

Dwuczynnikowa koncepcja lojalności jest dziś stosowana przez wielu badaczy – odwołują się do niej choćby Kristof de Wulf i Patrick van Kenhove (1996), Giep Franzen (1999), Gary Bamossy i Soren Askegaard (1999), Andrzej Falkowski i Tadeusz Tyszka (2002)³ czy Michael Solomon (1996).

Model *BrandBuilder* Joela Rubinsona i Allana Baldingera

Właśnie na dwuczynnikowej teorii lojalności oparty jest komercyjny model *BrandBuilder* zaproponowany przez amerykańską firmę badawczą NPD. Zasluguje on na obszernie omówienie, ponieważ wyniki uzyskane z jego pomocą stały się podstawą głośnej publikacji (Rubinson, Baldinger 1996) i są najczęściej cytowane w literaturze jako wsparcie tezy, że postawy są właściwym i wystarczającym predyktorem lojalności konsumentów.

Zasadnicze założenie leżące u podstaw modelu *BrandBuilder* to rozróżnienie na lojalność behawioralną, polegającą na powtarzalności zakupów danej marki, i lojalność wynikającą z postaw. Zdaniem Joela Rubinsona i Allana Baldingera o prawdziwej lojalności można mówić dopiero wówczas, gdy powtarzalność zakupów jest powiązana z korzystnymi postawami. Osoba, która po prostu często kupuje daną markę, ale nie ma wobec niej ugruntowanej, pozytywnej postawy, będzie podatna na zmianę przy nadarzającej się sposobności. Celem metody *BrandBuilder* miało być zatem zaproponowanie diagnozy kondycji marki pod względem różnych stopni lojalności, tak aby menedżerowie mogli wiedzieć, jak bardzo przyszła sprzedaż ich marek jest pewna lub zagrożona.

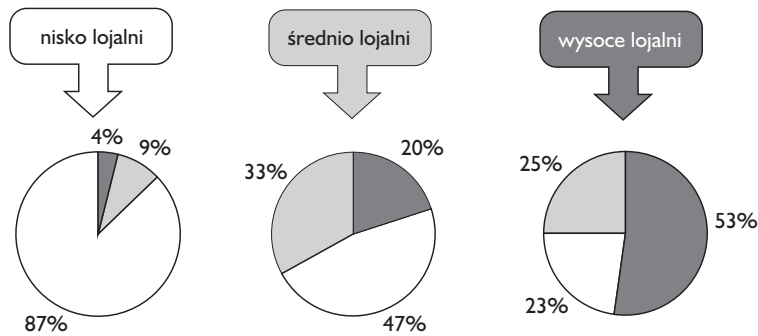
Model skonstruowany w ten sposób miał wartość przede wszystkim opisową, jego podbudowa teoretyczna była dość słaba, ponieważ w sumie z góry zakładano, że najlepiej, aby wysokiej powtarzalności zakupów towarzyszyły silne postawy. Uzasadnienie traktowano jako zbędne. Dla potrzeb komercyjnych widocznie okazywało się to wystarczające, skoro, jak podają Rubinson i Baldinger, w ciągu pierwszych 3 lat istnienia modelu wykonano aż 65 badań obejmujących przeszło 500 marek. Dla potrzeb naukowych konieczne było jednak wykonanie bardziej szczegółowych analiz, które pozwoliłyby na wykazanie trafności stawianych wniosków. W tym celu badacze postanowili dwukrotnie przebadac tych samych konsumentów w odstępnie roku. Spośród 4071 respondentów wybranych początkowo do badania po roku udało się uzyskać odpowiedzi od 2261 osób, w efekcie badanie było zatem oparte na solidnej próbie pozwalającej na dokonywanie analiz statystycznych obciążonych niewielkim błędem.

Okazało się, że w obu pomiarach uzyskano identyczną strukturę respondentów pod względem lojalności wobec przeciętnej marki: 74% ankietowanych zaklasyfikowano jako mało lojalnych (prawdopodobieństwo zakupu marki od 0% do 9%), 14% jako

³ Falkowski i Tyszka (2002) powtarzane zachowanie niepodbudowane postawą określamy mianem „rzekomego” przywiązania.

średnio lojalnych (prawdopodobieństwo zakupu marki od 10% do 50%), a 12% respondentów uznano za wysoce lojalnych (prawdopodobieństwo zakupu marki powyżej 50%). Dalsze analizy wykazały jednak, że stabilność wyników między oboma pomiarami była tylko pozorna. Okazało się, że tylko nieco ponad połowa (53%) osób wysoce lojalnych wobec danej marki została sklasyfikowana tak samo po upływie roku. Jedna czwarta wysoce lojalnych po roku była już tylko średnio lojalna i, co najbardziej zdumiewające, około jedna czwarta wysoce lojalnych po roku znalazła się w grupie osób o najniższej lojalności.

W grupie osób średnio lojalnych blisko połowa okazała się po roku mniej lojalna, a za to jedna piąta wzmocniła lojalność. Także w grupie osób o najniższej lojalności zdarzały się przypadki radykalnych zmian – na przestrzeni roku 4% z tych respondentów przeszło do grupy najwyższej. Przepływy osób między oboma badaniami przedstawia poniższy wykres z ryc. 28.



Ryc. 28. Zmiany lojalności między dwoma badaniami (opracowanie własne na podstawie Rubinson, Baldinger 1996)

Rubinson i Baldinger uznali zmienność wyników między pomiarami za fakt o podstawowym znaczeniu⁴ i postanowili to wyjaśnić, odwołując się do postaw respondentów wobec badanych marek. Każdą z grup utworzonych pod względem lojalności podzielono zatem na 3 dodatkowe grupy ze względu na siłę postaw. Oczywiście podział ten nie okazał się symetryczny. Wśród osób o najwyższej lojalności było, rzecz jasna, najwięcej osób o silnych postawach, a wśród osób o najniższej lojalności większość miała postawy najsłabsze. Strukturę grup przedstawia poniższy wykres z ryc. 29.

⁴ Znany z zacięcia polemicznego Andrew Ehrenberg (1997) bezlitośnie kpi z „odkrycia”, że część lojalnych konsumentów przestaje być lojalna – i przywołuje całą listę publikacji, w których efekt taki stwierdzono dużo wcześniej. Przy okazji mała próbka stylu i słownictwa Ehrenberga: *feeling gobsmacked does not prove that the smackeroo is new*, co dość ogólnie można przetłumaczyć jako „być może pocałunek wywarł na tobie potężne wrażenie, ale nie oznacza to od razu, że było to coś nowego” (Ehrenberg 1997, str. 18).