,0083
Żywność	1,0000	0,1105	0,0038
Odzież	0,7533	0,0899	0,0114
Sprzęt AGD	0,8413	0,1843	0,0115
Sprzęt elektroniczny	0,8413	0,0769	0,0085
Rabaty	0,7533	0,0983	0,0763
Inne	1,0000	0,0405	0,0067

Źródło: opracowanie własne

Analiza statystyczna

W celu porównania populacji w zależności od płci, wykształcenia oraz sytuacji ekonomicznej wykorzystano test Manna-Whitney'a (MW). Z kolei do zidentyfikowania różnic w odpowiedziach respondentów zastosowano test Kruskala-Wallisa (KW). Test MW zastosowano dla płci, zaś test KW dla edukacji oraz sytuacji ekonomicznej. Z analizy wynika, że płeć nie jest czynnikiem różnicującym wybór określonych nagród z programów lojalnościowych, a zatem tendencje w wyborze odpowiedzi u obu płci są zbliżone. Edukacja jest czynnikiem różnicującym w przypadku grupy „artykuły motoryzacyjne” oraz w przypadku kategorii „inne”, gdzie tendencje wyboru odpowiedzi pomiędzy grupami są różne. Dla sytuacji ekonomicznej zmienne tendencje zostały odnotowane dla kategorii nagród: artykuły motoryzacyjne, żywność, sprzęt elektroniczny oraz inne. Wartości p dla testów przedstawiono w tabeli 4.

Podsumowanie

Stacje paliwowe, chcąc podjąć starania zmierzające do zrównoważenia poniesionych kosztów cen paliw przez klientów, wdrażają programy lojalnościowe mające zachęcić do kupowania paliw. W opinii jednak większości z badanych osób programy te nie stanowią takowej rekompensaty w zamian za obciążenie budżetu na nabycie paliw. Jeśli jednak korzystali z oferty stacji paliwowych, to gromadzone punkty były najczęściej wymieniane na rabaty cenowe i artykuły żywnościowe. Jednymi z rzadziej wymienianych towarów były artykuły elektroniczne, zaś najrzadziej klienci dokonywali wymiany punktów na odzież. Oznacza to, że właściciele stacji paliwowych powinni rozważyć ograniczenie lub rezygnację z oferowania sprzętu elektronicznego i odzieży swoim klientom.

Ponadto na podstawie testów statystycznych stwierdzono, że o wymianie nagród w ramach programów lojalnościowych decydowały w większej mierze poziom wykształcenia i sytuacja ekonomiczna użytkowników niż płeć. Kształtując politykę programu lojalnościowego, należy zatem brać pod uwagę, jaki jest stan ich uczestników pod kątem budżetu czy też różnice w posiadanym przez nich wykształceniu. Kwestie te mogą stanowić przyczynę

do podjęcia badań w tym zakresie, jak również wykonanie ich w okresie gwałtownego wzrostu cen paliw.

Badania zostały przeprowadzone prawie rok po ogłoszeniu konfliktu zbrojnego w Ukrainie. Wykonanie tego typu badań podczas znacznych wahań cen paliw mogło stanowić dodatkową informację, wartą poddania analizie. Ponadto brak jest zróżnicowania wyników ze względu na podział geograficzny czy też ze względu na dochody osiągnięte przez osoby biorące udział w badaniu.

Przyszłe kierunki badań powyższej tematyki powinny dotyczyć sposobu budowy programów lojalnościowych, które, zapewniając zgodność z oczekiwaniami klientów, jednocześnie będą adekwatne ze specyficznym sposobem funkcjonowania organizacji, jakimi są stacje benzynowe. Wypracowanie rozwiązania spełniającego powyższe i poniekąd wykluczające się warunki może stanowić istotny krok w kontekście sytuacji ekonomicznej klientów stacji, którzy dzięki uczestnictwu w programie otrzymują atrakcyjne dla nich korzyści. Natomiast dla organizacji będzie to sposób na optymalizację kosztów związanych z działalnością promocyjną, która będzie miała realny wpływ na możliwość konkurowania na rynku.

mgr inż. Radosław Piątek
Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
ORCID: 0000-0003-2829-1041
e-mail: r.piatek@pollub.pl

dr inż. Paweł Tomiło
Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
ORCID: 0000-0003-4461-3194
e-mail: p.tomilo@pollub.pl

mgr Adrian Majek
Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
ORCID: 0000-0001-6793-7664
e-mail: a.majek@pollub.pl



Bibliografia

- [1] Amicclub.pl (2023), *Katalog*, <https://amicclub.pl/katalog>, data dostępu: 12.09.2023 r.
- [2] Amicenergy.pl, *Amic Club*, <https://amicenergy.pl/pl/produkty-i-uslugi/amic-club>, data dostępu: 12.09.2023 r.
- [3] Bpkatalog.pl, *Katalog nagród*, [https://www.bpkatalog.pl/katalognagrod?status=A &webShopDisplayed=true&sorting=R&textSearch=&pricePlan.pointsFrom=0&pricePlan.pointsTo=200000](https://www.bpkatalog.pl/katalognagrod?status=A&webShopDisplayed=true&sorting=R&textSearch=&pricePlan.pointsFrom=0&pricePlan.pointsTo=200000), data dostępu: 09.09.2023 r.
- [4] BP Katalog, *Zapunktuj na BP!* <https://www.bpkatalog.pl/content/jak-zbierac-punkty>, data dostępu: 09.09.2023 r.
- [5] Caminal R. (2022). *Time-Limited Loyalty Rewards*, „Journal of Industrial Economics”, Vol. 70, No. 4, pp. 962–998.
- [6] Circlek.pl, *Circle K EXTRA, extra korzyści!* <https://www.circlek.pl/extra>, data dostępu 09.09.2023 r.
- [7] Dziawgo D. (2023), *Evolution of Loyalty Programs Offered to Customers and Investors*, „Financial Internet Quarterly”, Vol. 19, No. 1, pp. 34–47.
- [8] Fazlagić A. (2004), *Uwaga! Lojalny klient!* „Modern Marketing”, Nr 1, s. 34–40.
- [9] Flejterska E., Gracz L., Rosa G., Smalec A. (2008), *Marketing partnerski. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- [10] Grzebieniak A. (2012), *Budowanie programu lojalnościowego w procesie zarządzania zakładem ubezpieczeń*, „Przeгляд Organizacji”, Nr 11, s. 40–43.
- [11] Haffer M., Sudoł S., Szymczak J. (2000), *Marketingowe testowanie produktu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- [12] Kikowska A., Nowak A., Różalska M. (2019), *Lojalność konsumentka. Raport z badań*, Wrocław.
- [13] Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0 Era cyfrowa*, MT Biznes, Warszawa.
- [14] Kwiatek P. (2007), *Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer, Kraków.
- [15] Meyer-Waarden L. (2015), *Effects of Loyalty Program Rewards on Store Loyalty*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 24, pp. 22–32.
- [16] Michalska-Dudek I., Rapacz A. (2009), *Kształtowanie lojalności klienta biur podróży z wykorzystaniem programów lojalnościowych*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Wydawnictwo AD-REM, Jelenia Góra.
- [17] Michalska-Dudek I. (2011), *Multipartnerskie programy lojalnościowe na rynku biur podróży w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Nr 157, s. 77–89.
- [18] MOL Move, *Odkryj MOL Move*, <https://www.molmove.pl/s/discover-mol-move?language=pl>, data dostępu: 12.09.2023 r.
- [19] Ostrowska I. (2010), *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- [20] Pawlikowska D. (2013), *Programy lojalnościowe jako narzędzie wpływu na postawy i zachowania konsumentów*, [w:] A. Wiśniewska (red.), *Kształtowanie lojalności konsumentkiej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 141–174.
- [21] PKN Orlen, *Sklep Vitay*, <https://vitay.pl/>, data dostępu: 09.09.2023 r.
- [22] Program Vitay, *Promocje cenowe*, <https://program.vitay.pl/zbieraj-punkty/promocje-punktowe.html>, data dostępu: 09.09.2023 r.
- [23] Shell ClubSmart, *Katalog nagród*, <https://www.clubsmart.shell.pl/catalog>, data dostępu: 09.09.2023 r.
- [24] Shell ClubSmart, *Witamy w programie lojalnościowym Shell ClubSmart*, <https://www.clubsmart.shell.pl/how-to-use#top>, data dostępu: 09.09.2023 r.
- [25] Szopinski T. (2022), *Holding Accounts in Several Banks – A Conscious or Reckless Consumer?* „Economic Research – Ekonomska Istrazivanja”, Vol. 36, No. 2.
- [26] TVN24, *Zmiany w promocji na tankowanie. Jest komunikat dużej sieci*, <https://tvn24.pl/biznes/moto/mol-w-polsce-promocja-na-paliwa-nowy-program-lojalnoscio-wy-7245499>, data dostępu: 09.09.2023 r.
- [27] Wilmańska-Sosnowska S. (2008), *Lojalność jako kategoria współczesnego marketingu*, [w:] G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 195–215.

Loyalty Programs Used by Gas Stations in Poland

Summary

The purpose of the study is to determine whether loyalty programs used at gas stations in Poland have a real impact on customers' purchasing decisions, at a time of volatility in liquid fuel prices. The following research questions were posed: (1) Did loyalty programs at fuel stations provide the expected compensation for the majority of respondents, in exchange for the effects of fuel price increases? (2) Which product category was the least frequently mentioned as part of a loyalty program: electronics, discounts, food? (3) Which items were the least frequently exchanged rewards at gas stations under the loyalty program? (4) What was the main determinant of reward choice: gender, education, economic situation?

For this purpose, a survey was conducted on a randomly selected 1,000 respondents. The survey questionnaire contained 26 questions, and it was conducted from: January 16, to February 15, 2023. The survey responses yielded results that were subjected to statistical analysis, including Mann-Whitney and Kruskal-Wallis tests. The results showed that loyalty programs at gas stations did not adequately offset the effects of price increases for most respondents. Among those who used loyalty programs, points were most often exchanged for price discounts and groceries, while electronics and clothing were the least frequently exchanged. There were also no significant differences in reward choices based on the gender of respondents.

Keywords

loyalty programs, gas stations, fuel market