

sare<sup>7</sup>

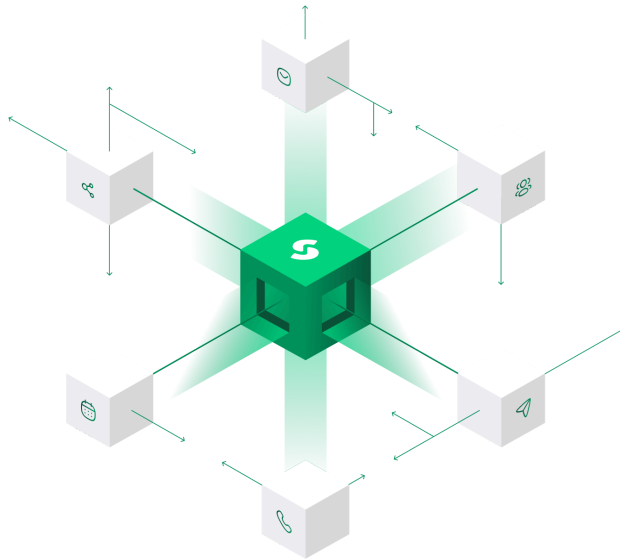
XX BADANIE

# Omnichannel w strategii komunikacji programów lojalnościowych



# sare<sup>1</sup>

## XX Badanie – Omnichannel w strategii komunikacji programów lojalnościowych



Patron honorowy:



Patroni medialni:



SZEF  
SPRZEDAŻY



sales\_intelligence°

MARKETER+

TYGRYSY  
BIZNESU



SaleLifter  
DIGITREE GROUP



## XX Badanie – Omnichannel w strategii komunikacji programów lojalnościowych

Copyright © 2024 Digitree Group S.A. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Niniejsza elektroniczna publikacja oraz zawarte w niej treści są własnością Digitree Group S.A. Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część tej publikacji elektronicznej nie może być kopiowana, rozpowszechniana, przechowywana w systemie odzyskiwania danych, ani przekazywana w jakiegokolwiek formie elektronicznej, bez uprzedniej pisemnej zgody wydawcy.

Nazwy marek wymienionych w tym materiale są znakami towarowymi ich odpowiednich właścicieli. Tam, gdzie takie oznaczenia pojawiają się w tej elektronicznej publikacji, i gdzie Digitree Group S.A. był świadomy istnienia roszczenia dotyczącego znaku towarowego, oznaczenia te zostały przedstawione zgodnie z obowiązującymi standardami. Materiały graficzne wykorzystane w niniejszym raporcie pochodzą z serwisu Unsplash i zostały użyte zgodnie z obowiązującą licencją.

Mimo że podjęto wszelkie starania, aby zapewnić dokładność i aktualność informacji zawartych w tej publikacji elektronicznej, wydawca i autorzy nie przyjmują odpowiedzialności za ewentualne błędy lub pominięcia, ani za szkody wynikające z wykorzystania zawartych tu informacji.

**Autor:** Wiktor Mazur, Magdalena Niedobecka

**Redakcja:** Magdalena Niedobecka, Marek Ścibior

**Projekt okładki:** Marek Martuszewski

Wrzesień 2024: Wydanie pierwsze



## Spis treści:

|                                                                                                     |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Przedmowa</b> .....                                                                              | <b>7</b>   |
| <b>Rozdział 1: Założenia badania – cel, metodologia i charakterystyka grupy badawczej</b> .....     | <b>9</b>   |
| Cel raportu.....                                                                                    | 9          |
| Metodologia.....                                                                                    | 12         |
| Grupa badawcza.....                                                                                 | 12         |
| <b>Rozdział 2: Programy lojalnościowe – zagadnienia ogólne</b> .....                                | <b>16</b>  |
| Uczestnictwo w programach lojalnościowych oraz czynniki decyzyjne.....                              | 16         |
| Czy bliskie są nam programy lojalnościowe?.....                                                     | 16         |
| Płeć jako czynnik decydujący.....                                                                   | 17         |
| Rola wieku w preferencjach.....                                                                     | 18         |
| Stan cywilny i korzystanie z programów.....                                                         | 19         |
| Miejsce zamieszkania a skłonność do korzystania.....                                                | 20         |
| Wykształcenie jako determinanta uczestnictwa.....                                                   | 21         |
| Status zawodowy i preferencje.....                                                                  | 22         |
| Zróznicowane preferencje branżowe.....                                                              | 23         |
| Znaczenie zajęcia zawodowego.....                                                                   | 25         |
| Skąd bierze się awersja do programów lojalnościowych?.....                                          | 27         |
| Nadmiar komunikacji marketingowej jako główna bariera uczestnictwa.....                             | 28         |
| Brak czasu kluczowym powodem rezygnacji z programów lojalnościowych.....                            | 33         |
| Branża a budowanie lojalności.....                                                                  | 38         |
| Król lojalności jest tylko jeden – handel detaliczny.....                                           | 39         |
| Przez żołądek do serca i lojalności klienta – gastronomia.....                                      | 45         |
| Usługi lojalnościowe.....                                                                           | 51         |
| Lojalność turystów i podróżujących.....                                                             | 56         |
| Zaufanie i lojalność w branży finansów i ubezpieczeń.....                                           | 62         |
| Technologiczne benefity i lojalność w cyfrowym świecie.....                                         | 68         |
| Silnik napędzający lojalność klientów w branży motoryzacyjnej.....                                  | 73         |
| Lojalność przez zabawę – programy w branży rozrywki i kultury.....                                  | 79         |
| Ruch, zdrowie i lojalność – jak programy wspierają aktywny styl życia.....                          | 84         |
| Edukuj i angażuj – programy lojalnościowe w branży edukacyjnej.....                                 | 90         |
| Lojalność w wielu wymiarach – dlaczego wybieramy multi-programy.....                                | 96         |
| Dlaczego z programami lojalnościowymi jesteśmy na tak?.....                                         | 101        |
| Atrakcyjna oferta początkowa i bonusy na początek jako kluczowy czynnik przyciągający klientów..... | 103        |
| Regularne korzyści i rabaty fundamentem programów lojalnościowych.....                              | 110        |
| Zbieranie punktów i ich wymiana na nagrody jako istotny element motywacyjny.....                    | 116        |
| Częstotliwość korzystania z programów.....                                                          | 122        |
| Łatwość obsługi i czytelność zasad programów lojalnościowych.....                                   | 132        |
| Cienie zaufania – największe obawy użytkowników w bezpieczeństwie komunikacji.....                  | 138        |
| Jeśli zdecydujemy się nie być razem – odejścia z programu lojalnościowego.....                      | 144        |
| Za dużo dobrego – kiedy komunikacja staje się obciążeniem.....                                      | 145        |
| Obietnice bez pokrycia – gdy nagrody tracą wartość.....                                             | 151        |
| <b>Rozdział 3: Komunikacja w programach lojalnościowych</b> .....                                   | <b>158</b> |
| Kanały i częstotliwość komunikacji.....                                                             | 158        |
| Kanał kanałowi nie równy – jakie kanały komunikacji wybierać i do kogo.....                         | 158        |



|                                                                                          |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Pocziwa, dobrze znana poczta elektroniczna.....                                          | 159        |
| Stary, ale jary SMS.....                                                                 | 166        |
| Push it to me – notyfikacje jako dynamiczne narzędzie komunikacji.....                   | 174        |
| Cztery razy po dwa razy – jaką częstotliwość komunikacji akceptują lojalni klienci?..... | 181        |
| Dzienna dawka lojalności – dla tych, co nie boją się codziennych alertów.....            | 182        |
| Lojalność na raty – idealna częstotliwość dla zaangażowanych.....                        | 191        |
| Złoty środek lojalności – raz, a dobrze.....                                             | 200        |
| Mniej znaczy więcej – rzadziej, ale skutecznie.....                                      | 207        |
| Bez zbędnego szumu – lojalność w milczeniu.....                                          | 216        |
| <b>Determinanty interakcji użytkownika w komunikacji.....</b>                            | <b>222</b> |
| Lojalnie ostrzegam, będziecie kuszeni.....                                               | 222        |
| Siła marki – dlaczego nadawca ma znaczenie.....                                          | 223        |
| Magia słów – jak atrakcyjny tytuł przyciąga uwagę.....                                   | 230        |
| Czas to pieniądz – znaczenie idealnego momentu wysyłki.....                              | 238        |
| Osobiste podejście – moc personalizacji w komunikacji.....                               | 246        |
| Obietnica zysku – rabaty, które nie pozwalają przejść obojętnie.....                     | 255        |
| Sztuka prostoty – kiedy mniej treści oznacza więcej uwagi.....                           | 262        |
| Estetyka przekazu – jak grafika i design budują zaangażowanie.....                       | 269        |
| Nowości, które kuszą – dlaczego świeże informacje przyciągają klientów.....              | 277        |
| A zegar tyka – przypomnienia, które nie pozwalają zapomnieć.....                         | 285        |
| Oferty limitowane – ekskluzywność, która wyzwala decyzję.....                            | 293        |
| Lojalność lojalnością, ale co z efektywnością.....                                       | 302        |
| <b>Profilowanie i personalizacja komunikacji.....</b>                                    | <b>313</b> |
| Indywidualne podejście – wartość personalizacji w programach lojalnościowych.....        | 314        |
| Granice prywatności – czy monitorowanie zachowań online to dobra praktyka?.....          | 325        |
| <b>Rozdział 4: Benefity w programach lojalnościowych.....</b>                            | <b>339</b> |
| <b>Krótko i długookresowa strategia nagradzania.....</b>                                 | <b>339</b> |
| Na tu i teraz – siła natychmiastowych korzyści.....                                      | 340        |
| Cierpliwość płaci – nagrody dla długodystansowców.....                                   | 345        |
| Złoty środek – miks krótkich i długich nagród.....                                       | 351        |
| <b>Spektrum nagradzania lojalnych klientów.....</b>                                      | <b>355</b> |
| Lojalność monogamiczna – siła jednorodnych nagród.....                                   | 356        |
| Lojalność poligamiczna – atrakcyjność zróżnicowanych benefitów.....                      | 361        |
| <b>Ocena atrakcyjności nagród.....</b>                                                   | <b>366</b> |
| Jak skuteczne są benefity? – przyciąganie lojalności w praktyce.....                     | 367        |
| Obiecuję przekupywać Cię aż do odejścia – co przyciąga Twoją lojalność?.....             | 376        |
| Stały rabat – klucz do lojalnego serca.....                                              | 377        |
| Większy rabat na jeden produkt – smakowita okazja.....                                   | 382        |
| Punkty wymienne na nagrody – gra, która się opłaca.....                                  | 387        |
| Punkty wymienne na bony – wartość w zasięgu ręki.....                                    | 392        |
| Cashback – zwrot, który powinien cieszyć.....                                            | 397        |
| <b>Rozdział 5: Procesy lojalizacji klienta.....</b>                                      | <b>402</b> |
| <b>Między nawykiem a lojalnością.....</b>                                                | <b>402</b> |
| <b>Zakupy w cieniu programów – gdy lojalność decyduje.....</b>                           | <b>408</b> |
| Zakupy z przywiązania – czy lojalność kształtuje nasze wybory?.....                      | 408        |
| Nowe ścieżki zakupowe – jak programy zmieniają naszą konsumpcję.....                     | 415        |
| Rabatowy rytuał – jak cykl promocji kształtuje nasze zakupy.....                         | 416        |



|                                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| Lojalność z wyboru – jak programy decydują o naszym koszyku zakupowym..... | 422        |
| Promocyjny paradoks czasu – czy cena wpływa na kalendarz konsumenta?.....  | 428        |
| Na krawędzi lojalności – kiedy programy zmieniają nasze decyzje.....       | 432        |
| <b>Komentarze ekspertów.....</b>                                           | <b>440</b> |
| BioStat® Centrum Badawczo-Rozwojowe.....                                   | 440        |
| SARE.....                                                                  | 441        |
| Interactive Systems.....                                                   | 441        |
| <b>Załączniki.....</b>                                                     | <b>443</b> |
| Załącznik nr 1: Lista pytań i odpowiedzi zawartych w ankiecie badania..... | 443        |



”

*Istnieje ogromna różnica między zadowolonym klientem a lojalnym klientem. Nigdy nie zatrzymuj się na zadowolonym.*

“

– Shep Hyken, *The Cult of the Customer*, 2009



# Przedmowa

W jubileuszowej, XX edycji badania SARE, otwieramy nowy rozdział w naszej analitycznej działalności. Odchodzimy od dotychczasowej praktyki corocznego badania tych samych zagadnień na rzecz odważniejszego podejścia: każdy kolejny raport będzie skupiał się na innych aspektach strategii komunikacji. Pierwszym przystankiem jest złożony świat zintegrowanej komunikacji omnichannel i jej wpływ na wzrost lojalności klientów..

Choć stworzenie efektywnego systemu komunikacji z klientem jest wyzwaniem, nasza analiza dowodzi, że właściwe połączenie różnych kanałów komunikacji – niczym w symfonii – jest niezbędne do zbudowania trwałego zaangażowania klientów. Ten proces nie ogranicza się do technicznego zintegrowania narzędzi, jest raczej strategicznym łączeniem przekazów, które otwierają przed firmami nowe możliwości w budowaniu wartościowych relacji.

Efektywne strategie omnichannel stały się nie tylko zaleceniem, ale wręcz wymogiem w „byciu na łączach” z klientem. Nasze badanie nie tylko dokumentuje ten proces transformacji, ale pokazuje także, w jaki sposób organizacje powinny skutecznie wdrażać nowe i efektywne podejścia. Celem jest zawsze przekraczanie oczekiwań klientów i przekształcanie biernej postawy w aktywną lojalność. Wprowadzając zmianę w cyklu badawczym, każda kolejna edycja naszego raportu nie tylko będzie odzwierciedlać ewolucję rynku, ale także dostarczać nowych perspektyw i praktycznych rozwiązań.

W rozdziale pierwszym naszego raportu skupiamy się na wyjaśnieniu celów, metodologii oraz charakterystyki grupy badawczej, które stanowią fundament dalszych analiz. Prezentujemy kontekst i obiektywne ramy badania, aby czytelnicy mogli z pełnym zrozumieniem podążać za kolejnymi wnioskami wynikającymi z przeprowadzonych analiz.

W rozdziale drugim nasze zainteresowanie skupia się na szerokim spektrum czynników uczestnictwa w programach lojalnościowych. Dokładnie omawiamy, jak płeć, wiek, stan cywilny, miejsce zamieszkania, wykształcenie oraz status zawodowy wpływają na preferencje i skłonności konsumentów do zaangażowania w programy. Analizujemy, w jaki sposób różnorodne branże – od handlu detalicznego przez gastronomię, aż po finanse i ubezpieczenia – dostosowują swoje strategie w celu kształtowania charakteru lojalności.

Rozdział trzeci wnika w zagadnienia związane z komunikacją w ramach programów lojalnościowych. Skoncentrowani na wyborze kanałów komunikacji oraz na częstotliwości, z jaką lojalni klienci akceptują komunikaty, badamy efektywność narzędzi takich jak e-mail, SMS, czy powiadomienia push. Staramy się odpowiedzieć na pytanie o idealną częstotliwość komunikacji, która buduje zaangażowanie, jednocześnie unikając ryzyka przesytu informacyjnego.

W rozdziale czwartym skupiamy się na mechanizmach nagradzania w ramach programów lojalnościowych, dokładnie oceniając strategie nagradzania w krótkim i długim terminie. Analizujemy różnorodność nagród oferowanych w ramach programów – od punktów wymiernych na produkty czy usługi, aż po specjalne oferty promocyjne. Ten segment badań ma na celu wyjaśnienie, w jaki sposób skutecznie zaprojektowane i dobrze dopasowane nagrody mogą nie tylko zwiększyć zaangażowanie klientów, ale także przekształcić ich sporadyczne transakcje w stałe relacje z marką. Dodatkowo, rozważamy, jak różne typy nagród





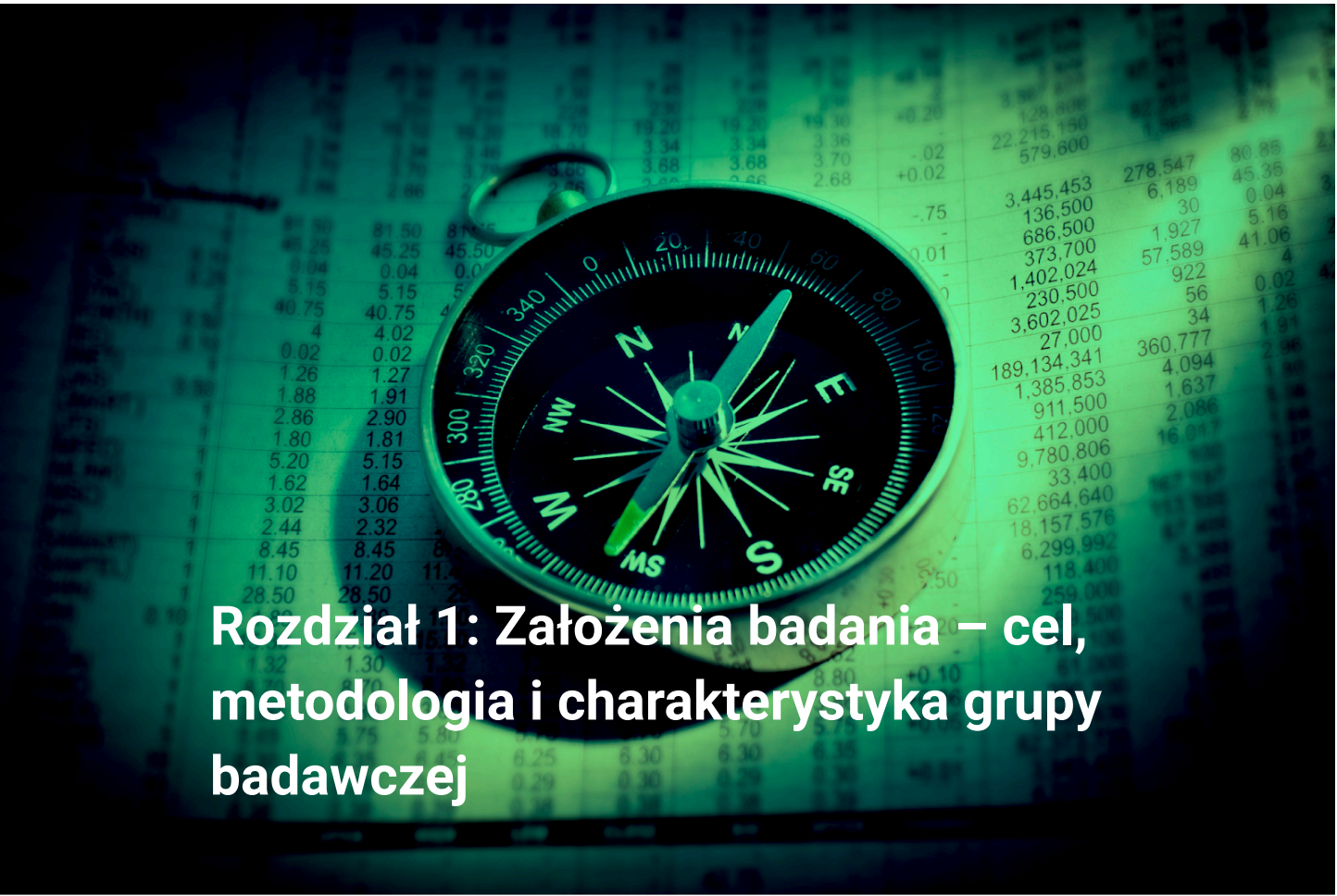
odpowiadają na oczekiwania różnych segmentów klientów, co ma kluczowe znaczenie dla skutecznego budowania lojalności na dynamicznie zmieniającym się rynku.

Ostatni, piąty rozdział raportu, poświęcony jest dogłębnej analizie procesów lojalizacji klientów. Badamy w jaki sposób regularne uczestnictwo w programach lojalnościowych wpływa na codzienne decyzje zakupowe, jak modyfikuje nawyki i preferencje klientów. Skupiamy się na tym, jak stałe korzyści płynące z programów lojalnościowych mogą kształtować zachowania konsumenckie, prowadząc do automatyzacji wyborów zakupowych na korzyść konkretnych marek.

Niniejszy raport jest efektem dokładnej i kompleksowej analizy, która rzuca światło na to, jak różnorodne kanały i metody komunikacji wpływają na budowanie długotrwałej lojalności. Nasze rozważania mają na celu nie tylko odzwierciedlenie bieżących trendów, ale również wyznaczenie nowych ścieżek dla przyszłego rozwoju firm. Zapraszamy do zapoznania się z kwestiami, które stają się fundamentem nowoczesnego zarządzania relacjami z klientami, definiując sukces przedsiębiorstw w nadchodzących latach.

Na tym nie poprzestajemy, przewidujemy wydać dodatek specjalny do raportu w okresie świątecznym. Wzbogacimy go o dodatkowe analizy, rekomendacje, dobre praktyki oraz zestawienie niszowych i niestandardowych mechanizmów, które mogą znacząco wpłynąć na poprawę skuteczności programów lojalnościowych. Jego celem będzie głębsze zrozumienie tematu oraz dostarczenie inspiracji do dalszych działań przy wzmacnianiu lojalności klientów i tworzeniu wartościowych strategii.

– Wiktor Mazur, Członek Zarządu, Digitree Group S.A.



## Rozdział 1: Założenia badania – cel, metodologia i charakterystyka grupy badawczej

### Cel raportu

W rozwijającym się świecie cyfryzacji i zwiększonej konkurencji, kluczowe znaczenie ma głębokie zrozumienie zachowań, preferencji oraz oczekiwań konsumentów. Nasze badanie „Omnichannel w strategii komunikacji programów lojalnościowych” miało na celu poszerzenie wiedzy na temat preferencji klientów w zakresie korzystania z programów lojalnościowych, ich sposobów komunikacji oraz czynników wpływających na decyzje zakupowe i interakcje z markami.

Według definicji słownika języka polskiego lojalność oznacza „cechę kogoś, kto dochowuje komuś wierności i jest wobec niego uczciwy”. W tym badaniu podjęliśmy próbę zdefiniowania lojalności konsumentckiej – czy można ją porównać do nawyku, czy też jest ona bardziej świadomym wyborem konsumenta?

Lojalność konsumentcka to zachowanie klientów, którzy są tak przywiązani do marki, produktu lub usługi, że regularnie je wybierają i nie poszukują innych opcji. Lojalni klienci chętnie polecają ulubione marki znajomym i pozytywnie o nich mówią m.in. w mediach społecznościowych. Są bardziej zaangażowani, uczestnicząc w ankietach czy programach rozwojowych, oraz udzielają wsparcia innym klientom w społeczności marki. Ponadto,



wykazują większą wyrozumiałość w sytuacjach problematycznych, np. przy usterkach produktu czy w kontakcie z obsługą klienta.

Jednak proces budowania lojalności nie jest prosty – wymaga czasu, konsekwentnego działania i spełniania oczekiwań klientów, wychodzenia poza schematy marketingowe. Celem badania jest zrozumienie, jak lojalność wobec marki jest kształtowana, a także w jaki sposób przekształca się w najwyższą formę – ambasadorów marki. To oni stanowią Święty Graal dla każdego biznesu, ponieważ ich autentyczne rekomendacje i entuzjazm mogą napędzać rozwój marki i wzmacniać jej wizerunek.

Historia programów lojalnościowych jest w pewnym sensie historią poszukiwania Graala. W badaniu podjęliśmy próbę przeanalizowania jak współczesne programy lojalnościowe wyewoluowały, by zaspokoić potrzeby klientów w różnych fazach ich zaangażowania – od zwykłych użytkowników po oddanych ambasadorów. Chcieliśmy również zbadać, czy obecnie działające programy lojalnościowe spełniają swoją rolę skutecznie, odpowiadając na potrzeby swoich docelowych grup odbiorców.

Kluczowe hipotezy badawcze, które chcieliśmy zweryfikować obejmowały następujące obszary:

| <b>Obszar badania</b>                                                           | <b>Charakterystyka</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Analiza dopasowania programów lojalnościowych do potrzeb grupy docelowej</b> | Zbadanie, w jaki sposób personalizacja komunikacji i ofert w programach lojalnościowych, dostosowanych do specyficznych cech demograficznych, branżowych, edukacyjnych oraz zawodowych grupy docelowej, wpływa na efektywność tych programów. Badanie koncentruje się na analizie wpływu wieku, płci i miejsca zamieszkania na odpowiedzi użytkowników, ocenie roli branży, w której działają uczestnicy, w kształtowaniu ich oczekiwań względem programów lojalnościowych oraz na badaniu wpływu poziomu wykształcenia i obszaru zawodowego uczestników na ich preferencje oraz zaangażowanie w programy lojalnościowe. Celem jest zebranie danych na temat preferencji i oczekiwań konsumentów w różnych segmentach, aby zrozumieć, jak różne aspekty personalizacji wpływają na ich percepcję i interakcję z programami lojalnościowymi. Badanie obejmuje również weryfikację, jak różne elementy personalizacji mogą być zoptymalizowane dla różnych grup użytkowników, aby zwiększyć ich zaangażowanie i lojalność wobec marki. |
| <b>Analiza preferencji kanałów i częstotliwości komunikacji</b>                 | Badanie koncentruje się na zrozumieniu, jak demograficzne różnice wpływają na preferencje dotyczące kanałów komunikacji w programach lojalnościowych. Przeanalizujemy, w jaki sposób wiek, płeć i miejsce zamieszkania uczestników korelują z ich preferencjami w wyborze kanałów takich jak e-mail, media społecznościowe, SMS czy powiadomienia typu push. Zrozumienie tych preferencji pozwoli na lepsze                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |



dostosowanie strategii komunikacyjnych programów lojalnościowych, aby były one maksymalnie skuteczne i dopasowane do oczekiwań różnych grup konsumentów. Badanie to umożliwia firmom optymalizację swoich działań marketingowych, zwiększając efektywność komunikacji oraz zaangażowanie użytkowników w programy lojalnościowe.

### **Analiza obaw związanych z komunikacją oraz ochroną danych osobowych**

Badanie koncentruje się na identyfikacji elementów komunikacyjnych, które mogą negatywnie wpływać na lojalność konsumentów. Będziemy również badać, jak różnice demograficzne wpływają na świadomość ochrony danych osobowych wśród użytkowników programów lojalnościowych. Celem jest zrozumienie, jakie obawy dotyczące prywatności i ochrony danych są najbardziej znaczące i w jaki sposób te obawy wpływają na zaufanie i gotowość uczestników do angażowania się w programy lojalnościowe. Rozpoznanie tych czynników umożliwi lepsze dostosowanie strategii komunikacyjnych i wzmocnienie środków ochrony danych, co jest kluczowe dla budowania trwałej relacji z konsumentami.

### **Analiza wpływu komunikacji na decyzje zakupowe**

Badanie koncentruje się na ocenie, jak regularność i jakość komunikacji w ramach programów lojalnościowych wpływają na decyzje zakupowe użytkowników. Przeanalizujemy, w jaki sposób różne strategie komunikacyjne, ich częstotliwość oraz dostosowanie do preferencji i potrzeb odbiorców mogą wzmocniać ich lojalność oraz zaangażowanie. Celem jest zrozumienie, które aspekty komunikacji są najbardziej efektywne w motywowaniu klientów do zakupów oraz w jaki sposób odpowiednio zaprojektowana komunikacja może przyczyniać się do zwiększenia efektywności programów lojalnościowych. Szczególną uwagę poświęcimy identyfikacji elementów komunikacji, które skutecznie budują zaufanie i wywołują pożądane reakcje zakupowe, co jest kluczowe dla optymalizacji strategii marketingowych i zwiększenia ROI z działań lojalnościowych.

### **Analiza czynników odejścia i nieprzystąpienia do programów lojalnościowych**

W ramach badania skupimy się na identyfikacji i analizie czynników, które wpływają na decyzje konsumentów o odejściu z programów lojalnościowych lub o nieprzystąpieniu do nich. Badanie obejmie szeroki zakres parametrów demograficznych takich jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia i obszar zawodowy uczestników, aby zrozumieć, jak różne grupy reagują na aspekty programów lojalnościowych. Ponadto, szczególną uwagę poświęcimy branżom, w których te programy są realizowane, analizując, jak specyfika działalności wpływa na atrakcyjność programów lojalnościowych.



## Metodologia

Badanie zostało przeprowadzone przez agencję badawczą BIOSTAT, z którą nasza organizacja współpracuje od kilku lat. Badanie to zostało zrealizowane w pierwszym kwartale 2024 roku, co pozwoliło na uzyskanie aktualnych danych odnoszących się do zachowań konsumentów w kontekście programów lojalnościowych.

Metoda zbierania danych opierała się na technice CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing), dzięki czemu ankieta była dostępna online dla respondentów. Taka forma pozwoliła na efektywne zbieranie danych od szerokiej i zróżnicowanej grupy uczestników. Próba badawcza została skonstruowana na podstawie warstwowania demograficznego, odzwierciedlając kluczowe parametry populacji polskich konsumentów, co zwiększa reprezentatywność wyników.

Ankieta składała się z serii pytań zamkniętych oraz kilku pytań otwartych. W badaniu zastosowano również pytania warunkowe, które były aktywowane w zależności od odpowiedzi udzielonych na wcześniejsze pytania. Ta metoda pozwoliła na głębsze zrozumienie specyficznych zachowań i preferencji respondentów, umożliwiając bardziej szczegółową analizę ich oczekiwań względem programów lojalnościowych.

Pełna lista pytań badawczych, wraz z odpowiedziami warunkowymi, została zawarta w Załączniku nr 1 do tego raportu. Dzięki temu czytelnicy mogą dokładnie zapoznać się z zakresem i głębią badania, co zwiększa transparentność i pozwala na lepszą interpretację uzyskanych wyników.

Analiza danych została przeprowadzona przy użyciu zaawansowanych metod statystycznych, które pozwoliły na ocenę zależności między zmiennymi oraz identyfikację kluczowych czynników wpływających na lojalność konsumentów. Wyniki badania zostały szczegółowo przedstawione w formie tabel i wykresów, co ułatwia ich analizę i interpretację. Statystyczne testy hipotez zostały wykorzystane do weryfikacji założeń badawczych z odpowiednim poziomem istotności.

## Grupa badawcza

Niniejsze badanie zostało przeprowadzone na grupie 4 000 respondentów, co umożliwiło uzyskanie reprezentatywnego obrazu polskich konsumentów korzystających z programów lojalnościowych. Aż 90,75% badanych, czyli 3 630 osób, zadeklarowało aktywne uczestnictwo w tych programach, co podkreśla ich popularność i znaczenie w kontekście zachowań zakupowych.

Przed przejściem do analizy specyficznych czynników demograficznych, takich jak płeć, wiek, stan cywilny, miejsce zamieszkania, wykształcenie, sytuacja zawodowa oraz branża i obszar zawodowy, kluczowe jest zrozumienie, że struktura demograficzna badanej grupy może różnić się od ogólnego rozkładu demograficznego użytkowników internetu i e-commerce w Polsce.



Te różnice mogą mieć znaczący wpływ na interpretację wyników badań oraz na ich generalizację na szerszą populację.

Jednakże, analizując szczegółowe dane demograficzne w tabelach od 1.1 do 1.9, można zaobserwować szeroki rozkład odpowiedzi w każdym z badanych czynników. Brak jest zdominowania przez jedną grupę, co potwierdza losowość doboru próby i spełnia kryteria statystyczne do przeprowadzenia wiarygodnego badania. Takie rozproszenie jest istotne, ponieważ sugeruje, że wyniki badania nie są skrzywione przez nadreprezentację żadnej grupy demograficznej.

Oczywiście, pomimo starannego doboru próby, rozkład demograficzny uczestników nie jest idealnym odzwierciedleniem wszystkich użytkowników e-commerce czy programów lojalnościowych. Przy interpretacji wyników badań konieczne jest zatem uwzględnienie tej dysproporcji poprzez zastosowanie odpowiednich metod statystycznych, takich jak ważenie wyników badań względem ogólnopolskiego rozkładu demograficznego. W naszym raporcie każda tabela zawierająca strukturę odpowiedzi respondentów ma dodatkową kolumnę odniesienia (zaznaczoną na zielono), do której będziemy nawiązywać w analizie wyników. Dodatkowo kolejne kolumny zawierają dwie delty wartości odpowiedzi przyrównywane do kolumny odniesienia – umożliwia to łatwą interpretację wyników. W poszczególnych analizach kolumna odniesienia uwzględnia dodatkowe filtry związane z kontekstem i inne metody korygujące, które dostarczą bardziej precyzyjnych informacji o zachowaniach wszystkich segmentów konsumentów.

Poniżej przedstawiamy szczegółowy rozkład odpowiedzi badanej grupy w poszczególnych kategoriach demograficznych:

**Tabela 1.1**

| <b>Płeć</b>            | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       |
|------------------------|--------------|----------------|
| 1. Kobieta             | 2 781        | 69,53%         |
| 2. Mężczyzna           | 1 205        | 30,13%         |
| 3. Inna                | 9            | 0,23%          |
| 4. Wolę nie odpowiadać | 5            | 0,13%          |
| <b>Suma:</b>           | <b>4 000</b> | <b>100,00%</b> |

**Tabela 1.2**

| <b>Wiek</b>        | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       |
|--------------------|--------------|----------------|
| 1. Od 18 do 24 lat | 395          | 9,88%          |
| 2. Od 25 do 34 lat | 1 347        | 33,68%         |
| 3. Od 35 do 44 lat | 993          | 24,83%         |
| 4. Od 45 do 54 lat | 651          | 16,28%         |
| 5. Powyżej 55 lat  | 614          | 15,35%         |
| <b>Suma:</b>       | <b>4 000</b> | <b>100,00%</b> |

**Tabela 1.3**

| <b>Stan cywilny</b>                     | <b>Ilość</b> | <b>%</b> |
|-----------------------------------------|--------------|----------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim | 2 684        | 67,10%   |
| 2. Kawaler/panna                        | 1 022        | 25,55%   |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona            | 294          | 7,35%    |



---

**Suma: 4 000 100,00%**

**Tabela 1.4**

| <b>Miejsce zamieszkania</b>            | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       |
|----------------------------------------|--------------|----------------|
| 1. Wieś                                | 881          | 22,03%         |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 803          | 20,08%         |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 587          | 14,68%         |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 818          | 20,45%         |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 911          | 22,78%         |
| <b>Suma:</b>                           | <b>4 000</b> | <b>100,00%</b> |

**Tabela 1.5**

| <b>Województwo</b>      | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       |
|-------------------------|--------------|----------------|
| 01. Dolnośląskie        | 313          | 7,83%          |
| 02. Kujawsko-pomorskie  | 222          | 5,55%          |
| 03. Lubelskie           | 239          | 5,98%          |
| 04. Lubuskie            | 70           | 1,75%          |
| 05. Łódzkie             | 239          | 5,98%          |
| 06. Małopolskie         | 372          | 9,30%          |
| 07. Mazowieckie         | 675          | 16,88%         |
| 08. Opolskie            | 80           | 2,00%          |
| 09. Podkarpackie        | 211          | 5,28%          |
| 10. Podlaskie           | 97           | 2,43%          |
| 11. Pomorskie           | 217          | 5,43%          |
| 12. Śląskie             | 483          | 12,08%         |
| 13. Świętokrzyskie      | 139          | 3,48%          |
| 14. Warmińsko-mazurskie | 129          | 3,23%          |
| 15. Wielkopolskie       | 383          | 9,58%          |
| 16. Zachodniopomorskie  | 131          | 3,28%          |
| <b>Suma:</b>            | <b>4 000</b> | <b>100,00%</b> |

**Tabela 1.6**

| <b>Wykształcenie</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       |
|----------------------|--------------|----------------|
| 1. Podstawowe        | 74           | 1,85%          |
| 2. Średnie           | 1 505        | 37,63%         |
| 3. Zawodowe          | 386          | 9,65%          |
| 4. Wyższe            | 2 027        | 50,68%         |
| 5. Inne              | 8            | 0,20%          |
| <b>Suma:</b>         | <b>4 000</b> | <b>100,00%</b> |

**Tabela 1.7**

| <b>Sytuacja zawodowa</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> |
|--------------------------|--------------|----------|
| 1. Uczę się / studiuje   | 195          | 4,88%    |
| 2. Pracuję               | 2768         | 69,20%   |



|                                  |              |                |
|----------------------------------|--------------|----------------|
| 3. Prowadzę działalność          | 195          | 4,88%          |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 409          | 10,23%         |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 374          | 9,35%          |
| 6. Inne                          | 59           | 1,48%          |
| <b>Suma:</b>                     | <b>4 000</b> | <b>100,00%</b> |

**Tabela 1.8**

| <b>Branża</b>               | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       |
|-----------------------------|--------------|----------------|
| 01. Administracja           | 345          | 11,65%         |
| 02. Edukacja                | 194          | 6,55%          |
| 03. Finanse i ubezpieczenia | 231          | 7,80%          |
| 04. Handel                  | 372          | 12,56%         |
| 05. Gastronomia             | 82           | 2,77%          |
| 06. Nieruchomości           | 45           | 1,52%          |
| 07. Opieka zdrowotna        | 138          | 4,66%          |
| 08. Turystyka               | 50           | 1,69%          |
| 09. Rozrywka                | 32           | 1,08%          |
| 10. Transport i komunikacja | 161          | 5,44%          |
| 11. Technologia             | 146          | 4,93%          |
| 12. Lifestyle               | 16           | 0,54%          |
| 13. Rolnictwo               | 44           | 1,49%          |
| 14. Przemysł                | 333          | 11,24%         |
| 15. Usługi                  | 475          | 16,04%         |
| 16. Inna                    | 298          | 10,06%         |
| <b>Suma:</b>                | <b>2 962</b> | <b>100,00%</b> |

**Tabela 1.9**

| <b>Obszar zawodowy (zajęcie)</b>  | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       |
|-----------------------------------|--------------|----------------|
| 01. Administracja                 | 554          | 18,70%         |
| 02. Sprzedaż                      | 258          | 8,71%          |
| 03. Obsługa klienta               | 619          | 20,90%         |
| 04. Marketing / PR                | 56           | 1,89%          |
| 05. IT                            | 127          | 4,29%          |
| 06. HR                            | 76           | 2,57%          |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 602          | 20,32%         |
| 08. Jestem właścicielem           | 120          | 4,05%          |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 201          | 6,79%          |
| 10. Inne                          | 349          | 11,78%         |
| <b>Suma:</b>                      | <b>2 962</b> | <b>100,00%</b> |





## Rozdział 2: Programy lojalnościowe – zagadnienia ogólne

### Uczestnictwo w programach lojalnościowych oraz czynniki decyzyjne

#### Czy bliskie są nam programy lojalnościowe?

Programy lojalnościowe stają się coraz bardziej popularne wśród konsumentów. Jak wynika z zebranych danych (Tabela 2.1), zdecydowana większość uczestników – aż 90,75% (3 630 osób) – przyznała, że aktywnie korzysta z programów lojalnościowych, takich jak karty stałego klienta, punkty lojalnościowe czy zniżki za częste zakupy. Tylko 9,25% (370 osób) stwierdziło, że nie bierze udziału w tego typu programach.

**Tabela 2.1**

| <b>Czy korzystasz z programów lojalnościowych</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       |
|---------------------------------------------------|--------------|----------------|
| 1. Tak                                            | 3 630        | 90,75%         |
| 2. Nie                                            | 370          | 9,25%          |
| <b>Suma:</b>                                      | <b>4 000</b> | <b>100,00%</b> |

Tak duża liczba osób deklarujących korzystanie z programów lojalnościowych pokazuje, że są one istotnym narzędziem marketingowym i sposobem na budowanie długotrwałych relacji z klientami. Widać wyraźnie, że konsumenci cenią sobie korzyści, które oferują tego typu inicjatywy, zwłaszcza jeśli są one dostępne w prosty i wygodny sposób.



Analiza danych pokazuje również, że popularność programów lojalnościowych jest związana z czynnikami, takimi jak wiek, wykształcenie, status zawodowy czy miejsce zamieszkania. Zrozumienie tych zależności może pomóc firmom lepiej dostosować oferty i działania marketingowe do oczekiwań różnych grup klientów, dzięki czemu ich programy będą bardziej skuteczne i przyciągną jeszcze większe grono użytkowników.

### Płeć jako czynnik decydujący

Analizując udział płci w grupie korzystających z programów lojalnościowych, widzimy, że kobiety stanowią 71,57%, co oznacza, że ich udział jest o 2,05 p% wyższy niż w ogólnej strukturze badanych (Tabela 2.2). Oznacza to, że kobiety są bardziej skłonne do korzystania z programów lojalnościowych niż sugerowałby ich udział w całej badanej populacji. To wskazuje na większe zaangażowanie kobiet w korzystanie z tego rodzaju ofert.

Z kolei mężczyźni stanowią 28,10% korzystających, co oznacza, że ich udział jest o 2,03 p% niższy w porównaniu do ich udziału w strukturze całej badanej populacji (30,13%). Mężczyźni są więc mniej skłonni do uczestnictwa w programach lojalnościowych, co może wskazywać na konieczność lepszego dopasowania ofert do ich potrzeb i preferencji.

**Tabela 2.2**

| <b>Płeć (z odpowiedzią: Tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Kobieta                       | 2598         | 71,57%         | 69,53%         | 2,05p%       | 2,94%        |
| 2. Mężczyzna                     | 1020         | 28,10%         | 30,13%         | -2,03p%      | -6,72%       |
| 3. Inna                          | 8            | 0,22%          | 0,23%          | 0,00p%       | -2,05%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać           | 4            | 0,11%          | 0,13%          | -0,01p%      | -11,85%      |
| <b>Suma:</b>                     | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku osób, które nie korzystają z programów lojalnościowych, proporcje zmieniają się drastycznie. Kobiety stanowią 49,46% tej grupy, co oznacza, że ich udział jest aż o 20,07 p% niższy niż w strukturze badanej populacji (Tabela 2.3). Oznacza to, że kobiety znacznie rzadziej deklarują brak uczestnictwa w programach lojalnościowych. Z kolei mężczyźni stanowią 50,00% w grupie niekorzystających, co oznacza wzrost o 19,88 p% w stosunku do ich udziału w strukturze badanych. Mężczyźni wyraźnie częściej odrzucają uczestnictwo w programach lojalnościowych.

**Tabela 2.3**

| <b>Płeć (z odpowiedzią: Nie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                       | 183          | 49,46%         | 69,53%         | -20,07p%      | -28,86%      |
| 2. Mężczyzna                     | 185          | 50,00%         | 30,13%         | 19,88p%       | 65,98%       |
| 3. Inna                          | 1            | 0,27%          | 0,23%          | 0,05p%        | 20,12%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać           | 1            | 0,27%          | 0,13%          | 0,15p%        | 116,22%      |
| <b>Suma:</b>                     | <b>370</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podsumowując, kobiety są bardziej aktywne w programach lojalnościowych, co potwierdza ich wyższy udział w grupie korzystających niż w strukturze badanych. Z drugiej strony, mężczyźni stanowią zdecydowaną większość wśród niekorzystających z programów, co sugeruje potrzebę skierowania do nich bardziej przystosowanych ofert. Firmy mogą rozważyć



wprowadzenie programów z długoterminowymi korzyściami, które mogą lepiej odpowiadać preferencjom mężczyzn, aby zmniejszyć ich dystans wobec tego typu inicjatyw.

### Rola wieku w preferencjach

Podobnie jak w przypadku analizy płci, wiek odgrywa istotną rolę w decyzjach o korzystaniu z programów lojalnościowych. Dane pokazują (Tabela 2.4), że osoby w wieku 25-34 lat są najbardziej skłonne do uczestniczenia w takich programach – stanowią one 34,66% korzystających, co oznacza wzrost o 0,98 p% w stosunku do ich udziału w strukturze badanych. To wyraźnie pokazuje, że osoby w tym przedziale wiekowym są bardziej zainteresowane ofertami lojalnościowymi, co może wynikać z większej stabilizacji finansowej, zainteresowania długoterminowymi nagrodami lub po prostu większego zaangażowania w aktywności konsumenckie.

Osoby w wieku 35-44 lat również częściej korzystają z programów lojalnościowych, jednak wzrost w ich udziale jest mniejszy, wynoszący jedynie 0,22 p%. Oznacza to, że ta grupa wiekowa także wykazuje zainteresowanie programami, choć ich poziom zaangażowania jest bardziej stabilny i zbliżony do ogólnej struktury populacji.

**Tabela 2.4**

| Wiek (z odpowiedzią: Tak) | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat        | 351          | 9,67%          | 9,88%          | -0,21p%       | -2,08%       |
| 2. Od 25 do 34 lat        | 1258         | 34,66%         | 33,68%         | 0,98p%        | 2,91%        |
| 3. Od 35 do 44 lat        | 909          | 25,04%         | 24,83%         | 0,22p%        | 0,87%        |
| 4. Od 45 do 54 lat        | 579          | 15,95%         | 16,28%         | -0,32p%       | -1,99%       |
| 5. Powyżej 55 lat         | 533          | 14,68%         | 15,35%         | -0,67p%       | -4,34%       |
| <b>Suma:</b>              | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z najmłodszej grupy wiekowej, 18-24 lata, rzadziej korzystają z programów lojalnościowych. Ich udział wynosi 9,67%, co stanowi zmniejszenie udziału o 0,21 p% względem struktury w badanej grupie. Może to sugerować, że młodsze osoby, często studenci lub osoby dopiero rozpoczynające karierę zawodową, mogą mieć mniejszą potrzebę lub mniejsze zainteresowanie tego typu ofertami, być może ze względu na ograniczone zasoby finansowe lub brak stałych nawyków zakupowych.

W przypadku grupy wiekowej powyżej 55 lat, również zauważalny jest spadek o 0,67 p%, co sugeruje, że starsze osoby mogą być mniej zainteresowane programami lojalnościowymi. Być może wynika to z mniejszej potrzeby korzystania z tego typu ofert, większej ostrożności w podejmowaniu decyzji konsumenckich lub z mniejszego dostępu do technologii, które często ułatwiają korzystanie z programów lojalnościowych.

**Tabela 2.5**

| Wiek (z odpowiedzią: Nie) | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|---------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| 1. Od 18 do 24 lat        | 44    | 11,89% | 9,88%  | 2,02p%  | 20,42%  |
| 2. Od 25 do 34 lat        | 89    | 24,05% | 33,68% | -9,62p% | -28,57% |
| 3. Od 35 do 44 lat        | 84    | 22,70% | 24,83% | -2,12p% | -8,55%  |
| 4. Od 45 do 54 lat        | 72    | 19,46% | 16,28% | 3,18p%  | 19,57%  |
| 5. Powyżej 55 lat         | 81    | 21,89% | 15,35% | 6,54p%  | 42,62%  |



**Suma: 370 100,00% 100,00% 0,00p% 0,00%**

W przypadku osób, które nie korzystają z programów lojalnościowych, zauważalne są różne trendy. Osoby w wieku powyżej 55 lat są tu nadreprezentowane, stanowiąc 21,89% grupy, co jest wzrostem o 6,54 p% (Tabela 2.5) w porównaniu do ich udziału w całej badanej populacji. Osoby starsze mogą mieć mniejszą skłonność do uczestniczenia w programach lojalnościowych, być może ze względu na ograniczone potrzeby zakupowe lub brak zaufania do takich ofert. Z kolei osoby w wieku 25-34 lat, które stanowią największy odsetek korzystających, są w grupie niekorzystających znacząco niedoreprezentowane – ich udział wynosi 24,05%, co oznacza spadek o 9,62 p% względem struktury badanych. To wyraźny sygnał, że programy lojalnościowe są najatrakcyjniejsze właśnie dla tej grupy wiekowej.

Dane wskazują, że wiek jest istotnym czynnikiem wpływającym na decyzję o korzystaniu z programów lojalnościowych. Młodsze i starsze osoby są mniej skłonne do uczestnictwa w takich programach, podczas gdy osoby w wieku 25-34 lat dominują wśród użytkowników.

### Stan cywilny i korzystanie z programów

Stan cywilny jest kolejnym ważnym czynnikiem wpływającym na decyzje dotyczące uczestnictwa w programach lojalnościowych. Z danych wynika, że osoby będące w związkach małżeńskich lub partnerskich są najbardziej skłonne do korzystania z programów lojalnościowych – stanowią 69,31% (Tabela 2.6). Jest to wzrost o 2,21 p% względem ich udziału w strukturze badanych, co oznacza, że ta grupa demograficzna ma większe zainteresowanie ofertami lojalnościowymi. Możliwe, że stabilność finansowa i potrzeba oszczędności w codziennych zakupach, które są częstsze w gospodarstwach domowych, sprzyjają temu zaangażowaniu.

**Tabela 2.6**

| <b>Stan cywilny (z odpowiedzią: Tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim  | 2516         | 69,31%         | 67,10%         | 2,21p%        | 3,30%        |
| 2. Kawaler/panna                         | 861          | 23,72%         | 25,55%         | -1,83p%       | -7,17%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona             | 253          | 6,97%          | 7,35%          | -0,38p%       | -5,17%       |
| <b>Suma:</b>                             | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby nie będące w związkach, czyli kawalerowie i panny, stanowią 23,72% korzystających, co stanowi spadek o 1,83 p% w stosunku do ich udziału w badanej populacji. Oznacza to, że są mniej skłonne do korzystania z programów lojalnościowych, co może wynikać z innego stylu życia, mniejszej odpowiedzialności finansowej lub mniejszej potrzeby oszczędzania.

Osoby rozwiedzione, choć stanowią 6,97% korzystających, również wykazują mniejsze zainteresowanie programami lojalnościowymi w porównaniu do ich udziału w strukturze badanych (spadek o 0,38 p%). Możliwe, że po rozwodzie ich priorytety zakupowe i potrzeby konsumenckie zmieniają się, co może wpływać na mniejsze zaangażowanie w programy lojalnościowe.



W przypadku osób, które nie korzystają z programów lojalnościowych, widać wyraźną różnicę w strukturze stanu cywilnego. Największy odsetek w tej grupie stanowią kawalerowie i panny – 43,51%, co oznacza wzrost o 17,96 p% w porównaniu do ich udziału w badanej populacji. To wskazuje, że osoby nie będące w związkach rzadziej korzystają z programów lojalnościowych, co może wynikać z ich indywidualnych nawyków zakupowych lub mniejszej potrzeby oszczędzania.

**Tabela 2.7**

| <b>Stan cywilny (z odpowiedzią: Nie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim  | 168          | 45,41%         | 67,10%         | -21,69p%      | -32,33%      |
| 2. Kawaler/panna                         | 161          | 43,51%         | 25,55%         | 17,96p%       | 70,31%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona             | 41           | 11,08%         | 7,35%          | 3,73p%        | 50,76%       |
| <b>Suma:</b>                             | <b>370</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby będące w związkach małżeńskich lub partnerskich są w grupie niekorzystających znacząco niedoreprezentowane – stanowią 45,41% tej grupy, co oznacza spadek o 21,69 p% (Tabela 2.7) w stosunku do ich udziału w całej badanej populacji. To wyraźnie pokazuje, że osoby będące w związkach są znacznie bardziej skłonne do uczestnictwa w programach lojalnościowych. Osoby rozwiedzione, które stanowią 11,08% niekorzystających, są tu nadreprezentowane w stosunku do ich udziału w całej badanej grupie (wzrost o 3,73 p%). Może to sugerować, że po rozwodzie ich nawyki konsumenckie zmieniają się, co prowadzi do mniejszego zainteresowania ofertami lojalnościowymi.

Analiza danych wskazuje, że stan cywilny wyraźnie koreluje z preferencjami dotyczącymi uczestnictwa w programach lojalnościowych. Osoby będące w związkach małżeńskich lub partnerskich charakteryzują się większym zaangażowaniem w tego typu inicjatywy, co może wynikać z potrzeby optymalizacji wydatków w gospodarstwach domowych. Z kolei osoby samotne oraz rozwiedzione, choć obecne w grupie korzystających, wykazują mniejsze zainteresowanie, co sugeruje, że ich nawyki zakupowe mogą być mniej ukierunkowane na długoterminowe oszczędności oferowane przez programy lojalnościowe.

### Miejsce zamieszkania a skłonność do korzystania

Dane dotyczące miejsca zamieszkania (Tabela 2.8) wykazują istotne różnice w skłonności do korzystania z programów lojalnościowych. Mieszkańcy miast powyżej 500 tys. osób częściej korzystają z takich programów, co jest widoczne w delcie wynoszącej +0,48 p% w stosunku do struktury badanych. Podobny trend można zaobserwować w miastach średniej wielkości (100-500 tys. mieszkańców), gdzie także odnotowano nieznacznie wyższy udział korzystających (+0,60 p%).

**Tabela 2.8**

| <b>Zamieszkanie (z odpowiedzią: Tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Wieś                                  | 765          | 21,07%   | 22,03%   | -0,95p%    | -4,32%    |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców         | 723          | 19,92%   | 20,08%   | -0,16p%    | -0,79%    |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców      | 534          | 14,71%   | 14,68%   | 0,04p%     | 0,24%     |



|                                        |              |                |                |               |              |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 764          | 21,05%         | 20,45%         | 0,60p%        | 2,92%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 844          | 23,25%         | 22,78%         | 0,48p%        | 2,09%        |
| <b>Suma:</b>                           | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku mieszkańców wsi i mniejszych miast, choć ich udział w grupie korzystających jest również istotny, dane wskazują na spadek w porównaniu z ogólną strukturą populacji badanej. Najbardziej wyraźna różnica występuje w grupie osób zamieszkujących wieś, które w grupie niekorzystających (Tabela 2.9) stanowią znacząco większy odsetek (+9,33 p%). Sugeruje to, że mieszkańcy wsi są mniej skłonni do angażowania się w programy lojalnościowe, co może wynikać z ograniczonego dostępu do dużych sieci handlowych czy możliwości korzystania z benefitów takich programów w ich codziennym życiu.

**Tabela 2.9**

| <b>Zamieszkanie (z odpowiedzią: Nie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                  | 116          | 31,35%         | 22,03%         | 9,33p%        | 42,34%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców         | 80           | 21,62%         | 20,08%         | 1,55p%        | 7,70%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców      | 53           | 14,32%         | 14,68%         | -0,35p%       | -2,39%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców     | 54           | 14,59%         | 20,45%         | -5,86p%       | -28,63%      |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców   | 67           | 18,11%         | 22,78%         | -4,67p%       | -20,49%      |
| <b>Suma:</b>                             | <b>370</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W miastach do 50 tys. mieszkańców różnice są mniej wyraźne i oscylują wokół nieistotnych statystycznie odchyleń, co może sugerować, że preferencje mieszkańców mniejszych miast w odniesieniu do programów lojalnościowych są bardziej zróżnicowane lub neutralne.

## Wykształcenie jako determinanta uczestnictwa

Analiza wpływu wykształcenia na uczestnictwo w programach lojalnościowych pokazuje wyraźne różnice między grupami o różnych poziomach edukacji. Osoby z wyższym wykształceniem dominują w grupie korzystających z programów lojalnościowych, stanowiąc 53,28% (Tabela 2.10) tej grupy, co stanowi wzrost o 2,60 p% względem struktury badanej populacji. To sugeruje, że osoby lepiej wykształcone są bardziej skłonne do korzystania z programów lojalnościowych, co może wynikać z większej świadomości korzyści wynikających z takich ofert oraz większej dostępności do sieci oferujących programy lojalnościowe. Osoby z wykształceniem średnim również stanowią dużą część uczestników programów lojalnościowych (36,36%), jednak ich udział jest nieco niższy w porównaniu z ogólną strukturą badanej populacji (-1,26 p%). Spadek ten, choć nieznaczny, może wskazywać, że ta grupa jest nieco mniej skłonna do regularnego korzystania z programów lojalnościowych, ale nadal pozostaje ważną grupą docelową dla firm.

**Tabela 2.10**

| <b>Wykształcenie (z odpowiedzią: Tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Podstawowe                             | 52           | 1,43%    | 1,85%    | -0,42p%    | -22,57%   |
| 2. Średnie                                | 1320         | 36,36%   | 37,63%   | -1,26p%    | -3,35%    |
| 3. Zawodowe                               | 316          | 8,71%    | 9,65%    | -0,94p%    | -9,79%    |



|                           |              |                |                |               |              |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 4. Wyższe                 | 1934         | 53,28%         | 50,68%         | 2,60p%        | 5,14%        |
| 5. Inne (proszę określić) | 8            | 0,22%          | 0,20%          | 0,02p%        | 10,19%       |
| <b>Suma:</b>              | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie osób z wykształceniem zawodowym i podstawowym, udział w programach lojalnościowych jest niższy niż w strukturze badanych. Osoby z wykształceniem zawodowym stanowią 8,71% korzystających, co stanowi spadek o 0,94 p%, a osoby z wykształceniem podstawowym stanowią zaledwie 1,43% (-0,42 p.p). Sugeruje to, że osoby z niższym poziomem edukacji mogą być mniej zainteresowane programami lojalnościowymi lub mogą mieć mniejszy dostęp do ofert, co może wynikać z ograniczeń finansowych lub geograficznych. Natomiast w grupie niekorzystających z programów lojalnościowych (Tabela 2.11) wyraźnie przeważają osoby z wykształceniem średnim (50,00%) oraz zawodowym (18,92%), z czego wynika, że te grupy mogą być bardziej podatne na sceptycyzm wobec programów lojalnościowych lub mogą napotykać bariery w korzystaniu z nich. Szczególnie istotny jest wzrost udziału osób z wykształceniem zawodowym (+9,27 p%), co może oznaczać, że grupa ma mniejszą motywację do uczestnictwa w programach.

**Tabela 2.11**

| <b>Wykształcenie (z odpowiedzią: Nie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                             | 22           | 5,95%          | 1,85%          | 4,10p%        | 221,40%      |
| 2. Średnie                                | 185          | 50,00%         | 37,63%         | 12,38p%       | 32,89%       |
| 3. Zawodowe                               | 70           | 18,92%         | 9,65%          | 9,27p%        | 96,05%       |
| 4. Wyższe                                 | 93           | 25,14%         | 50,68%         | -25,54p%      | -50,40%      |
| 5. Inne (proszę określić)                 | 0            | 0,00%          | 0,20%          | -0,20p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                              | <b>370</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Zaskakującym wynikiem jest wysoki odsetek osób z wykształceniem podstawowym wśród niekorzystających (5,95%), co stanowi wzrost o 4,10 p.p względem struktury badanych. Wskazuje to, że osoby z najniższym poziomem edukacji są mniej zainteresowane lub mniej aktywne w korzystaniu z programów lojalnościowych, co może wynikać z braku świadomości korzyści lub trudności w dostępie do programów.

Podsumowując, wykształcenie odgrywa istotną rolę w korzystaniu z programów lojalnościowych. Osoby z wyższym wykształceniem są bardziej skłonne do aktywnego uczestnictwa, podczas gdy osoby z niższym poziomem edukacji, szczególnie zawodowym i podstawowym, wykazują większą niechęć lub ograniczony dostęp do takich ofert.

## Status zawodowy i preferencje

Największą grupą korzystającą z programów lojalnościowych są osoby pracujące, stanowiące 70,33% (Tabela 2.12) respondentów, co jest nieznacznym wzrostem w porównaniu z ogólną strukturą badanych (+1,13 p%). Sugeruje to, że osoby aktywne zawodowo mają więcej okazji do korzystania z takich ofert. Prowadzący działalność gospodarczą również wykazują niewielki wzrost (+0,06 p.p), co wskazuje na podobny poziom zainteresowania programami lojalnościowymi, jak w przypadku ogólnej populacji.

**Tabela 2.12**

| <b>Sytuacja zawodowa (z odpowiedzią: Tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                        | 171          | 4,71%          | 4,88%          | -0,16p%       | -3,37%       |
| 2. Pracuję                                    | 2553         | 70,33%         | 69,20%         | 1,13p%        | 1,63%        |
| 3. Prowadzę działalność                       | 179          | 4,93%          | 4,88%          | 0,06p%        | 1,15%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie              | 356          | 9,81%          | 10,23%         | -0,42p%       | -4,09%       |
| 5. Obecnie nie pracuję                        | 315          | 8,68%          | 9,35%          | -0,67p%       | -7,19%       |
| 6. Inne (proszę określić)                     | 56           | 1,54%          | 1,48%          | 0,07p%        | 4,59%        |
| <b>Suma:</b>                                  | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Emeryci i renciści stanowią 9,81% grupy korzystającej z programów, co jest niewielkim spadkiem (-0,42 p%), co może sugerować ograniczone możliwości zakupów lub mniejszą skłonność do udziału w programach. Podobnie osoby uczące się (4,71%) oraz niepracujące (8,68%) wykazują mniejsze zainteresowanie korzystaniem z programów lojalnościowych, notując odpowiednio spadki o 0,16 p% i 0,67 p% w stosunku do ogólnej struktury badanych.

**Tabela 2.13**

| <b>Sytuacja zawodowa (z odpowiedzią: Nie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                        | 24           | 6,49%          | 4,88%          | 1,61p%        | 33,06%       |
| 2. Pracuję                                    | 215          | 58,11%         | 69,20%         | -11,09p%      | -16,03%      |
| 3. Prowadzę działalność                       | 16           | 4,32%          | 4,88%          | -0,55p%       | -11,30%      |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie              | 53           | 14,32%         | 10,23%         | 4,10p%        | 40,09%       |
| 5. Obecnie nie pracuję                        | 59           | 15,95%         | 9,35%          | 6,60p%        | 70,54%       |
| 6. Inne (proszę określić)                     | 3            | 0,81%          | 1,48%          | -0,66p%       | -45,03%      |
| <b>Suma:</b>                                  | <b>370</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie niekorzystających (Tabela 2.13) największy odsetek nadal stanowią osoby pracujące (58,11%), ale ich udział jest znacznie niższy (-11,09 p%) niż w ogólnej grupie badanych, co wskazuje, że mimo dominującego udziału pracujących, wykazuje ona niższą niechęć do korzystania z programów lojalnościowych. Osoby niepracujące (15,95%) oraz emeryci/renciści (14,32%) są również nadreprezentowane w grupie niekorzystających, co może być związane z ograniczonymi zasobami finansowymi lub mniejszym zainteresowaniem ofertami.

### Zróznicowane preferencje branżowe

Analizując dane pod kątem branż, w których respondenci działają, można zauważyć, że różnice procentowe między osobami deklarującymi uczestnictwo w programach lojalnościowych są znikome. Na przykład (Tabela 2.14), w sektorze administracji odchylenie wynosi jedynie +0,14 p%, co sugeruje, że pracownicy administracji korzystają z programów lojalnościowych na poziomie zbliżonym do ogólnej struktury badanych. Podobna sytuacja występuje w przypadku branży handlu (+0,11 p%) oraz gastronomii, gdzie występuje niewielkie odchylenie (-0,24 p%).



**Tabela 2.14**

| <b>Branża (z odpowiedzią: Tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                  | 322          | 11,79%         | 11,65%         | 0,14p%        | 1,23%        |
| 02. Edukacja                       | 187          | 6,85%          | 6,55%          | 0,30p%        | 4,54%        |
| 03. Finanse i ubezpieczenia        | 223          | 8,17%          | 7,80%          | 0,37p%        | 4,70%        |
| 04. Handel                         | 346          | 12,67%         | 12,56%         | 0,11p%        | 0,88%        |
| 05. Gastronomia                    | 69           | 2,53%          | 2,77%          | -0,24p%       | -8,74%       |
| 06. Nieruchomości                  | 43           | 1,57%          | 1,52%          | 0,06p%        | 3,64%        |
| 07. Opieka zdrowotna               | 130          | 4,76%          | 4,66%          | 0,10p%        | 2,17%        |
| 08. Turystyka                      | 47           | 1,72%          | 1,69%          | 0,03p%        | 1,95%        |
| 09. Rozrywka                       | 29           | 1,06%          | 1,08%          | -0,02p%       | -1,71%       |
| 10. Transport i komunikacja        | 146          | 5,35%          | 5,44%          | -0,09p%       | -1,65%       |
| 11. Technologia                    | 136          | 4,98%          | 4,93%          | 0,05p%        | 1,03%        |
| 12. Lifestyle                      | 14           | 0,51%          | 0,54%          | -0,03p%       | -5,10%       |
| 13. Rolnictwo                      | 37           | 1,35%          | 1,49%          | -0,13p%       | -8,80%       |
| 14. Przemysł                       | 301          | 11,02%         | 11,24%         | -0,22p%       | -1,96%       |
| 15. Usługi                         | 432          | 15,82%         | 16,04%         | -0,22p%       | -1,36%       |
| 16. Inna (proszę określić)         | 269          | 9,85%          | 10,06%         | -0,21p%       | -2,10%       |
| <b>Suma:</b>                       | <b>2 731</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Sytuacja jest podobna w przypadku osób niekorzystających z programów lojalnościowych (Tabela 2.15). W wielu przypadkach liczba respondentów z danej branży, którzy wskazali brak uczestnictwa w programach, jest zbyt mała, aby móc wyciągnąć wnioski na temat istotnych różnic. Na przykład, w branży nieruchomości jedynie 2 osoby wskazały brak uczestnictwa, co sprawia, że zmiana procentowa wynosząca -0,65 p% jest nieistotna statystycznie. Również w branży edukacyjnej różnica -3,52 p% wynika z odpowiedzi zaledwie 7 osób, co oznacza, że trudno uznać tę zmianę za reprezentatywną.

**Tabela 2.15**

| <b>Branża (z odpowiedzią: Nie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                  | 23           | 9,96%          | 11,65%         | -1,69p%       | -14,52%      |
| 02. Edukacja                       | 7            | 3,03%          | 6,55%          | -3,52p%       | -53,73%      |
| 03. Finanse i ubezpieczenia        | 8            | 3,46%          | 7,80%          | -4,34p%       | -55,59%      |
| 04. Handel                         | 26           | 11,26%         | 12,56%         | -1,30p%       | -10,38%      |
| 05. Gastronomia                    | 13           | 5,63%          | 2,77%          | 2,86p%        | 103,28%      |
| 06. Nieruchomości                  | 2            | 0,87%          | 1,52%          | -0,65p%       | -43,01%      |
| 07. Opieka zdrowotna               | 8            | 3,46%          | 4,66%          | -1,20p%       | -25,67%      |
| 08. Turystyka                      | 3            | 1,30%          | 1,69%          | -0,39p%       | -23,06%      |
| 09. Rozrywka                       | 3            | 1,30%          | 1,08%          | 0,22p%        | 20,21%       |
| 10. Transport i komunikacja        | 15           | 6,49%          | 5,44%          | 1,06p%        | 19,46%       |
| 11. Technologia                    | 10           | 4,33%          | 4,93%          | -0,60p%       | -12,17%      |
| 12. Lifestyle                      | 2            | 0,87%          | 0,54%          | 0,33p%        | 60,28%       |
| 13. Rolnictwo                      | 7            | 3,03%          | 1,49%          | 1,54p%        | 103,99%      |
| 14. Przemysł                       | 32           | 13,85%         | 11,24%         | 2,61p%        | 23,22%       |
| 15. Usługi                         | 43           | 18,61%         | 16,04%         | 2,58p%        | 16,08%       |
| 16. Inna (proszę określić)         | 29           | 12,55%         | 10,06%         | 2,49p%        | 24,78%       |
| <b>Suma:</b>                       | <b>231</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Mimo to, w przypadku kilku sektorów można dostrzec pewne bardziej zauważalne odchylenia, jak w branży finansów i ubezpieczeń, gdzie odnotowano -4,34 p% wśród osób, które nie biorą udziału w programach lojalnościowych. Jednak z uwagi na niewielką liczebność tej grupy (8 osób), należy zachować ostrożność w interpretacji wyników, ponieważ mogą wynikać z przypadkowych odchyleń.

Podsumowując, rozkład między branżami wśród osób korzystających z programów lojalnościowych jest stosunkowo równomierny. Różnice procentowe są niewielkie, co sugeruje, że profil zawodowy nie wpływa w istotny sposób na decyzje o uczestnictwie w takich programach. W grupie osób niekorzystających z programów, ze względu na niską liczebność wielu podgrup, wyniki nie wskazują na istotne różnice, co może świadczyć o przypadkowych odchyleniach w danych.

### Znaczenie zajęcia zawodowego

Analiza odpowiedzi pod kątem obszaru zawodowego respondentów (Tabela 2.16) wskazuje, że różnice procentowe między osobami uczestniczącymi w programach lojalnościowych a strukturą całej grupy są niewielkie i nieznaczące statystycznie. W większości przypadków odchylenia wynoszą poniżej 1 p%, co sugeruje, że zajęcie zawodowe nie wpływa istotnie na skłonność do korzystania z programów lojalnościowych.

**Tabela 2.16**

| Obszar zawodowy (z odpowiedzią: Tak) | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|--------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                    | 523          | 19,15%         | 18,70%         | 0,45p%        | 2,39%        |
| 02. Sprzedaż                         | 231          | 8,46%          | 8,71%          | -0,25p%       | -2,89%       |
| 03. Obsługa klienta                  | 580          | 21,24%         | 20,90%         | 0,34p%        | 1,63%        |
| 04. Marketing / PR                   | 55           | 2,01%          | 1,89%          | 0,12p%        | 6,52%        |
| 05. IT                               | 119          | 4,36%          | 4,29%          | 0,07p%        | 1,63%        |
| 06. HR                               | 72           | 2,64%          | 2,57%          | 0,07p%        | 2,75%        |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym    | 525          | 19,22%         | 20,32%         | -1,10p%       | -5,41%       |
| 08. Jestem właścicielem              | 109          | 3,99%          | 4,05%          | -0,06p%       | -1,48%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą        | 192          | 7,03%          | 6,79%          | 0,24p%        | 3,60%        |
| 10. Inne (proszę określić)           | 325          | 11,90%         | 11,78%         | 0,12p%        | 1,00%        |
| <b>Suma:</b>                         | <b>2 731</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Przykładem może być praca w administracji, gdzie odchylenie wynosi zaledwie +0,45 p%. Podobna sytuacja dotyczy osób pracujących w obsłudze klienta, gdzie różnica wynosi +0,34 p%. Oznacza to, że osoby wykonujące te zawody korzystają z programów lojalnościowych w proporcji bardzo zbliżonej do ogólnej struktury badanych. Również w przypadku pracowników fizycznych, mimo że odchylenie wynosi -1,10 p%, trudno uznać to za statystycznie istotną różnicę.

**Tabela 2.17**

| Obszar zawodowy (z odpowiedzią: Nie) | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|--------------------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| 01. Administracja                    | 31    | 13,42% | 18,70% | -5,28p% | -28,25% |
| 02. Sprzedaż                         | 27    | 11,69% | 8,71%  | 2,98p%  | 34,19%  |
| 03. Obsługa klienta                  | 39    | 16,88% | 20,90% | -4,01p% | -19,21% |



|                                   |            |                |                |               |              |
|-----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 04. Marketing / PR                | 1          | 0,43%          | 1,89%          | -1,46p%       | -77,10%      |
| 05. IT                            | 8          | 3,46%          | 4,29%          | -0,82p%       | -19,23%      |
| 06. HR                            | 4          | 1,73%          | 2,57%          | -0,83p%       | -32,51%      |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 77         | 33,33%         | 20,32%         | 13,01p%       | 64,01%       |
| 08. Jestem właścicielem           | 11         | 4,76%          | 4,05%          | 0,71p%        | 17,54%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 9          | 3,90%          | 6,79%          | -2,89p%       | -42,59%      |
| 10. Inne (proszę określić)        | 24         | 10,39%         | 11,78%         | -1,39p%       | -11,82%      |
| <b>Suma:</b>                      | <b>231</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast w grupie osób, które zadeklarowały, że nie korzystają z programów lojalnościowych (Tabela 2.17), niektóre różnice są bardziej wyraźne, jednak ze względu na niską liczebność grupy, wyniki mogą być mylące. Na przykład, pracownicy fizyczni stanowią 33,33% grupy, co oznacza różnicę wynoszącą +13,01 p% w porównaniu do ich udziału w strukturze ogólnej. Taki wynik mógłby sugerować, że pracownicy fizyczni rzadziej korzystają z programów lojalnościowych, ale przy również niewielkiej liczbie badanych (77 osób) trudno wyciągnąć jednoznaczne wnioski. Podobna sytuacja występuje w przypadku sprzedaży, gdzie różnica wynosi +2,98 p%. Tutaj również liczba osób, które nie korzystają z programów (27 osób) jest zbyt niska, aby uznać różnicę za reprezentatywną. Bardziej znaczące odchylenia, jak te dotyczące osób zarządzających (-2,89 p%) oraz osób z działu HR (-0,83 p%), także wynikają z małej liczby respondentów i mogą być efektem przypadkowych odchyień.

Ogólnie rzecz biorąc, podobnie jak w przypadku branż, zajęcie zawodowe nie wydaje się być istotnym czynnikiem wpływającym na uczestnictwo w programach lojalnościowych. Większość odchyień jest niewielka, a w grupie osób niekorzystających z programów, ze względu na niską liczebność podgrup, wyniki nie wskazują na istotne różnice, co może świadczyć o przypadkowych odchyleniach w danych.

Badanie pokazuje, że programy lojalnościowe cieszą się dużą popularnością wśród konsumentów, zwłaszcza wśród kobiet oraz osób w wieku 25-34 lat. Kluczowe dane wskazują na wyraźne różnice demograficzne, w tym wpływ płci, wieku, miejsca zamieszkania i wykształcenia na zaangażowanie w tego rodzaju oferty. Kobiety są bardziej skłonne do uczestnictwa w programach, co potwierdza ich wyższy odsetek wśród użytkowników, podczas gdy mężczyźni częściej nie korzystają z takich programów.

Wiek również okazał się istotnym czynnikiem – osoby między 25-34 lat najczęściej korzystają z programów lojalnościowych, co może wynikać z większej stabilizacji finansowej i chęci korzystania z długoterminowych korzyści. Z drugiej strony, młodsze i starsze grupy wiekowe rzadziej biorą udział w tego typu ofertach, co sugeruje potrzebę lepszego dopasowania programów do ich potrzeb.

Analiza wskazuje na związek między poziomem wykształcenia a zaangażowaniem w programy lojalnościowe. Osoby z wyższym wykształceniem częściej korzystają z takich inicjatyw, co sugeruje, że są bardziej świadome korzyści płynących z programów lojalnościowych. Z drugiej strony, osoby z niższym poziomem wykształcenia, w szczególności z wykształceniem zawodowym, rzadziej uczestniczą w programach, co może wynikać z ograniczonego dostępu lub mniejszej potrzeby takich ofert.



### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Segmentacja demograficzna** – Skieruj oferty programów lojalnościowych szczególnie do kobiet i osób w wieku 25-34 lat, gdyż to one najczęściej z nich korzystają. Rozważ kampanie marketingowe, które podkreślą długoterminowe korzyści i wygodę.
2. **Personalizacja oferty dla mężczyzn** – Aby zwiększyć zaangażowanie mężczyzn, warto tworzyć programy, które będą dostosowane do ich preferencji, np. oferty związane z technologią, sportem lub długoterminowymi korzyściami, które mogą ich bardziej zainteresować.
3. **Uwzględnienie regionalnych różnic** – Wprowadź programy lojalnościowe z większym naciskiem na duże miasta, gdzie mieszkańcy częściej korzystają z takich ofert, ale jednocześnie nie zapominaj o mniejszych miejscowościach, oferując łatwiejszy dostęp do programów

## Skąd bierze się awersja do programów lojalnościowych?

Niechęć do uczestnictwa w programach lojalnościowych, choć dotyczy mniejszości respondentów, może stanowić istotną przeszkodę w skutecznym działaniu takich programów. Wśród osób, które zadeklarowały brak uczestnictwa w programach, poproszono o wskazanie maksymalnie trzech powodów. Z analizy odpowiedzi wynika, że 370 respondentów przedstawiło łącznie 616 odpowiedzi wyrażających powody niechęci programów lojalnościowych (Tabela 2.18), co świadczy o wieloaspektowej naturze ich decyzji.

**Tabela 2.18**

### Dlaczego nie korzystasz z programów lojalnościowych? (wielokrotnego - max 3)

|                                                                                     | Ilość      | %              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|
| Nie chcę otrzymywać kolejnych newsletterów i komunikatów                            | 167        | 27,11%         |
| Rejestracja do programu jest zbyt skomplikowana, zbyt czasochłonna                  | 33         | 5,36%          |
| Zasady czerpania korzyści z programu są niejasne                                    | 39         | 6,33%          |
| Obawiam się o bezpieczeństwo moich danych osobowych                                 | 92         | 14,94%         |
| Mam trudności z używaniem programu lub jego zrozumieniem                            | 30         | 4,87%          |
| Nagrody w programach lojalnościowych są nieatrakcyjne, a wachlarz przywilejów ubogi | 63         | 10,23%         |
| Z powodu braku aplikacji mobilnej umożliwiającej dostęp do konta                    | 20         | 3,25%          |
| Z powodu nie intuicyjnego UX aplikacji                                              | 8          | 1,30%          |
| Nie mam na to czasu                                                                 | 154        | 25,00%         |
| Inne                                                                                | 10         | 1,62%          |
| <b>Suma:</b>                                                                        | <b>616</b> | <b>100,00%</b> |



Najczęściej podawanym powodem nieuczestnictwa w programach lojalnościowych była chęć unikania dodatkowej komunikacji marketingowej – 27,11% odpowiedzi odnosiło się do niechęci do otrzymywania kolejnych newsletterów i komunikatów. Na brak czasu na zaangażowanie się w takie programy wskazywało 25% respondentów. Te dwie odpowiedzi stanowią wyraźne wskazanie, że problemem dla wielu osób jest nie tyle sama struktura programów lojalnościowych, ile obciążenie czasowe i komunikacyjne, które z nimi się wiąże.

Inne powody, choć występują rzadziej, także mają znaczenie. Obawy o bezpieczeństwo danych osobowych (14,94%) wskazują, że dla części respondentów barierą są kwestie związane z ochroną prywatności. Z kolei 10,23% respondentów uważa, że nagrody oferowane przez programy lojalnościowe są nieatrakcyjne, co może wskazywać na konieczność zwiększenia wartości oferowanych benefitów. Znacznie mniejsza grupa, bo tylko 6,33% osób, wskazała na niejasne zasady czerpania korzyści z programów, a jedynie 5,36% uznało proces rejestracji za zbyt skomplikowany.

Oprócz tych głównych powodów, niektóre osoby miały problemy z używaniem programów (4,87%) lub brakowało im mobilnej aplikacji (3,25%) ułatwiającej dostęp do programu. Najmniejszy odsetek respondentów zwrócił uwagę na nieintuicyjny UX (1,30%), co sugeruje, że kwestie związane z użytecznością programów mają mniejsze znaczenie w porównaniu do innych czynników.

Wyniki pokazują, że niechęć do uczestnictwa w programach lojalnościowych jest przede wszystkim związana z czynnikami zewnętrznymi, takimi jak nadmiar komunikacji czy ograniczony czas, a niekoniecznie z samymi programami. Dla firm oznacza to, że istnieje pole do poprawy w obszarach związanych z uproszczeniem i dostosowaniem programów do oczekiwań użytkowników, zwłaszcza jeśli chodzi o przejrzystość zasad i bezpieczeństwo danych.

### Nadmiar komunikacji marketingowej jako główna bariera uczestnictwa

Kwestia płci ma istotny wpływ na postrzeganie nadmiaru komunikacji marketingowej jako bariery uczestnictwa w programach lojalnościowych. Wśród osób, które wskazały ten czynnik (Tabela 2.19), kobiety stanowią 46,11%, co jest mniejszą wartością niż ich ogólna reprezentacja w grupie osób niekorzystających z programów (49,46 %). Spadek o -3,35 p% sugeruje, że kobiety są nieco mniej wrażliwe na nadmiar komunikacji marketingowej.

**Tabela 2.19**

| <b>Płeć (z odpowiedzią: Nie chcę otrzymywać kolejnych newsletterów i komunikatów)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                                            | 77           | 46,11%         | 49,46%         | -3,35p%       | -6,78%       |
| 2. Mężczyzna                                                                          | 88           | 52,69%         | 50,00%         | 2,69p%        | 5,39%        |
| 3. Inna                                                                               | 1            | 0,60%          | 0,27%          | 0,33p%        | 121,56%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                                                | 1            | 0,60%          | 0,27%          | 0,33p%        | 121,56%      |
| <b>Suma:</b>                                                                          | <b>167</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Mężczyźni natomiast częściej uznają nadmiar komunikacji za problem (52,69%), co jest wyższym wynikiem niż ich udział w grupie niekorzystających z programów (50,00%). Wzrost o



2,69 p.p może wskazywać, że mężczyźni są bardziej skłonni do unikania programów lojalnościowych z powodu nadmiaru komunikatów marketingowych.

Przechodząc do analizy wpływu wieku na wybór odpowiedzi „Nie chcę otrzymywać kolejnych newsletterów i komunikatów”, zauważamy, że niektóre różnice między grupami wiekowymi są minimalne (Tabela 2.20). Na przykład grupy wiekowe 35-44 lata (-0,55 p%) oraz 45-54 lata (-0,30 p%) nie różnią się znacząco od ogólnej populacji. Oznacza to, że ich postawy wobec nadmiaru komunikacji marketingowej nie odbiegają od ogólnego trendu.

**Tabela 2.20**

| <b>Wiek (z odpowiedzią: Nie chcę otrzymywać kolejnych newsletterów i komunikatów)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                                    | 21           | 12,57%         | 11,89%         | 0,68p%        | 5,74%        |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                                    | 47           | 28,14%         | 24,05%         | 4,09p%        | 17,00%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                                                                    | 37           | 22,16%         | 22,70%         | -0,55p%       | -2,41%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                                                                    | 32           | 19,16%         | 19,46%         | -0,30p%       | -1,53%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                                                     | 30           | 17,96%         | 21,89%         | -3,93p%       | -17,94%      |
| <b>Suma:</b>                                                                          | <b>167</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast większe różnice, jak w przypadku grupy 25-34 lata (+4,09 p%), sugerują, że osoby w tej grupie wiekowej częściej niż inne postrzegają nadmiar komunikacji marketingowej jako barierę uczestnictwa w programach lojalnościowych. Z drugiej strony, osoby powyżej 55 lat (-3,93 p%) rzadziej zgłaszają ten powód rezygnacji. Te większe różnice mogą wskazywać na istotną rolę, jaką wiek odgrywa w postrzeganiu nadmiaru komunikatów marketingowych, zwłaszcza w przypadku osób młodszych (25-34 lata) oraz starszych (powyżej 55 lat).

Z tego wynika, że to przede wszystkim grupa 25-34 lat jest bardziej wrażliwa na nadmiar komunikacji marketingowej, co może sugerować potrzebę większej personalizacji ofert lub ograniczenia częstotliwości komunikatów skierowanych właśnie do tej grupy wiekowej.

**Tabela 2.21**

| <b>Stan cywilny (z odpowiedzią: Nie chcę otrzymywać kolejnych newsletterów i komunikatów)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                                                       | 80           | 47,90%         | 45,41%         | 2,50p%        | 5,50%        |
| 2. Kawaler/panna                                                                              | 75           | 44,91%         | 43,51%         | 1,40p%        | 3,21%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                                                  | 12           | 7,19%          | 11,08%         | -3,90p%       | -35,15%      |
| <b>Suma:</b>                                                                                  | <b>167</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W odniesieniu do stanu cywilnego jako czynnika wpływającego na postawę wobec nadmiaru komunikacji marketingowej, różnice między grupami są zauważalne (Tabela 2.21), choć nie zawsze istotne. Osoby będące w związkach małżeńskich lub partnerskich częściej wskazywały tę odpowiedź (47,90%) w porównaniu z ogólną populacją (45,41%), co daje różnicę 2,50 p%. Kawalerowie i panny również częściej deklarowali brak chęci otrzymywania dodatkowych newsletterów (44,91% vs 43,51%), choć różnica wynosząca 1,40 p% nie wydaje się kluczowa. Natomiast osoby rozwiedzione (7,19%) wskazywały tę odpowiedź rzadziej niż średnia, z różnicą -3,90 p%, co może sugerować mniejsze znaczenie czynnika dla tej grupy.



Analizując miejsce zamieszkania (Tabela 2.22) jako czynnik wpływający na decyzję o niechęci do otrzymywania dodatkowych newsletterów i komunikatów, można zauważyć pewne różnice między grupami. Mieszkańcy wsi częściej deklarowali ten powód rezygnacji z programów lojalnościowych (26,95%) w porównaniu do średniej (21,07%), co daje wyraźną różnicę 5,87 p%. Różnica sugeruje, że mieszkańcy terenów wiejskich są bardziej wrażliwi na nadmiar komunikacji marketingowej.

**Tabela 2.22**

| <b>Miejsce zamieszkania (z odpowiedzią: Nie chcę otrzymywać kolejnych newsletterów i komunikatów)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                                               | 45           | 26,95%         | 21,07%         | 5,87p%        | 27,86%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                                      | 31           | 18,56%         | 19,92%         | -1,35p%       | -6,80%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                                                   | 22           | 13,17%         | 14,71%         | -1,54p%       | -10,45%      |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                                                  | 34           | 20,36%         | 21,05%         | -0,69p%       | -3,27%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                                                | 35           | 20,96%         | 23,25%         | -2,29p%       | -9,86%       |
| <b>Suma:</b>                                                                                          | <b>167</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei mieszkańcy miast poniżej 50 tys. mieszkańców (18,56%) i tych od 50 do 100 tys. mieszkańców (13,17%) rzadziej wskazywali ten czynnik, odpowiednio o -1,35 p% i -1,54 p% mniej niż średnia, co wskazuje na brak istotnych różnic. W grupie mieszkańców większych miast (100-500 tys. i powyżej 500 tys. mieszkańców) również zaobserwowano niewielkie odchylenia na poziomie -0,69 p% i -2,29 p%, co wskazuje na stosunkowo niską różnicę w stosunku do populacji badanych.

**Tabela 2.23**

| <b>Wykształcenie (z odpowiedzią: Nie chcę otrzymywać kolejnych newsletterów i komunikatów)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                                                  | 6            | 3,59%          | 5,95%          | -2,35p%       | -39,58%      |
| 2. Średnie                                                                                     | 81           | 48,50%         | 50,00%         | -1,50p%       | -2,99%       |
| 3. Zawodowe                                                                                    | 29           | 17,37%         | 18,92%         | -1,55p%       | -8,21%       |
| 4. Wyższe                                                                                      | 51           | 30,54%         | 25,14%         | 5,40p%        | 21,50%       |
| 5. Inne (proszę określić)                                                                      | 0            | 0,00%          | 0,00%          | 0,00p%        | 0,00%        |
| <b>Suma:</b>                                                                                   | <b>167</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Przechodząc do analizy wpływu wykształcenia na odpowiedź o niechęci do otrzymywania kolejnych newsletterów i komunikatów, można dostrzec wyraźne różnice między poszczególnymi grupami (Tabela 2.23). Osoby z wykształceniem wyższym znacznie częściej wskazywały ten powód, to 30,54% wskazań, co stanowi wzrost o 5,40 p% względem populacji badanej (25,14%). Oznacza to, że osoby lepiej wykształcone są bardziej wyczułone na nadmiar komunikacji marketingowej.

W przypadku osób z wykształceniem podstawowym (3,59%) oraz zawodowym (17,37%), wartości te są niższe niż średnia, odpowiednio o -2,35 p% i -1,55 p%. Wskazuje to na ich mniejszą wrażliwość na ten czynnik. Również osoby z wykształceniem średnim wykazały niewielkie odchylenie na poziomie -1,50 p%, co wskazuje na brak istotnej różnicy w ich percepcji nadmiaru komunikatów.

**Tabela 2.24**

| <b>Sytuacja zawodowa (z odpowiedzią: Nie chcę otrzymywać kolejnych newsletterów i komunikatów)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                                                             | 13           | 7,78%          | 6,49%          | 1,30p%        | 20,01%       |
| 2. Pracuję                                                                                         | 108          | 64,67%         | 58,11%         | 6,56p%        | 11,29%       |
| 3. Prowadzę działalność                                                                            | 9            | 5,39%          | 4,32%          | 1,06p%        | 24,63%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                                                   | 20           | 11,98%         | 14,32%         | -2,35p%       | -16,39%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                                             | 17           | 10,18%         | 15,95%         | -5,77p%       | -36,16%      |
| 6. Inne (proszę określić)                                                                          | 0            | 0,00%          | 0,81%          | -0,81p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                                                                                       | <b>167</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Kolejnym z czynników poddanych analizie w kontekście niechęci do nadmiaru komunikacji jest sytuacja zawodowa (Tabela 2.24). Osoby pracujące najczęściej wskazywały ten powód, osiągając wynik 64,67%, co stanowi wzrost o 6,56 p% względem ogólnej struktury badanej (58,11%). Wskazuje to na fakt, że osoby aktywne zawodowo są bardziej narażone na nadmiar komunikacji marketingowej. Podobnie osoby uczące się lub studiujące (7,78%) oraz prowadzące działalność gospodarczą (5,39%) również odnotowały wyższe wyniki niż ich reprezentacja w grupie badanych, odpowiednio o 1,30 p% i 1,06 p%. Może to sugerować, że grupy, choć mniejsze, również odczuwają presję związaną z nadmiarem informacji marketingowych.

Osoby obecnie niepracujące (10,18%) i będące na emeryturze lub rencie (11,98%) rzadziej wskazywały ten powód, z różnicami odpowiednio -5,77 p% i -2,35 p%. Jest to wyraźny sygnał, że są mniej wrażliwe na nadmiar komunikacji marketingowej, być może ze względu na niższe możliwości nabywcze, tym samym czynnik ten nie stanowił podstawowego z powodów.

Analiza wpływu branży (Tabela 2.25) na odpowiedzi związane z niechęcią do otrzymywania kolejnych newsletterów i komunikatów nie wykazuje istotnych odchyłeń dla większości grup zawodowych, co sugeruje, że ten czynnik może być postrzegany jako uniwersalny niezależnie od sektora.

**Tabela 2.25**

| <b>Branża (z odpowiedzią: Nie chcę otrzymywać kolejnych newsletterów i komunikatów)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 01. Administracja                                                                       | 11           | 9,40%    | 9,96%    | -0,56p%    | -5,57%    |
| 02. Edukacja                                                                            | 7            | 5,98%    | 3,03%    | 2,95p%     | 97,44%    |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                                                             | 5            | 4,27%    | 3,46%    | 0,81p%     | 23,40%    |
| 04. Handel                                                                              | 12           | 10,26%   | 11,26%   | -1,00p%    | -8,88%    |
| 05. Gastronomia                                                                         | 5            | 4,27%    | 5,63%    | -1,35p%    | -24,06%   |
| 06. Nieruchomości                                                                       | 1            | 0,85%    | 0,87%    | -0,01p%    | -1,28%    |
| 07. Opieka zdrowotna                                                                    | 2            | 1,71%    | 3,46%    | -1,75p%    | -50,64%   |
| 08. Turystyka                                                                           | 2            | 1,71%    | 1,30%    | 0,41p%     | 31,62%    |
| 09. Rozrywka                                                                            | 2            | 1,71%    | 1,30%    | 0,41p%     | 31,62%    |
| 10. Transport i komunikacja                                                             | 7            | 5,98%    | 6,49%    | -0,51p%    | -7,86%    |
| 11. Technologia                                                                         | 6            | 5,13%    | 4,33%    | 0,80p%     | 18,46%    |
| 12. Lifestyle                                                                           | 1            | 0,85%    | 0,87%    | -0,01p%    | -1,28%    |
| 13. Rolnictwo                                                                           | 5            | 4,27%    | 3,03%    | 1,24p%     | 41,03%    |





|                            |            |                |                |               |              |
|----------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 14. Przemysł               | 12         | 10,26%         | 13,85%         | -3,60p%       | -25,96%      |
| 15. Usługi                 | 26         | 22,22%         | 18,61%         | 3,61p%        | 19,38%       |
| 16. Inna (proszę określić) | 13         | 11,11%         | 12,55%         | -1,44p%       | -11,49%      |
| <b>Suma:</b>               | <b>117</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Największe różnice odnotowano w sektorze edukacji, gdzie 5,98% respondentów wskazało ten powód, co stanowi wzrost o 2,95 p% względem ogólnej struktury (3,03%). Mimo że różnica procentowa wydaje się znacząca, liczba odpowiedzi (7 osób) może nie być wystarczająca do uznania tego za trend o dużym znaczeniu. Podobnie sektor usług, który stanowi 22,22% odpowiedzi, odnotował wzrost o 3,61 p%, co również może być wynikiem charakterystyki pracy w tym sektorze, gdzie kontakt z klientami często jest intensywny.

W sektorach takich jak handel (10,26%) i przemysł (10,26%), różnice procentowe wynoszą odpowiednio -1,00 p% i -3,60 p%, jednak ze względu na stosunkowo małe liczebności tych grup, nie można uznać tych odchyłeń za statystycznie istotne. Podobnie w sektorach gastronomii, opieki zdrowotnej i rolnictwa, gdzie również odnotowano spadki, liczba odpowiedzi jest na tyle niska, że różnice mogą być wynikiem przypadkowych czynników, a nie rzeczywistego wpływu branży na postawy wobec komunikacji marketingowej. W efekcie, mimo pewnych odchyłeń, trudno uznać, że branża ma istotny wpływ niechęć do programów lojalnościowych.

**Tabela 2.26**

**Obszar zawodowy (z odpowiedzią: Nie chcę otrzymywać kolejnych newsletterów i komunikatów)**

|                                   | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                 | 15         | 12,82%         | 13,42%         | -0,60p%       | -4,47%       |
| 02. Sprzedaż                      | 11         | 9,40%          | 11,69%         | -2,29p%       | -19,56%      |
| 03. Obsługa klienta               | 27         | 23,08%         | 16,88%         | 6,19p%        | 36,69%       |
| 04. Marketing / PR                | 1          | 0,85%          | 0,43%          | 0,42p%        | 97,44%       |
| 05. IT                            | 5          | 4,27%          | 3,46%          | 0,81p%        | 23,40%       |
| 06. HR                            | 2          | 1,71%          | 1,73%          | -0,02p%       | -1,28%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 35         | 29,91%         | 33,33%         | -3,42p%       | -10,26%      |
| 08. Jestem właścicielem           | 6          | 5,13%          | 4,76%          | 0,37p%        | 7,69%        |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 5          | 4,27%          | 3,90%          | 0,38p%        | 9,69%        |
| 10. Inne (proszę określić)        | 10         | 8,55%          | 10,39%         | -1,84p%       | -17,74%      |
| <b>Suma:</b>                      | <b>117</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W analizie obszaru zawodowego (Tabela 2.26) widzimy kilka istotnych różnic, ale znowu należy pamiętać o liczebności poszczególnych grup, które mogą wpływać na istotność statystyczną wyników. Na przykład pracownicy obsługi klienta wykazali największy wzrost w niechęci do otrzymywania newsletterów (+6,19 p%), co może sugerować ich większą wrażliwość na nadmiar komunikacji marketingowej, choć trzeba wziąć pod uwagę, że 27 odpowiedzi to wciąż ograniczona próbka.

Podobnie pracownicy fizyczni, choć wykazali spadek zainteresowania tym czynnikiem o -3,42 p%, stanowią 35 osobową grupę badanych, co sprawia, że różnica może nie być wystarczająco istotna statystycznie, by wyciągać daleko idące wnioski. W innych grupach zawodowych,



takich jak administracja (-0,60 p%) czy sprzedaż (-2,29 p%), różnice są jeszcze mniejsze, co wskazuje, że obszar zawodowy nie odgrywa tu znaczącej roli.

### Brak czasu kluczowym powodem rezygnacji z programów lojalnościowych

Dane dotyczące płci w kontekście odpowiedzi „Nie mam na to czasu” wskazują na ciekawe różnice (Tabela 2.27). Kobiety, które stanowią 44,16% osób wybierających tę odpowiedź, są niedoreprezentowane w stosunku do ich udziału w całej grupie badanej (49,46%). Delta wynosi -5,30 p%, co sugeruje, że kobiety rzadziej niż można by oczekiwać wskazują brak czasu jako główny powód niekorzystania z programów lojalnościowych.

**Tabela 2.27**

| <b>Płeć (z odpowiedzią: Nie mam na to czasu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                       | 68           | 44,16%         | 49,46%         | -5,30p%       | -10,72%      |
| 2. Mężczyzna                                     | 85           | 55,19%         | 50,00%         | 5,19p%        | 10,39%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                           | 1            | 0,65%          | 0,27%          | 0,38p%        | 140,26%      |
| 3. Inna                                          | 0            | 0,00%          | 0,27%          | -0,27p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                                     | <b>154</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei mężczyźni, których w tej grupie jest 55,19%, są nadreprezentowani w stosunku do ich udziału w badanej populacji (50,00%). Delta wynosi 5,19 p%, co oznacza, że mężczyźni częściej niż kobiety wskazują brak czasu jako powód nieuczestniczenia w programach lojalnościowych.

Kolejnym istotnym czynnikiem determinującym odpowiedzi o braku czasu jako przyczynie rezygnacji z programów lojalnościowych jest wiek badanych (Tabela 2.28). W najmłodszej grupie wiekowej, 18-24 lata, aż 18,18% respondentów wskazało brak czasu jako barierę. To wynik o 6,29 p% wyższy niż ich ogólny udział w grupie niekorzystających (11,89%), co sugeruje, że młodsze osoby częściej postrzegają czas jako przeszkodę w korzystaniu z programów lojalnościowych.

**Tabela 2.28**

| <b>Wiek (z odpowiedzią: Nie mam na to czasu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                               | 28           | 18,18%         | 11,89%         | 6,29p%        | 52,89%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                               | 32           | 20,78%         | 24,05%         | -3,27p%       | -13,61%      |
| 3. Od 35 do 44 lat                               | 35           | 22,73%         | 22,70%         | 0,02p%        | 0,11%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                               | 32           | 20,78%         | 19,46%         | 1,32p%        | 6,78%        |
| 5. Powyżej 55 lat                                | 27           | 17,53%         | 21,89%         | -4,36p%       | -19,91%      |
| <b>Suma:</b>                                     | <b>154</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie wiekowej 25-34 lata, mimo że stanowią one istotną część respondentów, odsetek odpowiedzi związanych z brakiem czasu był niższy (20,78%) niż ich ogólny udział w grupie niekorzystających (24,05%). Spadek o -3,27 p% może sugerować, że w tej grupie wiekowej, mimo dużej aktywności zawodowej, brak czasu nie jest postrzegany jako główna przeszkoda.



W grupie wiekowej 35-44 lata odnotowaliśmy niemal identyczny odsetek odpowiedzi dotyczących braku czasu (22,73%) w porównaniu do udziału w grupie niekorzystających (22,70%). Grupa 45-54 lata częściej wskazywała brak czasu (20,78%), co stanowi wzrost o 1,32 p%, co może odzwierciedlać większą zawodową i rodzinną aktywność.

Z kolei osoby powyżej 55. roku życia rzadziej postrzegają brak czasu jako przeszkodę (17,53%), co oznacza spadek o -4,36 p%. Wynika z tego, że osoby starsze, choć mogą mniej angażować się w programy lojalnościowe, mają inne powody rezygnacji, a czas nie jest dla nich głównym czynnikiem blokującym uczestnictwo.

Przechodząc do analizy stanu cywilnego jako czynnika wpływającego na odpowiedź „Nie mam na to czasu,” można zauważyć pewne różnice w preferencjach różnych grup (Tabela 2.29). Osoby będące w związkach, czyli żonaci, zamężne oraz osoby w związkach partnerskich, stanowią 41,56% tej grupy, co jest nieco niższym odsetkiem w porównaniu do ich udziału w całej badanej populacji (45,41%). Delta wynosząca -3,85 p% sugeruje, że osoby w związkach rzadziej deklarują brak czasu jako główną przeszkodę w korzystaniu z programów lojalnościowych.

**Tabela 2.29**

| <b>Stan cywilny (z odpowiedzią: Nie mam na to czasu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                  | 64           | 41,56%         | 45,41%         | -3,85p%       | -8,47%       |
| 2. Kawaler/panna                                         | 73           | 47,40%         | 43,51%         | 3,89p%        | 8,94%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                             | 17           | 11,04%         | 11,08%         | -0,04p%       | -0,38%       |
| <b>Suma:</b>                                             | <b>154</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast osoby niebędące w związkach (kawalerowie i panny) częściej wybierają tę odpowiedź (47,40%) niż wynika to z ich udziału w badaniu (43,51%). Delta na poziomie 3,89 p% wskazuje na większą tendencję do postrzegania braku czasu jako bariery. W przypadku osób rozwiedzionych, wynik (11,04%) jest niemal identyczny z ich udziałem w całej populacji, co sugeruje, że stan cywilny nie jest w tej grupie istotnym czynnikiem.

W analizie miejsca zamieszkania jako czynnika determinującego odpowiedź „Nie mam na to czasu” wyraźnie widzimy znaczące różnice pomiędzy mieszkańcami różnych obszarów (Tabela 2.30). Najbardziej zauważalny wzrost odnotowano wśród osób mieszkających na wsi, które stanowią 37,01% grupy, co oznacza wzrost o 15,94 p% w porównaniu do ich ogólnego udziału w badaniu (21,07%). Wzrost ten sugeruje, że mieszkańcy wsi częściej postrzegają brak czasu jako przeszkodę w korzystaniu z programów lojalnościowych.

**Tabela 2.30**

| <b>Miejsce zamieszkania (z odpowiedzią: Nie mam na to czasu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                          | 57           | 37,01%         | 21,07%         | 15,94p%       | 75,63%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                 | 40           | 25,97%         | 19,92%         | 6,06p%        | 30,41%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                              | 20           | 12,99%         | 14,71%         | -1,72p%       | -11,72%      |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                             | 13           | 8,44%          | 21,05%         | -12,61p%      | -59,89%      |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                           | 24           | 15,58%         | 23,25%         | -7,67p%       | -32,97%      |
| <b>Suma:</b>                                                     | <b>154</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Podobnie jest z osobami z miast do 50 tys., którzy również częściej zgłaszają brak czasu jako barierę (25,97%) niż wynika to z ich ogólnego udziału (19,92%), co daje deltę na poziomie 6,06 p%. Natomiast w miastach większych, zarówno tych o populacji od 100 do 500 tys. mieszkańców, jak i powyżej 500 tys., zauważalny jest spadek. Dla miast 100-500 tys. delta wynosi -12,61 p%, a dla największych miast -7,67 p%, co wskazuje, że mieszkańcy większych aglomeracji rzadziej wskazują brak czasu jako barierę w korzystaniu z programów lojalnościowych.

Analizując kolejny z czynników, można zauważyć, że osoby z wykształceniem podstawowym częściej zgłaszały brak czasu jako przeszkodę w korzystaniu z programów lojalnościowych (Tabela 2.31). Udział tej grupy wynosi 7,79%, co stanowi wzrost o 1,85 p% w porównaniu do ich ogólnego udziału w badaniu (5,95%). Choć liczebność tej grupy jest stosunkowo niewielka, wzrost może sugerować, że osoby z niższym wykształceniem mają trudności z zarządzaniem czasem w kontekście dodatkowych aktywności, jak korzystanie z programów lojalnościowych.

**Tabela 2.31**  
**Wykształcenie (z odpowiedzią: Nie mam na to czasu)**

|                           | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 12         | 7,79%          | 5,95%          | 1,85p%        | 31,05%       |
| 2. Średnie                | 78         | 50,65%         | 50,00%         | 0,65p%        | 1,30%        |
| 3. Zawodowe               | 30         | 19,48%         | 18,92%         | 0,56p%        | 2,97%        |
| 4. Wyższe                 | 34         | 22,08%         | 25,14%         | -3,06p%       | -12,16%      |
| 5. Inne (proszę określić) | 0          | 0,00%          | 0,00%          | 0,00p%        | 0,00%        |
| <b>Suma:</b>              | <b>154</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie osób z wykształceniem średnim i zawodowym delty są mniejsze i wynoszą odpowiednio 0,65 p% oraz 0,56 p% co sugeruje, że dla tych grup brak czasu jest mniej istotnym czynnikiem w porównaniu do ich ogólnej struktury w badaniu.

Z kolei osoby z wykształceniem wyższym, choć stanowią znaczną część ogółu, rzadziej deklarują brak czasu jako powód rezygnacji z programów lojalnościowych. Udział tej grupy wynosi 22,08%, co oznacza spadek o 3,06 p% względem ich całkowitego udziału (25,14%).

Przechodząc do kolejnego z czynników dywersyfikujących, znaczące różnice można zaobserwować w zależności od sytuacji zawodowej respondentów (Tabela 2.32). Osoby uczące się lub studiujące częściej wskazują brak czasu jako barierę dla uczestnictwa w programach lojalnościowych. Udział tej grupy wynosi 9,09%, co stanowi wzrost o 2,60 p% w porównaniu do ich ogólnej reprezentacji w badaniu (6,49%). Ten wzrost może wynikać z ograniczeń czasowych związanych z edukacją i innymi zobowiązaniami, co sprawia, że angażowanie się w dodatkowe aktywności, takie jak programy lojalnościowe, staje się mniej priorytetowe.

**Tabela 2.32**  
**Sytuacja zawodowa (z odpowiedzią: Nie mam na to czasu)**

|                         | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|-------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| 1. Uczę się / studiuję  | 14    | 9,09%  | 6,49%  | 2,60p%  | 40,15%  |
| 2. Pracuję              | 90    | 58,44% | 58,11% | 0,33p%  | 0,57%   |
| 3. Prowadzę działalność | 4     | 2,60%  | 4,32%  | -1,73p% | -39,94% |



|                                  |            |                |                |               |              |
|----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 10         | 6,49%          | 14,32%         | -7,83p%       | -54,67%      |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 35         | 22,73%         | 15,95%         | 6,78p%        | 42,53%       |
| 6. Inne (proszę określić)        | 1          | 0,65%          | 0,81%          | -0,16p%       | -19,91%      |
| <b>Suma:</b>                     | <b>154</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby pracujące, choć stanowią dużą część respondentów (58,44%), wykazują tylko minimalną różnicę (0,33 p%) w stosunku do ogólnego udziału w badaniu. To sugeruje, że brak czasu nie jest dla nich istotnym czynnikiem rezygnacji z programów lojalnościowych, co może wynikać z lepszej organizacji czasu w porównaniu do innych grup zawodowych.

Największy wzrost widoczny jest w grupie osób obecnie niepracujących, gdzie 22,73% respondentów wskazało brak czasu jako powód rezygnacji, co stanowi wzrost o 6,78 p%. To może wskazywać na inne zobowiązania, które zajmują czas, mimo że teoretycznie przedstawiciele tej grupy mają więcej czasu wolnego. Z kolei osoby prowadzące działalność gospodarczą i będące na emeryturze/rencie rzadziej wskazują brak czasu jako przeszkodę, z odpowiednimi spadkami o -1,73 p% i -7,83 p%.

Analizując odpowiedzi respondentów dotyczące braku czasu jako przyczyny rezygnacji z programów lojalnościowych w kontekście ich branży zawodowej, można zauważyć pewne ciekawe trendy, choć należy podkreślić, że liczebności w wielu grupach są stosunkowo niewielkie, co ogranicza możliwość wyciągania daleko idących wniosków (Tabela 2.33).

**Tabela 2.33**

| <b>Branża (z odpowiedzią: Nie mam na to czasu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                  | 12           | 12,77%         | 9,96%          | 2,81p%        | 28,21%       |
| 02. Edukacja                                       | 1            | 1,06%          | 3,03%          | -1,97p%       | -64,89%      |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                        | 1            | 1,06%          | 3,46%          | -2,40p%       | -69,28%      |
| 04. Handel                                         | 11           | 11,70%         | 11,26%         | 0,45p%        | 3,97%        |
| 05. Gastronomia                                    | 5            | 5,32%          | 5,63%          | -0,31p%       | -5,48%       |
| 07. Opieka zdrowotna                               | 3            | 3,19%          | 3,46%          | -0,27p%       | -7,85%       |
| 08. Turystyka                                      | 1            | 1,06%          | 1,30%          | -0,23p%       | -18,09%      |
| 09. Rozrywka                                       | 2            | 2,13%          | 1,30%          | 0,83p%        | 63,83%       |
| 10. Transport i komunikacja                        | 7            | 7,45%          | 6,49%          | 0,95p%        | 14,68%       |
| 11. Technologia                                    | 8            | 8,51%          | 4,33%          | 4,18p%        | 96,60%       |
| 12. Lifestyle                                      | 2            | 2,13%          | 0,87%          | 1,26p%        | 145,74%      |
| 13. Rolnictwo                                      | 2            | 2,13%          | 3,03%          | -0,90p%       | -29,79%      |
| 14. Przemysł                                       | 13           | 13,83%         | 13,85%         | -0,02p%       | -0,17%       |
| 15. Usługi                                         | 16           | 17,02%         | 18,61%         | -1,59p%       | -8,56%       |
| 16. Inna (proszę określić)                         | 10           | 10,64%         | 12,55%         | -1,92p%       | -15,26%      |
| <b>Suma:</b>                                       | <b>94</b>    | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Branża administracyjna wyróżnia się wzrostem o 2,81 p%, osiągając udział 12,77%, co wskazuje, że osoby pracujące w administracji częściej wskazują brak czasu jako barierę uczestnictwa w programach lojalnościowych. Również w sektorze technologii zauważalny jest wyraźny wzrost o 4,18 p%, co może sugerować, że specyfika pracy w tym dynamicznym sektorze pozostawia mniej czasu na dodatkowe aktywności takie jak korzystanie z programów lojalnościowych.



Z kolei sektory takie jak edukacja i finanse wykazały spadki odpowiednio o -1,97 p% i -2,40 p%, jednakże należy zauważyć, że liczebność tych grup jest bardzo niska (po jednej osobie), co sugeruje brak istotności statystycznej w tym kontekście. Podobnie, branże turystyki, rolnictwa i opieki zdrowotnej również wykazują nieznaczne spadki, które przy małej liczebności respondentów nie mają większego znaczenia.

Sektory przemysłu i usług, które w badaniu były liczniej reprezentowane, nie wykazały istotnych różnic. Branża usługowa odnotowała spadek o -1,59 p%, a przemysł pozostał praktycznie na tym samym poziomie (-0,02 p%), co sugeruje, że brak czasu nie jest w tych grupach szczególną przeszkodą w uczestnictwie w programach lojalnościowych. Warto również odnotować wzrost o 1,26p% w sektorze lifestyle oraz 0,83p% w branży rozrywkowej, jednak z uwagi na niską liczbę respondentów, wyniki mogą nie być statystycznie istotne.

Przechodząc do kontekstu odpowiedzi dotyczącego braku czasu jako powodu rezygnacji z uczestnictwa w programach lojalnościowych w perspektywie różnych obszarów zawodowych, można dostrzec pewne różnice, choć podobnie jak w poprzednich analizach, warto pamiętać o liczebności badanych grup (Tabela 2.34).

**Tabela 2.34**

| <b>Obszar zawodowy (z odpowiedzią: Nie mam na to czasu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                           | 11           | 11,70%         | 13,42%         | -1,72p%       | -12,80%      |
| 02. Sprzedaż                                                | 8            | 8,51%          | 11,69%         | -3,18p%       | -27,19%      |
| 03. Obsługa klienta                                         | 15           | 15,96%         | 16,88%         | -0,93p%       | -5,48%       |
| 05. IT                                                      | 4            | 4,26%          | 3,46%          | 0,79p%        | 22,87%       |
| 06. HR                                                      | 2            | 2,13%          | 1,73%          | 0,40p%        | 22,87%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                           | 34           | 36,17%         | 33,33%         | 2,84p%        | 8,51%        |
| 08. Jestem właścicielem                                     | 4            | 4,26%          | 4,76%          | -0,51p%       | -10,64%      |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                               | 5            | 5,32%          | 3,90%          | 1,42p%        | 36,52%       |
| 10. Inne (proszę określić)                                  | 11           | 11,70%         | 10,39%         | 1,31p%        | 12,63%       |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>94</b>    | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Pracownicy fizyczni stanowią największą grupę wśród tych, którzy wskazali brak czasu jako barierę, z wynikiem 36,17% i wzrostem o 2,84 p%. To może sugerować, że osoby w tej grupie zawodowej, ze względu na charakter pracy, mają mniej elastyczny czas, co ogranicza ich możliwość zaangażowania w programy lojalnościowe. Również osoby zarządzające wykazały wzrost o 1,42 p%, co może sugerować, że ich obowiązki zawodowe wpływają na brak czasu na dodatkowe aktywności, takie jak programy lojalnościowe.

W obszarze IT oraz HR wzrosty są zauważalne (odpowiednio 0,79 p% i 0,40 p%), jednak ich liczebność jest stosunkowo niska, co może oznaczać, że różnice nie są istotne statystycznie. Z kolei pracownicy administracyjni oraz osoby pracujące w sprzedaży wykazały spadki odpowiednio o -1,72 p% i -3,18 p%, co może sugerować, że w tych grupach zawodowych brak czasu nie jest aż tak dominującym czynnikiem jak w innych grupach.

Podobnie w obszarze obsługi klienta odnotowano niewielki spadek o -0,93 p%, co wskazuje, że w tej grupie zawodowej brak czasu jest istotnym, choć nie najważniejszym czynnikiem.



Zmiany w obszarze osób prowadzących własne działalności (-0,51 p%) oraz innych zawodów (+1,31 p%) są na poziomie, który nie daje podstaw do wyciągnięcia znaczących wniosków.

Wyniki badania dotyczącego niechęci do uczestnictwa w programach lojalnościowych pokazują, że główne przyczyny tej postawy wynikają z czynników zewnętrznych. Najczęściej wskazywanymi powodami były unikanie dodatkowej komunikacji marketingowej oraz brak czasu. Oznacza to, że dla wielu osób problemem nie jest sama struktura programów, ale związane z nimi obciążenie czasowe i komunikacyjne. Inne, mniej powszechne, lecz istotne przyczyny to obawy o bezpieczeństwo danych osobowych oraz nieatrakcyjne nagrody.

W badaniu zauważono również, że mężczyźni częściej niż kobiety zwracają uwagę na nadmiar komunikacji marketingowej jako problem, co wskazuje na potrzebę lepszego dostosowania oferty marketingowej dla tej grupy. Różnice zauważalne są również w podziale wiekowym – osoby w wieku 25-34 lata są bardziej wrażliwe na nadmiar komunikacji, podczas gdy osoby powyżej 55. roku życia zgłaszają ten problem znacznie rzadziej.

Analiza sugeruje również, że mieszkańcy większych miast rzadziej odczuwają brak czasu jako barierę w korzystaniu z programów lojalnościowych, w przeciwieństwie do osób mieszkających na wsi, które często wskazywały ten powód. To oznacza, że podejście marketingowe może wymagać dostosowania do miejsca zamieszkania.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Optymalizacja komunikacji marketingowej** – Ogranicz liczbę newsletterów i komunikatów wysyłanych do użytkowników, szczególnie do mężczyzn i młodszych osób, które są bardziej wrażliwe na nadmiar komunikacji.
2. **Zwiększenie atrakcyjności nagród** – Zadbaj o to, aby nagrody w programach lojalnościowych były bardziej wartościowe i atrakcyjne, szczególnie dla osób, które uznają je za zbyt ubogie. To może zmotywować sceptycznych użytkowników do uczestnictwa.
3. **Uproszczenie procesów i dostępność mobilna** – Zainwestuj w intuicyjne aplikacje mobilne i uproszczenie procesu rejestracji, co pomoże usunąć bariery związane z brakiem czasu i skomplikowanym UX, zwłaszcza dla mieszkańców wsi oraz osób aktywnych zawodowo.

## Branża a budowanie lojalności

Programy lojalnościowe funkcjonują w różnych sektorach, a preferencje konsumentów co do najbardziej cenionych programów mogą się znacząco różnić w zależności od branży. W celu lepszego zrozumienia, w jakich branżach programy lojalnościowe są najbardziej doceniane, zadano respondentom pytanie, w którym mogli wskazać maksymalnie pięć branż, w których działają ich ulubione programy (Tabela 2.35). Łącznie 3 630 respondentów udzieliło aż 10 670 odpowiedzi, co pokazuje, że lojalność klientów jest zróżnicowana i wieloaspektowa.

**Tabela 2.35****W jakiej branży działają programy lojalnościowe, które najbardziej cenisz (wielokrotnego - max 5)**

|                                                                        | Ilość         | %              |
|------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                | 3 243         | 30,39%         |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                              | 1 598         | 14,98%         |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                            | 893           | 8,37%          |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                      | 877           | 8,22%          |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),            | 565           | 5,30%          |
| Telekomunikacja i technologia (usługi telekomunikacyjne, internetowe), | 460           | 4,31%          |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),               | 1 039         | 9,74%          |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                 | 782           | 7,33%          |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                        | 579           | 5,43%          |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                          | 229           | 2,15%          |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),            | 355           | 3,33%          |
| Inne                                                                   | 50            | 0,47%          |
| <b>Suma:</b>                                                           | <b>10 670</b> | <b>100,00%</b> |

Największą popularnością cieszą się programy lojalnościowe z branży handlu detalicznego (30,39%), co nie jest zaskoczeniem, biorąc pod uwagę szeroką dostępność i codzienną interakcję z tego typu programami. Drugie miejsce zajmuje gastronomia (14,98%), co podkreśla, jak ważne są oferty w restauracjach czy kawiarniach. Na trzecim miejscu uplasowała się motoryzacja (9,74%), co wskazuje na znaczenie programów związanych z usługami stacji benzynowych czy serwisów samochodowych.

W dalszej części przeanalizujemy szczegółowo wyniki w poszczególnych branżach, wyjaśnimy dlaczego programy lojalnościowe w tych sektorach cieszą się tak dużym uznaniem wśród konsumentów.

### Król lojalności jest tylko jeden – handel detaliczny

W analizie danych dotyczących branży handlu detalicznego jako najczęściej wskazywanej odpowiedzi przez respondentów, interesującym czynnikiem jest płeć (Tabela 2.36). Kobiety stanowią aż 72,71% grupy osób preferujących programy lojalnościowe. To wynik wyższy o 1,14 p% w porównaniu z ich udziałem w strukturze badanych, co sugeruje, że kobiety są bardziej skłonne doceniać programy lojalnościowe w handlu detalicznym.

**Tabela 2.36**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Handel detaliczny)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                      | 2358         | 72,71%         | 71,57%         | 1,14p%        | 1,59%        |
| 2. Mężczyzna                                    | 875          | 26,98%         | 28,10%         | -1,12p%       | -3,98%       |
| 3. Inna                                         | 8            | 0,25%          | 0,22%          | 0,03p%        | 11,93%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                          | 2            | 0,06%          | 0,11%          | -0,05p%       | -44,03%      |
| <b>Suma:</b>                                    | <b>3 243</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Mężczyźni wykazują mniejsze zainteresowanie branżą handlu detalicznego. Jako ulubiony sektor programów lojalnościowych wskazało ją 26,98% ankietowanych, to o 1,12 p% mniej w porównaniu do ich udziału w badaniu ogólnym. Chociaż różnica jest niewielka, handel





detaliczny może być bardziej atrakcyjny dla kobiet niż dla mężczyzn, co sugeruje, że firmy z tej branży powinny zwracać szczególną uwagę na preferencje konsumentek.

Kontynuując analizę, kolejnym istotnym czynnikiem jest wiek respondentów, którzy wskazali handel detaliczny jako najbardziej cenioną branżę programów lojalnościowych. W tym przypadku rozkład wieku jest dość zrównoważony, choć widać drobne różnice w porównaniu do ogólnej struktury badanych (Tabela 2.37).

**Tabela 2.37**

| Wiek (dla odpowiedzi: Handel detaliczny) | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                       | 304          | 9,37%          | 9,67%          | -0,30p%       | -3,05%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                       | 1108         | 34,17%         | 34,66%         | -0,49p%       | -1,41%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                       | 807          | 24,88%         | 25,04%         | -0,16p%       | -0,63%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                       | 519          | 16,00%         | 15,95%         | 0,05p%        | 0,33%        |
| 5. Powyżej 55 lat                        | 505          | 15,57%         | 14,68%         | 0,89p%        | 6,05%        |
| <b>Suma:</b>                             | <b>3 243</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby w wieku od 18 do 24 lat stanowią 9,37% respondentów preferujących handel detaliczny, to wartość mniejsza o 0,30 p% w porównaniu do ogólnego udziału w badaniu. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku grupy od 25 do 34 lat – 34,17% wskazało tę branżę, co oznacza niewielką różnicę o 0,49 p%. Mimo że delty są minimalne, różnice znajdują się na granicy istotności statystycznej, co sugeruje, że młodsze osoby mogą być nieco mniej zainteresowane programami lojalnościowymi w handlu detalicznym, choć grupy badanych są stosunkowo duże.

Z kolei osoby w starszych grupach wiekowych, szczególnie powyżej 55 lat, wykazały nieco większe zainteresowanie handlem detalicznym. Udział tej grupy wynosi 15,57%, co oznacza wzrost o 0,89 p% w porównaniu z ich udziałem w badaniu ogólnym. Chociaż również znajdują się na granicy istotności, starsi konsumenci mogą cenić bardziej stabilne i regularne korzyści, które oferują programy lojalnościowe w handlu detalicznym.

**Tabela 2.38**

| Stan cywilny (dla odpowiedzi: Handel detaliczny) | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|--------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim          | 2266         | 69,87%         | 69,31%         | 0,56p%        | 0,81%        |
| 2. Kawaler/panna                                 | 753          | 23,22%         | 23,72%         | -0,50p%       | -2,11%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                     | 224          | 6,91%          | 6,97%          | -0,06p%       | -0,90%       |
| <b>Suma:</b>                                     | <b>3 243</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Przechodząc do analizy stanu cywilnego, również widać subtelne różnice w preferencjach wobec handlu detalicznego jako branży, w której programy lojalnościowe są najbardziej cenione. Warto zwrócić uwagę, że osoby będące w związkach małżeńskich lub partnerskich stanowią większość w tej grupie, z wynikiem 69,87%. To delikatny wzrost o 0,56 p% w porównaniu do ich udziału w całej grupie badanych. Chociaż różnica jest niewielka, wydaje się, że osoby żyjące w związkach nieco częściej doceniają programy lojalnościowe w handlu detalicznym, co może wynikać z potrzeby bardziej regularnych i praktycznych korzyści dla gospodarstwa domowego.



Z drugiej strony, osoby samotne (kawalerowie/panny) stanowią 23,22% respondentów, co oznacza wartość mniejszą o 0,50 p% względem wszystkich badanych. Chociaż różnica jest minimalna, może to oznaczać, że programy lojalnościowe w handlu detalicznym są nieco mniej atrakcyjne dla tej grupy, jakkolwiek nie jest to zmiana istotna statystycznie. Grupa rozwiedzionych, stanowiąca 6,91%, nie wykazuje istotnych odchyień od ogólnej struktury, co sugeruje, że stan cywilny w tej kategorii nie ma dużego wpływu na postrzeganie wartości programów lojalnościowych w handlu detalicznym.

Analizując wpływ miejsca zamieszkania na preferencje dotyczące programów lojalnościowych w handlu detalicznym, również dostrzegamy minimalne różnice, które znajdują się na granicy istotności statystycznej (Tabela 2.39). Osoby mieszkające na wsi stanowią 20,88% respondentów, co oznacza różnicę o 0,20 p% w porównaniu do ogólnej struktury badanej grupy. Podobnie niewielkie różnice widoczne są w przypadku mieszkańców miast o populacji od 50 do 100 tys. oraz od 100 do 500 tys. mieszkańców, gdzie wynoszą odpowiednio -0,22 p% i 0,11 p%.

**Tabela 2.39**

**Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Handel detaliczny)**

|                                        | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 677          | 20,88%         | 21,07%         | -0,20p%       | -0,94%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 654          | 20,17%         | 19,92%         | 0,25p%        | 1,25%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 470          | 14,49%         | 14,71%         | -0,22p%       | -1,48%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 686          | 21,15%         | 21,05%         | 0,11p%        | 0,51%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 756          | 23,31%         | 23,25%         | 0,06p%        | 0,26%        |
| <b>Suma:</b>                           | <b>3 243</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Największą grupą pozostają mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców, którzy stanowią 23,31% respondentów, to minimalnie wyższa wartość w porównaniu do udziału tej grupy w całości badanych (0,06 p%). Z kolei w przypadku miast do 50 tys. osób, które stanowią 20,17% respondentów, notujemy nieznaczną różnicę o 0,25 p.p, co również nie świadczy o istotnej zmianie.

Ogólnie rzecz biorąc, wyniki pokazują, że miejsce zamieszkania nie ma decydującego wpływu na preferencje wobec programów lojalnościowych w handlu detalicznym, a różnice w strukturze są bardzo subtelne i niemal niezauważalne.

Jeśli chodzi o wykształcenie, w kontekście preferencji dotyczących programów lojalnościowych w handlu detalicznym, również zauważamy, że różnice są minimalne i nie wskazują na istotne odchylenia od ogólnej struktury badanej grupy (Tabela 2.40). Osoby z wykształceniem podstawowym stanowią 1,20% respondentów, to niewielka różnica o 0,23 p% w porównaniu do ich udziału w całej badanej populacji.

**Tabela 2.40**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Handel detaliczny)**

|               | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|---------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| 1. Podstawowe | 39    | 1,20%  | 1,43%  | -0,23p% | -16,05% |
| 2. Średnie    | 1188  | 36,63% | 36,36% | 0,27p%  | 0,74%   |
| 3. Zawodowe   | 260   | 8,02%  | 8,71%  | -0,69p% | -7,90%  |
| 4. Wyższe     | 1748  | 53,90% | 53,28% | 0,62p%  | 1,17%   |



|                           |              |                |                |               |              |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 5. Inne (proszę określić) | 8            | 0,25%          | 0,22%          | 0,03p%        | 11,93%       |
| <b>Suma:</b>              | <b>3 243</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby z wykształceniem średnim i wyższym, które stanowią najliczniejsze grupy, wykazują jedynie subtelne różnice. W przypadku osób z wykształceniem średnim widoczna jest różnica o 0,27 p%, dla osób z wyższym wykształceniem o 0,62 p%. Programy lojalnościowe w handlu detalicznym są popularne wśród osób z tych grup, jednak zmiany w strukturze są na tyle niewielkie, że trudno mówić o wyraźnym zróżnicowaniu na podstawie wykształcenia.

W analizie sytuacji zawodowej osób preferujących programy lojalnościowe w handlu detalicznym różnice są minimalne i na granicy istotności (Tabela 2.41). W przypadku osób uczących się lub studiujących zauważamy niewielki spadek o 0,12 p%, co wskazuje na zgodność tej grupy z ogólną strukturą badanych.

**Tabela 2.41**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Handel detaliczny)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje                                       | 149          | 4,59%          | 4,71%          | -0,12p%       | -2,47%       |
| 2. Pracuję                                                   | 2262         | 69,75%         | 70,33%         | -0,58p%       | -0,83%       |
| 3. Prowadzę działalność                                      | 148          | 4,56%          | 4,93%          | -0,37p%       | -7,45%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                             | 340          | 10,48%         | 9,81%          | 0,68p%        | 6,90%        |
| 5. Obecnie nie pracuję                                       | 288          | 8,88%          | 8,68%          | 0,20p%        | 2,34%        |
| 6. Inne (proszę określić)                                    | 56           | 1,73%          | 1,54%          | 0,18p%        | 11,93%       |
| <b>Suma:</b>                                                 | <b>3 243</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Największą grupą, podobnie jak w całym badaniu, są osoby pracujące, które stanowią 69,75% respondentów, jest ich zaledwie o 0,58 p% mniej niż w całej badanej populacji. Różnica jest tak niewielka, że nie wskazuje na żadne znaczące odstępstwa w preferencjach tej grupy zawodowej. Osoby prowadzące własną działalność gospodarczą stanowią 4,56% badanych, w tym wypadku jest ich mniej o 0,37 p%, co mieści się w granicach niewielkich wahań, które nie mają istotnego wpływu na wnioski.

Grupa osób na emeryturze lub rencie to jedyna, w której widzimy nieco większy wzrost (o 0,68 p%), co może wskazywać, że jest ona nieco bardziej zainteresowana programami lojalnościowymi w handlu detalicznym. Osoby obecnie niepracujące (8,88%) oraz inne grupy zawodowe również wykazują minimalne różnice, odpowiednio o 0,20 p% i 0,18 p%, co świadczy o stabilnej strukturze preferencji niezależnie od statusu zawodowego.

**Tabela 2.42**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Handel detaliczny)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|---------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 01. Administracja                                 | 280          | 11,62%   | 11,79%   | -0,17p%    | -1,42%    |
| 02. Edukacja                                      | 165          | 6,85%    | 6,85%    | 0,00p%     | 0,03%     |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                       | 191          | 7,93%    | 8,17%    | -0,24p%    | -2,90%    |
| 04. Handel                                        | 324          | 13,45%   | 12,67%   | 0,78p%     | 6,16%     |
| 05. Gastronomia                                   | 54           | 2,24%    | 2,53%    | -0,28p%    | -11,28%   |
| 06. Nieruchomości                                 | 37           | 1,54%    | 1,57%    | -0,04p%    | -2,45%    |
| 07. Opieka zdrowotna                              | 124          | 5,15%    | 4,76%    | 0,39p%     | 8,13%     |



|                             |              |                |                |               |              |
|-----------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 08. Turystyka               | 40           | 1,66%          | 1,72%          | -0,06p%       | -3,52%       |
| 09. Rozrywka                | 23           | 0,95%          | 1,06%          | -0,11p%       | -10,09%      |
| 10. Transport i komunikacja | 120          | 4,98%          | 5,35%          | -0,36p%       | -6,82%       |
| 11. Technologia             | 119          | 4,94%          | 4,98%          | -0,04p%       | -0,80%       |
| 12. Lifestyle               | 11           | 0,46%          | 0,51%          | -0,06p%       | -10,93%      |
| 13. Rolnictwo               | 34           | 1,41%          | 1,35%          | 0,06p%        | 4,17%        |
| 14. Przemysł                | 266          | 11,04%         | 11,02%         | 0,02p%        | 0,18%        |
| 15. Usługi                  | 382          | 15,86%         | 15,82%         | 0,04p%        | 0,25%        |
| 16. Inna (proszę określić)  | 239          | 9,92%          | 9,85%          | 0,07p%        | 0,72%        |
| <b>Suma:</b>                | <b>2 409</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku preferencji dla programów lojalnościowych w branży handlu detalicznego analiza podziału według branż zatrudnienia respondentów wykazuje bardzo zbliżone wyniki do ogólnej struktury badanych, z kilkoma niewielkimi różnicami, które można uznać za nieistotne statystycznie (Tabela 2.42).

Największa grupa respondentów pochodzi z sektora administracji, stanowiąc 11,62% badanych, co oznacza, że jest jedynie o 0,17 p% niższa w porównaniu do ogólnej populacji. Podobne niewielkie różnice obserwujemy w przypadku branży edukacyjnej, gdzie udział wynosi dokładnie tyle samo, co w całej grupie badanych (6,85%).

Znaczącą przewagę obserwujemy w handlu, tu 13,45% respondentów ceni programy lojalnościowe w handlu detalicznym, to wzrost o 0,78 p% w porównaniu do całości badanych, co może wskazywać na większe zaangażowanie tej grupy zawodowej.

Inne branże, jak finanse i ubezpieczenia (7,93%), gastronomia (2,24%) czy technologia (4,94%), wykazują bardzo małe odchylenia w granicach około 0,24 p% do -0,28 p%, co sugeruje, że struktura zawodowa w tych sektorach ma niewielki wpływ na preferencje dotyczące handlu detalicznego. Pozostałe branże, w tym przemysł (11,04%) oraz usługi (15,86%), praktycznie pokrywają się z ogólną strukturą badanych, co wskazuje na jednolitą wartość preferencji niezależnie od branży zawodowej.

**Tabela 2.43**

**Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Handel detaliczny)**

|                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                 | 465          | 19,30%         | 19,15%         | 0,15p%        | 0,79%        |
| 02. Sprzedaż                      | 204          | 8,47%          | 8,46%          | 0,01p%        | 0,12%        |
| 03. Obsługa klienta               | 533          | 22,13%         | 21,24%         | 0,89p%        | 4,18%        |
| 04. Marketing / PR                | 43           | 1,78%          | 2,01%          | -0,23p%       | -11,37%      |
| 05. IT                            | 101          | 4,19%          | 4,36%          | -0,16p%       | -3,78%       |
| 06. HR                            | 62           | 2,57%          | 2,64%          | -0,06p%       | -2,38%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 452          | 18,76%         | 19,22%         | -0,46p%       | -2,40%       |
| 08. Jestem właścicielem           | 89           | 3,69%          | 3,99%          | -0,30p%       | -7,43%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 169          | 7,02%          | 7,03%          | -0,02p%       | -0,21%       |
| 10. Inne (proszę określić)        | 291          | 12,08%         | 11,90%         | 0,18p%        | 1,51%        |
| <b>Suma:</b>                      | <b>2 409</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



W analizie preferencji programów lojalnościowych w branży handlu detalicznego w zależności od obszaru zawodowego respondentów, wyniki są bardzo zbliżone do ogólnej struktury badanych, z niewielkimi różnicami, które w większości przypadków nie są istotne statystycznie (Tabela 2.43).

Największa grupa respondentów pochodzi z administracji, która stanowi 19,30% osób ceniących programy lojalnościowe w handlu detalicznym, to minimalnie większa wartość o 0,15 p% w stosunku do całości. Sprzedaż również wykazuje niemal identyczne wyniki, z różnicą jedynie 0,01 p%, co oznacza, że sektor ten w dużej mierze utrzymuje stabilne preferencje wobec programów lojalnościowych w handlu.

Obszar obsługi klienta wyróżnia się nieco wyraźniejszą różnicą, tutaj 22,13% respondentów związanych z obsługą klienta preferuje programy lojalnościowe w handlu detalicznym, to wynik większy o 0,89 p% wobec ogółu badanych. Możemy przyjąć, że osoby zajmujące się bezpośrednią obsługą klientów są bardziej skłonne do korzystania z takich programów. Pozostałe obszary, jak IT (4,19%), HR (2,57%), prace fizyczne (18,76%), właściciele firm (3,69%), oraz osoby zarządzające (7,02%) wykazują różnice na poziomie poniżej 1 p%, co wskazuje na brak istotnego wpływu obszaru zawodowego na preferencje wobec handlu detalicznego.

Handel detaliczny wyłania się jako lider wśród branż związanych z programami lojalnościowymi. Aż 72,71 % kobiet wybiera programy lojalnościowe, podczas gdy wśród mężczyzn tylko 26,98% z nich.

Rozkład wieku jest dość zrównoważony, ale widać, że starsze grupy wiekowe, szczególnie osoby powyżej 55 lat, wykazują większe zainteresowanie handlem detalicznym (15,57% - wzrost o 0,89%). Osoby młodsze, zwłaszcza w przedziale 18-34 lat, są mniej zainteresowane tą branżą, choć różnice są niewielkie.

Stan cywilny również odgrywa rolę. Osoby będące w związkach małżeńskich lub partnerskich częściej doceniają programy lojalnościowe w handlu detalicznym (69,87%), co może wynikać z potrzeby bardziej regularnych i praktycznych korzyści dla gospodarstwa domowego.

Miejsce zamieszkania, wykształcenie i status zawodowy nie wykazują znaczących różnic. Udział w programach lojalnościowych w handlu detalicznym jest zbliżony wśród mieszkańców różnych miejscowości, osób o różnym poziomie wykształcenia oraz w różnych sytuacjach zawodowych. Największą różnicę widać w przypadku grupy emerytów i rencistów, która wykazuje nieco większe zainteresowanie programami lojalnościowymi w tej branży.

Podpowiedzi dla marketera:

1. **Skupienie na kobietach** – Zastanów się nad tworzeniem ofert dopasowanych do ich preferencji, takich jak zniżki na produkty codziennego użytku.
2. **Dostosowanie do starszych konsumentów** – Opracuj programy z korzyściami, które są zrozumiałe i łatwe do wykorzystania wśród osób powyżej 55 lat, które wykazują większe zainteresowanie programami w handlu detalicznym



3. **Zaspokojenie potrzeb gospodarstw domowych** – Zaoferuj korzyści związane z produktami dla gospodarstwa domowego, aby przyciągnąć i zaangażować osoby w związkach, które są bardziej skłonne doceniać programy lojalnościowe w handlu detalicznym.

### Przez żołądek do serca i lojalności klienta – gastronomia

Z danych dotyczących preferencji w gastronomii wynika, że wśród osób wybierających programy lojalnościowe dominują kobiety, które stanowią aż 75,22% wszystkich respondentów (Tabela 2.44). Warto zauważyć, że wartość jest o 3,65 p% wyższa niż ich ogólny udział w badaniu (71,57%). Taki wynik może wskazywać na to, że kobiety są bardziej skłonne doceniać programy lojalnościowe w gastronomii niż mężczyźni. W przypadku mężczyzn, którzy stanowią 24,41% uczestników, zaobserwowano wartość o 3,69 p% mniejszą w stosunku do ich udziału w całej badanej grupie (28,10%), co może sugerować, że ten sektor jest dla nich mniej atrakcyjny.

**Tabela 2.44**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Gastronomia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                | 1202         | 75,22%         | 71,57%         | 3,65p%        | 5,10%        |
| 2. Mężczyzna                              | 390          | 24,41%         | 28,10%         | -3,69p%       | -13,15%      |
| 3. Inna                                   | 2            | 0,13%          | 0,22%          | -0,10p%       | -43,21%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                    | 4            | 0,25%          | 0,11%          | 0,14p%        | 127,16%      |
| <b>Suma:</b>                              | <b>1 598</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z danych dotyczących wieku osób preferujących programy lojalnościowe w gastronomii wynika, że młodsze grupy wiekowe wykazują wyraźnie większe zainteresowanie tą branżą. Najbardziej znacząca różnica dotyczy grupy wiekowej 25–34 lata, która stanowi aż 42,12% respondentów, co jest wartością o 7,46 p% wyższą niż ich udział w całym badaniu (34,66%). Podobnie, w grupie 18–24 lata udział wynosi 12,95% i jest wyższy o 3,28 p% w porównaniu do ogółu badanych. Możemy z tych danych wyciągnąć wniosek, że programy lojalnościowe w gastronomii są szczególnie atrakcyjne dla młodszych konsumentów, którzy często korzystają z ofert restauracji i kawiarni.

**Tabela 2.45**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Gastronomia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                        | 207          | 12,95%         | 9,67%          | 3,28p%        | 33,97%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                        | 673          | 42,12%         | 34,66%         | 7,46p%        | 21,52%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                        | 398          | 24,91%         | 25,04%         | -0,14p%       | -0,54%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                        | 214          | 13,39%         | 15,95%         | -2,56p%       | -16,04%      |
| 5. Powyżej 55 lat                         | 106          | 6,63%          | 14,68%         | -8,05p%       | -54,82%      |
| <b>Suma:</b>                              | <b>1 598</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Z kolei w starszych grupach wiekowych obserwujemy odwrotne tendencje. W grupie powyżej 55. lat odsetek wynosi zaledwie 6,63%, co stanowi wartość o 8,05 p.p mniejszą w porównaniu z ich udziałem w całym badaniu (14,68%). Również grupa 45–54 lata wykazuje spadek zainteresowania o 2,56 p% Może to sugerować, że starsze osoby rzadziej korzystają z programów lojalnościowych w gastronomii lub mniej cenią oferty tego sektora.

Takie różnice mogą wskazywać na potrzebę dostosowania strategii lojalnościowych w gastronomii do różnych grup wiekowych, szczególnie aby lepiej odpowiadać na potrzeby starszych konsumentów.

Omawiając dane dotyczące stanu cywilnego w kontekście gastronomii, warto zauważyć wyraźne różnice w preferencjach programów lojalnościowych (Tabela 2.46). Osoby będące w związkach małżeńskich lub partnerskich stanowią 70,21% tej grupy, co stanowi jedynie niewielki wzrost o 0,90 p% w porównaniu do ogólnej próby (69,31%). Chociaż osoby w związkach nieznacznie częściej korzystają z programów lojalnościowych w gastronomii, nie wydaje się to być kluczowy czynnik wpływający na ich decyzje. Można przypuszczać, że dla wielu z nich wspólne gotowanie i spędzanie czasu z rodziną w domu może być atrakcyjniejszą alternatywą niż oferty lojalnościowe w gastronomii.

**Tabela 2.46**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Gastronomia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim           | 1122         | 70,21%         | 69,31%         | 0,90p%        | 1,30%        |
| 2. Kawaler/panna                                  | 407          | 25,47%         | 23,72%         | 1,75p%        | 7,38%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                      | 69           | 4,32%          | 6,97%          | -2,65p%       | -38,05%      |
| <b>Suma:</b>                                      | <b>1 598</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku osób samotnych (kawalerów i panien) wzrost jest bardziej wyraźny – stanowią 25,47% uczestników programów lojalnościowych w gastronomii, co jest o 1,75 p% wyższe względem ogólnej próby (23,72%). Hipotetycznie, dla osób samotnych restauracje czy kawiarnie mogą być ważnym miejscem spotkań z przyjaciółmi, co zwiększa ich zainteresowanie lojalnością w tym sektorze.

Najbardziej znaczący spadek widoczny jest jednak wśród osób rozwiedzionych, które stanowią jedynie 4,32% grupy preferującej programy lojalnościowe w gastronomii, tu notujemy wartość o 2,65 p% niższą względem ogólnej próby (6,97%). To istotna różnica, która może sugerować, że osoby rozwiedzione rzadziej angażują się w tę formę lojalności. Można postawić hipotezę, że dla nich gastronomia, często kojarzona ze spotkaniami towarzyskimi, może mieć mniejsze znaczenie, szczególnie w porównaniu z osobami na innych etapach życia, które mogą bardziej cenić takie doświadczenia.

Analizując miejsce zamieszkania osób preferujących programy lojalnościowe w gastronomii, zauważamy ciekawe różnice w porównaniu do ogólnej próby (Tabela 2.47). Największy spadek widoczny jest wśród mieszkańców wsi, którzy stanowią 17,08% tej grupy, co oznacza wartość o 3,99 p.p mniejszą w stosunku do ogółu (21,07%). Może to wynikać z mniejszego dostępu do restauracji i kawiarni w tych regionach, co sprawia, że programy lojalnościowe są mniej popularne.

**Tabela 2.47****Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi:**

| <b>Gastronomia)</b>                    | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 273          | 17,08%         | 21,07%         | -3,99p%       | -18,94%      |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 287          | 17,96%         | 19,92%         | -1,96p%       | -9,83%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 239          | 14,96%         | 14,71%         | 0,25p%        | 1,67%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 359          | 22,47%         | 21,05%         | 1,42p%        | 6,74%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 440          | 27,53%         | 23,25%         | 4,28p%        | 18,42%       |
| <b>Suma:</b>                           | <b>1 598</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podobny trend, choć mniej wyraźny, występuje wśród mieszkańców małych miast (do 50 tys. mieszkańców), w których 17,96% respondentów preferuje programy lojalnościowe w gastronomii, to wartość o 1,96 p% mniejsza niż w ogóle badanych. W większych miastach widać tendencję odwrotną: w miastach od 100 do 500 tys. mieszkańców widać wzrost preferencji do 22,47% (+1,42 p%), a w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców do 27,53% (+4,28 p%).

Ze wzrostu możemy wyciągnąć wniosek, że większa dostępność lokali gastronomicznych w dużych miastach czyni programy lojalnościowe bardziej atrakcyjnymi, podczas gdy w mniejszych miejscowościach i na wsiach ich znaczenie maleje.

Wykształcenie w kontekście preferencji programów lojalnościowych w gastronomii pokazuje interesujące różnice. Najbardziej zauważalny wzrost (Tabela 2.48) występuje w grupie osób z wykształceniem wyższym, które stanowią aż 60,26% osób preferujących programy lojalnościowe. To wzrost o 6,98 p% w porównaniu do ogólnej próby (53,28%). Osoby z wyższym wykształceniem mogą być bardziej skłonne do korzystania z ofert gastronomicznych, być może ze względu na większe dochody lub preferencje związane z kulturą jedzenia poza domem.

**Tabela 2.48**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Gastronomia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                      | 13           | 0,81%          | 1,43%          | -0,62p%       | -43,21%      |
| 2. Średnie                                         | 528          | 33,04%         | 36,36%         | -3,32p%       | -9,14%       |
| 3. Zawodowe                                        | 92           | 5,76%          | 8,71%          | -2,95p%       | -33,87%      |
| 4. Wyższe                                          | 963          | 60,26%         | 53,28%         | 6,98p%        | 13,11%       |
| 5. Inne (proszę określić)                          | 2            | 0,13%          | 0,22%          | -0,10p%       | -43,21%      |
| <b>Suma:</b>                                       | <b>1 598</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z wykształceniem zawodowym i średnim wykazują malejące zainteresowanie. W przypadku osób z wykształceniem zawodowym spadek wynosi 2,95 p%. Osoby ze średnim wykształceniem również stanowią mniejszy odsetek w grupie – ich udział wynosi 33,04%, to wartość o 3,32 p% mniejsza niż wśród wszystkich respondentów.

Co ciekawe, osoby z wykształceniem podstawowym praktycznie nie korzystają z programów gastronomicznych, stanowią jedynie 0,81% tej grupy (-0,62 p%). Niższe wykształcenie koreluje z mniejszym zainteresowaniem tego typu programami, być może ze względu na ograniczone zasoby finansowe lub preferencje żywieniowe skupiające się na jedzeniu w domu.





W kolejnym czynniku sytuacji zawodowej respondentów preferujących programy lojalnościowe w gastronomii ujawniają się interesujące różnice (Tabela 2.49). Największy wzrost widoczny jest w grupie osób pracujących, które stanowią aż 76,22% korzystających z takich programów, to wynik o 5,89 p% wyższy w porównaniu do ogólnej próby (70,33%). Tak istotny wzrost może sugerować, że osoby aktywne zawodowo częściej korzystają z gastronomii, być może ze względu na częstsze wyjścia na posiłki w pracy lub po pracy.

**Tabela 2.49**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Gastronomia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje                                 | 107          | 6,70%          | 4,71%          | 1,99p%        | 42,14%       |
| 2. Pracuję                                             | 1218         | 76,22%         | 70,33%         | 5,89p%        | 8,37%        |
| 3. Prowadzę działalność                                | 79           | 4,94%          | 4,93%          | 0,01p%        | 0,25%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                       | 57           | 3,57%          | 9,81%          | -6,24p%       | -63,63%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                                 | 105          | 6,57%          | 8,68%          | -2,11p%       | -24,28%      |
| 6. Inne (proszę określić)                              | 32           | 2,00%          | 1,54%          | 0,46p%        | 29,81%       |
| <b>Suma:</b>                                           | <b>1 598</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Również osoby uczące się i studiujące wykazują większe zainteresowanie programami, ich udział w grupie wynosi 6,70%, to wartość o 1,99 p.p. wyższa w stosunku do ogólnej próby. Ten wynik może sugerować, że studenci i osoby młode, które częściej wychodzą na posiłki, chętniej korzystają z programów lojalnościowych w gastronomii, zwłaszcza jeśli wiążą się one z korzyściami finansowymi.

Z drugiej strony, znaczący spadek zanotowano w grupie osób będących na emeryturze lub rencie, stanowią jedynie 3,57% użytkowników programów gastronomicznych, to wartość o 6,24 p% mniejsza. Taka sytuacja może wynikać z mniejszych możliwości finansowych lub preferencji żywieniowych związanych z jedzeniem w domu. Podobnie, osoby obecnie niepracujące wykazały mniejszą skłonność do korzystania z takich programów (-2,11 p%).

Wyniki dotyczące branż, w których pracują respondenci, pokazują interesujące różnice w zainteresowaniu programami lojalnościowymi w gastronomii (Tabela 2.50). Wśród osób pracujących w administracji (12,03%) oraz finansach i ubezpieczeniach (9,25%) zauważalny jest niewielki wzrost w porównaniu do ich udziału w ogólnej próbie. Dla sektora finansowego wartość jest o 1,09 p% wyższa, co sugeruje, że osoby zatrudnione w tych branżach częściej korzystają z programów lojalnościowych w gastronomii, być może ze względu na częstsze wyjścia na spotkania biznesowe lub benefity związane z lojalnością.

**Tabela 2.50**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Gastronomia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|---------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 01. Administracja                           | 156          | 12,03%   | 11,79%   | 0,24p%     | 2,01%     |
| 02. Edukacja                                | 102          | 7,86%    | 6,85%    | 1,02p%     | 14,85%    |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                 | 120          | 9,25%    | 8,17%    | 1,09p%     | 13,31%    |
| 04. Handel                                  | 144          | 11,10%   | 12,67%   | -1,57p%    | -12,37%   |
| 05. Gastronomia                             | 44           | 3,39%    | 2,53%    | 0,87p%     | 34,27%    |
| 06. Nieruchomości                           | 24           | 1,85%    | 1,57%    | 0,28p%     | 17,52%    |
| 07. Opieka zdrowotna                        | 71           | 5,47%    | 4,76%    | 0,71p%     | 15,00%    |
| 08. Turystyka                               | 24           | 1,85%    | 1,72%    | 0,13p%     | 7,52%     |



|                             |              |                |                |               |              |
|-----------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 09. Rozrywka                | 13           | 1,00%          | 1,06%          | -0,06p%       | -5,61%       |
| 10. Transport i komunikacja | 77           | 5,94%          | 5,35%          | 0,59p%        | 11,05%       |
| 11. Technologia             | 67           | 5,17%          | 4,98%          | 0,19p%        | 3,73%        |
| 12. Lifestyle               | 7            | 0,54%          | 0,51%          | 0,03p%        | 5,28%        |
| 13. Rolnictwo               | 15           | 1,16%          | 1,35%          | -0,20p%       | -14,64%      |
| 14. Przemysł                | 120          | 9,25%          | 11,02%         | -1,77p%       | -16,05%      |
| 15. Usługi                  | 194          | 14,96%         | 15,82%         | -0,86p%       | -5,44%       |
| 16. Inna (proszę określić)  | 119          | 9,18%          | 9,85%          | -0,67p%       | -6,85%       |
| <b>Suma:</b>                | <b>1 297</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w handlu, który stanowi 11,10% użytkowników programów gastronomicznych, notujemy wartość mniejszą o 1,57 p%. To może wskazywać na mniejsze zainteresowanie programami gastronomicznymi w tej grupie zawodowej, być może z powodu większego zaangażowania w inne formy programów lojalnościowych związanych z handlem. Zauważalny wzrost pojawił się wśród osób zatrudnionych bezpośrednio w branży gastronomicznej, gdzie odsetek wyniósł 3,39% (+0,87 p%). Wynik jest zrozumiały, ponieważ osoby z tej branży mają większy kontakt z programami lojalnościowymi w codziennej pracy.

Wyniki dotyczące obszarów zawodowych respondentów, którzy preferują programy lojalnościowe w gastronomii, pokazują kilka ciekawych tendencji (Tabela 2.51). Największy wzrost o 1,44 p% zauważono wśród osób pracujących w administracji, 20,59% wskazań oznacza, że osoby z tej grupy mogą częściej korzystać z usług gastronomicznych, np. podczas spotkań służbowych.

**Tabela 2.51**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Gastronomia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                    | 267          | 20,59%         | 19,15%         | 1,44p%        | 7,50%        |
| 02. Sprzedaż                                         | 96           | 7,40%          | 8,46%          | -1,06p%       | -12,49%      |
| 03. Obsługa klienta                                  | 283          | 21,82%         | 21,24%         | 0,58p%        | 2,74%        |
| 04. Marketing / PR                                   | 31           | 2,39%          | 2,01%          | 0,38p%        | 18,68%       |
| 05. IT                                               | 61           | 4,70%          | 4,36%          | 0,35p%        | 7,94%        |
| 06. HR                                               | 38           | 2,93%          | 2,64%          | 0,29p%        | 11,13%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                    | 207          | 15,96%         | 19,22%         | -3,26p%       | -16,98%      |
| 08. Jestem właścicielem                              | 48           | 3,70%          | 3,99%          | -0,29p%       | -7,28%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                        | 106          | 8,17%          | 7,03%          | 1,14p%        | 16,25%       |
| 10. Inne (proszę określić)                           | 160          | 12,34%         | 11,90%         | 0,44p%        | 3,66%        |
| <b>Suma:</b>                                         | <b>1 297</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w grupie pracowników obsługi klienta (21,82%, +0,58 p%) oraz marketingu i PR (2,39%, +0,38 p%) widać umiarkowane wzrosty, co może sugerować większą skłonność do uczestnictwa w programach gastronomicznych z uwagi na charakter pracy i potrzeby zawodowe.

Spadek zainteresowania programami gastronomicznymi odnotowano z kolei wśród pracowników fizycznych, którzy stanowią 15,96% użytkowników programów lojalnościowych (-3,26 p%). Być może przedstawiciele tej grupy rzadziej korzystają z usług gastronomicznych w



ramach programów lojalnościowych lub mają inne priorytety. Grupy zawodowe, takie jak osoby zarządzające (+1,14 p%) oraz pracownicy branży sprzedaży, wykazują niewielkie różnice, co wskazuje na stabilne zainteresowanie programami lojalnościowymi w gastronomii w tych obszarach.

Programy lojalnościowe w gastronomii cieszą się wyraźnie większym zainteresowaniem ze strony kobiet, które są bardziej skłonne do doceniania ofert lojalnościowych w tej branży, w przeciwieństwie do mężczyzn. Największe zaangażowanie odnotowano wśród młodszych grup wiekowych. Młodszy konsumenci, korzystający częściej z usług gastronomicznych, są głównym segmentem docelowym dla programów lojalnościowych w tej branży.

Starsze grupy wiekowe, zwłaszcza osoby powyżej 55 lat są znacznie mniej zainteresowane, co sugeruje, że starsi konsumenci mogą mniej korzystać z usług gastronomicznych lub rzadziej doceniać je w kontekście programów lojalnościowych. Warto zauważyć, że osoby w związkach małżeńskich lub partnerskich stanowią większość uczestników, choć wyraźnie wzrosło także zaangażowanie osób samotnych.

Miejsce zamieszkania ma tu pewne znaczenie: mieszkańcy większych miast są bardziej skłonni do uczestnictwa w programach gastronomicznych. Wykształcenie również odgrywa istotną rolę, osoby z wyższym wykształceniem dominują w tej grupie, co może wskazywać na wyższe dochody lub większą otwartość na oferty gastronomiczne. Z kolei osoby z wykształceniem zawodowym i średnim wykazują niższe zaangażowanie.

Aktywni zawodowo częściej korzystają z gastronomii w pracy lub po pracy, dlatego też chętniej korzystają z programów. Studenci i osoby uczące się także wykazują wzrost zainteresowania. Z drugiej strony, osoby na emeryturze lub rencie rzadziej sięgają po korzyści z programów lojalnościowych w gastronomii.

Podpowiedzi dla marketera:

1. **Skupienie na kobietach i młodszych konsumentach** – Twórz oferty lojalnościowe skierowane głównie do kobiet oraz młodszych konsumentów (18-34 lat), którzy najczęściej korzystają z gastronomii. Rozważ wprowadzenie zniżek lub programów punktowych dostosowanych do ich stylu życia.
2. **Dostosowanie do dużych miast** – Skoncentruj swoje programy lojalnościowe na mieszkańcach dużych miast, oferując promocje w lokalach znajdujących się w centrach i popularnych miejscach spotkań.
3. **Segmentacja według wykształcenia i statusu zawodowego** – Wprowadź oferty premium lub oferty ekskluzywne dla osób z wyższym wykształceniem oraz pracujących, którzy są bardziej skłonni do korzystania z programów gastronomicznych. Podkreślaj korzyści związane z komfortem i jakością.



## Usługi lojalnościowe

Usługi, podobnie jak handel detaliczny i gastronomia, przyciągają określone grupy demograficzne. W analizie płci w tej kategorii widać wyraźną dominację kobiet. Aż 79,73% respondentów, którzy wskazali usługi jako najbardziej cenioną branżę lojalnościową, to kobiety. Oznacza to wartość o 8,16 p% wyższą w stosunku do ogólnej próby (71,57%). Większe zaangażowanie kobiet w programy lojalnościowe związane z usługami, może wynikać z ich częstszej interakcji z branżami takimi jak fryzjerstwo czy salony kosmetyczne.

**Tabela 2.52**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Usługi)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                           | 712          | 79,73%         | 71,57%         | 8,16p%        | 11,40%       |
| 2. Mężczyzna                         | 179          | 20,04%         | 28,10%         | -8,05p%       | -28,66%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać               | 2            | 0,22%          | 0,22%          | 0,00p%        | 1,62%        |
| 3. Inna                              | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                         | <b>893</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei mężczyźni stanowią tylko 20,04% użytkowników programów lojalnościowych w usługach, to mniej o 8,05 p% w stosunku do ogólnej próby. Może to wynikać z mniejszej częstotliwości korzystania z usług związanych z tą branżą przez mężczyzn.

W analizie wieku osób korzystających z programów lojalnościowych w usługach, wyraźnie widoczny jest wzrost w grupie osób młodszych, zwłaszcza w wieku od 25 do 34 lat (Tabela 2.53). Stanowią oni 40,54% grupy, co oznacza wartość większą o 5,88 p% w porównaniu do ogólnej próby. To istotna różnica, sugerująca, że młodsze osoby częściej korzystają z programów lojalnościowych w sektorze usług, być może ze względu na większą elastyczność czasową czy większe potrzeby związane z usługami osobistymi.

**Tabela 2.53**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Usługi)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                   | 89           | 9,97%          | 9,67%          | 0,30p%        | 3,07%        |
| 2. Od 25 do 34 lat                   | 362          | 40,54%         | 34,66%         | 5,88p%        | 16,97%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                   | 225          | 25,20%         | 25,04%         | 0,15p%        | 0,62%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                   | 137          | 15,34%         | 15,95%         | -0,61p%       | -3,82%       |
| 5. Powyżej 55 lat                    | 80           | 8,96%          | 14,68%         | -5,72p%       | -38,99%      |
| <b>Suma:</b>                         | <b>893</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby powyżej 55 lat stanowią jedynie 8,96% tej grupy, co oznacza wartość mniejszą o 5,72 p% w porównaniu do ogółu. Może to sugerować, że programy lojalnościowe w tej branży są mniej atrakcyjne dla starszych klientów, lub że ich potrzeby w zakresie usług są ograniczone w porównaniu z młodszymi grupami wiekowymi.

W odniesieniu do stanu cywilnego, osoby będące w związkach małżeńskich lub partnerskich wykazują wyraźne zainteresowanie programami lojalnościowymi w sektorze usług (Tabela 2.54). Stanowią one 72,12% grupy, to wartość o 2,81 p% większa niż w ogólnej próbie. Możemy wnioskować, że osoby w związkach częściej korzystają z usług fryzjerów, salonów kosmetycznych, czy innych spersonalizowanych ofert typowych dla tej branży.

**Tabela 2.54**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Usługi)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim      | 644          | 72,12%         | 69,31%         | 2,81p%        | 4,05%        |
| 2. Kawaler/panna                             | 182          | 20,38%         | 23,72%         | -3,34p%       | -14,07%      |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                 | 67           | 7,50%          | 6,97%          | 0,53p%        | 7,65%        |
| <b>Suma:</b>                                 | <b>893</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby samotne (kawalerowie/panny) stanowią 20,38% tej grupy, co oznacza wartość mniejsze o 3,34 p% w stosunku do całości badanej próby. Osoby bez partnerów rzadziej korzystają z tego typu programów, czego powodem mogą być inne priorytety finansowe lub mniejsza częstotliwość korzystania z usług w tej branży. Natomiast osoby rozwiedzione stanowią 7,50% grupy, co może sugerować ich większe zainteresowanie programami lojalnościowymi w usługach, choć różnica (+0,53 p%) nie jest znacząca.

W analizie miejsca zamieszkania dla odpowiedzi dotyczących programów lojalnościowych w branży usługowej widać kilka interesujących różnic (Tabela 2.55). Mieszkańcy wsi stanowią 18,59% grupy, co oznacza spadek o 2,49 p% w porównaniu do badanej próby. Podobnie osoby zamieszkujące miasta do 50 tys. mieszkańców wykazują mniejszą skłonność do korzystania z programów lojalnościowych w tej branży (18,14%, wartość mniejsza o 1,78 p%). Może to wynikać z faktu, że w mniejszych miejscowościach dostęp do zróżnicowanych usług jest ograniczony, co zmniejsza potrzebę korzystania z takich programów.

**Tabela 2.55**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Usługi)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                              | 166          | 18,59%         | 21,07%         | -2,49p%       | -11,79%      |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                     | 162          | 18,14%         | 19,92%         | -1,78p%       | -8,92%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                  | 159          | 17,81%         | 14,71%         | 3,09p%        | 21,04%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                 | 185          | 20,72%         | 21,05%         | -0,33p%       | -1,57%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców               | 221          | 24,75%         | 23,25%         | 1,50p%        | 6,44%        |
| <b>Suma:</b>                                         | <b>893</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast osoby mieszkające w miastach średniej wielkości (50-100 tys. mieszkańców) wykazują wyraźny wzrost zainteresowania programami lojalnościowymi w branży usług – stanowią 17,81% grupy, co oznacza wzrost o 3,09 p%. W takich miejscowościach dostęp do usług jest na tyle rozwinięty, że programy lojalnościowe stają się atrakcyjną ofertą, a jednocześnie nie ma tak dużej konkurencji jak w dużych miastach.

Mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców również wykazują zainteresowanie programami lojalnościowymi, stanowiąc 24,75% tej grupy, co stanowi wzrost o 1,50 p%. Bogata oferta usług w dużych miastach sprzyja korzystaniu z programów lojalnościowych, zwłaszcza że konkurencja w branży jest intensywna, a programy lojalnościowe mogą przyciągać klientów.

Wyniki analizy wykształcenia w kontekście odpowiedzi dotyczących branży usługowej również ukazują interesujące zależności (Tabela 2.56). Przede wszystkim osoby z wykształceniem wyższym dominują w tej grupie, stanowiąc 60,69% respondentów, co oznacza wartość o 7,42 p% większą w porównaniu do badanej próby. Osoby z wyższym wykształceniem są bardziej skłonne do korzystania z usług oferujących programy lojalnościowe, być może ze względu na



potrzebę korzystania z usług o wyższym standardzie, takich jak salony kosmetyczne, fryzjerskie czy inne profesjonalne usługi.

**Tabela 2.56**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Usługi)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                 | 11           | 1,23%          | 1,43%          | -0,20p%       | -14,01%      |
| 2. Średnie                                    | 287          | 32,14%         | 36,36%         | -4,22p%       | -11,62%      |
| 3. Zawodowe                                   | 52           | 5,82%          | 8,71%          | -2,88p%       | -33,11%      |
| 4. Wyższe                                     | 542          | 60,69%         | 53,28%         | 7,42p%        | 13,92%       |
| 5. Inne (proszę określić)                     | 1            | 0,11%          | 0,22%          | -0,11p%       | -49,19%      |
| <b>Suma:</b>                                  | <b>893</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z wykształceniem średnim i zawodowym wykazują mniejsze zainteresowanie programami lojalnościowymi w branży usług. Respondenci z wykształceniem średnim stanowią 32,14% respondentów, co jest wartością mniejszą o 4,22 p%, a osoby z wykształceniem zawodowym – 5,82%, to mniej o 2,88 p%. Takie wyniki mogą oznaczać, że osoby z niższym wykształceniem są mniej zainteresowane korzystaniem z usług wymagających uczestnictwa w programach lojalnościowych, prawdopodobnie ze względu na mniejszą dostępność lub mniejsze zainteresowanie usługami, które oferują programy. Respondenci z wykształceniem podstawowym i innym stanowią bardzo małą część tej grupy, co sugeruje, że rzadziej korzystają z programów lojalnościowych w branży usługowej.

Analiza sytuacji zawodowej respondentów korzystających z programów lojalnościowych w branży usługowej przynosi kilka ciekawych obserwacji (Tabela 2.57). Osoby pracujące stanowią zdecydowaną większość tej grupy, bo aż 76,26%, to wartość o 5,93 p% większa w porównaniu do ogólnej próby. Ten wzrost może sugerować, że aktywni zawodowo, którzy często korzystają z usług, takich jak fryzjerzy, kosmetyczki czy inne profesjonalne usługi, chętniej korzystają z programów lojalnościowych.

**Tabela 2.57**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Usługi)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje                            | 40           | 4,48%          | 4,71%          | -0,23p%       | -4,91%       |
| 2. Pracuję                                        | 681          | 76,26%         | 70,33%         | 5,93p%        | 8,43%        |
| 3. Prowadzę działalność                           | 49           | 5,49%          | 4,93%          | 0,56p%        | 11,28%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                  | 52           | 5,82%          | 9,81%          | -3,98p%       | -40,62%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                            | 63           | 7,05%          | 8,68%          | -1,62p%       | -18,70%      |
| 6. Inne (proszę określić)                         | 8            | 0,90%          | 1,54%          | -0,65p%       | -41,93%      |
| <b>Suma:</b>                                      | <b>893</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Grupa osób prowadzących działalność gospodarczą stanowi 5,49% respondentów, co stanowi wartość większą o 0,56 p%. Może to oznaczać, że również korzystają z usług oferujących programy lojalnościowe, prawdopodobnie w celach związanych z utrzymaniem relacji biznesowych czy dbaniem o swój wizerunek.

Z drugiej strony, zauważalny spadek widoczny jest wśród osób będących na emeryturze lub rencie. Stanowią oni jedynie 5,82% respondentów, co oznacza wartość mniejszą o 3,98 p% w stosunku do ogółu badanych. Taka sytuacja może wynikać z faktu, że osoby starsze mają



mniejsze zapotrzebowanie na usługi, które wymagają częstego korzystania z programów lojalnościowych. Podobnie osoby obecnie niepracujące wykazują mniejsze zainteresowanie programami w tej branży, stanowią 7,05% badanych (-1,62 p%).

W przypadku analizy branż, w których pracują respondenci preferujący programy lojalnościowe w usługach, zauważamy kilka interesujących trendów. Osoby zatrudnione w administracji stanowią największy odsetek respondentów wynoszący 14,11% (Tabela 2.58), to wartość o 2,32 p% większa w stosunku do ogólnej próby. To istotny wzrost, który może sugerować, że osoby z sektora administracyjnego, często korzystające z usług takich jak fryzjerzy, kosmetyczki czy inne profesjonalne serwisy, częściej angażują się w programy lojalnościowe.

**Tabela 2.58**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Usługi)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                      | 103          | 14,11%         | 11,79%         | 2,32p%        | 19,67%       |
| 02. Edukacja                           | 59           | 8,08%          | 6,85%          | 1,23p%        | 18,03%       |
| 03. Finanse i ubezpieczenia            | 73           | 10,00%         | 8,17%          | 1,83p%        | 22,47%       |
| 04. Handel                             | 75           | 10,27%         | 12,67%         | -2,40p%       | -18,91%      |
| 05. Gastronomia                        | 21           | 2,88%          | 2,53%          | 0,35p%        | 13,86%       |
| 06. Nieruchomości                      | 15           | 2,05%          | 1,57%          | 0,48p%        | 30,50%       |
| 07. Opieka zdrowotna                   | 36           | 4,93%          | 4,76%          | 0,17p%        | 3,60%        |
| 08. Turystyka                          | 10           | 1,37%          | 1,72%          | -0,35p%       | -20,40%      |
| 09. Rozrywka                           | 8            | 1,10%          | 1,06%          | 0,03p%        | 3,20%        |
| 10. Transport i komunikacja            | 43           | 5,89%          | 5,35%          | 0,54p%        | 10,18%       |
| 11. Technologia                        | 41           | 5,62%          | 4,98%          | 0,64p%        | 12,78%       |
| 12. Lifestyle                          | 5            | 0,68%          | 0,51%          | 0,17p%        | 33,61%       |
| 13. Rolnictwo                          | 8            | 1,10%          | 1,35%          | -0,26p%       | -19,11%      |
| 14. Przemysł                           | 64           | 8,77%          | 11,02%         | -2,25p%       | -20,46%      |
| 15. Usługi                             | 111          | 15,21%         | 15,82%         | -0,61p%       | -3,87%       |
| 16. Inna (proszę określić)             | 58           | 7,95%          | 9,85%          | -1,90p%       | -19,34%      |
| <b>Suma:</b>                           | <b>730</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby pracujące w edukacji oraz w sektorze finansów i ubezpieczeń również odnotowały wzrost zainteresowania programami lojalnościowymi w usługach, odpowiednio o 1,23 p% i 1,83 p%. Ten wzrost może wynikać z regularnego kontaktu z usługami, które mają na celu poprawę komfortu życia zawodowego oraz osobistego.

Z drugiej strony, pracownicy branży handlowej oraz przemysłu wykazali mniejsze zainteresowanie programami lojalnościowymi w usługach, co widać podczas porównania z ogółem próby w wartościach niższych o odpowiednio 2,40 p% i 2,25 p%. Może to oznaczać, że osoby z tych sektorów mają mniej czasu lub potrzeby korzystania z usług, które oferują programy lojalnościowe.

Mniej znaczące, choć zauważalne zmiany dotyczą także branż takich jak nieruchomości (+0,48 p%), gastronomia (+0,35 p%) oraz technologia (+0,64 p%). Większa wartość w tych sektorach wskazuje na potencjalne zwiększenie zainteresowania usługami oferującymi programy lojalnościowe wśród osób pracujących w tych branżach.



Analiza obszaru zawodowego respondentów preferujących programy lojalnościowe w usługach pokazuje, że różnice między grupami zawodowymi są stosunkowo niewielkie, a istotnych statystycznie odchyień brak (Tabela 2.59). Największy wzrost zauważamy w grupie osób pracujących w administracji, która stanowi 20,96% tej grupy, co oznacza wartość większą o 1,81 p%. Możemy przyjąć, że osoby z tego sektora częściej korzystają z usług objętych programami lojalnościowymi, być może ze względu na specyfikę pracy i potrzebę regularnego korzystania z różnorodnych usług.

**Tabela 2.59**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Usługi)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                               | 153          | 20,96%         | 19,15%         | 1,81p%        | 9,44%        |
| 02. Sprzedaż                                    | 63           | 8,63%          | 8,46%          | 0,17p%        | 2,03%        |
| 03. Obsługa klienta                             | 166          | 22,74%         | 21,24%         | 1,50p%        | 7,07%        |
| 04. Marketing / PR                              | 11           | 1,51%          | 2,01%          | -0,51p%       | -25,18%      |
| 05. IT                                          | 36           | 4,93%          | 4,36%          | 0,57p%        | 13,18%       |
| 06. HR                                          | 24           | 3,29%          | 2,64%          | 0,65p%        | 24,70%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym               | 118          | 16,16%         | 19,22%         | -3,06p%       | -15,91%      |
| 08. Jestem właścicielem                         | 27           | 3,70%          | 3,99%          | -0,29p%       | -7,33%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                   | 52           | 7,12%          | 7,03%          | 0,09p%        | 1,32%        |
| 10. Inne (proszę określić)                      | 80           | 10,96%         | 11,90%         | -0,94p%       | -7,91%       |
| <b>Suma:</b>                                    | <b>730</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podobny, choć nieznaczny wzrost (1,50p%) występuje wśród osób zajmujących się obsługą klienta, co może wskazywać na większe zainteresowanie programami lojalnościowymi w tej grupie, wynikające z ich interakcji z różnymi usługami na co dzień. Zauważamy też niewielki wzrost w obszarach IT (0,57 p%) i HR (0,65 p%), co może oznaczać, że te grupy zawodowe również doceniają korzyści płynące z programów lojalnościowych. Z kolei znacząco mniejszą wartość zanotowano wśród pracowników fizycznych (-3,06 p%). Mniejsze zapotrzebowanie na usługi oferujące programy lojalnościowe w tej grupie, może wynikać z różnych priorytetów lub ograniczonych możliwości czasowych.

Programy lojalnościowe w sektorze usług cieszą się znacznym zainteresowaniem wśród kobiet, które znacznie częściej niż mężczyźni korzystają z usług takich jak fryzjerskie, kosmetyczne czy inne związane z pielęgnacją osobistą. Ta różnica w zaangażowaniu może wynikać z bardziej regularnej potrzeby korzystania z tego rodzaju usług przez kobiety, co sprawia, że programy lojalnościowe stają się dla nich atrakcyjniejsze. Z kolei mężczyźni rzadziej angażują się w tego typu programy, co sugeruje, że oferta lojalnościowa w sektorze usług jest dla nich mniej interesująca lub nie odpowiada ich potrzebom w takim samym stopniu.

Najbardziej aktywną grupą w programach lojalnościowych w sektorze usług są młodsze osoby, zwłaszcza te w przedziale wiekowym 25-34 lat. Młodzi ludzie często poszukują elastycznych i dostępnych usług, co może tłumaczyć ich większą otwartość na uczestnictwo w programach oferujących różnego rodzaju korzyści. W przeciwieństwie do nich, osoby powyżej 55. roku życia wykazują mniejsze zainteresowanie tego typu programami, co może wynikać z bardziej ustabilizowanego stylu życia lub mniejszych





potrzeb w zakresie usług osobistych.

Zaangażowanie w programy lojalnościowe różni się również w zależności od miejsca zamieszkania i wykształcenia. Mieszkańcy większych miast, gdzie dostępność usług jest szersza, są bardziej skłonni do korzystania z ofert lojalnościowych, co może być efektem większej konkurencji na rynku i różnorodności dostępnych usług. Z kolei osoby z mniejszych miejscowości oraz te z niższym wykształceniem wykazują mniejsze zainteresowanie programami lojalnościowymi, co może być spowodowane zarówno ograniczoną dostępnością usług, jak i mniejszą potrzebą korzystania z ofert tego rodzaju.

#### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Skupienie na kobietach i młodszych klientach** – Twórz programy lojalnościowe dostosowane do potrzeb kobiet i osób w wieku 25-34, oferując korzyści związane z usługami osobistymi, takimi jak fryzjerstwo, kosmetyka czy wellness.
2. **Dostosowanie oferty do mieszkańców dużych miast** – Zróznicuj programy lojalnościowe, aby przyciągnąć klientów w większych miastach, gdzie istnieje większa konkurencja i dostępność usług, oferując unikalne korzyści i promocje.
3. **Personalizacja oferty dla osób z wyższym wykształceniem** – Osoby z wyższym wykształceniem są bardziej skłonne do korzystania z programów lojalnościowych w usługach. Stwórz ekskluzywne oferty, które podkreślają wysoki standard usług, aby zaspokoić ich oczekiwania.

## Lojalność turystów i podróżujących

W przypadku programów lojalnościowych w branży turystyki i podróży różnice w preferencjach związane z płcią są niewielkie i prawdopodobnie nieistotne statystycznie (Tabela 2.60). Kobiety stanowią 72,41% respondentów w tej grupie, co oznacza wartość o zaledwie 0,84 p% większą względem ogólnej próby (71,57%). Podobnie w przypadku mężczyzn, stanowiących 27,48% grupy, widzimy wartość mniejszą o 0,62 p%. Minimalne różnice prowadzą do wniosku, że w kontekście turystyki i podróży płeć nie jest istotnym czynnikiem różnicującym preferencje lojalnościowe.

**Tabela 2.60**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Turystyka i podróże)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                        | 635          | 72,41%         | 71,57%         | 0,84p%        | 1,17%        |
| 2. Mężczyzna                                      | 241          | 27,48%         | 28,10%         | -0,62p%       | -2,20%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                            | 1            | 0,11%          | 0,22%          | -0,11p%       | -48,26%      |
| 3. Inna                                           | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | %            |
| <b>Suma:</b>                                      | <b>877</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Różnice w zainteresowaniu programami lojalnościowymi w branży turystyki i podróży mogą wynikać z kilku kluczowych czynników związanych z etapami i stylem życia różnych grup wiekowych (Tabela 2.61). Grupa 25–34 lata, w której widać największy wzrost (2,17 p%), prawdopodobnie jest bardziej mobilna zawodowo i finansowo, co sprawia, że osoby w tej grupie chętniej podróżują zarówno w celach rekreacyjnych jak i zawodowych. Dodatkowo, ludzie w tym wieku często są bardziej otwarci na nowe doświadczenia i korzyści, jakie oferują programy lojalnościowe, np. zniżki na loty czy pobyty w hotelach.

**Tabela 2.61**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Turystyka i podróże)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                | 83           | 9,46%          | 9,67%          | -0,21p%       | -2,12%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                | 323          | 36,83%         | 34,66%         | 2,17p%        | 6,27%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                                | 228          | 26,00%         | 25,04%         | 0,96p%        | 3,82%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                | 149          | 16,99%         | 15,95%         | 1,04p%        | 6,52%        |
| 5. Powyżej 55 lat                                 | 94           | 10,72%         | 14,68%         | -3,96p%       | -27,00%      |
| <b>Suma:</b>                                      | <b>877</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Grupa wiekowa 45–54 lata również wykazuje wzrost zainteresowania (1,04 p%). To osoby często o stabilnej sytuacji zawodowej, które stać na regularne podróże, a jednocześnie cenią programy lojalnościowe za konkretne korzyści, takie jak punkty czy zniżki na podróże rodzinne. Ich zainteresowanie może być związane z większymi dochodami i możliwością organizowania częstszych wyjazdów, często związanych z odpoczynkiem lub podróżami służbowymi.

Natomiast osoby powyżej 55. roku życia wykazują spadek zainteresowania programami lojalnościowymi w turystyce (-3,96 p%). Mogą preferować bardziej tradycyjne formy podróży, być mniej zainteresowane korzystaniem z technologii cyfrowych, przez które często zarządza się programami lojalnościowymi, lub podróżują rzadziej. Dodatkowo, osoby z tej grupy wiekowej mogą preferować lokalne wycieczki lub spędzanie czasu w bardziej stacjonarny sposób, co zmniejsza potrzebę korzystania z ofert lojalnościowych związanych z podróżami międzynarodowymi lub dalekimi.

Stan cywilny w kontekście preferencji programów lojalnościowych w turystyce dostarcza również interesujących wniosków (Tabela 2.62). Największy wzrost o 5,49 p%, występuje w grupie osób żonaty, zamężnych i żyjących w związkach partnerskich, które stanowią aż 74,80% uczestników programów lojalnościowych w turystyce. Prowadzi to do wniosku, że osoby w związkach częściej podróżują w ramach wakacji rodzinnych lub wyjazdów we dwoje, co skłania je do korzystania z programów lojalnościowych, które oferują zniżki na zakwaterowanie, transport, a także inne korzyści związane z podróżami grupowymi.

**Tabela 2.61**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Turystyka i podróże)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                   | 656          | 74,80%         | 69,31%         | 5,49p%        | 7,92%        |
| 2. Kawaler/panna                                          | 175          | 19,95%         | 23,72%         | -3,76p%       | -15,87%      |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                              | 46           | 5,25%          | 6,97%          | -1,72p%       | -24,74%      |
| <b>Suma:</b>                                              | <b>877</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Natomiast w grupie osób samotnych (kawalerów i panien) obserwujemy różnicę mniejszą o 3,76 p%, co może wynikać z faktu, że osoby te podróżują mniej lub preferują spontaniczne, krótsze wyjazdy, które nie wymagają planowania z wyprzedzeniem ani korzystania z programów lojalnościowych. Alternatywnie, mogą one nie postrzegać programów w turystyce jako wystarczająco atrakcyjnych, gdyż częściej mogą wybierać oferty last minute, które zazwyczaj nie wymagają wcześniejszego zaangażowania w program lojalnościowy.

Jeszcze większą różnicę widzimy wśród osób rozwiedzionych (-1,72 p%), które mogą mniej podróżować lub skupiać się na innych formach wypoczynku po zakończeniu związku. Dla tej grupy brak zainteresowania programami lojalnościowymi może wynikać z mniejszej chęci angażowania się w planowanie podróży, które są często postrzegane jako aktywność grupowa, wymagająca większej organizacji.

Wyniki dotyczące miejsca zamieszkania wskazują na interesujące różnice w preferencjach dotyczących programów lojalnościowych w turystyce (Tabela 2.62). Największy wzrost widoczny jest w grupie mieszkańców miast powyżej 500 tys. mieszkańców, którzy stanowią 29,30% uczestników, tu notujemy wzrost o 6,05 p% w stosunku do ogółu badanych. Taki wynik może sugerować, że mieszkańcy dużych miast częściej korzystają z programów lojalnościowych w turystyce, ponieważ mają więcej możliwości podróżowania, zarówno zawodowo jak i prywatnie, oraz mają dostęp do większej liczby ofert promujących podróże.

**Tabela 2.62**

**Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Turystyka i podróże)**

|                                        | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 141        | 16,08%         | 21,07%         | -5,00p%       | -23,71%      |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 147        | 16,76%         | 19,92%         | -3,16p%       | -15,84%      |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 128        | 14,60%         | 14,71%         | -0,12p%       | -0,79%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 204        | 23,26%         | 21,05%         | 2,21p%        | 10,52%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 257        | 29,30%         | 23,25%         | 6,05p%        | 26,04%       |
| <b>Suma:</b>                           | <b>877</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podobnie, mieszkańcy miast średniej wielkości (100-500 tys. mieszkańców) również częściej korzystają z programów lojalnościowych, co widać w odsetku respondentów większym o 2,21 p% względem ogółu. W tych miastach oferta podróży jest dostępna na tyle szeroko, że może stymulować większe zainteresowanie programami.

Z kolei mieszkańcy wsi i małych miast (do 50 tys. mieszkańców) wykazują wyraźnie mniejsze zaangażowanie w programach lojalnościowych, odpowiednio o 5,00 p% i 3,16 p%. Możliwe, że mieszkańcy tych obszarów podróżują rzadziej lub częściej wybierają lokalne formy wypoczynku, co sprawia, że programy turystyczne nie są dla nich tak atrakcyjne. Innym potencjalnym czynnikiem wpływającym na ich decyzje jest niższy poziom wynagrodzenia, który przekłada się na niższe zainteresowanie programami lojalnościowymi w turystyce.

Dane dotyczące wykształcenia w kontekście preferencji dla programów lojalnościowych w branży turystyki i podróży wyraźnie sugerują, że wyższe wykształcenie jest istotnym czynnikiem wpływającym na zainteresowanie tymi ofertami (Tabela 2.63). Osoby z wykształceniem wyższym stanowią aż 63,17% użytkowników programów turystycznych, co



oznacza wartość większą o 9,89 p% w stosunku do ogólnej próby (53,28%). Może to wynikać z faktu, że osoby z wyższym wykształceniem mają zazwyczaj wyższe dochody, co umożliwia częstsze podróżowanie i korzystanie z ofert turystycznych.

**Tabela 2.63**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Turystyka i podróże)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                              | 5            | 0,57%          | 1,43%          | -0,86p%       | -60,20%      |
| 2. Średnie                                                 | 264          | 30,10%         | 36,36%         | -6,26p%       | -17,22%      |
| 3. Zawodowe                                                | 53           | 6,04%          | 8,71%          | -2,66p%       | -30,58%      |
| 4. Wyższe                                                  | 554          | 63,17%         | 53,28%         | 9,89p%        | 18,57%       |
| 5. Inne (proszę określić)                                  | 1            | 0,11%          | 0,22%          | -0,11p%       | -48,26%      |
| <b>Suma:</b>                                               | <b>877</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z wykształceniem średnim i zawodowym wykazują spadek zainteresowania programami lojalnościowymi w turystyce. Respondenci z wykształceniem średnim stanowią 30,10% użytkowników, co oznacza wartość mniejszą o 6,26 p%. Podobnie osoby z wykształceniem zawodowym stanowią tylko 6,04% tej grupy (-2,66 p%). Mniejsze zaangażowanie może wynikać z ograniczonych możliwości finansowych tych grup oraz mniejszą częstotliwością podróży. Osoby z wykształceniem podstawowym prawie w ogóle nie korzystają z programów lojalnościowych w turystyce, stanowią jedynie 0,57% badanych (-0,86 p%). Może to być związane z niższymi dochodami i brakiem zainteresowania lub możliwości podróżowania w tej grupie.

Dane dotyczące sytuacji zawodowej jasno potwierdzają wcześniejsze hipotezy związane z preferencjami użytkowników programów lojalnościowych w branży turystyki i podróży (Tabela 2.64). Osoby pracujące stanowią aż 76,05% użytkowników, to wartość większa o 5,72 p% w stosunku do ogólnej próby (70,33%). Dane prowadzą do wniosku, że osoby aktywne zawodowo, które posiadają stabilne dochody, mają większą możliwość korzystania z ofert turystycznych i związanych z nimi programów lojalnościowych.

**Tabela 2.64**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Turystyka i podróże)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                         | 37           | 4,22%          | 4,71%          | -0,49p%       | -10,44%      |
| 2. Pracuję                                                     | 667          | 76,05%         | 70,33%         | 5,72p%        | 8,14%        |
| 3. Prowadzę działalność                                        | 50           | 5,70%          | 4,93%          | 0,77p%        | 15,62%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                               | 59           | 6,73%          | 9,81%          | -3,08p%       | -31,40%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                                         | 50           | 5,70%          | 8,68%          | -2,98p%       | -34,30%      |
| 6. Inne (proszę określić)                                      | 14           | 1,60%          | 1,54%          | 0,05p%        | 3,48%        |
| <b>Suma:</b>                                                   | <b>877</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podobnie jak w przypadku wykształcenia, osoby prowadzące działalność gospodarczą również częściej korzystają z takich programów i stanowią 5,70% respondentów (+0,77 p%). Osoby pracujące na własny rachunek mają większą elastyczność czasową i finansową, co umożliwia im korzystanie z programów lojalnościowych w podróżach.



Z drugiej strony, osoby na emeryturze lub rencie oraz osoby obecnie niepracujące wykazują mniejsze zainteresowanie programami lojalnościowymi w turystyce. Udział emerytów jest mniejszy o 3,08 p%, osób niepracujących o 2,98 p%. Może to wynikać z ograniczonych zasobów finansowych lub mniejszej potrzeby częstych podróży w tych grupach.

W danych dotyczących branży, w której pracują respondenci preferujący programy lojalnościowe w turystyce i podróżach, widać kilka interesujących zależności (Tabela 2.65). Jedną z najistotniejszych zmian jest wzrost udziału osób zatrudnionych w branży turystycznej (3,77%), co stanowi wartość większą o 2,04 p%. Ten wynik, choć liczbowo nie jest duży, może być znaczący z perspektywy istotności statystycznej, wskazując na silniejsze zainteresowanie programami wśród osób bezpośrednio związanych z sektorem turystyki.

**Tabela 2.65**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Turystyka i podróże)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                   | 84           | 11,72%         | 11,79%         | -0,08p%       | -0,64%       |
| 02. Edukacja                                        | 59           | 8,23%          | 6,85%          | 1,38p%        | 20,17%       |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                         | 55           | 7,67%          | 8,17%          | -0,49p%       | -6,06%       |
| 04. Handel                                          | 85           | 11,85%         | 12,67%         | -0,81p%       | -6,43%       |
| 05. Gastronomia                                     | 21           | 2,93%          | 2,53%          | 0,40p%        | 15,92%       |
| 06. Nieruchomości                                   | 11           | 1,53%          | 1,57%          | -0,04p%       | -2,56%       |
| 07. Opieka zdrowotna                                | 36           | 5,02%          | 4,76%          | 0,26p%        | 5,48%        |
| 08. Turystyka                                       | 27           | 3,77%          | 1,72%          | 2,04p%        | 118,81%      |
| 09. Rozrywka                                        | 6            | 0,84%          | 1,06%          | -0,23p%       | -21,19%      |
| 10. Transport i komunikacja                         | 47           | 6,56%          | 5,35%          | 1,21p%        | 22,62%       |
| 11. Technologia                                     | 46           | 6,42%          | 4,98%          | 1,44p%        | 28,83%       |
| 12. Lifestyle                                       | 5            | 0,70%          | 0,51%          | 0,18p%        | 36,03%       |
| 13. Rolnictwo                                       | 11           | 1,53%          | 1,35%          | 0,18p%        | 13,24%       |
| 14. Przemysł                                        | 69           | 9,62%          | 11,02%         | -1,40p%       | -12,69%      |
| 15. Usługi                                          | 91           | 12,69%         | 15,82%         | -3,13p%       | -19,77%      |
| 16. Inna (proszę określić)                          | 64           | 8,93%          | 9,85%          | -0,92p%       | -9,38%       |
| <b>Suma:</b>                                        | <b>717</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Warto także zauważyć zwiększone zainteresowanie w branżach technologii i transportu, odpowiednio o 1,44 p% oraz o 1,21 p%, co może oznaczać, że osoby pracujące w tych sektorach częściej korzystają z programów lojalnościowych w związku z częstymi podróżami służbowymi lub większą skłonnością do przemieszczania się.

Z kolei mniejsza popularność programów lojalnościowych (-3,13 p%) branży usługowej może wskazywać, że osoby pracujące w tym sektorze mają mniejsze możliwości lub potrzeby podróży. Pomniejsze różnice w innych branżach, jak administracja czy edukacja, nie są statystycznie znaczące, co sugeruje, że preferencje w tych grupach pozostają stabilne w kontekście korzystania z programów lojalnościowych.

Analiza obszarów zawodowych respondentów preferujących programy lojalnościowe w turystyce i podróżach, dostarcza kilka interesujących wniosków (Tabela 2.66). Warto zwrócić uwagę na wzrost udziału osób zajmujących stanowiska zarządzające, które stanowią 10,60% tej grupy, co oznacza wartość większą o 3,57 p% względem wszystkich badanych. Ta dość



istotna różnica wskazuje na możliwość, że osoby pełniące funkcje kierownicze częściej korzystają z programów lojalnościowych w turystyce, być może ze względu na większą liczbę podróży służbowych lub prywatnych.

**Tabela 2.66**

**Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Turystyka i podróże)**

|                                   | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                 | 137        | 19,11%         | 19,15%         | -0,04p%       | -0,23%       |
| 02. Sprzedaż                      | 58         | 8,09%          | 8,46%          | -0,37p%       | -4,36%       |
| 03. Obsługa klienta               | 141        | 19,67%         | 21,24%         | -1,57p%       | -7,40%       |
| 04. Marketing / PR                | 22         | 3,07%          | 2,01%          | 1,05p%        | 52,36%       |
| 05. IT                            | 34         | 4,74%          | 4,36%          | 0,38p%        | 8,83%        |
| 06. HR                            | 26         | 3,63%          | 2,64%          | 0,99p%        | 37,54%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 108        | 15,06%         | 19,22%         | -4,16p%       | -21,64%      |
| 08. Jestem właścicielem           | 28         | 3,91%          | 3,99%          | -0,09p%       | -2,16%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 76         | 10,60%         | 7,03%          | 3,57p%        | 50,77%       |
| 10. Inne (proszę określić)        | 87         | 12,13%         | 11,90%         | 0,23p%        | 1,96%        |
| <b>Suma:</b>                      | <b>717</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Znacznie mniejszy udział w tej grupie mają pracownicy fizyczni, którzy stanowią 15,06%, co oznacza wartość mniejszą o 4,16 p% w porównaniu do wszystkich respondentów. To dość duży spadek, który może wynikać z ograniczonych możliwości korzystania z programów lojalnościowych w związku z charakterem pracy oraz możliwościami finansowymi. Z kolei wzrosty w marketingu/PR (1,05 p%) oraz HR (0,99 p%) wskazują na niewielki, ale zauważalny wzrost zainteresowania tych grup programami lojalnościowymi w turystyce. Różnice są na granicy istotności statystycznej, co oznacza, że grupy utrzymują raczej stabilne preferencje odnośnie korzystania z programów lojalnościowych.

Inne grupy zawodowe, takie jak administracja, sprzedaż, czy obsługa klienta, wykazują minimalne zmiany, co sugeruje, że ich preferencje pozostają stabilne i nie różnią się istotnie od ogólnej próby.

W programach lojalnościowych w branży turystycznej nie obserwuje się znaczących różnic związanych z płcią. Kobiety nieco częściej korzystają z ofert lojalnościowych, co może wynikać z ich większej skłonności do planowania podróży rodzinnych lub wypoczynkowych. Mężczyźni również angażują się w programy, choć w nieco mniejszym stopniu, jednak różnice te są minimalne i nie mają dużego wpływu na ogólne zaangażowanie w tej branży. Płeć nie odgrywa istotnej roli w podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w programach lojalnościowych w turystyce.

Najbardziej aktywni w programach lojalnościowych w turystyce są ludzie młodzi, zwłaszcza w wieku 25-34 lat. Ta grupa, często podróżująca w celach zawodowych lub rekreacyjnych, korzysta z korzyści oferowanych przez programy, takich jak zniżki czy punkty lojalnościowe. Również osoby w średnim wieku, mające ustabilizowaną sytuację zawodową i finansową, chętnie korzystają z ofert lojalnościowych. Natomiast osoby starsze, powyżej 55. roku życia, wykazują mniejsze zainteresowanie tego typu programami, co może wynikać z ich preferencji do bardziej stacjonarnych form



wypoczynku.

Mieszkańcy dużych miast, mający częstszy dostęp do ofert turystycznych, częściej angażują się w programy lojalnościowe, co jest związane z większymi możliwościami podróżowania. Z kolei osoby mieszkające na wsiach lub w mniejszych miejscowościach rzadziej korzystają z tych programów, co może wynikać z preferencji dla bardziej lokalnych form wypoczynku. Ponadto, osoby z wyższym wykształceniem dominują wśród uczestników, co może być związane z większą świadomością korzyści płynących z podróży oraz wyższymi dochodami.

#### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Skierowanie oferty do aktywnych zawodowo i osób w związkach** – Zwiększ zaangażowanie poprzez specjalne oferty dla par i rodzin, podkreślając korzyści związane z podróżami grupowymi, takimi jak zniżki na zakwaterowanie i transport.
2. **Personalizacja dla mieszkańców dużych miast** – Mieszkańcy dużych miast częściej korzystają z programów lojalnościowych w turystyce. Stwórz oferty dopasowane do ich potrzeb, takie jak promocje na wyjazdy weekendowe czy zniżki na loty biznesowe.
3. **Zwiększenie atrakcyjności dla starszych grup** – Rozważ wprowadzenie ofert dostosowanych do osób powyżej 55 lat, które mogą preferować bardziej stacjonarne i zorganizowane formy podróży, takie jak wycieczki z przewodnikiem czy pobyty w hotelach z dodatkowymi udogodnieniami.

## Zaufanie i lojalność w branży finansów i ubezpieczeń

Programy lojalnościowe w sektorze finansów i ubezpieczeń przyciągają specyficzne grupy użytkowników, co wyraźnie widać na przykładzie podziału demograficznego. Analizując dane (Tabela 2.67) pod kątem płci, dostrzegamy, że choć kobiety stanowią 66,19% uczestników, ich udział jest mniejszy niż w całej badanej grupie, gdzie wynosi 71,57%. Spadek o 5,38 p.p może sugerować, że wykazują mniejszą skłonność do uczestniczenia w programach lojalnościowych w tej branży w porównaniu z ogólną populacją respondentów.

**Tabela 2.67**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Finanse i ubezpieczenia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                            | 374          | 66,19%         | 71,57%         | -5,38p%       | -7,51%       |
| 2. Mężczyzna                                          | 189          | 33,45%         | 28,10%         | 5,35p%        | 19,05%       |
| 3. Inna                                               | 1            | 0,18%          | 0,22%          | -0,04p%       | -19,69%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                | 1            | 0,18%          | 0,11%          | 0,07p%        | 60,62%       |
| <b>Suma:</b>                                          | <b>565</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, udział mężczyzn jest większy o 5,35 p%, osiągając 33,45%. To znaczący wzrost, który może wskazywać na większe zaangażowanie mężczyzn w programy



lojalnościowe związane z finansami i ubezpieczeniami. Może to oznaczać tradycyjne podejście do zarządzania finansami, w którym mężczyźni mogą odgrywać bardziej aktywną rolę w domowych decyzjach finansowych.

Kontynuując analizę, ciekawe trendy ujawniają się również przy podziale na grupy wiekowe (Tabela 2.68). W programach lojalnościowych w sektorze finansów i ubezpieczeń najliczniejszą grupę stanowią osoby w wieku od 25 do 34 lat, których udział wynosi 38,41%. To wartość większa o 3,75 p% w porównaniu z ogólną próbą. Można przypuszczać, że ta grupa wiekowa znajduje się w aktywnym okresie życia zawodowego, kiedy większa dbałość o finanse i produkty ubezpieczeniowe staje się istotna.

**Tabela 2.68**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Finanse i ubezpieczenia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                    | 45           | 7,96%          | 9,67%          | -1,70p%       | -17,63%      |
| 2. Od 25 do 34 lat                                    | 217          | 38,41%         | 34,66%         | 3,75p%        | 10,82%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                                    | 143          | 25,31%         | 25,04%         | 0,27p%        | 1,07%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                    | 91           | 16,11%         | 15,95%         | 0,16p%        | 0,98%        |
| 5. Powyżej 55 lat                                     | 69           | 12,21%         | 14,68%         | -2,47p%       | -16,83%      |
| <b>Suma:</b>                                          | <b>565</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Warto zauważyć, że osoby w wieku od 18 do 24 lat, są mniej skłonne do korzystania z programów lojalnościowych w tej branży i stanowią 7,96% respondentów (-1,70 p%). Może to wynikać z mniejszej liczby decyzji finansowych w tym okresie życia. Podobny spadek można zaobserwować w grupie osób powyżej 55. roku życia – ich udział wynosi 12,21%, co oznacza wartość mniejszą o 2,47 p%. Jest to grupa, która być może nie odczuwa już tak silnej potrzeby uczestnictwa w programach związanych z finansami, mając bardziej ustabilizowaną sytuację finansową.

Grupy wiekowe od 35 do 54 lat wykazują stabilność, z niewielkimi odchyleniami względem ogólnej próby, co możemy rozumieć tak, że dla tej grupy wiekowej sektor finansowy pozostaje kluczowym obszarem zainteresowania w ramach programów lojalnościowych.

Przechodząc do analizy stanu cywilnego można zauważyć, że osoby będące w związkach, takie jak osoby żonate, zamężne czy pozostające w związkach partnerskich, wykazują większe zainteresowanie programami lojalnościowymi w sektorze finansów i ubezpieczeń (Tabela 2.69). Stanowią one aż 71,86% grupy, co oznacza wzrost o 2,55 p% w porównaniu do ogólnej próby. Ten wynik może sugerować, że wspólne decyzje finansowe oraz troska o stabilność finansową rodziny sprawiają, że osoby pozostające w związkach częściej sięgają po produkty finansowe i uczestniczą w programach lojalnościowych w tej branży.

**Tabela 2.69**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Finanse i ubezpieczenia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                       | 406          | 71,86%         | 69,31%         | 2,55p%        | 3,67%        |
| 2. Kawaler/panna                                              | 123          | 21,77%         | 23,72%         | -1,95p%       | -8,22%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                  | 36           | 6,37%          | 6,97%          | -0,60p%       | -8,58%       |
| <b>Suma:</b>                                                  | <b>565</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |





Z drugiej strony, kawalerowie i panny są mniej skłonni do angażowania się w tego typu programy. Ich udział wynosi 21,77%, co oznacza spadek o 1,95 p%. Może to wynikać z faktu, że przedstawiciele tej grupy mają mniej zobowiązań finansowych i mniejszą potrzebę zabezpieczenia finansowego w porównaniu do osób w związkach. Również osoby rozwiedzione stanowią jedynie 6,37% uczestników programów lojalnościowych w tej branży (-0,60 p%), wskazując na mniejszą skłonność tej grupy do korzystania z takich programów.

**Tabela 2.70**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Finanse i ubezpieczenia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                               | 118          | 20,88%         | 21,07%         | -0,19p%       | -0,90%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                      | 122          | 21,59%         | 19,92%         | 1,68p%        | 8,41%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                   | 82           | 14,51%         | 14,71%         | -0,20p%       | -1,34%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                  | 113          | 20,00%         | 21,05%         | -1,05p%       | -4,97%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                | 130          | 23,01%         | 23,25%         | -0,24p%       | -1,04%       |
| <b>Suma:</b>                                                          | <b>565</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Wahania między grupami różniącymi się pod względem miejsca zamieszkania w przypadku programów lojalnościowych z branży finansów i ubezpieczeń są bardzo niewielkie, co sugeruje, że miejsce zamieszkania nie odgrywa istotnej roli w podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w programach (Tabela 2.70). Stabilność wyników, takich jak niewielki wzrost udziału mieszkańców miast do 50 tys. mieszkańców (1,68 p%) i praktycznie brak zmian w innych kategoriach, wskazuje na to, że potrzeby konsumentów w zakresie finansów i ubezpieczeń są podobne niezależnie od lokalizacji. Jest to prawdopodobnie wynikiem powszechnej dostępności usług finansowych i ubezpieczeniowych, zwłaszcza w erze cyfryzacji, gdzie wielu klientów może korzystać z usług online bez względu na miejsce zamieszkania.

W danych dotyczących wykształcenia w branży finansów i ubezpieczeń (Tabela 2.71) wyraźnie widać, że osoby z wyższym wykształceniem zdecydowanie częściej korzystają z programów lojalnościowych w tej branży (59,65%, wzrost o 6,37 p%). To może sugerować, że wyższe wykształcenie wiąże się z większą świadomością finansową, co przekłada się na zainteresowanie programami oferującymi długoterminowe korzyści, rabaty, czy zwroty.

**Tabela 2.71**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Finanse i ubezpieczenia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                  | 2            | 0,35%          | 1,43%          | -1,08p%       | -75,29%      |
| 2. Średnie                                                     | 181          | 32,04%         | 36,36%         | -4,33p%       | -11,90%      |
| 3. Zawodowe                                                    | 44           | 7,79%          | 8,71%          | -0,92p%       | -10,54%      |
| 4. Wyższe                                                      | 337          | 59,65%         | 53,28%         | 6,37p%        | 11,95%       |
| 5. Inne (proszę określić)                                      | 1            | 0,18%          | 0,22%          | -0,04p%       | -19,69%      |
| <b>Suma:</b>                                                   | <b>565</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Z kolei osoby z wykształceniem średnim i zawodowym, choć nadal obecne w grupie korzystających z programów, notują mniejsze wartości w porównaniu do struktury badanej populacji. Wyniki te wskazują, że bardziej złożone programy lojalnościowe w branży finansowej mogą wymagać większej wiedzy i umiejętności, które częściej występują u osób z wyższym wykształceniem.

Aktywność zawodowa wpływa na korzystanie z programów lojalnościowych w branży finansów i ubezpieczeń. Osoby pracujące stanowią aż 73,98% uczestników tych programów, co jest wynikiem wyższym o 3,65 p%. Wysoki poziom uczestnictwa osób aktywnych zawodowo może wynikać z ich częstszego kontaktu z produktami finansowymi, takimi jak konta bankowe, karty kredytowe czy ubezpieczenia, które często oferują programy lojalnościowe.

**Tabela 2.72**

**Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Finanse i ubezpieczenia)**

|                                  | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje           | 21         | 3,72%          | 4,71%          | -0,99p%       | -21,10%      |
| 2. Pracuję                       | 418        | 73,98%         | 70,33%         | 3,65p%        | 5,19%        |
| 3. Prowadzę działalność          | 40         | 7,08%          | 4,93%          | 2,15p%        | 43,57%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 45         | 7,96%          | 9,81%          | -1,84p%       | -18,79%      |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 32         | 5,66%          | 8,68%          | -3,01p%       | -34,73%      |
| 6. Inne (proszę określić)        | 9          | 1,59%          | 1,54%          | 0,05p%        | 3,26%        |
| <b>Suma:</b>                     | <b>565</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Grupa osób prowadzących działalność gospodarczą także wykazują większe zainteresowanie programami, co potwierdza wzrost respondentów o 2,15 p%. Może to wynikać z potrzeby zarządzania swoimi finansami w bardziej zorganizowany sposób lub korzystania z dedykowanych ofert dla przedsiębiorców. Osoby uczące się, emeryci oraz osoby obecnie niepracujące wykazują mniejsze zaangażowanie, co może sugerować, że mniej intensywny kontakt z branżą finansową przekłada się na niższe zainteresowanie programami lojalnościowymi.

Wyniki badania (Tabela 2.73) sugerują wyraźną korelację pomiędzy branżą, w której pracują respondenci, a ich zaangażowaniem w programy lojalnościowe związane z finansami i ubezpieczeniami. Największy wzrost widoczny jest wśród osób pracujących w branży finansów i ubezpieczeń – stanowią aż 13,97% uczestników programów, co oznacza wartość większą o 5,81 p%. Można założyć, że osoby z tej branży mają częstszy kontakt z ofertami lojalnościowymi i lepszą świadomość korzyści, co przekłada się na większe uczestnictwo.

**Tabela 2.73**

**Branża (dla odpowiedzi: Finanse i ubezpieczenia)**

|                             | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|-----------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| 01. Administracja           | 52    | 11,35% | 11,79% | -0,44p% | -3,71%  |
| 02. Edukacja                | 33    | 7,21%  | 6,85%  | 0,36p%  | 5,23%   |
| 03. Finanse i ubezpieczenia | 64    | 13,97% | 8,17%  | 5,81p%  | 71,13%  |
| 04. Handel                  | 50    | 10,92% | 12,67% | -1,75p% | -13,83% |
| 05. Gastronomia             | 7     | 1,53%  | 2,53%  | -1,00p% | -39,51% |
| 06. Nieruchomości           | 11    | 2,40%  | 1,57%  | 0,83p%  | 52,54%  |



|                             |            |                |                |               |              |
|-----------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 07. Opieka zdrowotna        | 29         | 6,33%          | 4,76%          | 1,57p%        | 33,02%       |
| 08. Turystyka               | 2          | 0,44%          | 1,72%          | -1,28p%       | -74,63%      |
| 09. Rozrywka                | 7          | 1,53%          | 1,06%          | 0,47p%        | 43,93%       |
| 10. Transport i komunikacja | 31         | 6,77%          | 5,35%          | 1,42p%        | 26,61%       |
| 11. Technologia             | 19         | 4,15%          | 4,98%          | -0,83p%       | -16,70%      |
| 12. Lifestyle               | 3          | 0,66%          | 0,51%          | 0,14p%        | 27,78%       |
| 13. Rolnictwo               | 7          | 1,53%          | 1,35%          | 0,17p%        | 12,81%       |
| 14. Przemysł                | 46         | 10,04%         | 11,02%         | -0,98p%       | -8,87%       |
| 15. Usługi                  | 63         | 13,76%         | 15,82%         | -2,06p%       | -13,04%      |
| 16. Inna (proszę określić)  | 34         | 7,42%          | 9,85%          | -2,43p%       | -24,63%      |
| <b>Suma:</b>                | <b>458</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Inne branże, takie jak opieka zdrowotna (6,33%, wzrost o 1,57 p%) czy nieruchomości (2,40%, wzrost o 0,83 p%), także wykazują pewien wzrost, co może sugerować, że osoby pracujące w tych sektorach mają dostęp do programów lojalnościowych powiązanych z finansami poprzez oferty kredytowe lub ubezpieczenia. Z kolei branże takie jak turystyka (-1,28 p%) czy gastronomia (-1,00 p%) wykazują mniejsze zainteresowanie, co może wynikać z mniejszego nacisku na produkty finansowe w codziennej pracy tych osób.

Analiza obszarów zawodowych respondentów preferujących programy lojalnościowe w branży finansów i ubezpieczeń pokazuje kilka interesujących zależności (Tabela 2.74). Największy wzrost widoczny jest w grupie osób zarządzających, które stanowią 10,70% tej grupy, co oznacza wzrost wartości o 3,67 p%. Może to wskazywać, że osoby na wyższych stanowiskach są bardziej skłonne do korzystania z programów lojalnościowych w branży finansów i ubezpieczeń. Mogą one częściej korzystać z takich programów, biorąc pod uwagę większe potrzeby finansowe lub konieczność zarządzania różnymi aspektami finansów osobistych i zawodowych.

**Tabela 2.74**

**Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Finanse i ubezpieczenia)**

|                                   | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                 | 80         | 17,47%         | 19,15%         | -1,68p%       | -8,79%       |
| 02. Sprzedaż                      | 35         | 7,64%          | 8,46%          | -0,82p%       | -9,65%       |
| 03. Obsługa klienta               | 108        | 23,58%         | 21,24%         | 2,34p%        | 11,03%       |
| 04. Marketing / PR                | 6          | 1,31%          | 2,01%          | -0,70p%       | -34,95%      |
| 05. IT                            | 24         | 5,24%          | 4,36%          | 0,88p%        | 20,26%       |
| 06. HR                            | 11         | 2,40%          | 2,64%          | -0,23p%       | -8,90%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 72         | 15,72%         | 19,22%         | -3,50p%       | -18,22%      |
| 08. Jestem właścicielem           | 24         | 5,24%          | 3,99%          | 1,25p%        | 31,29%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 49         | 10,70%         | 7,03%          | 3,67p%        | 52,18%       |
| 10. Inne (proszę określić)        | 49         | 10,70%         | 11,90%         | -1,20p%       | -10,10%      |
| <b>Suma:</b>                      | <b>458</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Na drugim miejscu znajduje się grupa osób zajmujących się obsługą klienta – stanowi 23,58% respondentów, to wynik wyższy o 2,34 p%. Jest to logiczne, ponieważ osoby w obsłudze klienta



mogą mieć większy kontakt z produktami finansowymi i ubezpieczeniowymi, co zwiększa ich świadomość korzyści wynikających z programów lojalnościowych.

Z kolei osoby wykonujące pracę fizyczną stanowią mniejszy odsetek (15,72%), z wartością mniejszą o 3,50 p% w stosunku do ogółu badanych. Możemy przyjąć, że ta grupa zawodowa rzadziej korzysta z programów lojalnościowych związanych z finansami i ubezpieczeniami, prawdopodobnie z powodu mniejszych potrzeb w tym zakresie. Osoby pracujące w IT (+0,88 p%) oraz właściciele firm (+1,25 p%) również wykazują większe wartości, co może być związane z potrzebą lepszego zarządzania finansami i dostępem do specjalnych ofert dla bardziej zamożnych klientów.

Programy lojalnościowe w sektorze finansów i ubezpieczeń przyciągają różne grupy użytkowników, ale kobiety, choć stanowią większość, są w tej branży mniej aktywne niż w innych. Może to wynikać z mniejszego zaangażowania kobiet w kwestie finansowe na tle całej próby. Z drugiej strony, mężczyźni częściej korzystają z tych programów, co sugeruje, że tradycyjne podejście do zarządzania finansami sprzyja ich większej aktywności. Płeć nie jest jednak kluczowym czynnikiem wpływającym na uczestnictwo, choć wyraźnie widać różnice w podejściu do lojalności.

Najwięcej uczestników programów lojalnościowych pochodzi z grupy wiekowej 25-34 lat, co wskazuje na większą świadomość finansową i potrzebę zarządzania swoimi finansami w tej fazie życia. Osoby te, będące aktywne zawodowo, chętnie korzystają z programów oferujących różnorodne korzyści. Natomiast osoby starsze, szczególnie powyżej 55 lat, wykazują mniejsze zainteresowanie, co może być wynikiem bardziej ustabilizowanej sytuacji finansowej oraz mniejszych potrzeb w zakresie programów lojalnościowych.

Osoby będące w związkach są bardziej skłonne do korzystania z programów lojalnościowych w finansach i ubezpieczeniach, co może wynikać z większych potrzeb związanych z zarządzaniem finansami rodzinnymi. Samotni uczestnicy programów są mniej aktywni, prawdopodobnie z uwagi na mniejsze zobowiązania finansowe. Ponadto, wykształcenie odgrywa kluczową rolę – osoby z wyższym wykształceniem dominują w tej grupie, co świadczy o większej świadomości finansowej oraz chęci korzystania z bardziej złożonych programów, oferujących długoterminowe korzyści.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Skierowanie ofert do mężczyzn i osób w związkach** – Twórz oferty programów lojalnościowych szczególnie dla mężczyzn i osób będących w związkach, które wykazują większe zainteresowanie programami lojalnościowymi w tej branży.
2. **Zwiększenie atrakcyjności dla młodszych grup** – Dostosuj programy do potrzeb osób w wieku 25-34 lat, które aktywnie korzystają z ofert finansowych i ubezpieczeniowych, podkreślając korzyści związane z zarządzaniem finansami osobistymi.
3. **Personalizacja ofert dla osób aktywnych zawodowo** – Osoby pracujące częściej korzystają z programów lojalnościowych w tej branży, więc warto tworzyć oferty dostosowane do ich potrzeb, takie jak zniżki na produkty finansowe czy oferty premium.



## Technologiczne benefity i lojalność w cyfrowym świecie

Rozpoczynając analizę preferencji w programach lojalnościowych w branży telekomunikacyjnej i technologicznej, na pierwszy plan wysuwa się ciekawa zależność dotycząca płci. Wyniki badania pokazują znaczące różnice w uczestnictwie w tych programach pomiędzy kobietami a mężczyznami (Tabela 2.75).

**Tabela 2.75**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Telekomunikacja i technologia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                  | 279          | 60,65%         | 71,57%         | -10,92p%      | -15,26%      |
| 2. Mężczyzna                                                | 178          | 38,70%         | 28,10%         | 10,60p%       | 37,71%       |
| 3. Inna                                                     | 2            | 0,43%          | 0,22%          | 0,21p%        | 97,28%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                      | 1            | 0,22%          | 0,11%          | 0,11p%        | 97,28%       |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>460</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie respondentów korzystających z programów lojalnościowych w tej branży kobiety stanowią 60,65%, co oznacza wartość mniejszą o 10,92 p% w porównaniu do ogólnej struktury badanych (71,57%). Warto zauważyć, że jest to jeden z większych spadków, co może sugerować mniejszą skłonność kobiet do angażowania się w programy tej kategorii.

Z drugiej strony, mężczyźni stanowią 38,70% uczestników tych programów, co oznacza wzrost aż o 10,60 p% w porównaniu do ogólnej próby. Tak znacząca różnica sugeruje, że programy telekomunikacyjne i technologiczne bardziej przyciągają mężczyzn, być może ze względu na ich większe zainteresowanie technologią i nowinkami technicznymi.

Kontynuując analizę, ciekawą obserwacją w kontekście branży telekomunikacyjnej i technologicznej jest rozkład uczestników według wieku. Na pierwszy rzut oka, można zauważyć, że najmłodszy respondenci, osoby w wieku 18-24 lata, nie dominują w tej grupie, mimo że mogliby być postrzegani jako najbardziej zaawansowani technologicznie (Tabela 2.76). Stanowią 9,78% uczestników (+0,11 p%), jednak nie przekłada się to na istotną różnicę w porównaniu do ogólnej próby.

**Tabela 2.76**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Telekomunikacja i technologia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                          | 45           | 9,78%          | 9,67%          | 0,11p%        | 1,17%        |
| 2. Od 25 do 34 lat                                          | 153          | 33,26%         | 34,66%         | -1,39p%       | -4,02%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                                          | 126          | 27,39%         | 25,04%         | 2,35p%        | 9,38%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                          | 76           | 16,52%         | 15,95%         | 0,57p%        | 3,58%        |
| 5. Powyżej 55 lat                                           | 60           | 13,04%         | 14,68%         | -1,64p%       | -11,17%      |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>460</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Największy udział w tej branży mają osoby w wieku 25-34 lat (33,26%) oraz 35-44 lat (27,39%). Co ciekawe, grupa w wieku 35-44 lat notuje wartość większą o 2,35 p%, co może sugerować, że to właśnie osoby w średnim wieku coraz częściej angażują się w programy lojalnościowe w tej branży. Taki trend może być wynikiem większej stabilności finansowej oraz większego



zapotrzebowania na usługi telekomunikacyjne i technologiczne w codziennym życiu zawodowym i osobistym.

Hipoteza dotycząca najmłodszych respondentów może zakładać, że choć technologia jest dla nich naturalnym środowiskiem, to mogą postrzegać programy lojalnościowe jako mniej atrakcyjne w porównaniu do innych form korzyści, jakie oferuje im branża, np. bezpośrednio promocje lub nowoczesne modele subskrypcji.

W przypadku analizy stanu cywilnego w grupie respondentów związanych z branżą telekomunikacyjną i technologiczną, różnice są rzeczywiście minimalne i mało istotne statystycznie (Tabela 2.77). Osoby w związkach małżeńskich lub partnerskich stanowią 70,65% tej grupy, co oznacza niewielki wzrost o 1,34 p% w porównaniu do ogólnej próby. Jest to stosunkowo niewielka zmiana, która nie wskazuje na znaczące preferencje grupy w stosunku do programów lojalnościowych w tej branży.

**Tabela 2.77**  
**Stan cywilny (dla odpowiedzi: Telekomunikacja i technologia)**

|                                         | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim | 325        | 70,65%         | 69,31%         | 1,34p%        | 1,93%        |
| 2. Kawaler/panna                        | 107        | 23,26%         | 23,72%         | -0,46p%       | -1,93%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona            | 28         | 6,09%          | 6,97%          | -0,88p%       | -12,67%      |
| <b>Suma:</b>                            | <b>460</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby będące kawalerami lub pannami wykazują bardzo małą różnicę w stosunku do ogólnej populacji, z wynikiem 23,26% (-0,46 p%). Rozwiedzeni respondenci stanowią najmniejszą grupę (6,09%), co również nie różni się istotnie od ogólnych wyników. Wnioski sugerują, że stan cywilny nie jest czynnikiem silnie wpływającym na uczestnictwo w programach lojalnościowych w tej branży.

Zależności w miejscu zamieszkania w odpowiedzi dotyczącej branży „Telekomunikacja i technologia” mogą wynikać z dostępności usług technologicznych oraz różnic w zapotrzebowaniu na różnych obszarach. Na wsiach i w małych miastach, z wynikiem odpowiednio 20,87% i 21,30%, widać stabilne zainteresowanie, co może być związane z faktem, że usługi telekomunikacyjne są tam kluczowe, np. dla zapewnienia łączności, szczególnie w mniej zurbanizowanych regionach.

**Tabela 2.78**  
**Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Telekomunikacja i technologia)**

|                                        | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 96         | 20,87%         | 21,07%         | -0,20p%       | -0,97%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 98         | 21,30%         | 19,92%         | 1,39p%        | 6,96%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 79         | 17,17%         | 14,71%         | 2,46p%        | 16,74%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 92         | 20,00%         | 21,05%         | -1,05p%       | -4,97%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 95         | 20,65%         | 23,25%         | -2,60p%       | -11,18%      |
| <b>Suma:</b>                           | <b>460</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



W miastach średniej wielkości (50-100 tys. mieszkańców), gdzie wynik wynosi 17,17%, obserwujemy wartość większą o 2,46 p%, co może wskazywać na rosnącą zależność od technologii w miastach, które dynamicznie się rozwijają. W większych miastach oraz metropoliach powyżej 500 tys., obserwujemy natomiast wartość mniejszą odpowiednio o 1,05 p% i 2,60 p%. W dużych aglomeracjach oferta technologiczna jest bardziej rozwinięta i zróżnicowana, co może oznaczać, że klienci mają większy wybór, a ich lojalność wobec konkretnych programów lojalnościowych może być mniejsza.

Zaskakujące wyniki wykształcenia w kontekście programów lojalnościowych w branży „Telekomunikacja i technologia” wskazują na kilka ciekawych tendencji (Tabela 2.79). Pomimo dominującej roli osób z wykształceniem wyższym (48,48%), widać spadek wartości o 4,80 p% w stosunku do ogółu, co może sugerować, że ta grupa nie jest tak skłonna do angażowania się w programy lojalnościowe w tej branży. Taka sytuacja może być związana z większą świadomością konsumentów o alternatywnych ofertach i innowacyjnych usługach, co sprawia, że lojalność wobec jednego dostawcy nie jest dla nich priorytetem.

**Tabela 2.79**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi:**

| <b>Telekomunikacja i technologia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                         | 7            | 1,52%          | 1,43%          | 0,09p%        | 6,23%        |
| 2. Średnie                            | 172          | 37,39%         | 36,36%         | 1,03p%        | 2,83%        |
| 3. Zawodowe                           | 57           | 12,39%         | 8,71%          | 3,69p%        | 42,34%       |
| 4. Wyższe                             | 223          | 48,48%         | 53,28%         | -4,80p%       | -9,01%       |
| 5. Inne (proszę określić)             | 1            | 0,22%          | 0,22%          | 0,00p%        | -1,36%       |
| <b>Suma:</b>                          | <b>460</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, wśród osób z wykształceniem zawodowym, których udział wynosi 12,39%, widać znaczny wzrost o 3,69 p% względem ogółu badanych. Może to wynikać z bardziej pragmatycznego podejścia do technologii i większej wartości, jaką przypisują dostępnym rabatami i promocjom w ramach programów lojalnościowych, szczególnie w branży telekomunikacyjnej, gdzie liczą się długoterminowe korzyści.

Wyniki dotyczące sytuacji zawodowej w kontekście programów lojalnościowych w branży telekomunikacyjnej i technologicznej nie wskazują na istotne statystycznie różnice (Tabela 2.80). Największą grupę stanowią osoby pracujące, które stanowią 71,09% uczestników, z wartością większą o 0,76 p% w stosunku do ogólnej próby, co można uznać za stabilny wynik.

**Tabela 2.80**

**Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi:**

| <b>Telekomunikacja i technologia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                | 21           | 4,57%          | 4,71%          | -0,15p%       | -3,09%       |
| 2. Pracuję                            | 327          | 71,09%         | 70,33%         | 0,76p%        | 1,08%        |
| 3. Prowadzę działalność               | 22           | 4,78%          | 4,93%          | -0,15p%       | -3,01%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie      | 41           | 8,91%          | 9,81%          | -0,89p%       | -9,12%       |
| 5. Obecnie nie pracuję                | 42           | 9,13%          | 8,68%          | 0,45p%        | 5,22%        |
| 6. Inne (proszę określić)             | 7            | 1,52%          | 1,54%          | -0,02p%       | -1,36%       |
| <b>Suma:</b>                          | <b>460</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Inne grupy zawodowe, takie jak osoby prowadzące działalność gospodarczą (4,78%, -0,15 p.p), osoby na emeryturze lub rencie (8,91%, -0,89 p.p), oraz osoby obecnie niepracujące (9,13%, +0,45 p.p), nie wykazują znaczących odchyień. Wahania te mogą być nieistotne statystycznie, biorąc pod uwagę małe zmiany procentowe i liczbę respondentów w tych grupach. Takie dane sugerują, że struktura zawodowa respondentów w tej branży pozostaje w miarę zrównoważona i nie jest wyraźnie skorelowana z uczestnictwem w programach lojalnościowych.

W analizie branż (Tabela 2.81), w których pracują respondenci korzystający z programów lojalnościowych w sektorze telekomunikacji i technologii, pojawia się wyraźny trend – osoby zatrudnione w branży technologicznej (7,16%, +2,18 p.p) i telekomunikacyjnej (8,60%, +3,25 p.p) wykazują większe zaangażowanie w programy lojalnościowe. Takie zachowanie jest logiczne, ponieważ ich znajomość branży i częstsze obcowanie z oferowanymi usługami mogą oznaczać, że chętniej korzystają z dostępnej oferty programów lojalnościowych.

**Tabela 2.81**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Telekomunikacja i technologia)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                             | 38           | 10,89%         | 11,79%         | -0,90p%       | -7,65%       |
| 02. Edukacja                                                  | 22           | 6,30%          | 6,85%          | -0,54p%       | -7,94%       |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                                   | 28           | 8,02%          | 8,17%          | -0,14p%       | -1,75%       |
| 04. Handel                                                    | 33           | 9,46%          | 12,67%         | -3,21p%       | -25,37%      |
| 05. Gastronomia                                               | 10           | 2,87%          | 2,53%          | 0,34p%        | 13,41%       |
| 06. Nieruchomości                                             | 7            | 2,01%          | 1,57%          | 0,43p%        | 27,39%       |
| 07. Opieka zdrowotna                                          | 13           | 3,72%          | 4,76%          | -1,04p%       | -21,75%      |
| 08. Turystyka                                                 | 2            | 0,57%          | 1,72%          | -1,15p%       | -66,70%      |
| 09. Rozrywka                                                  | 5            | 1,43%          | 1,06%          | 0,37p%        | 34,92%       |
| 10. Transport i komunikacja                                   | 30           | 8,60%          | 5,35%          | 3,25p%        | 60,79%       |
| 11. Technologia                                               | 25           | 7,16%          | 4,98%          | 2,18p%        | 43,85%       |
| 12. Lifestyle                                                 | 1            | 0,29%          | 0,51%          | -0,23p%       | -44,11%      |
| 13. Rolnictwo                                                 | 8            | 2,29%          | 1,35%          | 0,94p%        | 69,19%       |
| 14. Przemysł                                                  | 35           | 10,03%         | 11,02%         | -0,99p%       | -9,01%       |
| 15. Usługi                                                    | 60           | 17,19%         | 15,82%         | 1,37p%        | 8,68%        |
| 16. Inna (proszę określić)                                    | 32           | 9,17%          | 9,85%          | -0,68p%       | -6,91%       |
| <b>Suma:</b>                                                  | <b>349</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Obserwujemy również zwiększone zainteresowanie programami wśród osób pracujących w transporcie i komunikacji (8,60%, +3,25 p.p) oraz w usługach (17,19%, +1,37 p.p), co może wynikać z częstego kontaktu z technologią w codziennej pracy. Natomiast w takich sektorach jak handel (9,46%, -3,21 p.p) i opieka zdrowotna (3,72%, -1,04 p.p), odnotowujemy niższe zainteresowanie, co może być wynikiem mniejszej liczby programów skierowanych do tych grup zawodowych lub mniejszej skali bezpośredniego kontaktu z produktami i usługami technologii.





W analizie obszarów zawodowych respondentów korzystających z programów lojalnościowych w branży telekomunikacji i technologii, wyłania się kilka interesujących zależności. Największy wzrost odnotowano w grupie osób pracujących w obszarze IT (7,16%, +2,81 p.p), co potwierdza tezę, że osoby zatrudnione bezpośrednio w tej branży chętniej korzystają z programów lojalnościowych, które mają związek z ich codziennym życiem zawodowym. Również pracownicy fizyczni (21,49%, +2,27 p.p) częściej angażują się w tego typu programy, co może wynikać z ich bezpośredniego kontaktu z technologią w ramach pracy.

**Tabela 2.82**

**Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Telekomunikacja i technologia)**

|                                   | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                 | 60         | 17,19%         | 19,15%         | -1,96p%       | -10,23%      |
| 02. Sprzedaż                      | 24         | 6,88%          | 8,46%          | -1,58p%       | -18,70%      |
| 03. Obsługa klienta               | 81         | 23,21%         | 21,24%         | 1,97p%        | 9,28%        |
| 04. Marketing / PR                | 7          | 2,01%          | 2,01%          | -0,01p%       | -0,41%       |
| 05. IT                            | 25         | 7,16%          | 4,36%          | 2,81p%        | 64,40%       |
| 06. HR                            | 4          | 1,15%          | 2,64%          | -1,49p%       | -56,53%      |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 75         | 21,49%         | 19,22%         | 2,27p%        | 11,79%       |
| 08. Jestem właścicielem           | 15         | 4,30%          | 3,99%          | 0,31p%        | 7,69%        |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 23         | 6,59%          | 7,03%          | -0,44p%       | -6,26%       |
| 10. Inne (proszę określić)        | 35         | 10,03%         | 11,90%         | -1,87p%       | -15,73%      |
| <b>Suma:</b>                      | <b>349</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei mniejsze wartości, choć nie zawsze istotne, zauważono w grupach związanych z administracją (17,19%, -1,96 p.p) oraz sprzedażą (6,88%, -1,58 p.p). Może to świadczyć o mniejszym bezpośrednim zaangażowaniu tych zawodów w produkty i usługi oferowane przez sektor telekomunikacyjny, co wpływa na mniejszą chęć uczestnictwa w programach lojalnościowych. Istotnym spadkiem odznacza się również sektor HR (1,15%, -1,49 p.p), co może oznaczać, że przedstawiciele tego sektora rzadziej korzystają z ofert. Różnice w pozostałych grupach, takich jak marketing i PR czy osoby zarządzające, są marginalne, co sugeruje stabilność w ich podejściu do programów lojalnościowych w tej branży.

Programy lojalnościowe w sektorze telekomunikacji i technologii angażują różnorodne grupy, z wyraźnymi różnicami pod względem płci. Kobiety stanowią większość uczestników, ale mężczyźni wykazują większe zaangażowanie, co może być związane z ich zainteresowaniem technologią.

Największy udział mają osoby w wieku 25–44 lata, co może wynikać ze stabilności finansowej i większego zapotrzebowania na usługi technologiczne. Młodsze osoby, mimo zaawansowania technologicznego, mogą preferować inne formy korzyści.

Stan cywilny nie ma znaczącego wpływu na uczestnictwo w programach. Z kolei miejsce zamieszkania odgrywa większą rolę – mieszkańcy średnich miast wykazują większe zainteresowanie, natomiast w dużych aglomeracjach zainteresowanie spada.

Osoby z wyższym wykształceniem dominują, choć ich udział nieznacznie spada,



podczas gdy osoby z wykształceniem zawodowym wykazują większe zaangażowanie. Największa grupa uczestników to osoby pracujące, a wśród pracowników IT widać wzrost zainteresowania programami lojalnościowymi.

#### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Skierowanie ofert do mężczyzn i osób z wykształceniem zawodowym** – Warto skupić się na tworzeniu ofert, które będą odpowiadać ich potrzebom, np. promując dostęp do nowych technologii lub korzyści związane z długoterminowymi usługami.
2. **Dostosowanie programów do grupy wiekowej 35–44 lata** – Osoby w tym przedziale wiekowym wykazują rosnące zainteresowanie programami lojalnościowymi. Dostosuj oferty do ich potrzeb zawodowych i osobistych, podkreślając wartość technologii w codziennym życiu.
3. **Personalizacja ofert dla osób z sektora IT i technologii** – Pracownicy tych sektorów bardziej angażują się w programy lojalnościowe. Warto stworzyć oferty, które będą skierowane do osób mających kontakt z technologią, np. poprzez ekskluzywne oferty na nowinki technologiczne lub usługi premium.

### Silnik napędzający lojalność klientów w branży motoryzacyjnej

Motoryzacja wydaje się być branżą, w której różnice płciowe w uczestnictwie w programach lojalnościowych są wyraźnie widoczne. Analizując dane, widać, że mężczyźni znacznie częściej biorą udział w programach lojalnościowych tej branży niż w przypadku innych sektorów. Mężczyźni stanowią aż 37,63% uczestników, co oznacza wzrost o 9,53 p%, czyli prawie 34% więcej w porównaniu do ogólnej próby. To sugeruje, że mężczyźni są szczególnie zainteresowani ofertami związanymi z motoryzacją, co może wynikać z większej skłonności do zakupu i serwisowania samochodów czy korzystania z usług motoryzacyjnych.

**Tabela 2.83**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Motoryzacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                | 647          | 62,27%         | 71,57%         | -9,30p%       | -12,99%      |
| 2. Mężczyzna                              | 391          | 37,63%         | 28,10%         | 9,53p%        | 33,93%       |
| 3. Inna                                   | 1            | 0,10%          | 0,22%          | -0,12p%       | -56,33%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                    | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                              | <b>1 039</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Kobiety w tej branży stanowią 62,27% uczestników, to wartość o 9,30 p% mniejsza w stosunku do ogólnej próby i chociaż dominują, różnica jest znacząca. Motoryzacja może być postrzegana jako sektor, który bardziej „przynależy do mężczyzn”, co może tłumaczyć różnicę,



choć nadal spory odsetek kobiet korzysta z takich programów, zwłaszcza jeśli chodzi o oferty związane z codziennym użytkowaniem samochodów, jak stacje benzynowe czy serwisy.

Analiza wieku w kontekście programów lojalnościowych w motoryzacji ujawnia interesujące zjawisko (Tabela 2.84). Młodsze grupy, szczególnie osoby w wieku 18-24 lat, są zdecydowanie mniej zainteresowane tego typu ofertami. Stanowią zaledwie 7,12% uczestników, co oznacza wartość o 2,55 p% mniejszą w porównaniu do ogólnej próby. Może to wynikać z faktu, że młodsze osoby rzadziej posiadają własne samochody, a co za tym idzie, nie korzystają tak często z usług związanych z motoryzacją, jak stacje benzynowe czy serwisy samochodowe.

**Tabela 2.84**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Motoryzacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                        | 74           | 7,12%          | 9,67%          | -2,55p%       | -26,34%      |
| 2. Od 25 do 34 lat                        | 336          | 32,34%         | 34,66%         | -2,32p%       | -6,69%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                        | 268          | 25,79%         | 25,04%         | 0,75p%        | 3,01%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                        | 184          | 17,71%         | 15,95%         | 1,76p%        | 11,03%       |
| 5. Powyżej 55 lat                         | 177          | 17,04%         | 14,68%         | 2,35p%        | 16,02%       |
| <b>Suma:</b>                              | <b>1 039</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei starsze grupy wiekowe wykazują większe zainteresowanie ofertą tej branży. Osoby powyżej 45 lat, a zwłaszcza powyżej 55 lat, są częściej reprezentowane. W grupie 55+ widzimy wzrost o 2,35 p%, co może sugerować, że jest bardziej przywiązana do swojego auta i regularnie korzysta z usług motoryzacyjnych. Co więcej, osoby w wieku od 45 do 54 lat również są bardziej skłonne do udziału w takich programach, co wskazuje, że w średnim wieku ludzie stają się bardziej zainteresowani utrzymaniem samochodu w dobrej kondycji, być może z powodu większych dochodów lub częstszego korzystania z własnego pojazdu. Te dane pokazują, że motoryzacja, jako branża, przyciąga starsze grupy wiekowe, co może wynikać z większej potrzeby posiadania i utrzymania pojazdów w dobrym stanie.

W przypadku stanu cywilnego, programy lojalnościowe w branży motoryzacyjnej wydają się bardziej atrakcyjne dla osób pozostających w związkach (Tabela 2.85). Aż 76,32% uczestników tej grupy to osoby żonate, zamężne lub żyjące w związkach partnerskich, co stanowi wartość o 7,01 p% wyższą w porównaniu do ogólnej próby. Może to oznaczać, że osoby w związkach częściej korzystają z programów lojalnościowych, prawdopodobnie z powodu większej liczby obowiązków rodzinnych związanych z transportem, np. przewozem dzieci czy częstszym korzystaniem z samochodu na potrzeby rodziny.

**Tabela 2.85**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Motoryzacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim           | 793          | 76,32%         | 69,31%         | 7,01p%        | 10,12%       |
| 2. Kawaler/panna                                  | 176          | 16,94%         | 23,72%         | -6,78p%       | -28,58%      |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                      | 70           | 6,74%          | 6,97%          | -0,23p%       | -3,34%       |
| <b>Suma:</b>                                      | <b>1 039</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby nie pozostające w związkach, są w tej grupie zdecydowanie rzadziej reprezentowane. Stanowią 16,94% uczestników, co oznacza wartość o 6,78 p% mniejszą



względem ogólnej próby. To może wskazywać, że osoby żyjące samotnie rzadziej angażują się w programy lojalnościowe, co może być związane z mniejszą potrzebą posiadania samochodu bądź mniejszą częstotliwością jego użytkowania.

Co ciekawe, liczba rozwiedzionych uczestników pozostaje w miarę stabilna, z minimalną różnicą (-0,23 p%), co sugeruje, że ich zainteresowanie programami lojalnościowymi w motoryzacji nie różni się znacząco od ogółu.

Analizując dalej programy lojalnościowe w branży motoryzacyjnej wnioskujemy, że są szczególnie popularne w mniejszych miejscowościach i na wsi, co może być związane z większym uzależnieniem od transportu prywatnego (Tabela 2.86). Wśród mieszkańców wsi aż 23,97% respondentów deklaruje korzystanie z tych programów, to wartość większa o 2,89 p.p w porównaniu do ogólnej próby. Podobna tendencja widoczna jest w miastach do 50 tys. mieszkańców, gdzie skłonność do uczestnictwa w programach lojalnościowych w motoryzacji jest większa o 1,26 p%.

**Tabela 2.86**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Motoryzacja)</b> | <b>Ilość</b>   | <b>%</b>       | <b>%</b>      | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b> |
|-----------------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------|-----------|
| 1. Wieś                                                   | 249            | 23,97%         | 21,07%        | 2,89p%       | 13,72%    |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                          | 220            | 21,17%         | 19,92%        | 1,26p%       | 6,31%     |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                       | 146            | 14,05%         | 14,71%        | -0,66p%      | -4,48%    |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                      | 216            | 20,79%         | 21,05%        | -0,26p%      | -1,22%    |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                    | 208            | 20,02%         | 23,25%        | -3,23p%      | -13,90%   |
| <b>Suma: 1 039</b>                                        | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |           |

W polskim kontekście wiadomo (dane GUS), że w mniejszych miejscowościach i na wsiach transport publiczny jest mniej dostępny lub mniej wygodny, co sprawia, że mieszkańcy znacznie częściej korzystają z samochodów prywatnych. To z kolei może zwiększać ich zaangażowanie w programy lojalnościowe, oferujące rabaty na paliwo, serwisy samochodowe czy inne usługi motoryzacyjne.

Z kolei w większych miastach, szczególnie tych powyżej 500 tys. mieszkańców, widoczne jest mniejsze zainteresowanie programami motoryzacyjnymi o 3,23 p% W takich miejscach lepiej rozwinięta infrastruktura transportu publicznego może zmniejszać potrzebę posiadania i intensywnego korzystania z samochodu, co wpływa na spadek aktywności w tego typu programach.

Analizując wykształcenie w kontekście korzystania z programów lojalnościowych w motoryzacji (Tabela 2.87), widać, że osoby z wyższym wykształceniem stanowią największą grupę, bo aż 54,96% uczestników segmentu, co oznacza niewielki wzrost o 1,68 p% względem ogólnej próby. Osoby bardziej wykształcone doceniają programy lojalnościowe w motoryzacji, być może ze względu na możliwość bardziej świadomego zarządzania wydatkami związanymi z transportem.

**Tabela 2.87**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Motoryzacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|----------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Podstawowe                                      | 7            | 0,67%    | 1,43%    | -0,76p%    | -52,97%   |



|                           |              |                |                |               |              |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 2. Średnie                | 376          | 36,19%         | 36,36%         | -0,17p%       | -0,48%       |
| 3. Zawodowe               | 83           | 7,99%          | 8,71%          | -0,72p%       | -8,23%       |
| 4. Wyższe                 | 571          | 54,96%         | 53,28%         | 1,68p%        | 3,15%        |
| 5. Inne (proszę określić) | 2            | 0,19%          | 0,22%          | -0,03p%       | -12,66%      |
| <b>Suma:</b>              | <b>1 039</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Zaskakuje natomiast spadek w grupie osób z wykształceniem podstawowym (-0,76 p.p), które rzadziej korzystają z programów, co może wynikać z mniejszych zasobów finansowych lub mniejszej mobilności. W przypadku osób z wykształceniem zawodowym również notujemy mniejszą wartość (-0,72 p%), co może być związane z preferencjami dla innych typów programów lojalnościowych, bardziej dopasowanych do codziennych potrzeb.

W dalszej części analizy przyjrzymy się sytuacji zawodowej respondentów korzystających z programów lojalnościowych w motoryzacji. Największy wzrost odnotowano w grupie osób pracujących, stanowią 74,01% respondentów, co oznacza wartość o 3,68 p% większą w porównaniu z ogólną próbą. To może oznaczać, że osoby aktywne zawodowo częściej korzystają z programów lojalnościowych w motoryzacji, co wynika z większej potrzeby transportu w codziennym życiu.

**Tabela 2.88**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Motoryzacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                 | 31           | 2,98%          | 4,71%          | -1,73p%       | -36,66%      |
| 2. Pracuję                                             | 769          | 74,01%         | 70,33%         | 3,68p%        | 5,24%        |
| 3. Prowadzę działalność                                | 55           | 5,29%          | 4,93%          | 0,36p%        | 7,35%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                       | 97           | 9,34%          | 9,81%          | -0,47p%       | -4,81%       |
| 5. Obecnie nie pracuję                                 | 75           | 7,22%          | 8,68%          | -1,46p%       | -16,82%      |
| 6. Inne (proszę określić)                              | 12           | 1,15%          | 1,54%          | -0,39p%       | -25,13%      |
| <b>Suma:</b>                                           | <b>1 039</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby uczące się lub studiujące stanowią zaledwie 2,98% tej grupy (-1,73 p%). Taki wynik może być związany z faktem, że młodsze osoby, nie w pełni aktywne zawodowo, rzadziej korzystają z samochodów, a tym samym z programów lojalnościowych w motoryzacji. Pozostałe grupy, takie jak osoby prowadzące działalność gospodarczą, emeryci czy osoby bezrobotne, wykazują niewielkie odchylenia, które również mogą być nieistotne statystycznie, szczególnie w przypadku grup o mniejszej liczebności, jak np. osoby uczące się.

W dalszej analizie aktywności zawodowej respondentów korzystających z programów lojalnościowych w motoryzacji, pojawia się podobny mechanizm dopasowania, jak w przypadku innych analizowanych branż (Tabela 2.89). Największy przyrost odnotowano wśród pracowników przemysłu, którzy stanowią 15,78% grupy, to wartość większa o 4,76 p% w porównaniu z ogólną próbą. Być może osoby pracujące w przemyśle częściej korzystają z samochodów i związanych z nimi programów lojalnościowych, co może wynikać z potrzeb zawodowych związanych z transportem.

**Tabela 2.89**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Motoryzacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|---------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
|---------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|



|                             |            |                |                |               |              |
|-----------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja           | 81         | 9,83%          | 11,79%         | -1,96p%       | -16,63%      |
| 02. Edukacja                | 54         | 6,55%          | 6,85%          | -0,29p%       | -4,29%       |
| 03. Finanse i ubezpieczenia | 44         | 5,34%          | 8,17%          | -2,83p%       | -34,61%      |
| 04. Handel                  | 92         | 11,17%         | 12,67%         | -1,50p%       | -11,87%      |
| 05. Gastronomia             | 19         | 2,31%          | 2,53%          | -0,22p%       | -8,74%       |
| 06. Nieruchomości           | 15         | 1,82%          | 1,57%          | 0,25p%        | 15,62%       |
| 07. Opieka zdrowotna        | 40         | 4,85%          | 4,76%          | 0,09p%        | 1,98%        |
| 08. Turystyka               | 6          | 0,73%          | 1,72%          | -0,99p%       | -57,69%      |
| 09. Rozrywka                | 8          | 0,97%          | 1,06%          | -0,09p%       | -8,57%       |
| 10. Transport i komunikacja | 55         | 6,67%          | 5,35%          | 1,33p%        | 24,85%       |
| 11. Technologia             | 42         | 5,10%          | 4,98%          | 0,12p%        | 2,35%        |
| 12. Lifestyle               | 4          | 0,49%          | 0,51%          | -0,03p%       | -5,31%       |
| 13. Rolnictwo               | 14         | 1,70%          | 1,35%          | 0,34p%        | 25,41%       |
| 14. Przemysł                | 130        | 15,78%         | 11,02%         | 4,76p%        | 43,14%       |
| 15. Usługi                  | 136        | 16,50%         | 15,82%         | 0,69p%        | 4,34%        |
| 16. Inna (proszę określić)  | 84         | 10,19%         | 9,85%          | 0,34p%        | 3,50%        |
| <b>Suma:</b>                | <b>824</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, branże takie jak finanse i ubezpieczenia (-2,83 p%) oraz edukacja (-0,29 p%) wykazują mniejsze zainteresowanie programami lojalnościowymi w motoryzacji. Może to wynikać z mniejszej potrzeby korzystania z transportu w codziennej pracy w tych sektorach.

Warto zwrócić uwagę na branżę transportu i komunikacji, która stanowi 6,67% grupy użytkowników programów lojalnościowych w motoryzacji (+1,33 p%). Jest to naturalne, biorąc pod uwagę, że osoby związane z transportem są bardziej skłonne do korzystania z takich programów. Pozostałe branże wykazują mniejsze różnice, które mogą być uznane za mniej istotne, choć widoczna jest korelacja między specyfiką branży a skłonnością do korzystania z programów motoryzacyjnych.

Wyniki dotyczące obszaru zawodowego w kontekście korzystania z programów lojalnościowych w motoryzacji pokazują interesujące różnice między grupami (Tabela 2.90). Największy przyrost odnotowano wśród pracowników fizycznych, którzy stanowią 23,18% tej grupy, co oznacza wartość o 3,96 p% większą względem całości badanych. To zrozumiałe, biorąc pod uwagę, że pracownicy fizyczni często są bardziej uzależnieni od środków transportu, a więc częściej korzystają z programów lojalnościowych w motoryzacji.

**Tabela 2.90**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Motoryzacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 01. Administracja                                    | 138          | 16,75%   | 19,15%   | -2,40p%    | -12,55%   |
| 02. Sprzedaż                                         | 60           | 7,28%    | 8,46%    | -1,18p%    | -13,91%   |
| 03. Obsługa klienta                                  | 168          | 20,39%   | 21,24%   | -0,85p%    | -4,00%    |
| 04. Marketing / PR                                   | 10           | 1,21%    | 2,01%    | -0,80p%    | -39,74%   |
| 05. IT                                               | 29           | 3,52%    | 4,36%    | -0,84p%    | -19,23%   |
| 06. HR                                               | 19           | 2,31%    | 2,64%    | -0,33p%    | -12,54%   |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                    | 191          | 23,18%   | 19,22%   | 3,96p%     | 20,58%    |
| 08. Jestem właścicielem                              | 36           | 4,37%    | 3,99%    | 0,38p%     | 9,46%     |



|                               |            |                |                |               |              |
|-------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 09. Jestem osobą zarządzającą | 60         | 7,28%          | 7,03%          | 0,25p%        | 3,57%        |
| 10. Inne (proszę określić)    | 113        | 13,71%         | 11,90%         | 1,81p%        | 15,24%       |
| <b>Suma:</b>                  | <b>824</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Wśród osób zajmujących się sprzedażą i administracją odnotowaliśmy wartości mniejsze o odpowiednio 1,18 p% i 2,40 p%, co może oznaczać, że w tych obszarach zawodowych programy lojalnościowe w motoryzacji nie są aż tak istotne.

Co ciekawe, osoby należące do kategorii „Inne” również odnotowały wzrost o 1,81 p%, co może oznaczać, że programy motoryzacyjne przyciągają użytkowników z różnych, mniej tradycyjnych obszarów zawodowych.

Podobnie jak w poprzednich analizach, różnice wśród osób zarządzających czy właścicieli firm są stosunkowo niewielkie, choć także w tych grupach odnotowano niewielki wzrost zainteresowania programami lojalnościowymi.

Programy lojalnościowe w branży motoryzacyjnej różnią się w zależności od płci. Mężczyźni wykazują większe zainteresowanie ofertami związanymi z zakupem i serwisowaniem aut, podczas gdy kobiety uczestniczą w nich mniej aktywnie. Młodsze osoby rzadziej biorą udział w programach, natomiast starsze grupy, zwłaszcza osoby powyżej 45 lat, są bardziej zaangażowane. Stan cywilny również ma wpływ – osoby w związkach częściej korzystają z programów, co może być związane z użytkowaniem aut w celach rodzinnych.

Mieszkańcy wsi i małych miast częściej korzystają z własnych samochodów, co wpływa na ich większe zaangażowanie w programy, podczas gdy w dużych miastach, z lepszym dostępem do transportu publicznego, zainteresowanie jest mniejsze. Osoby z wyższym wykształceniem dominują w grupie uczestników, wykazując większą świadomość finansową.

Aktywność zawodowa również ma znaczenie – osoby pracujące oraz prowadzące działalność gospodarczą częściej korzystają z programów. Branże takie jak przemysł i transport wykazują większe zainteresowanie, co może wynikać z potrzeby korzystania z transportu prywatnego. Z kolei osoby pracujące w sektorach finansów, edukacji i administracji wykazują mniejsze zaangażowanie.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Skupienie na mężczyznach i starszych grupach wiekowych** – Mężczyźni oraz osoby powyżej 45. roku życia częściej angażują się w programy motoryzacyjne. Skieruj oferty do tych grup, akcentując korzyści związane z serwisem i użytkowaniem samochodów.
2. **Oferty rodzinne** – Osoby w związkach są bardziej zainteresowane programami lojalnościowymi. Promuj oferty na paliwo, przeglądy samochodowe oraz usługi dostosowane do potrzeb rodzinnych.
3. **Zasięg na mniejsze miejscowości** – Mieszkańcy wsi i małych miast intensywnie korzystają z samochodów prywatnych. Skieruj kampanie do tych grup i



podkreślaj zniżki na usługi motoryzacyjne i paliwo.

## Lojalność przez zabawę – programy w branży rozrywki i kultury

Przechodząc do analizy branży rozrywki i kultury pod kątem płci, widzimy wyraźną przewagę kobiet w tej kategorii programów lojalnościowych. Stanowią aż 76,60% uczestników, co oznacza wartość większą o 5,03 p% w porównaniu do całej badanej grupy. Przewaga może wskazywać na większą skłonność kobiet do korzystania z ofert kulturalnych i rozrywkowych, co może być powiązane z zainteresowaniem takimi formami spędzania wolnego czasu.

**Tabela 2.91**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Rozrywka i kultura)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                       | 599          | 76,60%         | 71,57%         | 5,03p%        | 7,03%        |
| 2. Mężczyzna                                     | 182          | 23,27%         | 28,10%         | -4,83p%       | -17,17%      |
| 3. Inna                                          | 1            | 0,13%          | 0,22%          | -0,09p%       | -41,98%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                           | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                                     | <b>782</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Udział mężczyzn na poziomie 23,27% (-4,83 p%) świadczy o mniejszym zainteresowaniu programami w tej kategorii, co oznacza, że kierowany do nich marketing może wymagać modyfikacji, aby zwiększyć zaangażowanie.

Analizując wiek uczestników programów lojalnościowych w branży rozrywki i kultury, widoczne są ciekawe, choć miejscami niepokojące tendencje (Tabela 2.92). Najmłodsza grupa wiekowa (18-24 lata), stanowi 14,32% uczestników, co oznacza wartość większą o 4,65 p% w stosunku do ogólnej próby. Może to sugerować, że młodsze osoby szczególnie chętnie korzystają z ofert kulturalnych i rozrywkowych, co jest zgodne z ich stylem życia, gdzie rozrywka odgrywa kluczową rolę. Ten wzrost może być także napędzany przez coraz częściej spotykane oferty skierowane właśnie do młodych dorosłych, jak bilety do kina, koncerty czy platformy streamingowe.

**Tabela 2.92**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Rozrywka i kultura)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                               | 112          | 14,32%         | 9,67%          | 4,65p%        | 48,12%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                               | 301          | 38,49%         | 34,66%         | 3,84p%        | 11,07%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                               | 194          | 24,81%         | 25,04%         | -0,23p%       | -0,93%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                               | 107          | 13,68%         | 15,95%         | -2,27p%       | -14,22%      |
| 5. Powyżej 55 lat                                | 68           | 8,70%          | 14,68%         | -5,99p%       | -40,78%      |
| <b>Suma:</b>                                     | <b>782</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |





Najwyższy odsetek respondentów wynoszący 38,49%, odnotowano w grupie wiekowej 25-34 lata. Choć wartość jest większa o 3,84 p% niż w całej badanej grupie, nie jest aż tak spektakularna, wskazuje za to na istotne zainteresowanie ofertami rozrywkowymi wśród młodych profesjonalistów. Jest to naturalne, biorąc pod uwagę ich dochody oraz chęć aktywnego uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych.

Jednakże w starszych grupach wiekowych, zwłaszcza wśród osób powyżej 55. roku życia, zainteresowanie programami lojalnościowymi w rozrywce i kulturze wyraźnie spada i ma jedynie 8,70% wskazań, co oznacza wartość mniejszą o 5,99 p% względem ogółu badanych. Może to wynikać z preferencji spędzania czasu w sposób bardziej tradycyjny lub ograniczonych możliwości uczestnictwa w wydarzeniach.

Analizując stan cywilny uczestników programów lojalnościowych w branży rozrywki i kultury, można dostrzec kilka interesujących, choć przewidywalnych, trendów (Tabela 2.93). Osoby będące w związkach, żonaci i zamężne, stanowią większość – 67,77%, co jest jednak nieco niższym wynikiem w porównaniu do ogólnej próby o 1,54 p%. Chociaż ta grupa wciąż aktywnie korzysta z ofert kulturalnych, jej skłonność do uczestnictwa w programach lojalnościowych w tej kategorii nie jest tak wyraźna, jak w przypadku innych obszarów życia.

**Tabela 2.93**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Rozrywka i kultura)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                  | 530          | 67,77%         | 69,31%         | -1,54p%       | -2,22%       |
| 2. Kawaler/panna                                         | 213          | 27,24%         | 23,72%         | 3,52p%        | 14,84%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                             | 39           | 4,99%          | 6,97%          | -1,98p%       | -28,44%      |
| <b>Suma:</b>                                             | <b>782</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Znacznie bardziej zauważalny jest wzrost w grupie osób samotnych, kawalerów i panien, która stanowi 27,24% uczestników (+3,52 p%). Może to świadczyć o tym, że osoby nie będące w formalnych związkach chętniej korzystają z okazji do uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych, takich jak kina, koncerty czy teatry, jako formy spędzania czasu wolnego i poszukiwania nowych doświadczeń.

Z drugiej strony, osoby rozwiedzione wykazują najmniejsze zainteresowanie programami lojalnościowymi w tej branży – stanowią jedynie 4,99% uczestników (-1,98 p%). Może to wynikać z innych priorytetów życiowych lub ograniczeń czasowych, które wpływają na mniejszą aktywność w obszarze rozrywki i kultury.

Dane dotyczące miejsca zamieszkania uczestników programów lojalnościowych w branży rozrywki i kultury nie przynoszą większych zaskoczeń, potwierdzając znane zależności związane z dostępnością takich ofert w większych aglomeracjach miejskich (Tabela 2.94). Osoby mieszkające w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców stanowią aż 27,11% uczestników, co oznacza wzrost o 3,86 p%. Jest to logiczne, biorąc pod uwagę, że duże miasta oferują znacznie więcej możliwości kulturalnych, takich jak kina, teatry, czy koncerty, które mogą zachęcić mieszkańców do korzystania z programów lojalnościowych.

**Tabela 2.94**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Rozrywka</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
|-------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|

**i kultura)**

|                                        |            |                |                |               |              |
|----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 152        | 19,44%         | 21,07%         | -1,64p%       | -7,77%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 137        | 17,52%         | 19,92%         | -2,40p%       | -12,04%      |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 114        | 14,58%         | 14,71%         | -0,13p%       | -0,90%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 167        | 21,36%         | 21,05%         | 0,31p%        | 1,47%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 212        | 27,11%         | 23,25%         | 3,86p%        | 16,60%       |
| <b>Suma:</b>                           | <b>782</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei mieszkańcy mniejszych miast, zarówno tych do 50 tys., jak i do 100 tys. mieszkańców, wykazują niższe zainteresowanie programami lojalnościowymi, tu odnotowano spadki odpowiednio o 2,40 p% i 0,13 p%. Mniejsze miejscowości mają ograniczony dostęp do oferty kulturalnej, co może tłumaczyć ich mniejszy udział w programach lojalnościowych w tej branży.

Znaczący spadek, dotyczy również mieszkańców wsi, gdzie zainteresowanie programami spadło o 1,64 p%. Pomimo że wsie coraz częściej mają dostęp do niektórych usług kulturalnych, większe odległości do centrów kultury i mniej atrakcyjna oferta mogą tłumaczyć ten wynik.

Analiza danych dotyczących wykształcenia uczestników programów lojalnościowych w branży rozrywki i kultury również nie przynosi większych niespodzianek (Tabela 2.95). Wyraźnie dominują osoby z wyższym wykształceniem, które stanowią aż 58,82% uczestników, co oznacza wzrost o 5,55 p%. Może to wynikać z faktu, że osoby z wyższym wykształceniem częściej angażują się w aktywności kulturalne, takie jak wizyty w teatrach, muzeach, czy kinach, co oznacza, że są bardziej skłonne korzystać z programów lojalnościowych w tej branży.

**Tabela 2.95**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Rozrywka i kultura)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                             | 7            | 0,90%          | 1,43%          | -0,54p%       | -37,51%      |
| 2. Średnie                                                | 275          | 35,17%         | 36,36%         | -1,20p%       | -3,29%       |
| 3. Zawodowe                                               | 38           | 4,86%          | 8,71%          | -3,85p%       | -44,18%      |
| 4. Wyższe                                                 | 460          | 58,82%         | 53,28%         | 5,55p%        | 10,41%       |
| 5. Inne (proszę określić)                                 | 2            | 0,26%          | 0,22%          | 0,04p%        | 16,05%       |
| <b>Suma:</b>                                              | <b>782</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby z wykształceniem zawodowym wykazują wyraźnie mniejsze zainteresowanie programami lojalnościowymi w tej branży – ich udział spadł aż o 3,85 p%. Podobnie niewielki udział mają osoby z wykształceniem podstawowym (0,90%) oraz średnim, którego udział nieznacznie spadł o 1,20 p%. Mniejsza skłonność tych grup do uczestniczenia w programach może być związana z preferencją do innych form spędzania wolnego czasu lub ograniczeniami finansowymi, które wpływają na uczestnictwo w kulturze.

Analiza sytuacji zawodowej respondentów uczestniczących w programach lojalnościowych w branży rozrywki i kultury pokazują interesujące tendencje (Tabela 2.96). Najbardziej zauważalny wzrost dotyczy osób uczących się i studiujących, które stanowią 8,06%



uczestników, co oznacza wzrost o imponujące w tym kontekście 3,35 p% Młodsze osoby, które jeszcze się kształcą, częściej korzystają z programów lojalnościowych, co może wynikać z większego zainteresowania różnymi formami rozrywki oraz dostępnych ofert promocyjnych.

**Tabela 2.96**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Rozrywka i kultura)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                        | 63           | 8,06%          | 4,71%          | 3,35p%        | 71,02%       |
| 2. Pracuję                                                    | 579          | 74,04%         | 70,33%         | 3,71p%        | 5,28%        |
| 3. Prowadzę działalność                                       | 31           | 3,96%          | 4,93%          | -0,97p%       | -19,61%      |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                              | 42           | 5,37%          | 9,81%          | -4,44p%       | -45,24%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                                        | 52           | 6,65%          | 8,68%          | -2,03p%       | -23,37%      |
| 6. Inne (proszę określić)                                     | 15           | 1,92%          | 1,54%          | 0,38p%        | 24,34%       |
| <b>Suma:</b>                                                  | <b>782</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie osób pracujących również zanotowano wzrost, stanowią 74,04% uczestników programów lojalnościowych w rozrywce i kulturze, co oznacza wzrost o 3,71 p% Wynik ten może wskazywać, że osoby aktywne zawodowo często korzystają z programów lojalnościowych, aby maksymalizować korzyści finansowe także w tym obszarze.

Z drugiej strony, osoby będące na emeryturze lub rencie stanowią jedynie 5,37% użytkowników programów w tej branży, co oznacza wyraźny spadek o 4,44 p% Może to wynikać z ograniczonych zasobów finansowych lub mniejszej skłonności do uczestnictwa w płatnych wydarzeniach kulturalnych i rozrywkowych. Podobny spadek można zauważyć w grupie osób obecnie niepracujących, co sugeruje, że brak regularnych dochodów może ograniczać uczestnictwo w tej formie rozrywki.

Analizując branże w jakich pracują respondenci można dostrzec kilka interesujących zależności (Tabela 2.97). Największy wzrost w stosunku do ogólnej próby zanotowano w administracji, gdzie odsetek wynosi 13,61%, co stanowi wzrost o 1,82 p% To może sugerować, że osoby z tego sektora mogą mieć bardziej ustrukturyzowany czas pracy i dochody, częściej angażują się w programy lojalnościowe związane z rozrywką.

**Tabela 2.97**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Rozrywka i kultura)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|----------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 01. Administracja                                  | 83           | 13,61%   | 11,79%   | 1,82p%     | 15,40%    |
| 02. Edukacja                                       | 51           | 8,36%    | 6,85%    | 1,51p%     | 22,10%    |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                        | 51           | 8,36%    | 8,17%    | 0,20p%     | 2,39%     |
| 04. Handel                                         | 64           | 10,49%   | 12,67%   | -2,18p%    | -17,19%   |
| 05. Gastronomia                                    | 14           | 2,30%    | 2,53%    | -0,23p%    | -9,16%    |
| 06. Nieruchomości                                  | 14           | 2,30%    | 1,57%    | 0,72p%     | 45,76%    |
| 07. Opieka zdrowotna                               | 31           | 5,08%    | 4,76%    | 0,32p%     | 6,76%     |
| 08. Turystyka                                      | 19           | 3,11%    | 1,72%    | 1,39p%     | 80,99%    |
| 09. Rozrywka                                       | 5            | 0,82%    | 1,06%    | -0,24p%    | -22,81%   |
| 10. Transport i komunikacja                        | 45           | 7,38%    | 5,35%    | 2,03p%     | 37,99%    |
| 11. Technologia                                    | 29           | 4,75%    | 4,98%    | -0,23p%    | -4,53%    |
| 12. Lifestyle                                      | 1            | 0,16%    | 0,51%    | -0,35p%    | -68,02%   |



|                            |            |                |                |               |              |
|----------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 13. Rolnictwo              | 7          | 1,15%          | 1,35%          | -0,21p%       | -15,30%      |
| 14. Przemysł               | 55         | 9,02%          | 11,02%         | -2,01p%       | -18,19%      |
| 15. Usługi                 | 82         | 13,44%         | 15,82%         | -2,38p%       | -15,02%      |
| 16. Inna (proszę określić) | 59         | 9,67%          | 9,85%          | -0,18p%       | -1,80%       |
| <b>Suma:</b>               | <b>610</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Również branża edukacyjna odnotowuje wzrost o 1,51 p%, co może wynikać z zainteresowania kulturalnymi wydarzeniami oraz promocjami dostępnymi dla pracowników sektora. Z kolei w turystyce widzimy wzrost o 1,39 p%, co może być związane z częstym korzystaniem z programów lojalnościowych przy wyjazdach rekreacyjnych.

Niektóre branże, jak handel (-2,18 p%) i przemysł (-2,01 p%), zanotowały spadek, co może wynikać z mniejszego zainteresowania programami lojalnościowymi w rozrywce, a większej koncentracji na podstawowych potrzebach. Branża technologiczna pozostaje stabilna z minimalnymi odchyleniami, co sugeruje, że zainteresowanie programami lojalnościowymi w rozrywce jest tu umiarkowane.

W analizie obszaru zawodowego respondentów korzystających z programów lojalnościowych w branży rozrywki i kultury można zauważyć kilka istotnych zależności (Tabela 2.98). Najbardziej znaczący wzrost w porównaniu do ogólnej próby zanotowano w grupie osób pracujących w administracji, która stanowi 23,11% użytkowników programów lojalnościowych w tej branży, co oznacza wzrost o 3,96 p%. Może to świadczyć o tym, że osoby zatrudnione w administracji częściej korzystają z ofert kulturalnych i rozrywkowych w ramach programów lojalnościowych, być może ze względu na bardziej regularny czas pracy i dochody.

**Tabela 2.98**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Rozrywka i kultura)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                           | 141          | 23,11%         | 19,15%         | 3,96p%        | 20,70%       |
| 02. Sprzedaż                                                | 44           | 7,21%          | 8,46%          | -1,25p%       | -14,72%      |
| 03. Obsługa klienta                                         | 144          | 23,61%         | 21,24%         | 2,37p%        | 11,15%       |
| 04. Marketing / PR                                          | 15           | 2,46%          | 2,01%          | 0,45p%        | 22,10%       |
| 05. IT                                                      | 25           | 4,10%          | 4,36%          | -0,26p%       | -5,94%       |
| 06. HR                                                      | 19           | 3,11%          | 2,64%          | 0,48p%        | 18,14%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                           | 90           | 14,75%         | 19,22%         | -4,47p%       | -23,25%      |
| 08. Jestem właścicielem                                     | 21           | 3,44%          | 3,99%          | -0,55p%       | -13,74%      |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                               | 52           | 8,52%          | 7,03%          | 1,49p%        | 21,25%       |
| 10. Inne (proszę określić)                                  | 59           | 9,67%          | 11,90%         | -2,23p%       | -18,72%      |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>610</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Również osoby pracujące w obsłudze klienta stanowią 23,61% uczestników programów, przy wzroście o 2,37 p%. Ta grupa zawodowa może częściej korzystać z programów związanych z rozrywką, ponieważ być może szuka form relaksu po wymagającej pracy z klientami.

Z drugiej strony, osoby pracujące fizycznie wykazują spadek o 4,47 p%, co sugeruje, że być może mają mniej czasu lub środków na korzystanie z ofert związanych z rozrywką i kulturą.



Podobnie, właściciele firm również odnotowują spadki w udziale, co może wskazywać na inne priorytety w korzystaniu z programów lojalnościowych.

Programy lojalnościowe w branży rozrywki i kultury cieszą się znacznym zainteresowaniem, zwłaszcza wśród kobiet, które dominują w tej kategorii. Może to wynikać z większej skłonności kobiet do uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych, takich jak kina, teatry czy koncerty. Mężczyźni, choć mniej zaangażowani, stanowią istotną grupę, która również uczestniczy w tego typu programach, co wskazuje na potrzebę bardziej zróżnicowanego podejścia w marketingu skierowanym do nich.

Analiza wiekowa wykazuje, że osoby w wieku 25-34 lata są najaktywniejszą grupą uczestniczącą w programach lojalnościowych w tej branży, co jest zgodne z ich większą mobilnością i dochodami. Również młodsze osoby, w wieku 18-24 lata, chętnie korzystają z ofert rozrywkowych, co może być związane z ich stylem życia. W starszych grupach wiekowych, zwłaszcza powyżej 55 lat, zainteresowanie wyraźnie spada, co może wynikać z ograniczeń czasowych lub preferencji bardziej stacjonarnych form rozrywki.

W odniesieniu do miejsca zamieszkania, mieszkańcy większych miast, zwłaszcza tych powyżej 500 tys. mieszkańców, częściej uczestniczą w programach lojalnościowych, co można tłumaczyć większą dostępnością ofert kulturalnych. Z kolei mieszkańcy mniejszych miejscowości i wsi wykazują mniejsze zainteresowanie, co może być spowodowane ograniczoną liczbą wydarzeń kulturalnych w tych obszarach.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Zróznicuj oferty dla mężczyzn** – Aby zwiększyć zaangażowanie mężczyzn w programach lojalnościowych w rozrywce i kulturze, warto rozważyć tworzenie ofert skierowanych specjalnie do nich, z uwzględnieniem ich zainteresowań i preferencji.
2. **Skieruj promocje do młodszych grup wiekowych** – Grupy wiekowe 18-34 lata wykazują największe zainteresowanie programami lojalnościowymi, dlatego warto inwestować w promocje i komunikację dostosowaną do ich stylu życia, podkreślając korzyści finansowe i łatwy dostęp do wydarzeń.
3. **Twórz ciekawe oferty dla małych miast** – Opracuj specjalne promocje i wydarzenia online skierowane do mieszkańców mniejszych miast i wsi, które podkreślają unikalność korzyści programów lojalnościowych, np. limitowane bilety na wydarzenia lub dostęp do ekskluzywnych materiałów kulturalnych.

## Ruch, zdrowie i lojalność – jak programy wspierają aktywny styl życia

Rozpoczynając analizę preferencji dotyczących programów lojalnościowych w branży sportu i rekreacji, warto przyjrzeć się, jak rozkładają się odpowiedzi w zależności od płci respondentów. Wyniki pokazują (Tabela 2.99), że kobiety stanowią 70,47% uczestników programów lojalnościowych w tej kategorii. To niewielki spadek o 1,10 p.p w porównaniu do ogólnej próby.

**Tabela 2.99**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Sport i rekreacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                      | 408          | 70,47%         | 71,57%         | -1,10p%       | -1,54%       |
| 2. Mężczyzna                                    | 171          | 29,53%         | 28,10%         | 1,43p%        | 5,11%        |
| 3. Inna                                         | 0            | 0,00%          | 0,22%          | -0,22p%       | -100,00%     |
| 4. Wolę nie odpowiadać                          | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                                    | <b>579</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Mężczyźni stanowią 29,53% użytkowników programów lojalnościowych w sporcie i rekreacji, co oznacza wzrost o 1,43 p% względem ogólnej próby. Różnica nie wydaje się statystycznie istotna, ale może sugerować, że zainteresowanie mężczyzn programami w tej branży jest nieco wyższe niż w innych kategoriach. Ogólnie rzecz biorąc, wyniki nie wskazują na duże odchylenia w stosunku do średnich wartości, co oznacza, że podział płci w branży sportu i rekreacji jest dość stabilny i nie różni się znacząco od ogólnej struktury badanych.

Analiza wieku respondentów uczestniczących w programach lojalnościowych w branży sportu i rekreacji ujawnia wyraźne różnice w porównaniu z ogólną próbą. Młodsze osoby, szczególnie w wieku od 18 do 24 lat, stanowią 13,30% użytkowników, co oznacza wzrost o 3,63 p% względem ogólnej próby. Wynik sugeruje, że młodzi dorośli, będący na początku swojej aktywności zawodowej i społecznej, wykazują większe zainteresowanie programami w tej branży. Może to wynikać z większej chęci do angażowania się w aktywności sportowe i rekreacyjne, a także z częstszego korzystania z aplikacji i technologii mobilnych, które wspierają takie programy.

**Tabela 2.100**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Sport i rekreacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                              | 77           | 13,30%         | 9,67%          | 3,63p%        | 37,53%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                              | 266          | 45,94%         | 34,66%         | 11,29p%       | 32,57%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                              | 130          | 22,45%         | 25,04%         | -2,59p%       | -10,34%      |
| 4. Od 45 do 54 lat                              | 71           | 12,26%         | 15,95%         | -3,69p%       | -23,12%      |
| 5. Powyżej 55 lat                               | 35           | 6,04%          | 14,68%         | -8,64p%       | -58,83%      |
| <b>Suma:</b>                                    | <b>579</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Grupa respondentów w wieku 25-34 lat jeszcze bardziej dominuje w tej kategorii, stanowiąc 45,94% uczestników, co oznacza wzrost o 11,29 p% w porównaniu do ogólnej próby. To istotny wzrost, który może być wynikiem większej świadomości zdrowotnej i potrzeby dbania o formę fizyczną w tej grupie wiekowej. Osoby na tym etapie życia mają często ustabilizowaną sytuację zawodową i jednocześnie aktywnie angażują się w sport i rekreację.

Z kolei starsze grupy wiekowe wykazują mniejsze zainteresowanie programami lojalnościowymi w tej branży. Osoby w wieku między 45 a 54 lata oraz powyżej 55. lat uczestniczą w nich odpowiednio na poziomie 12,26% i 6,04%, co oznacza spadki o 3,69 p% i 8,64 p% w porównaniu z ogólną próbą. Może to sugerować, że starsze osoby rzadziej korzystają z programów lojalnościowych w branży sportowej, być może ze względu na mniejsze zaangażowanie w aktywności fizyczne lub ograniczoną dostępność czasu i zasobów.



Analizując stan cywilny respondentów korzystających z programów lojalnościowych w branży sportu i rekreacji, można zauważyć pewną stabilność w porównaniu z ogólną próbą (Tabela 2.101). Osoby w związkach małżeńskich lub partnerskich stanowią 69,08% uczestników, co jest wynikiem niemal identycznym jak w całej próbie (-0,23 p%). Ta grupa, podobnie jak w innych kategoriach, wykazuje stałe zaangażowanie w programy lojalnościowe, co może wynikać z większej stabilności finansowej i wspólnych zainteresowań zdrowiem i rekreacją.

**Tabela 2.101**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Sport i rekreacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                 | 400          | 69,08%         | 69,31%         | -0,23p%       | -0,33%       |
| 2. Kawaler/panna                                        | 147          | 25,39%         | 23,72%         | 1,67p%        | 7,04%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                            | 32           | 5,53%          | 6,97%          | -1,44p%       | -20,70%      |
| <b>Suma:</b>                                            | <b>579</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby stanu wolnego stanowią 25,39% użytkowników programów lojalnościowych w tej branży, co oznacza wzrost o 1,67 p% względem ogólnej próby. Jest to naturalny wzrost, który może sugerować, że częściej korzystają z ofert związanych ze sportem i rekreacją, prawdopodobnie z uwagi na większą elastyczność czasu i brak obowiązków rodzinnych.

Grupa rozwiedzionych stanowi jedynie 5,53%, co wartością mniejszą o 1,44 p% w porównaniu do ogólnej próby. Ten spadek może być wynikiem ich mniejszego zaangażowania w aktywności związane ze sportem i rekreacją, co może być powiązane z ograniczonymi zasobami czasowymi lub finansowymi.

Przy analizie miejsca zamieszkania w kontekście programów lojalnościowych w branży sportu i rekreacji zauważamy kilka interesujących trendów (Tabela 2.102). Mieszkańcy dużych miast, szczególnie powyżej 500 tys. mieszkańców, są najbardziej reprezentowani (31,09%), co stanowi wzrost o 7,84 p% w porównaniu do ogólnej próby. Może to wynikać z szerokiej dostępności obiektów sportowych i rekreacyjnych oraz większej liczby programów lojalnościowych związanych z aktywnościami sportowymi.

**Tabela 2.102**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Sport i rekreacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                         | 97           | 16,75%         | 21,07%         | -4,32p%       | -20,51%      |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                | 94           | 16,23%         | 19,92%         | -3,68p%       | -18,49%      |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                             | 82           | 14,16%         | 14,71%         | -0,55p%       | -3,73%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                            | 126          | 21,76%         | 21,05%         | 0,71p%        | 3,40%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                          | 180          | 31,09%         | 23,25%         | 7,84p%        | 33,71%       |
| <b>Suma:</b>                                                    | <b>579</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei mieszkańcy wsi (16,75%) oraz miast do 50 tys. mieszkańców (16,23%) są reprezentowani w mniejszym stopniu, notując spadki o 4,32 p% i 3,68 p%. Może to sugerować, że osoby z mniejszych miejscowości mają mniejszy wybór programów lojalnościowych w sportowych placówkach, które zwykle są bardziej dostępne w większych aglomeracjach.



W miastach średniej wielkości od 50 do 100 tys. mieszkańców (14,16%) oraz od 100 do 500 tys. mieszkańców (21,76%), wskaźniki są dość stabilne, z niewielkimi zmianami wynoszącymi odpowiednio -0,55 p.p i 0,71 p% Takie wyniki mogą świadczyć o umiarkowanej dostępności obiektów sportowych i programów lojalnościowych w miejscach, gdzie oferta jest bardziej zrównoważona w porównaniu z wsiami i największymi miastami.

Analizując wykształcenie w kontekście programów lojalnościowych w branży sportu i rekreacji, widoczne są interesujące różnice między grupami (Tabela 2.103). Największy wzrost udziału, aż o 9,07 p%, zauważalny jest wśród osób z wykształceniem wyższym, które stanowią 62,35% wszystkich respondentów. Wysoki odsetek osób z wyższym wykształceniem może sugerować, że ludzie z wyższym poziomem edukacji częściej korzystają z programów lojalnościowych w tej branży, co może być związane z większą świadomością zdrowotną i aktywnym stylem życia.

**Tabela 2.103**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Sport i rekreacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                            | 7            | 1,21%          | 1,43%          | -0,22p%       | -15,60%      |
| 2. Średnie                                               | 178          | 30,74%         | 36,36%         | -5,62p%       | -15,46%      |
| 3. Zawodowe                                              | 31           | 5,35%          | 8,71%          | -3,35p%       | -38,50%      |
| 4. Wyższe                                                | 361          | 62,35%         | 53,28%         | 9,07p%        | 17,03%       |
| 5. Inne (proszę określić)                                | 2            | 0,35%          | 0,22%          | 0,13p%        | 56,74%       |
| <b>Suma:</b>                                             | <b>579</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby z wykształceniem średnim (30,74%) i zawodowym (5,35%) są reprezentowane w mniejszym stopniu, co pokazuje spadki wartości odpowiednio o 5,62 p% i 3,35 p%. Może to wynikać z mniejszego zainteresowania sportem i rekreacją w tych grupach, które częściej preferują inne formy spędzania wolnego czasu.

Osoby z wykształceniem podstawowym (1,21%) stanowią najmniejszą grupę, co jest zrozumiałe, biorąc pod uwagę ogólne preferencje dotyczące sportu i aktywności fizycznej w kontekście programów lojalnościowych.

Weryfikując sytuację zawodową osób korzystających z programów lojalnościowych w branży sport i rekreacja, możemy zauważyć kilka znaczących trendów (Tabela 2.104). Największy wzrost, o 8,25 p%, dotyczy osób pracujących, które stanowią aż 78,58% wszystkich respondentów. Jest to naturalne, biorąc pod uwagę, że osoby aktywne zawodowo mogą mieć większe zasoby finansowe na regularne korzystanie z usług związanych ze sportem i rekreacją, co czyni je bardziej skłonny do uczestnictwa w programach lojalnościowych.

**Tabela 2.104**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Sport i rekreacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|--------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Uczę się / studiuje                                       | 40           | 6,91%    | 4,71%    | 2,20p%     | 46,65%    |
| 2. Pracuję                                                   | 455          | 78,58%   | 70,33%   | 8,25p%     | 11,73%    |
| 3. Prowadzę działalność                                      | 30           | 5,18%    | 4,93%    | 0,25p%     | 5,07%     |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                             | 16           | 2,76%    | 9,81%    | -7,04p%    | -71,82%   |
| 5. Obecnie nie pracuję                                       | 34           | 5,87%    | 8,68%    | -2,81p%    | -32,33%   |





|                           |            |                |                |               |              |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 6. Inne (proszę określić) | 4          | 0,69%          | 1,54%          | -0,85p%       | -55,22%      |
| <b>Suma:</b>              | <b>579</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Grupa osób uczących się i studiujących również zanotowała wzrost, wynoszący 2,20 p%, co może sugerować rosnące zainteresowanie sportem wśród młodych ludzi, zwłaszcza że takie programy często oferują zniżki i bonusy atrakcyjne dla studentów.

Z kolei osoby będące na emeryturze lub rencie (2,76%) odnotowały znaczny spadek, wynoszący aż 7,04 p%. Może to wynikać z ograniczonych możliwości finansowych lub mniejszej aktywności fizycznej w tej grupie wiekowej. Spadek widoczny jest również wśród osób obecnie niepracujących (2,81 p%), co może być związane z podobnymi czynnikami. Grupy, takie jak osoby prowadzące działalność gospodarczą czy nie pasujące do tradycyjnych kategorii zawodowych, wykazują niewielkie zmiany, co sugeruje stabilne zainteresowanie programami lojalnościowymi.

Analizując branżę, w której pracują respondenci korzystający z programów lojalnościowych w sektorze sport i rekreacja, widać kilka interesujących zależności (Tabela 2.105). Największy spadek odnotowano w handlu, gdzie różnica wynosi -4,20 p%, co może sugerować, że osoby pracujące w tej branży są mniej skłonne do korzystania z programów w tej kategorii. Podobnie w edukacji odnotowano wartość mniejszą o 2,30 p%, co również wskazuje na niższe zaangażowanie tej grupy w sektorze sport i rekreacji. Z kolei wzrosty są widoczne w branżach takich jak turystyka (+1,17 p.p) oraz transport i komunikacja (+1,89 p.p). To może sugerować, że osoby pracujące w tych branżach częściej korzystają z programów lojalnościowych związanych ze sportem i rekreacją, być może ze względu na mobilny tryb życia lub większe zainteresowanie aktywnościami sportowymi w czasie wolnym.

**Tabela 2.105**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Sport i rekreacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                 | 61           | 12,60%         | 11,79%         | 0,81p%        | 6,89%        |
| 02. Edukacja                                      | 22           | 4,55%          | 6,85%          | -2,30p%       | -33,62%      |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                       | 47           | 9,71%          | 8,17%          | 1,55p%        | 18,92%       |
| 04. Handel                                        | 41           | 8,47%          | 12,67%         | -4,20p%       | -33,14%      |
| 05. Gastronomia                                   | 10           | 2,07%          | 2,53%          | -0,46p%       | -18,22%      |
| 06. Nieruchomości                                 | 8            | 1,65%          | 1,57%          | 0,08p%        | 4,98%        |
| 07. Opieka zdrowotna                              | 28           | 5,79%          | 4,76%          | 1,02p%        | 21,53%       |
| 08. Turystyka                                     | 14           | 2,89%          | 1,72%          | 1,17p%        | 68,08%       |
| 09. Rozrywka                                      | 7            | 1,45%          | 1,06%          | 0,38p%        | 36,20%       |
| 10. Transport i komunikacja                       | 35           | 7,23%          | 5,35%          | 1,89p%        | 35,27%       |
| 11. Technologia                                   | 28           | 5,79%          | 4,98%          | 0,81p%        | 16,17%       |
| 12. Lifestyle                                     | 3            | 0,62%          | 0,51%          | 0,11p%        | 20,91%       |
| 13. Rolnictwo                                     | 2            | 0,41%          | 1,35%          | -0,94p%       | -69,50%      |
| 14. Przemysł                                      | 53           | 10,95%         | 11,02%         | -0,07p%       | -0,65%       |
| 15. Usługi                                        | 71           | 14,67%         | 15,82%         | -1,15p%       | -7,26%       |
| 16. Inna (proszę określić)                        | 54           | 11,16%         | 9,85%          | 1,31p%        | 13,27%       |
| <b>Suma:</b>                                      | <b>484</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Ogólnie rzecz biorąc, różnice choć widoczne, nie są na tyle duże, by uznać je za kluczowe zmiany w zachowaniach konsumenckich, a mogą wynikać z naturalnych wahań w preferencjach między różnymi grupami zawodowymi.

Analiza obszaru zawodowego osób korzystających z programów lojalnościowych w sektorze sport i rekreacja ujawnia kilka interesujących różnic (Tabela 2.106). Największy wzrost odnotowano w grupie osób zarządzających, gdzie wartość wzrosła o 2,89 p%. To sugeruje, że osoby na stanowiskach zarządzających są bardziej skłonne do uczestnictwa w programach lojalnościowych związanych ze sportem i rekreacją, co może wynikać z ich zainteresowania zdrowiem i aktywnym trybem życia.

**Tabela 2.106**

| Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Sport i rekreacja) | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                   | 105        | 21,69%         | 19,15%         | 2,54p%        | 13,28%       |
| 02. Sprzedaż                                        | 37         | 7,64%          | 8,46%          | -0,81p%       | -9,62%       |
| 03. Obsługa klienta                                 | 92         | 19,01%         | 21,24%         | -2,23p%       | -10,50%      |
| 04. Marketing / PR                                  | 5          | 1,03%          | 2,01%          | -0,98p%       | -48,70%      |
| 05. IT                                              | 28         | 5,79%          | 4,36%          | 1,43p%        | 32,77%       |
| 06. HR                                              | 15         | 3,10%          | 2,64%          | 0,46p%        | 17,55%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                   | 83         | 17,15%         | 19,22%         | -2,07p%       | -10,79%      |
| 08. Jestem właścicielem                             | 19         | 3,93%          | 3,99%          | -0,07p%       | -1,64%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                       | 48         | 9,92%          | 7,03%          | 2,89p%        | 41,06%       |
| 10. Inne (proszę określić)                          | 52         | 10,74%         | 11,90%         | -1,16p%       | -9,72%       |
| <b>Suma:</b>                                        | <b>484</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podobnie zauważalny wzrost widoczny jest w obszarze IT (+1,43 p.p), co może wskazywać na rosnące zainteresowanie technologiami związanymi z aktywnością fizyczną lub cyfrowymi narzędziami wspierającymi zdrowie i rekreację.

Z drugiej strony, spadki odnotowano w grupie osób pracujących w obsłudze klienta (-2,23 p.p) oraz pracowników fizycznych (-2,07 p.p), co może wskazywać na mniejsze zaangażowanie w programy lojalnościowe w tej branży. Różnice mogą wynikać z preferencji lub ograniczeń czasowych związanych z trybem pracy w tych zawodach.

Podsumowując, różnice mogą wskazywać na naturalne preferencje, jednak w wielu przypadkach są one stosunkowo niewielkie, co świadczy o stabilności zainteresowania programami lojalnościowymi w tej branży w różnych obszarach zawodowych.

Analiza programów lojalnościowych w branży sportu i rekreacji pokazuje, że choć różnice w preferencjach wśród grup demograficznych są widoczne, nie są one drastyczne. Kobiety nadal dominują w tej kategorii, choć różnica w porównaniu z mężczyznami nie jest tak znacząca, co może świadczyć o coraz większym zaangażowaniu obu płci. Młodsze osoby, zwłaszcza te w wieku 25-34 lat, są najbardziej aktywne w korzystaniu z programów lojalnościowych, co może wynikać z ich większej



świadomości zdrowotnej i aktywnego stylu życia.

Z kolei osoby mieszkające w dużych miastach wykazują większe zainteresowanie programami lojalnościowymi, co może być wynikiem szerszego dostępu do obiektów sportowych i rekreacyjnych. Respondenci z wyższym wykształceniem dominują w tej branży, co sugeruje, że większa świadomość zdrowotna i zainteresowanie aktywnym stylem życia mogą wpływać na ich uczestnictwo w programach.

Osoby aktywne zawodowo, zwłaszcza pracujące na stanowiskach zarządzających oraz w IT, również wykazują większe zaangażowanie w programy lojalnościowe, co może być powiązane z lepszym dostępem do środków finansowych i zainteresowaniem nowoczesnymi technologiami wspierającymi zdrowie.

#### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Skup się na młodszych grupach wiekowych** – Programy lojalnościowe powinny być dostosowane do osób w wieku 25-34 lat, oferując zniżki i korzyści związane z aktywnym stylem życia, który jest dla nich priorytetem.
2. **Zwiększ ofertę w dużych miastach** – Wprowadzenie dodatkowych korzyści i partnerstw w dużych aglomeracjach miejskich może przyciągnąć więcej uczestników programów lojalnościowych, biorąc pod uwagę większą dostępność obiektów sportowych.
3. **Wykorzystaj nowoczesne technologie** – Rozważ wprowadzenie aplikacji mobilnych i technologii cyfrowych wspierających aktywność fizyczną, co może przyciągnąć osoby pracujące w IT oraz młodsze grupy wiekowe zainteresowane technologicznymi rozwiązaniami w sporcie.

## Edukuj i angażuj – programy lojalnościowe w branży edukacyjnej

Rozpoczynając analizę programów lojalnościowych w branży edukacyjnej, warto przyjrzeć się wpływowi różnych czynników na uczestnictwo respondentów. Pierwszym z nich jest płeć, która – choć w przypadku wielu branż odgrywa mniejszą rolę – w edukacji może mieć pewne znaczenie. Z danych wynika (Tabela 2.107), że kobiety stanowią 73,36% użytkowników programów lojalnościowych w tej branży, co oznacza niewielki wzrost o 1,79 p.p. w porównaniu do ogólnej próby.

**Tabela 2.107**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Edukacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                             | 168          | 73,36%         | 71,57%         | 1,79p%        | 2,50%        |
| 2. Mężczyzna                           | 61           | 26,64%         | 28,10%         | -1,46p%       | -5,20%       |
| 3. Inna                                | 0            | 0,00%          | 0,22%          | -0,22p%       | -100,00%     |
| 4. Wolę nie odpowiadać                 | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                           | <b>229</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Choć przewaga kobiet jest zauważalna, nie jest to zmiana, która znacząco różni się od średnich wyników w innych sektorach. Z kolei udział mężczyzn wynosi 26,64%, co stanowi spadek o 1,46 p%. Obie różnice są stosunkowo małe, co sugeruje, że płeć nie jest kluczowym determinantem uczestnictwa w programach lojalnościowych w sektorze edukacji, choć niewielka przewaga kobiet jest widoczna.

Przechodząc do analizy wieku, wyraźnie zauważalne są istotne dysproporcje w uczestnictwie w programach lojalnościowych w branży edukacyjnej (Tabela 2.108). Największy wzrost obserwujemy w grupie osób młodych od 18 do 24 lat – stanowią one 15,72% użytkowników, co oznacza wzrost o 6,05 p.p. w stosunku do ogólnej próby. Jeszcze większe różnice pojawiają się w dominującej grupie wiekowej 25-34 lata, która obejmuje 47,60% użytkowników programów lojalnościowych w edukacji, co daje wzrost aż o 12,94 p%. Może to wynikać z faktu, że osoby w tym wieku często angażują się w dalsze kształcenie, kursy i szkolenia, co naturalnie zwiększa ich udział w tego typu programach.

**Tabela 2.108**

| Wiek (dla odpowiedzi: Edukacja) | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat              | 36         | 15,72%         | 9,67%          | 6,05p%        | 62,58%       |
| 2. Od 25 do 34 lat              | 109        | 47,60%         | 34,66%         | 12,94p%       | 37,35%       |
| 3. Od 35 do 44 lat              | 55         | 24,02%         | 25,04%         | -1,02p%       | -4,09%       |
| 4. Od 45 do 54 lat              | 16         | 6,99%          | 15,95%         | -8,96p%       | -56,20%      |
| 5. Powyżej 55 lat               | 13         | 5,68%          | 14,68%         | -9,01p%       | -61,34%      |
| <b>Suma:</b>                    | <b>229</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei starsze grupy wiekowe, zwłaszcza powyżej 45 lat, uczestniczą w programach lojalnościowych zdecydowanie rzadziej. W grupie osób od 45 do 54 lat udział spadł o 8,96 p%, a w grupie powyżej 55. lat spadek wynosi aż 9,01 p%. Sugeruje to, że starsi respondenci mogą być mniej zainteresowani korzystaniem z programów lojalnościowych w sektorze edukacji, co może wynikać z mniejszej potrzeby uczestniczenia w edukacyjnych inicjatywach lojalnościowych w tej fazie życia.

Kontynuując analizę (Tabela 2.109) stanu cywilnego respondentów korzystających z programów lojalnościowych w branży edukacyjnej, widoczne są interesujące tendencje. Największą grupę stanowią osoby w związkach małżeńskich lub partnerskich – 66,81% badanych, co jednak oznacza spadek o 2,50 p% w stosunku do ogólnej próby. Mimo że osoby w związkach pozostają dominującą grupą, ten spadek może sugerować, że dla niektórych z nich programy lojalnościowe w edukacji nie są tak atrakcyjne jak w innych branżach.

**Tabela 2.109**

| Stan cywilny (dla odpowiedzi: Edukacja) | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim | 153        | 66,81%         | 69,31%         | -2,50p%       | -3,61%       |
| 2. Kawaler/panna                        | 68         | 29,69%         | 23,72%         | 5,98p%        | 25,19%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona            | 8          | 3,49%          | 6,97%          | -3,48p%       | -49,88%      |
| <b>Suma:</b>                            | <b>229</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Na drugim miejscu są osoby stanu wolnego – kawalerowie i panny, którzy stanowią 29,69% badanych, co stanowi wartość większą o 5,98 p%. Jest to istotny wzrost, który może wskazywać, że osoby te częściej korzystają z edukacyjnych programów lojalnościowych, być może z powodu większego nacisku na rozwój zawodowy, osobisty lub edukacyjny. Z drugiej strony, osoby rozwiedzione stanowią jedynie 3,49% tej grupy, co oznacza spadek o 3,48 p%. Może to sugerować, że rzadziej angażują się w tego typu programy, co może wynikać z innych priorytetów czy ograniczeń czasowych.

W przypadku miejsca zamieszkania, analiza różnic w preferencjach lojalnościowych w edukacji pokazuje kilka interesujących trendów (Tabela 2.110). Widać znaczący wzrost zainteresowania programami edukacyjnymi na wsiach (7,31 p%), a także w dużych miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (2,51 p%). Może to sugerować, że tereny wiejskie, które odnotowały wzrost, niekoniecznie reprezentują tradycyjne, odizolowane wsie, lecz mogą to być obszary satelitarne dużych aglomeracji miejskich. Takie wsie często mają łatwiejszy dostęp do edukacyjnych zasobów, kursów i instytucji dzięki bliskości większych miast, co z kolei może wpływać na większe zainteresowanie programami lojalnościowymi.

**Tabela 2.110**

| Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Edukacja) | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-------------------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                         | 65         | 28,38%         | 21,07%         | 7,31p%        | 34,69%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                | 38         | 16,59%         | 19,92%         | -3,32p%       | -16,69%      |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców             | 27         | 11,79%         | 14,71%         | -2,92p%       | -19,85%      |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców            | 40         | 17,47%         | 21,05%         | -3,58p%       | -17,01%      |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców          | 59         | 25,76%         | 23,25%         | 2,51p%        | 10,81%       |
| <b>Suma:</b>                                    | <b>229</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, miasta średniej wielkości (do 50 tys. mieszkańców i w przedziale od 50 do 100 tys.) odnotowały spadki odpowiednio o 3,32 p% i 2,92 p%. Może to wynikać z bardziej stabilnej oferty edukacyjnej w tych regionach, gdzie dostęp do zasobów edukacyjnych jest wystarczający, a korzystanie z programów lojalnościowych nie jest koniecznością.

Dla mieszkańców dużych miast powyżej 500 tys. mieszkańców wzrost zainteresowania programami (2,51 p%) jest zgodny z ogólną tendencją, gdzie w aglomeracjach miejskich dostęp do zróżnicowanej oferty edukacyjnej skłania użytkowników do częstszego korzystania z takich programów.

Dalsza analiza w kontekście programów lojalnościowych w edukacji ukazuje pewne zależności w obszarze z wykształcenia respondentów, które nota bene wydają się być zgodne z intuicją (Tabela 2.111). Osoby z wyższym wykształceniem stanowią aż 57,64% użytkowników tych programów, co oznacza wzrost o 4,36 p%. Może to oznaczać, że osoby z wyższym poziomem edukacji bardziej doceniają możliwość dalszego rozwoju i kontynuowania nauki, a programy lojalnościowe oferujące tego typu korzyści są dla nich szczególnie atrakcyjne. W pewnym sensie potwierdza to słowa Sokratesa „Wiem, że nic nie wiem.” – im więcej ktoś wie, tym bardziej dąży do poszerzania swojej wiedzy.

**Tabela 2.111**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Edukacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                   | 5            | 2,18%          | 1,43%          | 0,75p%        | 52,42%       |
| 2. Średnie                                      | 74           | 32,31%         | 36,36%         | -4,05p%       | -11,14%      |
| 3. Zawodowe                                     | 17           | 7,42%          | 8,71%          | -1,28p%       | -14,72%      |
| 4. Wyższe                                       | 132          | 57,64%         | 53,28%         | 4,36p%        | 8,19%        |
| 5. Inne (proszę określić)                       | 1            | 0,44%          | 0,22%          | 0,22p%        | 98,14%       |
| <b>Suma:</b>                                    | <b>229</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z wykształceniem średnim i zawodowym odnotowują spadki odpowiednio o 4,05 p% i 1,28 p%, co może sugerować, że dla tych grup edukacyjne programy lojalnościowe mają mniejsze znaczenie. Być może w tych grupach większy nacisk kładzie się na rozwój praktycznych umiejętności zawodowych, a mniej na formalną edukację.

Najmniejszą grupę stanowią osoby z wykształceniem podstawowym, ale ich zainteresowanie programami wzrosło o 0,75 p%, co jest pewnym zaskoczeniem i może wynikać z większego zainteresowania podnoszeniem kwalifikacji.

Analiza sytuacji zawodowej respondentów korzystających z programów lojalnościowych w edukacji przynosi interesujące spostrzeżenia (Tabela 2.112). Największy wzrost widoczny jest w grupie osób uczących się lub studiujących, które stanowią 9,61% użytkowników programów, co oznacza wzrost aż o 4,90 p%. Osoby młode, które się kształcą, częściej poszukują możliwości dalszego rozwoju poprzez edukacyjne programy lojalnościowe.

**Tabela 2.112**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Edukacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                              | 22           | 9,61%          | 4,71%          | 4,90p%        | 103,94%      |
| 2. Pracuję                                          | 163          | 71,18%         | 70,33%         | 0,85p%        | 1,21%        |
| 3. Prowadzę działalność                             | 13           | 5,68%          | 4,93%          | 0,75p%        | 15,12%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                    | 11           | 4,80%          | 9,81%          | -5,00p%       | -51,02%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                              | 17           | 7,42%          | 8,68%          | -1,25p%       | -14,45%      |
| 6. Inne (proszę określić)                           | 3            | 1,31%          | 1,54%          | -0,23p%       | -15,08%      |
| <b>Suma:</b>                                        | <b>229</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby pracujące stanowią największą grupę, obejmując 71,18% respondentów, co stanowi niewielki wzrost o 0,85 p%. Wydaje się to naturalne, biorąc pod uwagę, że pracownicy często dążą do podnoszenia swoich kwalifikacji zawodowych. Z kolei spadek widoczny jest w grupie emerytów i rencistów, gdzie nastąpił spadek o 5,00 p%. Może to wskazywać, że mniej angażują się w programy edukacyjne, być może ze względu na mniejsze potrzeby związane z formalnym kształceniem.

Osoby prowadzące działalność gospodarczą również odnotowują nieznaczny wzrost, co może wynikać z faktu, że część przedsiębiorców postrzega programy lojalnościowe w edukacji jako właściwy sposób na rozwijanie kompetencji biznesowych. Z kolei osoby, które obecnie nie pracują, wykazują spadek o 1,25 p%, co może wynikać z mniejszej motywacji do uczestnictwa w programach edukacyjnych, a tym samym w mniejszym zaangażowaniu w ich rozwój.



Przechodząc do analizy branży, w której pracują respondenci korzystający z programów lojalnościowych w edukacji, widoczne są interesujące zależności (Tabela 2.113). Największy wzrost w udziale procentowym zauważalny jest wśród osób pracujących w branży edukacyjnej – stanowią oni 10,80% respondentów, co oznacza wzrost o 3,95 p%. Może to oznaczać, że osoby związane z edukacją są bardziej świadome wartości programów lojalnościowych w swojej branży, co przekłada się na ich większe zaangażowanie.

**Tabela 2.113**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Edukacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                        | 16           | 9,09%          | 11,79%         | -2,70p%       | -22,90%      |
| 02. Edukacja                             | 19           | 10,80%         | 6,85%          | 3,95p%        | 57,66%       |
| 03. Finanse i ubezpieczenia              | 14           | 7,95%          | 8,17%          | -0,21p%       | -2,58%       |
| 04. Handel                               | 16           | 9,09%          | 12,67%         | -3,58p%       | -28,24%      |
| 05. Gastronomia                          | 1            | 0,57%          | 2,53%          | -1,96p%       | -77,51%      |
| 06. Nieruchomości                        | 8            | 4,55%          | 1,57%          | 2,97p%        | 188,69%      |
| 07. Opieka zdrowotna                     | 9            | 5,11%          | 4,76%          | 0,35p%        | 7,43%        |
| 08. Turystyka                            | 7            | 3,98%          | 1,72%          | 2,26p%        | 131,10%      |
| 10. Transport i komunikacja              | 10           | 5,68%          | 5,35%          | 0,34p%        | 6,28%        |
| 11. Technologia                          | 9            | 5,11%          | 4,98%          | 0,13p%        | 2,69%        |
| 12. Lifestyle                            | 1            | 0,57%          | 0,51%          | 0,06p%        | 10,84%       |
| 13. Rolnictwo                            | 4            | 2,27%          | 1,35%          | 0,92p%        | 67,75%       |
| 14. Przemysł                             | 13           | 7,39%          | 11,02%         | -3,64p%       | -32,98%      |
| 15. Usługi                               | 33           | 18,75%         | 15,82%         | 2,93p%        | 18,53%       |
| 16. Inna (proszę określić)               | 16           | 9,09%          | 9,85%          | -0,76p%       | -7,71%       |
| <b>Suma:</b>                             | <b>176</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Inny zauważalny wzrost pojawia się w branży nieruchomości, gdzie udział wzrósł o 2,97 p%. Jest to zauważalna zmiana, jednak liczebność grupy może być zbyt mała, aby traktować wynik jako wysoce istotny statystycznie. Podobnie w branży turystyki, gdzie wzrost o 2,26 p% jest zaskakujący, ale może wynikać z niewielkiej próbki. Spadek obserwujemy natomiast w branżach takich jak przemysł (3,64 p%) oraz handel (3,58 p%). W przypadku gastronomii nastąpił znaczący spadek o 1,96 p%, co może świadczyć o mniejszym zainteresowaniu tej grupy edukacyjnymi programami lojalnościowymi.

Weryfikując odpowiedzi w obszarach zawodowych respondentów korzystających z programów lojalnościowych w edukacji, uwidaczniają się pewne naturalne i przewidywalne zależności (Tabela 2.114). Największy spadek, bo aż o 16,69 p%, zauważalny jest w obszarze obsługi klienta, co może sugerować, że osoby z tego sektora rzadziej korzystają z edukacyjnych programów lojalnościowych. Podobnie, pracownicy fizyczni zanotowali spadek o 12,97 p%, co może wynikać z mniejszego zainteresowania programami w tej grupie zawodowej.

**Tabela 2.114**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Edukacja)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|---------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 01. Administracja                                 | 28           | 15,91%   | 19,15%   | -10,63p%   | -55,50%   |
| 02. Sprzedaż                                      | 15           | 8,52%    | 8,46%    | 10,86p%    | 128,39%   |
| 03. Obsługa klienta                               | 34           | 19,32%   | 21,24%   | -16,69p%   | -78,60%   |



|                                   |            |                |                |                  |                 |
|-----------------------------------|------------|----------------|----------------|------------------|-----------------|
| 04. Marketing / PR                | 8          | 4,55%          | 2,01%          | 3,10p%           | 153,92%         |
| 05. IT                            | 9          | 5,11%          | 4,36%          | -1,52p%          | -34,80%         |
| 06. HR                            | 5          | 2,84%          | 2,64%          | 14,98p%          | 568,10%         |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 31         | 17,61%         | 19,22%         | -12,97p%         | -67,49%         |
| 08. Jestem właścicielem           | 11         | 6,25%          | 3,99%          | 3,96p%           | 99,30%          |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 14         | 7,95%          | 7,03%          | 4,90 p%          | 69,72%          |
| 10. Inne (proszę określić)        | 21         | 11,93%         | 11,90%         | 88,10p%          | 740,31%         |
| <b>Suma:</b>                      | <b>176</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>-100,00p%</b> | <b>-100,00%</b> |

Z drugiej strony, zauważalny wzrost widoczny jest w obszarze HR (14,98 p%) oraz wśród właścicieli firm (3,96 p%). Może to świadczyć o większym zainteresowaniu programami edukacyjnymi w grupach, które mogą poszukiwać dodatkowych korzyści związanych z rozwojem zawodowym i zarządzaniem.

Osoby pracujące w administracji oraz IT zanotowały niewielkie zmiany, co sugeruje stabilność ich zainteresowania programami lojalnościowymi w edukacji. Warto jednak zwrócić uwagę, że wzrosty w takich obszarach jak marketing i PR (+3,10 p%) mogą wynikać z mniejszej próby, co może nie mieć istotnego wpływu na ogólną tendencję.

Analiza programów lojalnościowych w branży edukacyjnej pokazuje, że płeć nie jest kluczowym czynnikiem determinującym uczestnictwo, chociaż kobiety nieco przeważają wśród użytkowników. Z kolei wiek wyraźnie wpływa na zaangażowanie – młodsze osoby, szczególnie w przedziale 18-34 lata, częściej korzystają z programów edukacyjnych, co może być związane z ich większą potrzebą rozwoju zawodowego i edukacyjnego. Starsze grupy wiekowe, zwłaszcza osoby powyżej 45. roku życia, wykazują znacznie mniejsze zainteresowanie tymi programami.

W analizie miejsca zamieszkania zauważalne są wzrosty w zainteresowaniu programami edukacyjnymi zarówno na wsiach, jak i w dużych miastach. Jest to prawdopodobnie związane z dostępnością zasobów edukacyjnych i ofert w większych aglomeracjach oraz na terenach wiejskich blisko miast. Z kolei osoby z wyższym wykształceniem, które stanowią większość użytkowników, wyraźnie doceniają możliwości dalszego kształcenia, co znajduje odzwierciedlenie w ich zainteresowaniu programami lojalnościowymi.

Zawodowo, największe zainteresowanie programami edukacyjnymi wykazują osoby pracujące i studiujące, a także przedsiębiorcy, którzy mogą postrzegać te programy jako sposób na rozwój zawodowy. Wzrost widoczny jest również wśród osób z branży edukacyjnej, co podkreśla ich świadomość wartości programów związanych z dalszym kształceniem.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Skieruj programy do młodych dorosłych** – Zaoferuj zniżki i korzyści, które będą odpowiadały potrzebom młodych osób w wieku 18-34 lata, które aktywnie poszukują możliwości dalszego rozwoju zawodowego i edukacyjnego.
2. **Rozwijaj oferty na wsiach i w dużych miastach** – Zwiększ dostępność programów edukacyjnych zarówno w dużych miastach, jak i na obszarach





wiejskich, szczególnie w okolicach aglomeracji, gdzie zainteresowanie jest największe.

3. **Zachęcaj przedsiębiorców do korzystania z programów** – Stwórz specjalne oferty edukacyjne skierowane do właścicieli firm i osób zarządzających, które pomogą im rozwijać kompetencje i lepiej zarządzać swoimi biznesami.

## Lojalność w wielu wymiarach – dlaczego wybieramy multi-programy

Rozpoczynając analizę preferencji dotyczących multi-programów lojalnościowych w kontekście płci, pojawiają się interesujące różnice (Tabela 2.115). Udział kobiet zmniejszył się o 5,37 p% w porównaniu do ogólnej próby, co sugeruje, że kobiety nieco rzadziej sięgają po takie programy. Z kolei udział mężczyzn wzrósł o 5,42 p%, co wskazuje na ich większe zainteresowanie multi-programami lojalnościowymi w stosunku do innych programów.

**Tabela 2.115**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Multi-programy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                   | 235          | 66,20%         | 71,57%         | -5,37p%       | -7,51%       |
| 2. Mężczyzna                                 | 119          | 33,52%         | 28,10%         | 5,42p%        | 19,30%       |
| 3. Inna                                      | 1            | 0,28%          | 0,22%          | 0,06p%        | 27,82%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                       | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                                 | <b>355</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Zmiany te mogą oznaczać, że multi-programy lojalnościowe trafiają bardziej do mężczyzn, być może ze względu na ich szeroki zakres zastosowań w różnych branżach, co może być postrzegane jako bardziej wszechstronne i praktyczne rozwiązanie. Spadek udziału kobiet może natomiast świadczyć o ich preferencji dla bardziej wyspecjalizowanych, branżowych programów lojalnościowych, które oferują konkretne i dostosowane do ich potrzeb korzyści. Multi-programy mogą być dla nich mniej atrakcyjne z racji mniejszego ukierunkowania na specyficzne potrzeby jednej grupy.

Analizując wiek użytkowników korzystających z multi-programów lojalnościowych, można również zauważyć pewne wyraźne różnice w porównaniu do ogólnej próby (Tabela 2.116). Największy wzrost dotyczy grupy wiekowej 25-34 lata, która odnotowała wzrost o 5,06 p%, co sugeruje, że młodzi dorośli, szczególnie osoby w tym przedziale wiekowym, są najbardziej zainteresowani tego typu programami. Może to wynikać z ich aktywnego trybu życia, szukania oszczędności i większej skłonności do korzystania z różnych form technologicznych ułatwień, jak aplikacje mobilne czy platformy agregujące różne oferty.

**Tabela 2.116**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Multi-programy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|----------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Od 18 do 24 lat                           | 17           | 4,79%    | 9,67%    | -4,88p%    | -50,48%   |
| 2. Od 25 do 34 lat                           | 141          | 39,72%   | 34,66%   | 5,06p%     | 14,61%    |



|                    |            |                |                |               |              |
|--------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 3. Od 35 do 44 lat | 108        | 30,42%         | 25,04%         | 5,38p%        | 21,49%       |
| 4. Od 45 do 54 lat | 54         | 15,21%         | 15,95%         | -0,74p%       | -4,63%       |
| 5. Powyżej 55 lat  | 35         | 9,86%          | 14,68%         | -4,82p%       | -32,85%      |
| <b>Suma:</b>       | <b>355</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Przedział wiekowy 35-44 lata również wykazuje znaczący wzrost o 5,38 p%, co może sugerować, że osoby w tej grupie doceniają elastyczność i korzyści płynące z wielobranżowych programów lojalnościowych, które można wykorzystać w codziennych zakupach i usługach. Z kolei spadki w grupach wiekowych od 18 do 24 lat (4,88 p%) oraz powyżej 55 lat (4,82 p%) wskazują, że grupy są mniej zainteresowane multi-programami lojalnościowymi. Młodsze osoby mogą być bardziej zorientowane na konkretne, pojedyncze oferty, a osoby starsze mogą preferować bardziej tradycyjne formy lojalności lub mieć ograniczony dostęp do technologii, które są integralne dla korzystania z takich programów.

W kontekście stanu cywilnego użytkowników korzystających z multi-programów lojalnościowych największy wzrost, o 3,65 p%, odnotowano wśród osób będących w związkach małżeńskich lub partnerskich. Może to wynikać z faktu, że osoby w związkach częściej decydują się na takie programy, widząc w nich korzyści dla całej rodziny, np. w postaci oszczędności na wspólnych zakupach czy dostępu do różnorodnych ofert.

**Tabela 2.117**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Multi-programy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim              | 259          | 72,96%         | 69,31%         | 3,65p%        | 5,26%        |
| 2. Kawaler/panna                                     | 75           | 21,13%         | 23,72%         | -2,59p%       | -10,93%      |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                         | 21           | 5,92%          | 6,97%          | -1,05p%       | -15,13%      |
| <b>Suma:</b>                                         | <b>355</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Udział osób stanu wolnego spadł o 2,59 p%, co może sugerować, że single preferują bardziej wyspecjalizowane programy lojalnościowe, które lepiej odpowiadają ich indywidualnym potrzebom. Podobnie spadek o 1,05 p% w grupie osób rozwiedzionych może wskazywać na to, że multi-programy lojalnościowe są mniej atrakcyjne dla osób, które mogą szukać bardziej dostosowanych do ich sytuacji ofert.

Wyniki dotyczące miejsca zamieszkania użytkowników multi-programów lojalnościowych wskazują na ciekawe zależności (Tabela 2.118). Największy wzrost, o 6,05 p%, odnotowano wśród mieszkańców dużych miast, co może oznaczać, że w większych aglomeracjach multi-programy lojalnościowe cieszą się większą popularnością. Jednym z możliwych powodów tego zjawiska jest łatwiejszy dostęp do szerokiej gamy usług i produktów, które są objęte takimi programami. W dużych miastach dostęp do różnych punktów handlowych, usługowych oraz platform partnerskich jest znacznie większy, co sprawia, że korzystanie z multi-programów staje się bardziej opłacalne.

**Tabela 2.118**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Multi-programy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|--------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Wieś                                                      | 70           | 19,72%   | 21,07%   | -1,36p%    | -6,43%    |



|                                        |            |                |                |               |              |
|----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 62         | 17,46%         | 19,92%         | -2,45p%       | -12,31%      |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 51         | 14,37%         | 14,71%         | -0,34p%       | -2,34%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 68         | 19,15%         | 21,05%         | -1,89p%       | -8,99%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 104        | 29,30%         | 23,25%         | 6,05p%        | 26,00%       |
| <b>Suma:</b>                           | <b>355</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei spadki w mniejszych miastach oraz na wsiach (odpowiednio -1,36 p%, -2,45 p% i -1,89 p%) mogą wynikać z ograniczonego dostępu do zróżnicowanej oferty partnerów uczestniczących w takich programach. Mieszkańcy mniejszych miejscowości mogą preferować lokalne, bardziej wyspecjalizowane programy lojalnościowe, które lepiej odpowiadają na ich potrzeby i są łatwiej dostępne w ich regionie.

Patrząc na wyniki w kontekście wykształcenia, widzimy pewne interesujące przesunięcia (Tabela 2.119). Udział osób z wyższym wykształceniem wzrósł o 3,90 p%, co może wskazywać, że multi-programy lojalnościowe przyciągają osoby z tej grupy, być może ze względu na ich większą świadomość możliwości i korzyści wynikających z uczestnictwa w złożonych programach lojalnościowych, które oferują szeroki wachlarz partnerów i nagród.

**Tabela 2.119**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Multi-programy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                         | 5            | 1,41%          | 1,43%          | -0,02p%       | -1,68%       |
| 2. Średnie                                            | 114          | 32,11%         | 36,36%         | -4,25p%       | -11,69%      |
| 3. Zawodowe                                           | 32           | 9,01%          | 8,71%          | 0,31p%        | 3,55%        |
| 4. Wyższe                                             | 203          | 57,18%         | 53,28%         | 3,90p%        | 7,33%        |
| 5. Inne (proszę określić)                             | 1            | 0,28%          | 0,22%          | 0,06p%        | 27,82%       |
| <b>Suma:</b>                                          | <b>355</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby ze średnim wykształceniem odnotowały spadek o 4,25 p%, co może sugerować, że ta grupa w większym stopniu preferuje specyficzne, prostsze programy lojalnościowe, które są łatwiejsze w obsłudze i bardziej skoncentrowane na konkretnych branżach. Grupa osób z wykształceniem zawodowym pozostaje stabilna, z niewielkim wzrostem o 0,31 p%, co może sugerować, że dla tej grupy programy oparte na praktycznych, codziennych korzyściach są wciąż atrakcyjne.

W kontekście sytuacji zawodowej respondentów korzystających z multi-programów lojalnościowych, wyniki pokazują kilka interesujących tendencji (Tabela 2.120). Najbardziej zauważalny jest wzrost wśród osób pracujących, gdzie udział wzrósł o 2,91 p%. Może to sugerować, że osoby aktywne zawodowo preferują wielobranżowe programy, które oferują szeroki zakres nagród i korzyści dostępnych w różnych sektorach, co jest dla nich atrakcyjne ze względu na zróżnicowane potrzeby.

**Tabela 2.120**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Multi-programy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-----------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Uczę się / studiuje                                    | 10           | 2,82%    | 4,71%    | -1,89p%    | -40,20%   |
| 2. Pracuję                                                | 260          | 73,24%   | 70,33%   | 2,91p%     | 4,14%     |



|                                  |            |                |                |               |              |
|----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 3. Prowadzę działalność          | 21         | 5,92%          | 4,93%          | 0,98p%        | 19,96%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 24         | 6,76%          | 9,81%          | -3,05p%       | -31,07%      |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 31         | 8,73%          | 8,68%          | 0,05p%        | 0,63%        |
| 6. Inne (proszę określić)        | 9          | 2,54%          | 1,54%          | 0,99p%        | 64,34%       |
| <b>Suma:</b>                     | <b>355</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby uczące się lub studiujące odnotowały wyraźny spadek, o 1,89 p%. Może to oznaczać, że ta grupa bardziej preferuje prostsze, branżowe programy lojalnościowe dostosowane do ich stylu życia, które oferują bezpośrednie i natychmiastowe korzyści.

Również spadek wśród osób będących na emeryturze lub rencie (3,05 p%) wskazuje na mniejsze zainteresowanie tymi programami, co może wynikać z mniejszego zapotrzebowania na różnorodne oferty, które multi-programy oferują. Na uwagę zasługuje także lekki wzrost wśród osób prowadzących działalność gospodarczą (0,98 p%). Multi-programy mogą być dla nich bardziej atrakcyjne ze względu na możliwość korzystania z różnych partnerów, co wpisuje się w bardziej zróżnicowane potrzeby tej grupy.

Analizując branżę, w której pracują respondenci korzystający z multi-programów lojalnościowych, jedynie kilka zmian wydaje się mieć większe znaczenie. Wzrost o 2,16 p% w branży technologicznej może sugerować, że osoby zatrudnione w tej dziedzinie preferują wielobranżowe programy, być może ze względu na ich elastyczność i szeroki zakres ofert, co odpowiada dynamicznemu charakterowi pracy w sektorze technologii.

**Tabela 2.121**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Multi-programy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                              | 32           | 11,43%         | 11,79%         | -0,36p%       | -3,07%       |
| 02. Edukacja                                   | 19           | 6,79%          | 6,85%          | -0,06p%       | -0,90%       |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                    | 19           | 6,79%          | 8,17%          | -1,38p%       | -16,90%      |
| 04. Handel                                     | 35           | 12,50%         | 12,67%         | -0,17p%       | -1,34%       |
| 05. Gastronomia                                | 5            | 1,79%          | 2,53%          | -0,74p%       | -29,32%      |
| 06. Nieruchomości                              | 4            | 1,43%          | 1,57%          | -0,15p%       | -9,27%       |
| 07. Opieka zdrowotna                           | 8            | 2,86%          | 4,76%          | -1,90p%       | -39,98%      |
| 08. Turystyka                                  | 4            | 1,43%          | 1,72%          | -0,29p%       | -16,99%      |
| 09. Rozrywka                                   | 2            | 0,71%          | 1,06%          | -0,35p%       | -32,73%      |
| 10. Transport i komunikacja                    | 17           | 6,07%          | 5,35%          | 0,73p%        | 13,57%       |
| 11. Technologia                                | 20           | 7,14%          | 4,98%          | 2,16p%        | 43,43%       |
| 12. Lifestyle                                  | 1            | 0,36%          | 0,51%          | -0,16p%       | -30,33%      |
| 13. Rolnictwo                                  | 2            | 0,71%          | 1,35%          | -0,64p%       | -47,28%      |
| 14. Przemysł                                   | 42           | 15,00%         | 11,02%         | 3,98p%        | 36,10%       |
| 15. Usługi                                     | 41           | 14,64%         | 15,82%         | -1,18p%       | -7,43%       |
| 16. Inna (proszę określić)                     | 29           | 10,36%         | 9,85%          | 0,51p%        | 5,15%        |
| <b>Suma:</b>                                   | <b>280</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Kolejna zauważalna zmiana to wzrost o 3,98 p% w przemyśle. Multi-programy mogą tutaj trafiać do pracowników, którzy mają regularny dostęp do różnych usług i produktów związanych z ich branżą, co czyni je atrakcyjnymi. W pozostałych branżach różnice są



minimalne i trudno wskazać na statystycznie istotne zmiany, co sugeruje, że multi-programy są stosunkowo równomiernie wykorzystywane przez pracowników różnych sektorów.

Wyniki analizy obszaru zawodowego respondentów korzystających z multi-programów lojalnościowych pokazują kilka interesujących, ale w większości subtelnych zmian (Tabela 2.122). Wzrost o 1,56 p% w administracji może wskazywać na stabilne zainteresowanie programami w tej grupie, co odpowiada podobnym trendom obserwowanym w wykształceniu – większy odsetek osób z wyższym wykształceniem może sugerować, że administracja korzysta z bardziej złożonych ofert programów lojalnościowych.

**Tabela 2.122**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Multi-programy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                       | 58           | 20,71%         | 19,15%         | 1,56p%        | 8,17%        |
| 02. Sprzedaż                                            | 20           | 7,14%          | 8,46%          | -1,32p%       | -15,55%      |
| 03. Obsługa klienta                                     | 54           | 19,29%         | 21,24%         | -1,95p%       | -9,19%       |
| 04. Marketing / PR                                      | 3            | 1,07%          | 2,01%          | -0,94p%       | -46,80%      |
| 05. IT                                                  | 16           | 5,71%          | 4,36%          | 1,36p%        | 31,14%       |
| 06. HR                                                  | 7            | 2,50%          | 2,64%          | -0,14p%       | -5,17%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                       | 48           | 17,14%         | 19,22%         | -2,08p%       | -10,82%      |
| 08. Jestem właścicielem                                 | 17           | 6,07%          | 3,99%          | 2,08p%        | 52,12%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                           | 25           | 8,93%          | 7,03%          | 1,90p%        | 27,00%       |
| 10. Inne (proszę określić)                              | 32           | 11,43%         | 11,90%         | -0,47p%       | -3,96%       |
| <b>Suma:</b>                                            | <b>280</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Kolejną istotną różnicą jest wzrost o 2,08 p% wśród właścicieli firm, co może być efektem wszechstronności multi-programów, które oferują szeroki wachlarz korzyści. Jest to zgodne z wynikami z wykształcenia – większy odsetek osób z wykształceniem wyższym również może sugerować większą świadomość korzyści wynikających z multi-programów.

Wzrost w IT (1,36 p%) oraz wśród osób zarządzających (1,90 p%) również może oznaczać, że programy są postrzegane jako wszechstronne narzędzie do zarządzania lojalnością, zwłaszcza w środowiskach, gdzie dynamika pracy wymaga większej elastyczności. Niższe zainteresowanie programami ze strony osób pracujących w sprzedaży (-1,32 p%) i obsłudze klienta (-1,95 p%) sugeruje, że te grupy mogą preferować bardziej specyficzne lub wyspecjalizowane oferty programów lojalnościowych. Warto zwrócić uwagę, że delty nie są na tyle duże, aby w wielu przypadkach mówić o istotnych statystycznie różnicach, ale można zauważyć pewne tendencje.

Multi-programy lojalnościowe, zyskują większą popularność wśród mężczyzn, którzy częściej korzystają z takich programów w porównaniu do innych form lojalnościowych. Mężczyźni cenią wszechstronność i szeroką dostępność ofert, podczas gdy kobiety częściej preferują programy branżowe, które lepiej odpowiadają ich specyficznym potrzebom. Różnice w zainteresowaniu widać także w kontekście wieku, gdzie młodsze i średnie grupy wiekowe wykazują większą skłonność do korzystania z multi-programów. Osoby w wieku 25-44 lata, ze względu na ich aktywny tryb życia i różnorodne potrzeby,



są bardziej zainteresowane szeroką gamą ofert, jakie oferują tego typu programy.

Z punktu widzenia stanu cywilnego, osoby w związkach chętniej sięgają po multi-programy lojalnościowe, co może wynikać z potrzeby uzyskiwania korzyści dla całej rodziny. Z kolei single częściej wybierają bardziej wyspecjalizowane programy, które lepiej dopasowują się do ich indywidualnych potrzeb. Miejsce zamieszkania również wpływa na zainteresowanie multi-programami – mieszkańcy dużych miast częściej korzystają z tego typu programów ze względu na większą dostępność różnych usług i produktów.

W analizie wykształcenia osoby z wyższym wykształceniem są bardziej skłonne do korzystania z multi-programów, co może świadczyć o ich większej świadomości możliwości i korzyści. Osoby prowadzące działalność gospodarczą oraz zatrudnione w sektorach takich jak IT i zarządzanie również chętniej wybierają multi-programy lojalnościowe ze względu na ich elastyczność i szerokie zastosowanie.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Zróznicuj oferty dla młodych dorosłych i osób w średnim wieku** – Wprowadź elastyczne programy skierowane do osób w wieku 25-44 lata, które są najbardziej skłonne do korzystania z szerokiej gamy ofert dostępnych w multi-programach lojalnościowych.
2. **Skieruj programy do mieszkańców dużych miast** – Skup się na promowaniu multi-programów lojalnościowych w dużych aglomeracjach, gdzie dostęp do partnerów jest większy, a potencjalne korzyści bardziej widoczne.
3. **Angażuj właścicieli firm i profesjonalistów** – Zaoferuj korzyści, które wspierają właścicieli firm oraz osoby na stanowiskach zarządzających, którzy mogą korzystać z szerokiej oferty partnerów multi-programów do realizacji swoich zróżnicowanych potrzeb.

## Dlaczego z programami lojalnościowymi jesteśmy na tak?

Większość respondentów badania zadeklarowała pozytywne nastawienie do programów lojalnościowych, wskazując na różnorodne korzyści, które zachęcają do skorzystania z takich inicjatyw. W ramach badania poproszono uczestników o wskazanie maksymalnie trzech powodów, które skłaniają ich do włączenia się w programy lojalnościowe. Łącznie 3630 respondentów udzieliło 9294 odpowiedzi, co wskazuje na złożoną motywację i wieloaspektową naturę decyzji o uczestnictwie w tego typu programach.

Najczęściej wymienianą odpowiedzią (Tabela 2.123) była możliwość regularnego otrzymywania rabatów i innych korzyści – aż 28,91% respondentów uznało to za główny czynnik motywujący do udziału w programach. Na drugim miejscu znalazła się możliwość zbierania punktów i wymiany ich na nagrody lub rabaty (26,22%), co wskazuje, że długoterminowe korzyści również odgrywają istotną rolę w decyzji o przystąpieniu do programu. Atrakcyjna oferta początkowa lub bonus za zapisanie się zamyka trójkę najczęściej



wskazywanych powodów (19,52%), to oznacza, że odpowiednio zaplanowana promocja związana ze startem programu może być kluczowa w przyciąganiu nowych uczestników.

Poniższe wyniki przedstawiają pełen zakres powodów, dla których respondenci decydują się na dołączenie do programów lojalnościowych, co daje szeroki obraz motywacji konsumentów i wskazuje kierunki, które firmy powinny rozwijać, aby efektywnie przyciągać nowych członków i utrzymać zainteresowanie dotychczasowych.

**Tabela 2.123**

**Co najczęściej skłania Cię do zapisania się do programu lojalnościowego?  
(wielokrotnego - max 3)**

|                                                                                                           | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|
| Atrakcyjna oferta początkowa lub bonus za zapisanie się                                                   | 1 814        | 19,52%         |
| Regularne korzyści i rabaty dla członków programu                                                         | 2 687        | 28,91%         |
| Możliwość zbierania punktów i wymiany na nagrody / rabaty                                                 | 2 437        | 26,22%         |
| Rekomendacje od rodziny lub przyjaciół                                                                    | 293          | 3,15%          |
| Pozytywne doświadczenia z korzystania z usług firmy / marki                                               | 515          | 5,54%          |
| Unikalne oferty i nagrody dostępne tylko dla członków programu                                            | 776          | 8,35%          |
| Wsparcie dla klientów stałych (np. priorytetowa obsługa)                                                  | 293          | 3,15%          |
| Działania marketingowe firmy (np. reklamy, kampanie e-mailowe)                                            | 115          | 1,24%          |
| Krótki czas dzielący transakcję, a otrzymanie nagrody w ramach programu                                   | 244          | 2,63%          |
| Możliwość przeznaczenia swojej nagrody (np. cashback) na cele charytatywne, ekologiczne bądź prospołeczne | 108          | 1,16%          |
| Inne                                                                                                      | 12           | 0,13%          |
| <b>Suma:</b>                                                                                              | <b>9 294</b> | <b>100,00%</b> |

Najczęściej wskazywane odpowiedzi dotyczą regularnych korzyści oraz długoterminowych zysków w postaci punktów i rabatów, co jasno sugeruje, że konsumenci cenią sobie programy, które oferują systematyczne i wymierne benefity. W kolejnych podrozdziałach skupimy się na szczegółowym omówieniu trzech najpopularniejszych czynników, które motywują konsumentów do udziału w programach lojalnościowych, ale zanim to nastąpi skupmy się na rozkładzie wszystkich wybieranych przez respondentów czynników.

Analizując mniej popularne czynniki, można zauważyć, że choć są one istotne dla części respondentów, to ich wpływ na decyzje o przystąpieniu do programów lojalnościowych pozostaje marginalny. Respondenci, którzy wskazywali te elementy, stanowią raczej wyjątek niż regułę, a największy nacisk kładzie się na materialne i wymierne korzyści. Warto jednak, aby firmy uwzględniły również mniej popularne motywacje, gdyż mogą pomóc w przyciągnięciu bardziej niszowych, ale lojalnych grup klientów

Mimo że rekomendacje od bliskich są często istotnym czynnikiem przy wyborze produktów czy usług, w przypadku programów lojalnościowych ich wpływ jest stosunkowo niewielki (3,15%). Może to wynikać z faktu, że programy lojalnościowe są raczej postrzegane jako indywidualne decyzje, a korzyści, które oferują są bardziej wymierne i łatwiejsze do samodzielnej oceny przez konsumenta. W odróżnieniu od bardziej złożonych decyzji zakupowych, takich jak wybór usług czy produktów, przekonanie o przystąpieniu do programu lojalnościowego opiera się bardziej na osobistych preferencjach, a nie na zewnętrznych sugestiach.



Pozytywne doświadczenia z daną marką lub firmą mogą mieć znaczenie przy decyzji o włączeniu się do programu lojalnościowego, jednak ten czynnik nie należy do najistotniejszych (5,54%). Wynika to prawdopodobnie z tego, że konsumenci częściej skupiają się na korzyściach materialnych, takich jak rabaty czy punkty, niż na samych doświadczeniach z marką. Mimo to, ten wskaźnik sugeruje, że budowanie lojalności poprzez wysoką jakość obsługi klienta lub dobre doświadczenia z marką może w dłuższej perspektywie przyczynić się do większej liczby uczestników programów.

Unikalne oferty i ekskluzywne nagrody również odgrywają pewną rolę w motywowaniu konsumentów do przystąpienia do programów lojalnościowych (8,35%). Chociaż ten czynnik nie jest tak istotny jak rabaty czy zbieranie punktów, nadal przyciąga uwagę osób ceniących ekskluzywne korzyści dostępne tylko dla członków. Jest to grupa konsumentów, którzy być może szukają bardziej spersonalizowanych i wyróżniających się ofert, co może być szczególnie istotne w sektorach premium.

Wsparcie dla stałych klientów, takie jak priorytetowa obsługa, również nie jest kluczowym czynnikiem w decyzji o przystąpieniu do programu lojalnościowego (3,15%). Możliwe, że konsumenci nie postrzegają tego typu korzyści jako istotnych na etapie rejestracji do programu. W wielu przypadkach priorytetowa obsługa staje się bardziej istotna dopiero na późniejszym etapie, kiedy konsument korzysta już z programu i zaczyna doceniać dodatkowe przywileje.

Zaskakująco niskie miejsce wśród motywacji zajmują działania marketingowe, takie jak reklamy czy kampanie e-mailowe (1,24%). Może to oznaczać, że konsumenci są bardziej podatni na korzyści oferowane bezpośrednio w ramach programu niż na przekaz marketingowy. Może to również świadczyć o przesyceniu rynku tego typu komunikacją, która nie jest już tak skuteczna w przyciąganiu nowych uczestników.

Czas oczekiwania na nagrody nie jest kluczowym czynnikiem motywującym (2,63%), z czego wynika, że konsumenci są w stanie cierpliwie zbierać punkty i czekać na nagrody, o ile systematyczne korzyści są dla nich satysfakcjonujące. Wynik ten sugeruje, że choć szybkie nagrody mogą być atrakcyjne, nie są decydującym czynnikiem przy wyborze programu.

Chociaż wiele firm stara się wprowadzać bardziej zrównoważone i prospołeczne programy, możliwość przeznaczenia nagród na cele charytatywne lub ekologiczne cieszy się niestety niewielkim zainteresowaniem (1,16%). Chociaż idea wspierania działań charytatywnych jest wartościowa, konsumenci wciąż kierują się głównie osobistymi korzyściami, takimi jak rabaty czy punkty. Można jednak przypuszczać, że w przyszłości, wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej, znaczenie tego czynnika może wzrosnąć.

### Atrakcyjna oferta początkowa i bonusy na początek jako kluczowy czynnik przyciągający klientów

Atrakcyjna oferta początkowa i bonusy za zapisanie się stanowią istotny czynnik przyciągający konsumentów do programów lojalnościowych w różnych branżach. Aby zrozumieć, które sektory rynku najlepiej wykorzystują ten mechanizm, przeanalizowaliśmy w jakich branżach respondenci najczęściej wskazywali ten element jako decydujący przy wyborze programu.





Taka analiza pozwala zidentyfikować branże, w których początkowe korzyści mają największy wpływ na decyzje konsumentów.

Przechodząc do szczegółów (Tabela 2.124), gastronomia odnotowała wzrost o 1,13 p%, co może sugerować, że promocje początkowe, takie jak darmowe posiłki czy zniżki na pierwsze zamówienie, skutecznie przyciągają nowych klientów do restauracji i kawiarni. Branże takie jak turystyka i podróże (0,35 p%) oraz sport i rekreacja (0,29 p%) również wykazują lekkie wzrosty, co wskazuje na skuteczność ofert początkowych w sektorach usługowych i wypoczynkowych.

**Tabela 2.124**

| <b>Branża programów (dla odpowiedzi: Atrakcyjna oferta początkowa lub bonus za zapisanie się)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                                           | 1 679        | 29,43%         | 30,39%         | -0,97p%       | -3,19%       |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                                         | 919          | 16,11%         | 14,98%         | 1,13p%        | 7,54%        |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                                       | 493          | 8,64%          | 8,37%          | 0,27p%        | 3,24%        |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                                 | 489          | 8,57%          | 8,22%          | 0,35p%        | 4,27%        |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                                       | 295          | 5,17%          | 5,30%          | -0,13p%       | -2,36%       |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe),                 | 236          | 4,14%          | 4,31%          | -0,18p%       | -4,06%       |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                                          | 509          | 8,92%          | 9,74%          | -0,82p%       | -8,39%       |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                                            | 435          | 7,62%          | 7,33%          | 0,29p%        | 4,02%        |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                                   | 326          | 5,71%          | 5,43%          | 0,29p%        | 5,29%        |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                                     | 127          | 2,23%          | 2,15%          | 0,08p%        | 3,71%        |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                                       | 175          | 3,07%          | 3,33%          | -0,26p%       | -7,82%       |
| Inne                                                                                              | 23           | 0,40%          | 0,47%          | -0,07p%       | -13,98%      |
| <b>Suma:</b>                                                                                      | <b>5 706</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, motoryzacja odnotowała spadek o 0,82 p%, co może wskazywać na mniejszą skuteczność początkowych ofert w tym sektorze, takich jak zniżki na pierwsze tankowanie czy serwis. Multi-programy zanotowały również spadek o 0,26 p%, co sugeruje, że w przypadku tych programów konsumenci bardziej cenią długoterminowe korzyści niż jednorazowe bonusy za przystąpienie.

Podsumowując, atrakcyjne oferty początkowe zdają się mieć największą skuteczność w branżach związanych z gastronomią i usługami, natomiast ich rola w sektorach takich jak motoryzacja czy multi-programy wydaje się maleć na rzecz innych form lojalnościowych zachęt.

Przy analizie płci w kontekście atrakcyjnej oferty początkowej jako czynnika skłaniającego do zapisania się do programu lojalnościowego, zauważamy pewne subtelne różnice (Tabela 2.125). Kobiety nieco częściej wybierają tego typu oferty, co pokazuje wzrost o 3,62 p%. Może to sugerować, że dla kobiet pierwsze korzyści związane z dołączeniem do programu, takie jak zniżki czy bonusy powitalne, są istotne, choć różnica nie jest bardzo znacząca. Wzrost może



wynikać z lekkiej skłonności kobiet do preferowania natychmiastowych korzyści lub reakcji na promocyjne działania marketingowe.

**Tabela 2.125**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Atrakcyjna oferta początkowa lub bonus za zapisanie się)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                                            | 1364         | 75,19%         | 71,57%         | 3,62p%        | 5,06%        |
| 2. Mężczyzna                                                                          | 445          | 24,53%         | 28,10%         | -3,57p%       | -12,70%      |
| 3. Inna                                                                               | 4            | 0,22%          | 0,22%          | 0,00p%        | 0,06%        |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                                                | 1            | 0,06%          | 0,11%          | -0,06p%       | -49,97%      |
| <b>Suma:</b>                                                                          | <b>1 814</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei mężczyźni nieco rzadziej wskazują atrakcyjne oferty początkowe jako kluczowy czynnik – udział tej grupy spadł o 3,57 p%. Może to oznaczać, że mężczyźni częściej skupiają się na długoterminowych korzyściach wynikających z uczestnictwa w programach lojalnościowych, a jednorazowe bonusy przy zapisie są dla nich mniej istotne. Należy jednak podkreślić, że zmiany te, choć zauważalne, są relatywnie niewielkie.

W analizie wieku widzimy, że młodsze grupy wiekowe wykazują większą skłonność do korzystania z atrakcyjnych ofert początkowych. Największy wzrost (Tabela 2.126) odnotowano w grupie osób od 25 do 34 lat – aż o 4,70 p%. Może to wynikać z faktu, że ta grupa, wchodząca w pełni aktywności zawodowej i konsumenckiej, jest bardziej skłonna do angażowania się w programy lojalnościowe, zwłaszcza oferujące szybkie i konkretne korzyści na starcie. Bonusy na początek mogą mieć dla nich większe znaczenie, ponieważ szukają natychmiastowych profitów w kontekście często większej liczby zakupów.

**Tabela 2.126**

| <b>Wiek: (dla odpowiedzi: Atrakcyjna oferta początkowa lub bonus za zapisanie się)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                                     | 193          | 10,64%         | 9,67%          | 0,97p%        | 10,03%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                                     | 714          | 39,36%         | 34,66%         | 4,70p%        | 13,58%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                                                                     | 447          | 24,64%         | 25,04%         | -0,40p%       | -1,60%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                                                                     | 265          | 14,61%         | 15,95%         | -1,34p%       | -8,41%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                                                      | 195          | 10,75%         | 14,68%         | -3,93p%       | -26,79%      |
| <b>Suma:</b>                                                                           | <b>1 814</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Również osoby w wieku 18-24 lata wykazują nieco większą skłonność do reagowania na oferty początkowe (+0,97 p%). Młodzież z tej grupy, często jeszcze ucząca się lub rozpoczynająca karierę zawodową, może być bardziej wrażliwa na promocje, które oferują natychmiastowe korzyści finansowe.

Z drugiej strony, spadki odnotowano w starszych grupach wiekowych. W grupie powyżej 55 lat skłonność do wyboru programów z atrakcyjnymi ofertami początkowymi spadła o 3,93 p%. Starsi konsumenci bardziej cenią stabilność i długoterminowe korzyści, a jednorazowe bonusy przy zapisie nie są dla nich kluczowym czynnikiem decydującym o przystąpieniu do programu. Podsumowując, atrakcyjne oferty początkowe są najbardziej skuteczne wśród młodszych grup



wiekowych, zwłaszcza wśród osób do 34. roku życia, podczas gdy starsze grupy wydają się mniej zainteresowane takimi promocjami.

Przy analizie stanu cywilnego w kontekście atrakcyjnych ofert początkowych, widzimy pewne interesujące, choć stosunkowo niewielkie, zmiany w preferencjach (Tabela 2.127). Osoby żonate, zamężne lub pozostające w związkach partnerskich stanowią 68,63% wszystkich respondentów, co jest jedynie nieznacznym spadkiem o 0,68 p% w stosunku do ogólnej próby. Można wnioskować, że atrakcyjne oferty początkowe i bonusy za zapisanie się mają umiarkowany wpływ na osoby w stałych związkach, które mogą kierować się bardziej długoterminowymi korzyściami płynącymi z uczestnictwa w programach lojalnościowych.

**Tabela 2.127**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Atrakcyjna oferta początkowa lub bonus za zapisanie się)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                                                       | 1245         | 68,63%         | 69,31%         | -0,68p%       | -0,98%       |
| 2. Kawaler/panna                                                                              | 467          | 25,74%         | 23,72%         | 2,03p%        | 8,54%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                                                  | 102          | 5,62%          | 6,97%          | -1,35p%       | -19,32%      |
| <b>Suma:</b>                                                                                  | <b>1 814</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Kawalerowie i panny wykazują większą skłonność do reagowania na oferty początkowe – ich udział wzrósł o 2,03 p%. Może to znaczyć, że osoby bez zobowiązań częściej szukają szybkich i natychmiastowych korzyści jakie oferują programy lojalnościowe przy pierwszym zapisie. Bonusy na start mogą być dla nich atrakcyjne ze względu na większą elastyczność i możliwość szybkiego czerpania zysków z udziału w programie.

Z kolei osoby rozwiedzione wykazują mniejszą skłonność do reagowania na takie oferty – ich udział spadł o 1,35 p%. Może to wynikać z bardziej ostrożnego podejścia do programów lojalnościowych w tej grupie, która może bardziej cenić stabilność i długoterminowe benefity niż jednorazowe korzyści.

Przy analizie wpływu miejsca zamieszkania na skłonność do zapisania się do programów lojalnościowych z atrakcyjną ofertą początkową, zauważamy niewielkie różnice w poszczególnych grupach (Tabela 2.128). Największy wzrost o 1,64 p%, dotyczy mieszkańców wsi. Dla tej grupy atrakcyjne oferty początkowe, takie jak rabaty czy bonusy, są istotnym czynnikiem skłaniającym do zapisania się do programów lojalnościowych. To może wynikać z faktu, że konsumenci z obszarów wiejskich częściej poszukują dodatkowych korzyści przy pierwszych transakcjach, co rekompensuje im potencjalnie rzadszy dostęp do lokalnych ofert lojalnościowych w porównaniu z mieszkańcami miast.

**Tabela 2.128**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Atrakcyjna oferta początkowa lub bonus za zapisanie się)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                                               | 412          | 22,71%         | 21,07%         | 1,64p%        | 7,77%        |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                                      | 333          | 18,36%         | 19,92%         | -1,56p%       | -7,83%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                                                   | 235          | 12,95%         | 14,71%         | -1,76p%       | -11,94%      |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                                                  | 389          | 21,44%         | 21,05%         | 0,40p%        | 1,89%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                                                | 445          | 24,53%         | 23,25%         | 1,28p%        | 5,51%        |
| <b>Suma:</b>                                                                                          | <b>1 814</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Z kolei mieszkańcy mniejszych miast (do 50 tys. i 50-100 tys. mieszkańców) wykazują spadek o 1,56 p% i 1,76 p%. Dla tej grupy atrakcyjna oferta początkowa ma mniejsze znaczenie w porównaniu do innych czynników decydujących o uczestnictwie w programach. Być może w tych miejscowościach konsumenci są bardziej przyzwyczajeni do regularnych ofert i długoterminowych korzyści.

W przypadku większych miast, szczególnie powyżej 500 tys. mieszkańców, wzrost jest niewielki, co wskazuje, że dla tej grupy konsumentów oferty początkowe mogą być mniej istotne, a większą rolę mogą odgrywać długoterminowe korzyści, co może oznaczać bliską granicę istotności statystycznej.

Analizując wpływ wykształcenia na skłonność do przystąpienia do programów lojalnościowych z powodu atrakcyjnej oferty początkowej, widzimy kilka interesujących różnic, choć zmiany nie są drastyczne. Największą grupą są osoby z wyższym wykształceniem, których udział wzrósł o 2,07 p%. Osoby z wyższym wykształceniem mogą częściej kalkulować decyzje zakupowe i traktują ofertę początkową jako sposób na uzyskanie szybkiej korzyści, np. rabatu, bez konieczności długoterminowego zaangażowania w program lojalnościowy. Taka grupa może bardziej pragmatycznie podejść do ofert i skorzystać z nich jednorazowo lub w ograniczonym czasie.

**Tabela 2.129**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Atrakcyjna oferta początkowa lub bonus za zapisanie się)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                                                  | 22           | 1,21%          | 1,43%          | -0,22p%       | -15,34%      |
| 2. Średnie                                                                                     | 639          | 35,23%         | 36,36%         | -1,14p%       | -3,13%       |
| 3. Zawodowe                                                                                    | 146          | 8,05%          | 8,71%          | -0,66p%       | -7,54%       |
| 4. Wyższe                                                                                      | 1004         | 55,35%         | 53,28%         | 2,07p%        | 3,88%        |
| 5. Inne (proszę określić)                                                                      | 3            | 0,17%          | 0,22%          | -0,06p%       | -24,96%      |
| <b>Suma:</b>                                                                                   | <b>1 814</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z wykształceniem średnim oraz zawodowym odnotowały niewielki spadek – odpowiednio o 1,14 p% i 0,66 p%. Może to sugerować, że dla tych grup konsumentów atrakcyjne oferty początkowe nie mają aż tak dużego znaczenia, a istotniejszymi czynnikami są inne korzyści, takie jak długoterminowe benefity lub systematyczne rabaty. W przypadku osób z wykształceniem podstawowym udział spadł o 0,22 p%, co również wskazuje, że jednorazowe bonusy czy zniżki przy zapisie mogą nie być dla nich kluczowym czynnikiem motywującym do dołączenia do programu lojalnościowego.

Przechodząc do analizy sytuacji zawodowej respondentów, którzy uznali atrakcyjną ofertę początkową lub bonus za zapisanie się za kluczowy czynnik, widzimy kilka interesujących, choć umiarkowanych zmian (Tabela 2.130). Osoby pracujące wykazują lekką tendencję do preferowania ofert początkowych, co pokazuje wzrost o 2,00 p%. Może to wynikać z faktu, że pracujący mają większą skłonność do korzystania z szybkich, jednorazowych korzyści, co pozwala na efektywniejsze zarządzanie finansami w codziennych wydatkach. Zniżki przy zapisaniu się mogą stanowić atrakcyjną formę oszczędności dla tych, którzy preferują szybsze korzyści.

**Tabela 2.130****Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Atrakcyjna oferta początkowa lub bonus za zapisanie się)**

|                                  | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję           | 87           | 4,80%          | 4,71%          | 0,09p%        | 1,81%        |
| 2. Pracuję                       | 1312         | 72,33%         | 70,33%         | 2,00p%        | 2,84%        |
| 3. Prowadzę działalność          | 84           | 4,63%          | 4,93%          | -0,30p%       | -6,09%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 135          | 7,44%          | 9,81%          | -2,37p%       | -24,12%      |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 164          | 9,04%          | 8,68%          | 0,36p%        | 4,18%        |
| 6. Inne (proszę określić)        | 32           | 1,76%          | 1,54%          | 0,22p%        | 14,35%       |
| <b>Suma:</b>                     | <b>1 814</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby prowadzące działalność gospodarczą oraz emeryci i renciści odnotowali niewielkie spadki – odpowiednio o 0,30 p% i 2,37 p%. W przypadku osób prowadzących działalność, może to sugerować, że ich podejście do programów lojalnościowych jest bardziej pragmatyczne, a atrakcyjne oferty początkowe nie są dla nich głównym motywem do dołączenia. Z kolei spadek wśród emerytów i rencistów może wskazywać na fakt, że ta grupa bardziej ceni sobie stabilne i długoterminowe korzyści, zamiast jednorazowych zniżek.

Warto również zwrócić uwagę na osoby uczące się i studiujące, które odnotowały niewielki wzrost (0,09 p%). Mimo że różnica jest bardzo mała, może to znaczyć, że młodsze osoby szukające okazji do oszczędności, mogą być zainteresowane ofertami początkowymi jako korzystnym rozwiązaniem w ich ograniczonym budżecie.

Analiza branży, w której pracują respondenci wskazujący atrakcyjną ofertę początkową lub bonus za zapisanie się jako kluczowy czynnik, pokazuje pewne interesujące, choć niewielkie zmiany (Tabela 2.131). Na pierwszy plan wysuwa się sektor finansów i ubezpieczeń (+1,23 p%), co może sugerować, że osoby z tej branży potrafią skutecznie wykorzystywać dostępne oferty promocyjne, być może z uwagi na dobrą znajomość mechanizmów finansowych i benefitów programów lojalnościowych.

**Tabela 2.131****Branża (dla odpowiedzi: Atrakcyjna oferta początkowa lub bonus za zapisanie się)**

|                             | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|-----------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| 01. Administracja           | 178   | 12,76% | 11,79% | 0,97p%  | 8,22%   |
| 02. Edukacja                | 87    | 6,24%  | 6,85%  | -0,61p% | -8,92%  |
| 03. Finanse i ubezpieczenia | 131   | 9,39%  | 8,17%  | 1,23p%  | 15,00%  |
| 04. Handel                  | 193   | 13,84% | 12,67% | 1,17p%  | 9,20%   |
| 05. Gastronomia             | 36    | 2,58%  | 2,53%  | 0,05p%  | 2,14%   |
| 06. Nieruchomości           | 23    | 1,65%  | 1,57%  | 0,07p%  | 4,71%   |
| 07. Opieka zdrowotna        | 69    | 4,95%  | 4,76%  | 0,19p%  | 3,91%   |
| 08. Turystyka               | 24    | 1,72%  | 1,72%  | 0,00p%  | -0,03%  |
| 09. Rozrywka                | 15    | 1,08%  | 1,06%  | 0,01p%  | 1,26%   |
| 10. Transport i komunikacja | 75    | 5,38%  | 5,35%  | 0,03p%  | 0,57%   |
| 11. Technologia             | 60    | 4,30%  | 4,98%  | -0,68p% | -13,63% |
| 12. Lifestyle               | 5     | 0,36%  | 0,51%  | -0,15p% | -30,08% |
| 13. Rolnictwo               | 19    | 1,36%  | 1,35%  | 0,01p%  | 0,53%   |
| 14. Przemysł                | 145   | 10,39% | 11,02% | -0,63p% | -5,69%  |



|                            |              |                |                |               |              |
|----------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 15. Usługi                 | 209          | 14,98%         | 15,82%         | -0,84p%       | -5,29%       |
| 16. Inna (proszę określić) | 126          | 9,03%          | 9,85%          | -0,82p%       | -8,30%       |
| <b>Suma:</b>               | <b>1 395</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Handel również odnotował wzrost o 1,17 p%, co może wskazywać, że atrakcyjne oferty początkowe, takie jak rabaty przy pierwszym zakupie, są szczególnie atrakcyjne dla osób pracujących w tej branży, którzy mogą widzieć w nich szansę na dodatkowe oszczędności w codziennych zakupach. Z kolei sektory takie jak technologia (-0,68 p%), usługi (-0,84 p%) oraz przemysł (-0,63 p%) odnotowały niewielkie spadki, co może wskazywać na mniejsze zainteresowanie ofertami początkowymi w tych branżach. Respondenci z tych sektorów mogą bardziej cenić długoterminowe korzyści z uczestnictwa w programach lojalnościowych niż jednorazowe bonusy przy zapisie.

Analiza obszarów zawodowych respondentów, którzy wskazali atrakcyjną ofertę początkową lub bonus za zapisanie się jako kluczowy czynnik, ujawnia ciekawe różnice w preferencjach. Trzy największe zmiany mogą być uznane za istotne statystycznie i rzucają światło na to, które grupy zawodowe są bardziej skłonne do korzystania z tego typu ofert (Tabela 2.132).

**Tabela 2.132**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Atrakcyjna oferta początkowa lub bonus za zapisanie się)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                                                | 291          | 20,86%         | 19,15%         | 1,71p%        | 8,93%        |
| 02. Sprzedaż                                                                                     | 118          | 8,46%          | 8,46%          | 0,00p%        | 0,00%        |
| 03. Obsługa klienta                                                                              | 312          | 22,37%         | 21,24%         | 1,13p%        | 5,31%        |
| 04. Marketing / PR                                                                               | 25           | 1,79%          | 2,01%          | -0,22p%       | -11,01%      |
| 05. IT                                                                                           | 52           | 3,73%          | 4,36%          | -0,63p%       | -14,45%      |
| 06. HR                                                                                           | 39           | 2,80%          | 2,64%          | 0,16p%        | 6,04%        |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                                                | 247          | 17,71%         | 19,22%         | -1,52p%       | -7,89%       |
| 08. Jestem właścicielem                                                                          | 51           | 3,66%          | 3,99%          | -0,34p%       | -8,40%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                                                    | 98           | 7,03%          | 7,03%          | -0,01p%       | -0,08%       |
| 10. Inne (proszę określić)                                                                       | 162          | 11,61%         | 11,90%         | -0,29p%       | -2,42%       |
| <b>Suma:</b>                                                                                     | <b>1 395</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Najbardziej wyróżnia się obszar administracji, który odnotował wzrost o 1,71 p%. Może to sugerować, że osoby pracujące w administracji częściej korzystają z ofert początkowych, być może ze względu na to, że oferty korespondują z ich preferencją do otrzymywania natychmiastowych korzyści. Obsługa klienta również odnotowała wzrost o 1,13 p%, co wskazuje na to, że dla osób pracujących w tej dziedzinie atrakcyjne oferty na start są ważnym motywatorem. Duża dynamika pracy z klientami może wpływać na ich gotowość do szybkiego reagowania na tego typu propozycje.

Z kolei pracownicy fizyczni wykazali spadek o 1,52 p%, co może wskazywać na mniejsze zainteresowanie ofertami początkowymi w tej grupie. Może to wynikać z preferencji do bardziej długoterminowej korzyści lub mniejsze zainteresowanie ofertami promocyjnymi, które nie zawsze odpowiadają codziennym potrzebom.



Atrakcyjne oferty początkowe i bonusy za zapisanie się do programów lojalnościowych są jednym z najskuteczniejszych narzędzi przyciągających konsumentów, zwłaszcza w sektorach takich jak gastronomia, turystyka oraz sport i rekreacja. Promocje w postaci darmowych usług czy zniżek na start są szczególnie atrakcyjne w tych branżach, gdzie klienci często podejmują decyzje zakupowe pod wpływem możliwości natychmiastowej korzyści. Z kolei sektory, takie jak motoryzacja czy multi-programy, skupiają się bardziej na długoterminowych benefitach, a jednorazowe oferty mają tam mniejsze znaczenie.

Z analizy demograficznej wynika, że młodsze grupy wiekowe, zwłaszcza osoby w wieku 25-34 lata, są najbardziej skłonne do korzystania z ofert na start. Kobiety również częściej niż mężczyźni reagują na tego typu promocje, co może wynikać z większej wrażliwości na natychmiastowe zniżki. Starsze osoby, powyżej 55 lat, wykazują mniejsze zainteresowanie ofertami początkowymi, preferując stabilne, długoterminowe korzyści.

Pracownicy administracji oraz obsługi klienta najchętniej korzystają z bonusów na start, co może wynikać z ich preferencji do szybkich, natychmiastowych korzyści. W przeciwieństwie do tego, osoby z branży technologicznej i pracownicy fizyczni wykazują mniejszą skłonność do korzystania z tego typu ofert, co sugeruje, że bardziej cenią długoterminowe zyski niż jednorazowe promocje.

#### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Intensyfikuj kampanie w branżach usługowych** – Sektory takie jak gastronomia, turystyka i sport zyskują dzięki skutecznym ofertom początkowym. Skoncentruj działania na tych branżach, aby zwiększyć zaangażowanie klientów.
2. **Skieruj kampanie na młodsze grupy i kobiety** – Osoby młodsze oraz kobiety są bardziej podatne na oferty na start, dlatego warto dostosować komunikację, aby efektywnie przyciągać te grupy konsumentów.
3. **Personalizuj oferty według grup zawodowych** – Dostosuj kampanie do specyfiki grup zawodowych, takich jak pracownicy administracji i obsługi klienta, którzy preferują szybkie korzyści, podczas gdy inne grupy mogą bardziej cenić stabilne, długoterminowe nagrody.

## Regularne korzyści i rabaty fundamentem programów lojalnościowych

Regularne korzyści i rabaty dla członków programu to fundament działania wielu programów lojalnościowych. Aby zrozumieć, które branże najlepiej wykorzystują ten mechanizm, analizujemy w jakich sektorach rynku respondenci najczęściej wskazywali regularne rabaty jako kluczowy czynnik przywiązujący ich do programów lojalnościowych. Wyniki pokazują, gdzie systematyczne korzyści mają największe znaczenie i w których branżach klienci cenią je najbardziej.

**Tabela 2.133**

| <b>Branża programów (dla odpowiedzi: Regularne korzyści i rabaty dla członków programu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                                     | 2 502        | 31,09%   | 30,39%   | 0,69p%     | 2,29%     |



|                                                                                   |              |                |                |               |              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 1 225        | 15,22%         | 14,98%         | 0,24p%        | 1,63%        |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 657          | 8,16%          | 8,37%          | -0,21p%       | -2,46%       |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 657          | 8,16%          | 8,22%          | -0,06p%       | -0,68%       |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 412          | 5,12%          | 5,30%          | -0,18p%       | -3,32%       |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 330          | 4,10%          | 4,31%          | -0,21p%       | -4,89%       |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 801          | 9,95%          | 9,74%          | 0,22p%        | 2,21%        |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 581          | 7,22%          | 7,33%          | -0,11p%       | -1,50%       |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 433          | 5,38%          | 5,43%          | -0,05p%       | -0,85%       |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 141          | 1,75%          | 2,15%          | -0,39p%       | -18,37%      |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 278          | 3,45%          | 3,33%          | 0,13p%        | 3,82%        |
| Inne                                                                              | 31           | 0,39%          | 0,47%          | -0,08p%       | -17,80%      |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>8 048</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Patrząc na szczegóły (Tabela 2.133), handel detaliczny wyróżnia się z wynikiem 0,69 p%, co potwierdza, że branża ta nadal pozostaje liderem w skutecznym przyciąganiu klientów za pomocą regularnych rabatów. Może to wynikać z faktu, że zakupy w supermarketach czy sklepach odzieżowych są częste i klienci chętnie korzystają z systematycznych obniżek, które realnie wpływają na ich budżet.

Gastronomia, choć notuje niewielki wzrost o 0,24 p%, również korzysta z tego modelu, co sugeruje, że restauracje i kawiarnie skutecznie zachęcają klientów do powrotu dzięki regularnym zniżkom. Warto zaznaczyć, że w kontekście turystyki i podróży oraz motoryzacji obserwujemy niewielkie, ale stabilne wzrosty, odpowiednio 0,22 p% i 0,35 p%, co wskazuje, że klienci w tych branżach również cenią stałe benefity, takie jak zniżki na usługi hotelowe, lotnicze, paliwo czy serwis samochodowy. Jednocześnie branże takie jak usługi, telekomunikacja, finanse i ubezpieczenia notują minimalne spadki. Wynika z tego, że regularne rabaty mogą być mniej istotnym czynnikiem motywującym w tych sektorach, gdzie klienci być może bardziej cenią inne korzyści wynikające z programów lojalnościowych. Na przykład w przypadku sektora finansowego (0,18 p%), klienci mogą być bardziej zainteresowani produktami długoterminowymi, jak lepsze warunki kredytowe, a nie cyklicznymi zniżkami.

Zrzeszające wiele różnych usług multi-programy zanotowały wzrost o 0,13 p%, co może sugerować, że klienci cenią elastyczność i różnorodność dostępnych benefitów, które często oferują rabaty w wielu sektorach. Z kolei sektor edukacji odnotował spadek o 0,39 p%, co wskazuje, że w tej branży konsumenci nie uznają regularnych rabatów za tak istotny element programu lojalnościowego.

Dane wskazują, że regularne korzyści i rabaty nadal są jednym z kluczowych czynników przyciągających klientów, szczególnie w handlu detalicznym i gastronomii. Sektory te odnotowują wzrosty, co oznacza, że konsumenci najchętniej korzystają z programów oferujących systematyczne, codzienne korzyści. W branżach takich jak finanse czy usługi, regularne rabaty nie odgrywają już tak istotnej roli, ustępując miejsca innym formom lojalnościowych zachęt.



**Tabela 2.134****Płeć (dla odpowiedzi: Regularne korzyści i rabaty dla członków programu)**

|                        | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta             | 1990         | 74,06%         | 71,57%         | 2,49p%        | 3,48%        |
| 2. Mężczyzna           | 687          | 25,57%         | 28,10%         | -2,53p%       | -9,01%       |
| 3. Inna                | 7            | 0,26%          | 0,22%          | 0,04p%        | 18,21%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać | 3            | 0,11%          | 0,11%          | 0,00p%        | 1,32%        |
| <b>Suma:</b>           | <b>2 687</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Kontynuując analizę, warto przyjrzeć się zależnościom między płcią a preferencjami dotyczącymi regularnych korzyści i rabatów w programach lojalnościowych. Dane wskazują (Tabela 2.134), że kobiety częściej wskazują regularne korzyści jako istotny element programów lojalnościowych, tu obserwujemy wzrost o 2,49 p% w stosunku do ogółu badanych. Może to sugerować, że kobiety bardziej cenią stabilne, systematyczne zniżki, które mogą przynosić realne oszczędności w codziennych wydatkach, szczególnie w branżach takich jak handel detaliczny czy gastronomia, gdzie rabaty i zniżki są często stosowane.

Mężczyźni, z kolei, rzadziej uznają regularne korzyści za kluczowy czynnik, co pokazuje spadek o 2,53 p%. Może to wynikać z faktu, że częściej poszukują innych form lojalnościowych benefitów, takich jak jednorazowe lub długoterminowe korzyści. Pomimo tego spadku, udział mężczyzn pozostaje znaczący, co sugeruje, że choć preferencje są różne, regularne rabaty wciąż mają znaczenie w ich decyzjach zakupowych.

Różnice między płciami są zauważalne, jednak nadal większość kobiet i mężczyzn dostrzega wartość w regularnych rabatach, co czyni ten czynnik jednym z fundamentów skutecznych programów lojalnościowych dla wszystkich grup demograficznych.

Patrząc na dane (Tabela 2.125) dotyczące wieku respondentów, którzy uznają regularne korzyści i rabaty za istotny czynnik programów lojalnościowych, widać, że różnice są minimalne, a zmiany w poszczególnych grupach wiekowych nie wydają się być statystycznie istotne.

**Tabela 2.135****Wiek (dla odpowiedzi: Regularne korzyści i rabaty dla członków programu)**

|                    | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|--------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat | 253          | 9,42%          | 9,67%          | -0,25p%       | -2,62%       |
| 2. Od 25 do 34 lat | 961          | 35,76%         | 34,66%         | 1,11p%        | 3,20%        |
| 3. Od 35 do 44 lat | 668          | 24,86%         | 25,04%         | -0,18p%       | -0,72%       |
| 4. Od 45 do 54 lat | 412          | 15,33%         | 15,95%         | -0,62p%       | -3,87%       |
| 5. Powyżej 55 lat  | 393          | 14,63%         | 14,68%         | -0,06p%       | -0,39%       |
| <b>Suma:</b>       | <b>2 687</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Największy wzrost obserwujemy w przedziale wiekowym 25-34 lata (1,11 p%), co może sugerować, że osoby w tej grupie wiekowej, które często są na początku swojej kariery zawodowej i mają bardziej ograniczone zasoby finansowe, szczególnie cenią systematyczne korzyści. Regularne rabaty mogą pomóc w zarządzaniu codziennymi wydatkami.



W innych grupach wiekowych różnice są nieznaczne. Zarówno osoby młodsze (18-24 lata, -0,25 p%), jak i starsze (powyżej 55 lat, -0,06 p%) nie wykazują znaczących zmian w skłonności do wyboru regularnych rabatów jako kluczowego elementu programu lojalnościowego. Może to oznaczać, że regularne korzyści są atrakcyjne dla konsumentów w każdym wieku, a ich wpływ pozostaje względnie stały.

**Tabela 2.136**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Regularne korzyści i rabaty dla członków programu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                                                 | 1864         | 69,37%         | 69,31%         | 0,06p%        | 0,09%        |
| 2. Kawaler/panna                                                                        | 633          | 23,56%         | 23,72%         | -0,16p%       | -0,68%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                                            | 190          | 7,07%          | 6,97%          | 0,10p%        | 1,45%        |
| <b>Suma:</b>                                                                            | <b>2 687</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podobnie jak w przypadku analizowanego wcześniej czynnika wiekowego, również stan cywilny nie wykazuje wyraźnych różnic w preferencjach dotyczących regularnych korzyści i rabatów (Tabela 2.136). Różnice między poszczególnymi kategoriami są na tyle małe, że nie mają istotnego wpływu na decyzje respondentów. Zmiany w każdej grupie wynoszą mniej niż 0,2 p%, co sugeruje, że stan cywilny nie odgrywa kluczowej roli w wyborze benefitów.

**Tabela 2.137**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Regularne korzyści i rabaty dla członków programu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                                         | 554          | 20,62%         | 21,07%         | -0,46p%       | -2,17%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                                | 531          | 19,76%         | 19,92%         | -0,16p%       | -0,78%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                                             | 389          | 14,48%         | 14,71%         | -0,23p%       | -1,59%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                                            | 565          | 21,03%         | 21,05%         | -0,02p%       | -0,09%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                                          | 648          | 24,12%         | 23,25%         | 0,87p%        | 3,72%        |
| <b>Suma:</b>                                                                                    | <b>2 687</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analogicznie jak w poprzednich analizach, również miejsce zamieszkania (Tabela 2.137) nie wykazuje znaczących różnic w preferencjach dotyczących regularnych korzyści i rabatów. Niewielkie zmiany, wszystkie poniżej 1 p%, wskazują, że ten czynnik nie ma istotnego wpływu na wybór programu lojalnościowego przez respondentów.

**Tabela 2.138**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Regularne korzyści i rabaty dla członków programu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                                            | 26           | 0,97%          | 1,43%          | -0,46p%       | -32,45%      |
| 2. Średnie                                                                               | 970          | 36,10%         | 36,36%         | -0,26p%       | -0,73%       |
| 3. Zawodowe                                                                              | 199          | 7,41%          | 8,71%          | -1,30p%       | -14,92%      |
| 4. Wyższe                                                                                | 1484         | 55,23%         | 53,28%         | 1,95p%        | 3,66%        |
| 5. Inne (proszę określić)                                                                | 8            | 0,30%          | 0,22%          | 0,08p%        | 35,09%       |
| <b>Suma:</b>                                                                             | <b>2 687</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



W przeciwieństwie do poprzednich czynników, wykształcenie pokazuje pewne zauważalne zmiany (Tabela 2.138). W przypadku osób z wyższym wykształceniem odnotowano wzrost o 1,95 p%, co może sugerować, że grupa ta bardziej ceni regularne korzyści i rabaty oferowane przez programy lojalnościowe. Wyższe wykształcenie często wiąże się z większą świadomością finansową, co może prowadzić do większej skłonności w korzystaniu z takich ofert. Z drugiej strony, osoby z wykształceniem zawodowym odnotowały spadek o 1,30 p%, co może sugerować, że dla tej grupy inne czynniki mają większe znaczenie.

**Tabela 2.139**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Regularne korzyści i rabaty dla członków programu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                                                       | 133          | 4,95%          | 4,71%          | 0,24p%        | 5,07%        |
| 2. Pracuję                                                                                   | 1873         | 69,71%         | 70,33%         | -0,62p%       | -0,89%       |
| 3. Prowadzę działalność                                                                      | 122          | 4,54%          | 4,93%          | -0,39p%       | -7,92%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                                             | 272          | 10,12%         | 9,81%          | 0,32p%        | 3,22%        |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                                       | 239          | 8,89%          | 8,68%          | 0,22p%        | 2,50%        |
| 6. Inne (proszę określić)                                                                    | 48           | 1,79%          | 1,54%          | 0,24p%        | 15,80%       |
| <b>Suma:</b>                                                                                 | <b>2 687</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku sytuacji zawodowej nie zauważamy znaczących różnic statystycznych (Tabela 2.139). Niewielkie wahania, takie jak wzrost o 0,24 p% w grupie uczących się i studiujących, czy spadek o 0,39 p% w grupie prowadzących działalność, nie mają istotnego wpływu na wyniki. Podobnie w innych kategoriach, takich jak osoby pracujące czy obecnie niepracujące, różnice są na tyle minimalne, że nie wpływają znacząco na ogólną strukturę preferencji. Sytuacja zawodowa nie jest kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzje dotyczące uczestnictwa w programach lojalnościowych opartych na regularnych korzyściach i rabatach.

Analizując zależności w branżach, w których pracują respondenci korzystający z regularnych korzyści i rabatów, większość wyników nie wykazuje istotnych różnic (Tabela 2.140). Minimalne wzrosty w sektorze finansów i ubezpieczeń (0,41 p%) czy handlu (0,37 p%) nie mają statystycznego znaczenia, co sugeruje, że skłonność do korzystania z regularnych rabatów pozostaje stabilna w tych branżach.

**Tabela 2.140**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Regularne korzyści i rabaty dla członków programu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 01. Administracja                                                                 | 243          | 12,19%   | 11,79%   | 0,40p%     | 3,36%     |
| 02. Edukacja                                                                      | 141          | 7,07%    | 6,85%    | 0,22p%     | 3,27%     |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                                                       | 171          | 8,58%    | 8,17%    | 0,41p%     | 5,02%     |
| 04. Handel                                                                        | 260          | 13,04%   | 12,67%   | 0,37p%     | 2,92%     |
| 05. Gastronomia                                                                   | 52           | 2,61%    | 2,53%    | 0,08p%     | 3,22%     |
| 06. Nieruchomości                                                                 | 30           | 1,50%    | 1,57%    | -0,07p%    | -4,45%    |
| 07. Opieka zdrowotna                                                              | 98           | 4,91%    | 4,76%    | 0,15p%     | 3,25%     |
| 08. Turystyka                                                                     | 34           | 1,71%    | 1,72%    | -0,02p%    | -0,92%    |
| 09. Rozrywka                                                                      | 16           | 0,80%    | 1,06%    | -0,26p%    | -24,44%   |
| 10. Transport i komunikacja                                                       | 100          | 5,02%    | 5,35%    | -0,33p%    | -6,19%    |
| 11. Technologia                                                                   | 103          | 5,17%    | 4,98%    | 0,19p%     | 3,73%     |



|                            |              |                |                |               |              |
|----------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 12. Lifestyle              | 13           | 0,65%          | 0,51%          | 0,14p%        | 27,18%       |
| 13. Rolnictwo              | 23           | 1,15%          | 1,35%          | -0,20p%       | -14,86%      |
| 14. Przemysł               | 196          | 9,83%          | 11,02%         | -1,19p%       | -10,82%      |
| 15. Usługi                 | 306          | 15,35%         | 15,82%         | -0,47p%       | -2,99%       |
| 16. Inna (proszę określić) | 208          | 10,43%         | 9,85%          | 0,58p%        | 5,90%        |
| <b>Suma:</b>               | <b>1 994</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Jednak szczególną uwagę zwraca spadek w branży przemysłowej, gdzie odnotowano zmianę o 1,19 p%. Choć różnica może wydawać się niewielka, liczebność respondentów z tej grupy (196) sugeruje, że spadek może być statystycznie istotny. Być może osoby pracujące w przemyśle mniej cenią regularne rabaty i korzyści, koncentrując się na innych formach lojalności, takich jak specjalistyczne oferty produktowe lub wsparcie technologiczne.

**Tabela 2.140**

**Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Regularne korzyści i rabaty dla członków programu)**

|                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                 | 373          | 18,71%         | 19,15%         | -0,44p%       | -2,32%       |
| 02. Sprzedaż                      | 165          | 8,27%          | 8,46%          | -0,18p%       | -2,17%       |
| 03. Obsługa klienta               | 432          | 21,66%         | 21,24%         | 0,43p%        | 2,01%        |
| 04. Marketing / PR                | 42           | 2,11%          | 2,01%          | 0,09p%        | 4,59%        |
| 05. IT                            | 81           | 4,06%          | 4,36%          | -0,30p%       | -6,77%       |
| 06. HR                            | 55           | 2,76%          | 2,64%          | 0,12p%        | 4,62%        |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 361          | 18,10%         | 19,22%         | -1,12p%       | -5,82%       |
| 08. Jestem właścicielem           | 77           | 3,86%          | 3,99%          | -0,13p%       | -3,25%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 143          | 7,17%          | 7,03%          | 0,14p%        | 2,01%        |
| 10. Inne (proszę określić)        | 265          | 13,29%         | 11,90%         | 1,39p%        | 11,68%       |
| <b>Suma:</b>                      | <b>1 994</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analiza zależności w obszarach zawodowych respondentów korzystających z regularnych korzyści i rabatów pokazuje, że większość wyników pozostaje stabilna, a różnice są na tyle minimalne, że nie można ich uznać za statystycznie istotne (Tabela 2.141). Obszary takie jak administracja (0,44 p%) czy sprzedaż (0,18 p%) odnotowały nieznaczne spadki, natomiast obsługa klienta (0,43 p%) oraz osoby zarządzające (0,14 p%) wykazały minimalne wzrosty, jednakże pozostają bez większego wpływu na ogólny obraz. W tym przypadku nie widać wyraźnych preferencji dotyczących tego czynnika w zależności od obszaru zawodowego.

Regularne korzyści i rabaty są podstawą wielu programów lojalnościowych, a szczególną skuteczność wykazują w sektorze handlu detalicznego i gastronomii. W tych branżach klienci najczęściej wskazują regularne rabaty jako główny czynnik wpływający na ich zaangażowanie w programy lojalnościowe. W sektorach takich jak turystyka, motoryzacja i usługi, regularne zniżki również są cenione, choć nieco mniej istotne niż w handlu detalicznym. Branże jak telekomunikacja czy finanse, gdzie klienci szukają długoterminowych korzyści, wykazują mniejsze zainteresowanie cyklicznymi rabatami.

Analiza demograficzna pokazuje, że kobiety częściej niż mężczyźni doceniają regularne



korzyści, szczególnie w codziennych wydatkach. W grupie wiekowej 25-34 lata rabaty mają największe znaczenie, co może być związane z potrzebą efektywnego zarządzania budżetem w początkowych fazach kariery zawodowej. W innych grupach wiekowych zainteresowanie regularnymi rabatami jest stabilne, co sugeruje, że ten mechanizm działa w miarę równomiernie w całym spektrum demograficznym.

Zależności zawodowe wskazują na stabilne preferencje w różnych grupach. Pracownicy administracji i obsługi klienta nieco częściej korzystają z regularnych zniżek, natomiast w branżach przemysłowych obserwuje się pewien spadek zainteresowania tymi benefitami. Regularne korzyści są jednak nadal silnym czynnikiem przyciągającym lojalnych klientów w wielu sektorach.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Skoncentruj się na handlu detalicznym i gastronomii** – Sektory te są liderami w przyciąganiu klientów za pomocą regularnych rabatów. Intensyfikacja działań marketingowych w tych branżach może przynieść większe zaangażowanie konsumentów.
2. **Dostosuj oferty do kobiet i młodszych klientów** – Kobiety oraz osoby w wieku 25-34 lata częściej wybierają programy lojalnościowe oparte na regularnych zniżkach. Warto skupić się na promocjach, które trafiają w ich potrzeby.
3. **Zwróć uwagę na mniejsze zainteresowanie w sektorach finansowych i technologicznych** – W tych branżach klienci częściej szukają długoterminowych korzyści, więc warto rozważyć inne formy lojalnościowych zachęt niż regularne rabaty.

### Zbieranie punktów i ich wymiana na nagrody jako istotny element motywacyjny

Możliwość zbierania punktów i ich późniejsza wymiana na nagrody lub rabaty stanowi jeden z fundamentów większości programów lojalnościowych. Wydaje się, że ten długoterminowy mechanizm zachęcający klientów do częstszych zakupów i korzystania z usług stanowi jedną z najbardziej skutecznych form budowania lojalności. Aby dokładniej zrozumieć, w których branżach ten model przynosi największe efekty, przeprowadziliśmy analizę sektorów rynku, w których respondenci najczęściej wskazywali ten element jako kluczowy przy wyborze programu lojalnościowego.

Analiza pozwala nie tylko na identyfikację branż, w których możliwość zbierania punktów na nagrody stanowi istotny czynnik, ale także daje wgląd w preferencje konsumentów dotyczące tego, jakiego rodzaju korzyści cenią najbardziej. Punkty wymienne na nagrody to mechanizm, który nagradza za długoterminową lojalność, oferując klientom możliwość uzyskania wartości dodanej poprzez systematyczne zakupy. Wyniki pozwalają również zrozumieć, które sektory rynku są najbardziej skuteczne w wykorzystywaniu tego modelu i gdzie klienci widzą największą wartość w długofalowych programach lojalnościowych opartych na systemie punktowym.

**Tabela 2.141****Branża programów (dla odpowiedzi: Możliwość zbierania punktów i wymiany na nagrody/rabaty)**

|                                                                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                           | 2 254        | 29,88%         | 30,39%         | -0,51p%       | -1,68%       |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 1 170        | 15,51%         | 14,98%         | 0,53p%        | 3,57%        |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 634          | 8,41%          | 8,37%          | 0,04p%        | 0,43%        |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 617          | 8,18%          | 8,22%          | -0,04p%       | -0,48%       |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 391          | 5,18%          | 5,30%          | -0,11p%       | -2,11%       |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 309          | 4,10%          | 4,31%          | -0,21p%       | -4,98%       |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 773          | 10,25%         | 9,74%          | 0,51p%        | 5,24%        |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 563          | 7,46%          | 7,33%          | 0,13p%        | 1,84%        |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 392          | 5,20%          | 5,43%          | -0,23p%       | -4,23%       |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 143          | 1,90%          | 2,15%          | -0,25p%       | -11,67%      |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 263          | 3,49%          | 3,33%          | 0,16p%        | 4,80%        |
| Inne                                                                              | 34           | 0,45%          | 0,47%          | -0,02p%       | -3,81%       |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>7 543</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Przechodząc do szczegółowych wyników (Tabela 2.141), handel detaliczny wyróżnia się jako branża, która najczęściej korzysta z tego mechanizmu, choć jego udział zmalał o 0,51 p%, co może wskazywać na lekki spadek zainteresowania tym modelem. Gastronomia odnotowuje wzrost o 0,53 p%, co może sugerować, że możliwość zbierania punktów na darmowe posiłki lub zniżki staje się bardziej atrakcyjna dla klientów restauracji i kawiarni. Również motoryzacja wykazuje nieznaczny wzrost o 0,51 p%, co może wynikać z rosnącej popularności programów oferujących punkty wymienne na paliwo lub usługi serwisowe.

Chociaż w niektórych branżach widać niewielkie wahania, większość wyników wskazuje na stabilność mechanizmu. Zmiany są marginalne, co sugeruje, że branża nie ma decydującego wpływu na preferencje dotyczące zbierania punktów i wymiany ich na nagrody, a model wymiany punktów i ich wymiany na nagrody lub rabaty działa skutecznie w szerokim spektrum sektorów.

Analizując zależności wśród płci widzimy stabilne trendy z niewielkimi, lecz zauważalnymi różnicami (Tabela 2.142). Kobiety wykazują nieznaczny wzrost o 2,99 p%, co wskazuje, że mechanizm lojalnościowy nadal jest dla nich bardziej atrakcyjny niż dla mężczyzn. Może to sugerować, że kobiety częściej korzystają z długoterminowych programów, które oferują punkty wymienne na nagrody lub zniżki, co może wynikać z większej skłonności do szukania systematycznych korzyści i oszczędności w zakupach.

**Tabela 2.142****Płeć (dla odpowiedzi: Możliwość zbierania punktów i wymiany na nagrody/rabaty)**

|              | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|--------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| 1. Kobieta   | 1817  | 74,56% | 71,57% | 2,99p%  | 4,18%   |
| 2. Mężczyzna | 614   | 25,19% | 28,10% | -2,90p% | -10,34% |
| 3. Inna      | 4     | 0,16%  | 0,22%  | -0,06p% | -25,52% |



|                        |              |                |                |               |              |
|------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 4. Wolę nie odpowiadać | 2            | 0,08%          | 0,11%          | -0,03p%       | -25,52%      |
| <b>Suma:</b>           | <b>2 437</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei udział mężczyzn spadł o 2,90 p%, co może świadczyć o tym, że są mniej skłonni do angażowania się w programy punktowe, skupiając się raczej na innych formach lojalności, takich jak jednorazowe oferty czy rabaty dostępne bez konieczności długotrwałego zbierania punktów. Niewielkie zmiany pokazują delikatne przesunięcia w preferencjach, jednak nie stanowią istotnych odchyień od ogólnego trendu.

Analizując zależności wiekowe w kontekście preferencji dotyczących zbierania punktów i wymiany ich na nagrody, można zauważyć kilka trendów, które mogą zaskakiwać (Tabela 2.143). Wbrew oczekiwaniom, to młodsze grupy wiekowe wykazują większą skłonność do angażowania się w programy lojalnościowe tego typu. Grupa osób w wieku 18–24 lata odnotowała niewielki wzrost o 0,51 p%, natomiast wśród osób w wieku 25–34 lata wartość wzrosła o 1,82 p%. Może to oznaczać, że młodszy konsumenci częściej cenią programy lojalnościowe, które pozwalają na systematyczne zbieranie punktów i wymianę na zniżki czy nagrody. Może to wynikać z ich zainteresowania nowoczesnymi narzędziami i aplikacjami, które ułatwiają uczestnictwo w takich programach, a także większej otwartości na korzyści długoterminowe.

**Tabela 2.143**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Możliwość zbierania punktów i wymiany na nagrody/rabaty)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                                    | 248          | 10,18%         | 9,67%          | 0,51p%        | 5,24%        |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                                    | 889          | 36,48%         | 34,66%         | 1,82p%        | 5,26%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                                                                    | 604          | 24,78%         | 25,04%         | -0,26p%       | -1,03%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                                                                    | 362          | 14,85%         | 15,95%         | -1,10p%       | -6,87%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                                                     | 334          | 13,71%         | 14,68%         | -0,98p%       | -6,66%       |
| <b>Suma:</b>                                                                          | <b>2 437</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Zaskakiwać może fakt, że starsze grupy wiekowe wykazują mniejsze zainteresowanie taką formą programów lojalnościowych. Grupy wiekowe 45–54 lata (1,10 p%) oraz powyżej 55. lat (0,98 p%) odnotowują niewielkie, ale jednak spadki. Może to sugerować, że starsi konsumenci, choć wciąż korzystają z programów lojalnościowych, mogą preferować bardziej bezpośrednie i natychmiastowe korzyści, takie jak rabaty przy zakupach, zamiast angażować się w długoterminowe zbieranie punktów.

**Tabela 2.144**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Możliwość zbierania punktów i wymiany na nagrody/rabaty)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                                                       | 1687         | 69,22%         | 69,31%         | -0,09p%       | -0,13%       |
| 2. Kawaler/panna                                                                              | 583          | 23,92%         | 23,72%         | 0,20p%        | 0,86%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                                                  | 167          | 6,85%          | 6,97%          | -0,12p%       | -1,68%       |
| <b>Suma:</b>                                                                                  | <b>2 437</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Analiza wpływu stanu cywilnego na preferencje dotyczące możliwości zbierania punktów i wymiany ich na nagrody/rabaty nie wykazuje istotnych zmian (Tabela 2.144). Wszystkie kategorie, w tym osoby będące w związkach (-0,09 p%), osoby samotne (+0,20 p%) oraz rozwiedzione (-0,12 p%), odnotowują jedynie minimalne wahania, zbyt małe, aby uznać je za statystycznie istotne. Oznacza to, że stan cywilny nie wpływa znacząco na preferencje związane z tym aspektem programów lojalnościowych.

**Tabela 2.145**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Możliwość zbierania punktów i wymiany na nagrody/rabaty)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                                               | 509          | 20,89%         | 21,07%         | -0,19p%       | -0,89%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                                      | 478          | 19,61%         | 19,92%         | -0,30p%       | -1,52%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                                                   | 347          | 14,24%         | 14,71%         | -0,47p%       | -3,21%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                                                  | 513          | 21,05%         | 21,05%         | 0,00p%        | 0,02%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                                                | 590          | 24,21%         | 23,25%         | 0,96p%        | 4,13%        |
| <b>Suma:</b>                                                                                          | <b>2 437</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku analizy wpływu miejsca zamieszkania na preferencje dotyczące możliwości zbierania punktów i wymiany ich na nagrody lub rabaty, zmiany są minimalne i nieistotne statystycznie (Tabela 2.145). Największa różnica dotyczy mieszkańców największych miast, gdzie wzrost wynosi +0,96 p%, jednak również ta zmiana nie jest wystarczająco duża, aby uznać ją za znaczący trend. Pozostałe kategorie, takie jak wieś (-0,19 p%) czy mniejsze miasta (-0,30 p% i -0,47 p%), również odnotowują jedynie drobne wahania, co wskazuje na stabilność preferencji niezależnie od miejsca zamieszkania.

Analizując wpływ wykształcenia na preferencje dotyczące możliwości zbierania punktów i wymiany ich na nagrody lub rabaty, można zauważyć (Tabela 2.146) pewne istotne zmiany. Najbardziej wyróżnia się grupa osób z wykształceniem wyższym, gdzie odnotowano wzrost o 1,58 p%. To może sugerować, że osoby z wyższym wykształceniem są bardziej zainteresowane długoterminowymi korzyściami, jakie oferują programy lojalnościowe w formie punktów i nagród, co może wynikać z ich bardziej zrównoważonego podejścia do zakupów i oszczędzania.

**Tabela 2.146**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Możliwość zbierania punktów i wymiany na nagrody/rabaty)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                                                  | 26           | 1,07%          | 1,43%          | -0,37p%       | -25,52%      |
| 2. Średnie                                                                                     | 885          | 36,32%         | 36,36%         | -0,05p%       | -0,13%       |
| 3. Zawodowe                                                                                    | 181          | 7,43%          | 8,71%          | -1,28p%       | -14,68%      |
| 4. Wyższe                                                                                      | 1337         | 54,86%         | 53,28%         | 1,58p%        | 2,97%        |
| 5. Inne (proszę określić)                                                                      | 8            | 0,33%          | 0,22%          | 0,11p%        | 48,95%       |
| <b>Suma:</b>                                                                                   | <b>2 437</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby z wykształceniem zawodowym odnotowały spadek o 1,28 p%, co może sugerować, że tego typu benefity nie są dla nich aż tak atrakcyjne. W grupie z wykształceniem





podstawowym również widoczny jest spadek (0,37 p%), co wskazuje, że programy punktowe mogą być mniej popularne w tej grupie.

W przypadku analizy sytuacji zawodowej w kontekście możliwości zbierania punktów i wymiany ich na nagrody lub rabaty, zmiany są minimalne i nieistotne statystycznie (Tabela 2.147). Różnice w poszczególnych grupach zawodowych, takie jak wzrost o 0,33 p% wśród osób pracujących czy spadek o 0,46 p% wśród osób prowadzących działalność gospodarczą, nie mają większego wpływu na ogólny obraz.

**Tabela 2.147**

**Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Możliwość zbierania punktów i wymiany na nagrody/rabaty)**

|                                  | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję           | 122          | 5,01%          | 4,71%          | 0,30p%        | 6,27%        |
| 2. Pracuję                       | 1722         | 70,66%         | 70,33%         | 0,33p%        | 0,47%        |
| 3. Prowadzę działalność          | 109          | 4,47%          | 4,93%          | -0,46p%       | -9,30%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 218          | 8,95%          | 9,81%          | -0,86p%       | -8,79%       |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 223          | 9,15%          | 8,68%          | 0,47p%        | 5,45%        |
| 6. Inne (proszę określić)        | 43           | 1,76%          | 1,54%          | 0,22p%        | 14,38%       |
| <b>Suma:</b>                     | <b>2 437</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Takie wyniki sugerują, że sytuacja zawodowa nie ma wyraźnego wpływu na preferencje dotyczące zbierania punktów i wymiany na nagrody, co oznacza, że ten czynnik pozostaje stabilny w różnych grupach zawodowych.

Podobnie jak w przypadku poprzednich analiz, również w odniesieniu do branży, w której pracują respondenci, różnice w preferencjach dotyczących możliwości zbierania punktów i wymiany ich na nagrody lub rabaty są minimalne (Tabela 2.148). Zmiany, takie jak wzrost o 0,94 p% w sektorze handlu czy spadek o 0,97 p% w przemyśle, nie są na tyle znaczące, aby można było mówić o istotnym wpływie branży na preferencje dotyczące tego czynnika.

**Tabela 2.148**

**Branża (dla odpowiedzi: Możliwość zbierania punktów i wymiany na nagrody/rabaty)**

|                             | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|-----------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| 01. Administracja           | 204   | 11,15% | 11,79% | -0,64p% | -5,45%  |
| 02. Edukacja                | 125   | 6,83%  | 6,85%  | -0,02p% | -0,24%  |
| 03. Finanse i ubezpieczenia | 154   | 8,42%  | 8,17%  | 0,25p%  | 3,06%   |
| 04. Handel                  | 249   | 13,61% | 12,67% | 0,94p%  | 7,40%   |
| 05. Gastronomia             | 47    | 2,57%  | 2,53%  | 0,04p%  | 1,65%   |
| 06. Nieruchomości           | 25    | 1,37%  | 1,57%  | -0,21p% | -13,24% |
| 07. Opieka zdrowotna        | 98    | 5,36%  | 4,76%  | 0,60p%  | 12,50%  |
| 08. Turystyka               | 30    | 1,64%  | 1,72%  | -0,08p% | -4,74%  |
| 09. Rozrywka                | 20    | 1,09%  | 1,06%  | 0,03p%  | 2,92%   |
| 10. Transport i komunikacja | 95    | 5,19%  | 5,35%  | -0,15p% | -2,90%  |
| 11. Technologia             | 91    | 4,97%  | 4,98%  | -0,01p% | -0,14%  |
| 12. Lifestyle               | 6     | 0,33%  | 0,51%  | -0,18p% | -36,04% |
| 13. Rolnictwo               | 21    | 1,15%  | 1,35%  | -0,21p% | -15,30% |
| 14. Przemysł                | 184   | 10,05% | 11,02% | -0,97p% | -8,77%  |



|                            |              |                |                |               |              |
|----------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 15. Usługi                 | 300          | 16,39%         | 15,82%         | 0,58p%        | 3,64%        |
| 16. Inna (proszę określić) | 181          | 9,89%          | 9,85%          | 0,04p%        | 0,41%        |
| <b>Suma:</b>               | <b>1 830</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Wyniki wskazują, że możliwość zbierania punktów i wymiany ich na nagrody pozostaje stabilna we wszystkich branżach, a obserwowane różnice są na tyle niewielkie, że nie wpływają istotnie na ogólny obraz preferencji uczestników programów lojalnościowych.

W analizie zależności między obszarem zawodowym a preferencją zbierania punktów i wymiany ich na nagrody/rabaty, również nie zaobserwowano istotnych zmian. Niewielkie różnice, takie jak wzrost o 0,95 p% wśród osób pracujących w obsłudze klienta czy spadek o 0,79 p% w administracji, są zbyt małe, aby można było wyciągnąć konkretne wnioski o wpływie obszaru zawodowego na ten czynnik.

**Tabela 2.149**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Możliwość zbierania punktów i wymiany na nagrody/rabaty)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                                                | 336          | 18,36%         | 19,15%         | -0,79p%       | -4,12%       |
| 02. Sprzedaż                                                                                     | 149          | 8,14%          | 8,46%          | -0,32p%       | -3,74%       |
| 03. Obsługa klienta                                                                              | 406          | 22,19%         | 21,24%         | 0,95p%        | 4,46%        |
| 04. Marketing / PR                                                                               | 38           | 2,08%          | 2,01%          | 0,06p%        | 3,11%        |
| 05. IT                                                                                           | 74           | 4,04%          | 4,36%          | -0,31p%       | -7,20%       |
| 06. HR                                                                                           | 46           | 2,51%          | 2,64%          | -0,12p%       | -4,66%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                                                | 341          | 18,63%         | 19,22%         | -0,59p%       | -3,07%       |
| 08. Jestem właścicielem                                                                          | 71           | 3,88%          | 3,99%          | -0,11p%       | -2,79%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                                                    | 122          | 6,67%          | 7,03%          | -0,36p%       | -5,17%       |
| 10. Inne (proszę określić)                                                                       | 247          | 13,50%         | 11,90%         | 1,60p%        | 13,42%       |
| <b>Suma:</b>                                                                                     | <b>1 830</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Odnotowane zmiany wskazują na stabilność preferencji uczestników programów lojalnościowych bez wyraźnych różnic w zależności od obszaru zawodowego. Możliwość zbierania punktów i wymiany na nagrody wydaje się mieć podobne znaczenie dla wszystkich grup zawodowych.

Zbieranie punktów i ich wymiana na nagrody to jedna z najbardziej atrakcyjnych form budowania lojalności w programach. Sektor handlu detalicznego pozostaje liderem, mimo niewielkiego spadku zainteresowania. Z kolei gastronomia i motoryzacja odnotowują wzrosty, co sugeruje, że klienci coraz bardziej cenią możliwość gromadzenia punktów, które można wymienić na korzyści, takie jak darmowe posiłki czy zniżki na paliwo. Ten model lojalnościowy sprawdza się w szerokim zakresie sektorów, a różnice pomiędzy branżami są na ogół niewielkie.

Demograficznie, kobiety wykazują większe zainteresowanie programami punktowymi niż mężczyźni, co może wynikać z ich skłonności do poszukiwania długoterminowych korzyści. Młodsze grupy wiekowe, zwłaszcza osoby między 25 a 34 rokiem życia, są najbardziej zaangażowane w programy zbierania punktów, podczas gdy starsze grupy



preferują bardziej bezpośrednie i natychmiastowe korzyści.

Analiza wykształcenia wskazuje, że osoby z wyższym wykształceniem częściej korzystają z programów punktowych, co może być związane z ich świadomością finansową i preferencją długoterminowych oszczędności. Zmiany w innych grupach są minimalne, co wskazuje na stabilność preferencji w zależności od sytuacji zawodowej i miejsca zamieszkania.

#### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Wzmacniaj oferty punktowe w gastronomii i motoryzacji** – Te sektory notują wzrost zainteresowania programami lojalnościowymi opartymi na punktach, co może sugerować, że dodatkowe promocje w tych branżach przyciągną jeszcze więcej klientów.
2. **Skieruj kampanie do kobiet i młodszych grup wiekowych** – Kobiety oraz osoby w wieku 25-34 lata są najbardziej skłonne do uczestnictwa w programach opartych na zbieraniu punktów, co stanowi doskonałą okazję do dopasowania komunikacji marketingowej.
3. **Ustal strategię dla bardziej wykształconych klientów** – Osoby z wyższym wykształceniem częściej doceniają programy punktowe, dlatego warto dostosować oferty długoterminowych korzyści, które odpowiadają ich potrzebom finansowym i zakupowym.

## Częstotliwość korzystania z programów

Częstotliwość kontaktu z programami lojalnościowymi odgrywa kluczową rolę w budowaniu trwałej relacji z klientem. Im częściej konsumenci korzystają z benefitów oferowanych przez programy lojalnościowe, tym bardziej stają się zaangażowani w markę. Regularne interakcje z programem pozwalają nie tylko na częstsze przypominanie o ofercie firmy, ale także na wzmacnianie pozytywnych doświadczeń konsumenta, co przekłada się na wzrost lojalności. W efekcie, programy lojalnościowe stają się strategicznym narzędziem w długoterminowym utrzymywaniu klienta.

Maksymalizując te korzyści, programy lojalnościowe starają się zwiększać częstotliwość kontaktu z konsumentem poprzez różnorodne mechanizmy. Oferują regularne korzyści, bonusy za częste zakupy, czy personalizowane promocje. Dzięki temu klienci mają stały powód do powrotu i ponownego korzystania z oferty, co z kolei zwiększa ich przywiązanie do marki. Programy oparte na częstych interakcjach budują trwałe nawyki konsumenckie i przyczyniają się do lepszej retencji klientów.

**Tabela 2.150**

| <b>Jak często korzystasz z programów lojalnościowych</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> |
|----------------------------------------------------------|--------------|----------|
| 1. Bardzo często                                         | 1 652        | 45,51%   |
| 2. Często                                                | 1 585        | 43,66%   |
| 3. Sporadycznie                                          | 372          | 10,25%   |



4. Prawie w ogóle

21

0,58%

**Suma:****3 630****100,00%**

Aby lepiej zrozumieć, jak często konsumenci korzystają z programów lojalnościowych, zadaliśmy respondentom pytanie: „Jak często korzystasz z programów lojalnościowych?”. Wyniki tego badania (Tabela 2.150) pokazują, że większość respondentów regularnie korzysta z oferowanych benefitów. 45,51% z nich zadeklarowało, że korzysta z programów lojalnościowych bardzo często, a 43,66% wskazało, że robi to często. Sporadycznie korzysta 10,25% badanych, natomiast tylko 0,58% odpowiedziało, że prawie w ogóle nie korzysta z tych programów.

Wyniki sugerują, że programy lojalnościowe są silnie zakorzenione w nawykach konsumentów, a wysoka częstotliwość ich wykorzystania świadczy o dużym zaangażowaniu. W kolejnych częściach raportu przeanalizujemy ten rozkład przez pryzmat czynników demograficznych i behawioralnych, aby lepiej zrozumieć, które grupy są najbardziej aktywne, a które mogą wymagać dodatkowych zachęt, aby częściej korzystać z programów lojalnościowych.

**Tabela 2.151**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Bardzo często i Często)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Kobieta                                           | 2338         | 72,23%         | 71,57%         | 0,66%        | 0,92%        |
| 2. Mężczyzna                                         | 890          | 27,49%         | 28,10%         | -0,60%       | -2,15%       |
| 3. Inna                                              | 6            | 0,19%          | 0,22%          | -0,04%       | -15,89%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                               | 3            | 0,09%          | 0,11%          | -0,02%       | -15,89%      |
| <b>Suma:</b>                                         | <b>3 237</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

Analiza częstotliwości korzystania z programów lojalnościowych w podziale na płeć dostarcza ciekawych informacji, które mogą pomóc zrozumieć różnice w zachowaniach konsumenckich między kobietami a mężczyznami (Tabela 2.151). W grupie osób, które korzystają z programów lojalnościowych bardzo często lub często, kobiety stanowią 72,23%, co stanowi niewielki wzrost o 0,66 p% w porównaniu do ogólnej próby. Oznacza to, że kobiety są nieznacznie bardziej skłonne do regularnego korzystania z programów lojalnościowych. Mężczyźni w tej grupie stanowią 27,49%, spadek o 0,60 p%, co sugeruje, że choć aktywnie korzystają z programów, ich udział jest mniejszy w porównaniu do kobiet.

**Tabela 2.152**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Sporadycznie i Prawie w ogóle)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                  | 260          | 66,16%         | 71,57%         | -5,41%       | -7,56%       |
| 2. Mężczyzna                                                | 130          | 33,08%         | 28,10%         | 4,98%        | 17,72%       |
| 3. Inna                                                     | 2            | 0,51%          | 0,22%          | 0,29%        | 130,92%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                      | 1            | 0,25%          | 0,11%          | 0,14%        | 130,92%      |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>393</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie osób korzystających z programów lojalnościowych sporadycznie lub prawie w ogóle, widać wyraźniejszą zmianę. Kobiety stanowią tutaj 66,16%, to spadek o 5,41 p%, co oznacza, że są mniej skłonne do sporadycznego lub marginalnego uczestnictwa w programach lojalnościowych. Natomiast mężczyźni stanowią 33,08% i tu widzimy wzrost o 4,98 p%



względem ogółu badanych. Może to sugerować, że mężczyźni częściej korzystają z programów lojalnościowych w mniej regularny sposób, co kontrastuje z ich niższym udziałem w grupie regularnie korzystających z programów.

Zmiany, choć nie są drastyczne, sugerują różnice w podejściu do programów lojalnościowych między płciami – kobiety wydają się być bardziej systematyczne, podczas gdy mężczyźni są bardziej skłonni do sporadycznego korzystania z tego typu ofert.

Analiza częstotliwości korzystania z programów lojalnościowych w podziale na wiek ukazuje lustrzane różnice między grupami wiekowymi. W grupie osób, które korzystają z programów lojalnościowych bardzo często lub często (Tabela 2.153), największą reprezentację mają osoby w wieku 25–34 lat (35,62%), co oznacza wzrost o 0,96 p% w porównaniu do ogólnej próby. Ta grupa wiekowa najaktywniej korzysta z programów lojalnościowych, co może być związane z intensywnym korzystaniem z usług i produktów oraz poszukiwaniem zniżek i rabatów. Warto zauważyć, że wśród osób sporadycznie lub prawie w ogóle (Tabela 2.154) korzystających z programów, w tej grupie odnotowano znaczący spadek o 7,94 p%, co sugeruje, że osoby w wieku 25–34 lat rzadko traktują programy lojalnościowe jako opcję dodatkową, lecz raczej korzystają z nich regularnie.

**Tabela 2.153**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Bardzo często i Często)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                   | 310          | 9,58%          | 9,67%          | -0,09%       | -0,96%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                   | 1153         | 35,62%         | 34,66%         | 0,96%        | 2,78%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                                   | 811          | 25,05%         | 25,04%         | 0,01%        | 0,05%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                   | 512          | 15,82%         | 15,95%         | -0,13%       | -0,84%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                    | 451          | 13,93%         | 14,68%         | -0,75%       | -5,11%       |
| <b>Suma:</b>                                         | <b>3 237</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

Grupa wiekowa 35–44 lata wykazuje stabilność – zarówno w grupie często korzystających (25,05%), jak i sporadycznie (24,94%). Natomiast osoby powyżej 55 lat w grupie „bardzo często i często” stanowią 13,93%, co wskazuje na niewielki spadek (0,75 p%), ale w grupie „sporadycznie i prawie w ogóle” odnotowują duży wzrost (20,87%, 6,18 p%). Sugeruje to, że starsze osoby korzystają z programów lojalnościowych rzadziej i bardziej okazjonalnie.

**Tabela 2.154**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Sporadycznie i Prawie w ogóle)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                          | 41           | 10,43%         | 9,67%          | 0,76%        | 7,89%        |
| 2. Od 25 do 34 lat                                          | 105          | 26,72%         | 34,66%         | -7,94%       | -22,91%      |
| 3. Od 35 do 44 lat                                          | 98           | 24,94%         | 25,04%         | -0,10%       | -0,42%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                                          | 67           | 17,05%         | 15,95%         | 1,10%        | 6,88%        |
| 5. Powyżej 55 lat                                           | 82           | 20,87%         | 14,68%         | 6,18%        | 42,10%       |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>393</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

Na tej podstawie wnioskujemy, że młodsze grupy wiekowe, szczególnie 25–34 lata, są najbardziej aktywne w regularnym korzystaniu z programów lojalnościowych, podczas gdy



osoby powyżej 55 lat mają tendencję do korzystania z tych programów sporadycznie, co może wynikać z mniejszej potrzeby systematycznego korzystania z ofert rabatowych.

Analiza częstotliwości korzystania z programów lojalnościowych w zależności od stanu cywilnego ukazuje zauważalne różnice między osobami będącymi w związkach małżeńskich lub partnerskich a osobami stanu wolnego. W grupie osób często korzystających z programów lojalnościowych (Tabela 2.155) dominują osoby żonate lub zamężne (70,31%), co stanowi wzrost o 1,00 p% względem ogólnej próby. Ten wynik może sugerować, że osoby w stałych związkach częściej korzystają z programów lojalnościowych, prawdopodobnie z powodu bardziej systematycznych zakupów związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego.

**Tabela 2.155**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Bardzo często i Często)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                      | 2276         | 70,31%         | 69,31%         | 1,00%        | 1,44%        |
| 2. Kawaler/panna                                             | 740          | 22,86%         | 23,72%         | -0,86%       | -3,62%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                 | 221          | 6,83%          | 6,97%          | -0,14%       | -2,04%       |
| <b>Suma:</b>                                                 | <b>3 237</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby stanu wolnego wykazują mniejsze zaangażowanie w tej grupie (22,86%), co oznacza spadek o 0,86 p% Interesujący jest jednak wzrost aktywności tej grupy (+7,07 p%) wśród osób korzystających z programów sporadycznie do poziomu 30,79% (Tabela 2.156). Może to wskazywać, że osoby niebędące w stałych związkach rzadziej widzą potrzebę regularnego korzystania z programów lojalnościowych, traktując je bardziej okazjonalnie. Podobnie osoby rozwiedzione (8,14%, +1,17 p%) częściej korzystają z programów w sposób sporadyczny.

**Tabela 2.156**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Sporadycznie i Prawie w ogóle)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                             | 240          | 61,07%         | 69,31%         | -8,24%       | -11,89%      |
| 2. Kawaler/panna                                                    | 121          | 30,79%         | 23,72%         | 7,07%        | 29,81%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                        | 32           | 8,14%          | 6,97%          | 1,17%        | 16,83%       |
| <b>Suma:</b>                                                        | <b>393</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

Podsumowując, osoby będące w związkach są bardziej skłonne do regularnego korzystania z programów lojalnościowych, podczas gdy osoby stanu wolnego i rozwiedzione wykazują większe tendencje do sporadycznego uczestnictwa.

Analiza częstotliwości korzystania z programów lojalnościowych w zależności od miejsca zamieszkania pokazuje subtelne, aczkolwiek interesujące różnice. W grupie osób korzystających z programów lojalnościowych bardzo często i często (Tabela 2.157), największy spadek o 0,47 p% zauważalny jest wśród mieszkańców wsi. Z kolei w grupie korzystających sporadycznie i prawie w ogóle widać wzrost o 3,86 p% (Tabela 2.158). Mieszkańcy wsi są bardziej skłonni do rzadszego korzystania z programów lojalnościowych, być może z powodu ograniczonego dostępu do takich ofert.

**Tabela 2.157****Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Bardzo często i Często)**

|                                        | Ilość        | %              | %              | Δp%          | Δ%           |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 667          | 20,61%         | 21,07%         | -0,47%       | -2,22%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 640          | 19,77%         | 19,92%         | -0,15%       | -0,73%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 481          | 14,86%         | 14,71%         | 0,15%        | 1,01%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 687          | 21,22%         | 21,05%         | 0,18%        | 0,84%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 762          | 23,54%         | 23,25%         | 0,29%        | 1,25%        |
| <b>Suma:</b>                           | <b>3 237</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

W miastach powyżej 500 tys. mieszkańców, widać wzrost o 0,29 p% w grupie korzystających często z programów, z kolei w grupie korzystających sporadycznie notujemy spadek o 2,39 p% Wskazuje to na większą skłonność mieszkańców dużych miast do regularnego zaangażowania w programy lojalnościowe, co może być wynikiem szerszej dostępności ofert w dużych aglomeracjach.

**Tabela 2.158****Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Sporadycznie i Prawie w ogóle)**

|                                        | Ilość      | %              | %              | Δp%          | Δ%           |
|----------------------------------------|------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 98         | 24,94%         | 21,07%         | 3,86%        | 18,33%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 83         | 21,12%         | 19,92%         | 1,20%        | 6,04%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 53         | 13,49%         | 14,71%         | -1,22%       | -8,33%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 77         | 19,59%         | 21,05%         | -1,45%       | -6,91%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 82         | 20,87%         | 23,25%         | -2,39%       | -10,26%      |
| <b>Suma:</b>                           | <b>393</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

Podsumowując, analiza wskazuje na mniejsze zaangażowanie mieszkańców wsi w regularne korzystanie z programów lojalnościowych, podczas gdy mieszkańcy dużych miast są bardziej skłonni do częstsze uczestnictwa w takich programach.

Analiza częstotliwości korzystania z programów lojalnościowych w odniesieniu do wykształcenia respondentów wskazuje na różnice między grupami często korzystających i rzadko korzystających z tych programów. W grupie odpowiedzi „bardzo często i często” zauważalny jest niewielki wzrost (Tabela 2.159) o 1,19 p% wśród osób z wyższym wykształceniem, co potwierdza ich większą skłonność do regularnego korzystania z programów lojalnościowych. Z drugiej strony, grupa z podstawowym wykształceniem odnotowała spadek o 0,17 p%, co wskazuje na jej mniejsze zaangażowanie w regularne korzystanie z programów.

**Tabela 2.159****Wykształcenie (dla odpowiedzi: Bardzo często i Często)**

|               | Ilość | %      | %      | Δp%    | Δ%      |
|---------------|-------|--------|--------|--------|---------|
| 1. Podstawowe | 41    | 1,27%  | 1,43%  | -0,17% | -11,58% |
| 2. Średnie    | 1165  | 35,99% | 36,36% | -0,37% | -1,03%  |
| 3. Zawodowe   | 262   | 8,09%  | 8,71%  | -0,61% | -7,02%  |
| 4. Wyższe     | 1763  | 54,46% | 53,28% | 1,19%  | 2,23%   |



5. Inne (proszę określić)

|              |              |                |                |              |
|--------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| 6            | 0,19%        | 0,22%          | -0,04%         | -15,89%      |
| <b>Suma:</b> | <b>3 237</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie osób korzystających sporadycznie i prawie w ogóle, dane ukazują odwrotną tendencję (Tabela 2.160). Wyraźnie zauważalny jest wzrost o 1,37 p% wśród osób z podstawowym wykształceniem, co potwierdza ich rzadkie korzystanie z programów lojalnościowych. Co ciekawe, w tej grupie największy wzrost odnotowano również wśród osób z wykształceniem zawodowym (5,04 p%), co może sugerować, że ta grupa mniej chętnie angażuje się w częste korzystanie z programów lojalnościowych. Natomiast osoby z wyższym wykształceniem wykazują wyraźny spadek o 9,77 p%, co oznacza, że rzadziej należą do grupy korzystającej z programów tylko sporadycznie.

**Tabela 2.160**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Sporadycznie i Prawie w ogóle)**

|                           | Ilość      | %              | %              | Δp%          | Δ%           |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 11         | 2,80%          | 1,43%          | 1,37%        | 95,39%       |
| 2. Średnie                | 155        | 39,44%         | 36,36%         | 3,08%        | 8,46%        |
| 3. Zawodowe               | 54         | 13,74%         | 8,71%          | 5,04%        | 57,84%       |
| 4. Wyższe                 | 171        | 43,51%         | 53,28%         | -9,77%       | -18,33%      |
| 5. Inne (proszę określić) | 2          | 0,51%          | 0,22%          | 0,29%        | 130,92%      |
| <b>Suma:</b>              | <b>393</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

Podsumowując, osoby z wyższym wykształceniem zdecydowanie częściej korzystają z programów lojalnościowych, natomiast w grupach z niższym wykształceniem widać tendencję do rzadszego ich używania, co odzwierciedla niższe zaangażowanie w tego typu inicjatywy.

Patrząc na dane dotyczące sytuacji zawodowej w kontekście częstotliwości korzystania z programów lojalnościowych, można zauważyć pewne interesujące różnice. W grupie osób korzystających z programów bardzo często i często (Tabela 2.161), największy wzrost widać wśród osób pracujących (+1,43 p%), co sugeruje, że osoby zatrudnione są bardziej zaangażowane w regularne korzystanie z programów lojalnościowych. Z drugiej strony, studenci odnotowują niewielki spadek (0,29 p%), co wskazuje na ich mniejsze zaangażowanie, choć pozostają stosunkowo aktywnymi użytkownikami programów. Osoby prowadzące działalność gospodarczą utrzymują stabilny poziom, a zmiana w tej grupie jest praktycznie niezauważalna.

**Tabela 2.161**

**Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Bardzo często i Często)**

|                                  | Ilość | %      | %      | Δp%    | Δ%     |
|----------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 1. Uczę się / studiuje           | 143   | 4,42%  | 4,71%  | -0,29% | -6,22% |
| 2. Pracuję                       | 2323  | 71,76% | 70,33% | 1,43%  | 2,04%  |
| 3. Prowadzę działalność          | 159   | 4,91%  | 4,93%  | -0,02% | -0,39% |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 302   | 9,33%  | 9,81%  | -0,48% | -4,87% |





|                           |              |                |                |              |              |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 5. Obecnie nie pracuję    | 259          | 8,00%          | 8,68%          | -0,68%       | -7,80%       |
| 6. Inne (proszę określić) | 51           | 1,58%          | 1,54%          | 0,03%        | 2,13%        |
| <b>Suma:</b>              | <b>3 237</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku grupy udzielającej odpowiedzi „sporadycznie i prawie w ogóle”, dane pokazują (Tabela 2162) znaczący spadek udziału osób pracujących (11,81 p%), co potwierdza, że ta grupa częściej angażuje się w regularne korzystanie z programów lojalnościowych. Z kolei osoby niepracujące (+5,57 p%) oraz emeryci i renciści (+3,93 p%) wykazują większą skłonność do rzadszego korzystania z programów lojalnościowych, co może wynikać z mniejszej potrzeby czy mniejszej liczby okazji do korzystania z ofert programów lojalnościowych. Studenci, mimo wzrostu o 2,41 p% w grupie odpowiedzi sporadycznie i prawie w ogóle, nadal nie stanowią dominującej grupy w tej kategorii.

**Tabela 2.162**

**Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Sporadycznie i  
Prawie w ogóle)**

|                                  | Ilość      | %              | %              | Δp%          | Δ%           |
|----------------------------------|------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję           | 28         | 7,12%          | 4,71%          | 2,41%        | 51,24%       |
| 2. Pracuję                       | 230        | 58,52%         | 70,33%         | -11,81%      | -16,79%      |
| 3. Prowadzę działalność          | 20         | 5,09%          | 4,93%          | 0,16%        | 3,20%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 54         | 13,74%         | 9,81%          | 3,93%        | 40,11%       |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 56         | 14,25%         | 8,68%          | 5,57%        | 64,21%       |
| 6. Inne (proszę określić)        | 5          | 1,27%          | 1,54%          | -0,27%       | -17,53%      |
| <b>Suma:</b>                     | <b>393</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

Podsumowując, osoby aktywne zawodowo są najbardziej skłonne do częstego korzystania z programów lojalnościowych, natomiast emeryci, osoby niepracujące oraz studenci częściej wskazują, że korzystają z tych programów sporadycznie.

Analiza danych dotyczących branży, w której pracują respondenci, w kontekście częstotliwości korzystania z programów lojalnościowych, nie wykazuje istotnych statystycznie różnic. Większość zmian jest marginalna i nie wskazuje na wyraźne preferencje branżowe, które wpływałyby na częstotliwość korzystania z programów lojalnościowych.

**Tabela 2.163**

**Branża (dla odpowiedzi: Bardzo często i Często)**

|                             | Ilość | %      | %      | Δp%    | Δ%     |
|-----------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 01. Administracja           | 298   | 12,01% | 11,79% | 0,22%  | 1,87%  |
| 02. Edukacja                | 167   | 6,73%  | 6,85%  | -0,12% | -1,70% |
| 03. Finanse i ubezpieczenia | 206   | 8,30%  | 8,17%  | 0,14%  | 1,69%  |
| 04. Handel                  | 324   | 13,06% | 12,67% | 0,39%  | 3,08%  |
| 05. Gastronomia             | 58    | 2,34%  | 2,53%  | -0,19% | -7,47% |
| 06. Nieruchomości           | 41    | 1,65%  | 1,57%  | 0,08%  | 4,96%  |
| 07. Opieka zdrowotna        | 121   | 4,88%  | 4,76%  | 0,12%  | 2,46%  |
| 08. Turystyka               | 44    | 1,77%  | 1,72%  | 0,05%  | 3,05%  |
| 09. Rozrywka                | 26    | 1,05%  | 1,06%  | -0,01% | -1,31% |
| 10. Transport i komunikacja | 125   | 5,04%  | 5,35%  | -0,31% | -5,76% |



|                            |              |                |                |              |              |
|----------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 11. Technologia            | 120          | 4,84%          | 4,98%          | -0,14%       | -2,87%       |
| 12. Lifestyle              | 13           | 0,52%          | 0,51%          | 0,01%        | 2,21%        |
| 13. Rolnictwo              | 31           | 1,25%          | 1,35%          | -0,11%       | -7,77%       |
| 14. Przemysł               | 279          | 11,25%         | 11,02%         | 0,22%        | 2,03%        |
| 15. Usługi                 | 385          | 15,52%         | 15,82%         | -0,30%       | -1,90%       |
| 16. Inna (proszę określić) | 243          | 9,79%          | 9,85%          | -0,06%       | -0,56%       |
| <b>Suma:</b>               | <b>2 481</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie osób korzystających z programów bardzo często i często (Tabela 2.163), obserwujemy minimalne różnice w porównaniu do rozkładu ogólnej próby. Dla przykładu, handel wykazuje niewielki wzrost o 0,39 p%, co może sugerować, że osoby pracujące w tym sektorze są minimalnie bardziej skłonne do regularnego korzystania z programów lojalnościowych, choć zmiana jest na granicy zauważalności. Z drugiej strony, inne branże, takie jak przemysł, administracja, czy usługi, nie wykazują większych odchyłań od średnich wartości.

**Tabela 2.164**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Sporadycznie i Prawie w ogóle)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 01. Administracja                                             | 24           | 9,60%          | 11,79%         | -2,19%       | -18,58%      |
| 02. Edukacja                                                  | 20           | 8,00%          | 6,85%          | 1,15%        | 16,83%       |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                                   | 17           | 6,80%          | 8,17%          | -1,37%       | -16,72%      |
| 04. Handel                                                    | 22           | 8,80%          | 12,67%         | -3,87%       | -30,54%      |
| 05. Gastronomia                                               | 11           | 4,40%          | 2,53%          | 1,87%        | 74,15%       |
| 06. Nieruchomości                                             | 2            | 0,80%          | 1,57%          | -0,77%       | -49,19%      |
| 07. Opieka zdrowotna                                          | 9            | 3,60%          | 4,76%          | -1,16%       | -24,37%      |
| 08. Turystyka                                                 | 3            | 1,20%          | 1,72%          | -0,52%       | -30,27%      |
| 09. Rozrywka                                                  | 3            | 1,20%          | 1,06%          | 0,14%        | 13,01%       |
| 10. Transport i komunikacja                                   | 21           | 8,40%          | 5,35%          | 3,05%        | 57,13%       |
| 11. Technologia                                               | 16           | 6,40%          | 4,98%          | 1,42%        | 28,52%       |
| 12. Lifestyle                                                 | 1            | 0,40%          | 0,51%          | -0,11%       | -21,97%      |
| 13. Rolnictwo                                                 | 6            | 2,40%          | 1,35%          | 1,05%        | 77,15%       |
| 14. Przemysł                                                  | 22           | 8,80%          | 11,02%         | -2,22%       | -20,16%      |
| 15. Usługi                                                    | 47           | 18,80%         | 15,82%         | 2,98%        | 18,85%       |
| 16. Inna (proszę określić)                                    | 26           | 10,40%         | 9,85%          | 0,55%        | 5,59%        |
| <b>Suma:</b>                                                  | <b>250</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w grupie korzystających sporadycznie i prawie w ogóle, zmiany są również niewielkie i bliskie braku istotności statystycznej. Zauważalne spadki obserwujemy w handlu (-3,87 p%) oraz administracji (-2,19 p%), co potwierdza, że osoby z tych sektorów częściej korzystają z programów lojalnościowych, a sporadyczne użycie jest mniej powszechne. W branży usługowej (+2,98 p%) oraz transportu i komunikacji (+3,05 p%) widoczny jest pewien wzrost, co może sugerować, że osoby z tych sektorów mają tendencję do rzadszego korzystania z programów lojalnościowych.



Podsumowując, różnice w częstotliwości korzystania z programów lojalnościowych ze względu na branżę są minimalne i nie stanowią istotnych zależności. Branża, w której pracują respondenci, nie wydaje się znacząco wpływać na ich skłonność do częstego lub sporadycznego korzystania z programów lojalnościowych.

Analiza danych dotyczących obszaru zawodowego w kontekście częstotliwości korzystania z programów lojalnościowych ponownie nie wykazuje istotnych statystycznie różnic. Zmiany w strukturze obszarów zawodowych w grupach osób korzystających z programów bardzo często i często oraz sporadycznie i prawie w ogóle są minimalne, co sugeruje, że obszar zawodowy nie wpływa istotnie na częstotliwość korzystania z programów lojalnościowych.

**Tabela 2.165**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Bardzo często i Często)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 01. Administracja                                               | 477          | 19,23%         | 19,15%         | 0,08%        | 0,39%        |
| 02. Sprzedaż                                                    | 214          | 8,63%          | 8,46%          | 0,17%        | 1,98%        |
| 03. Obsługa klienta                                             | 527          | 21,24%         | 21,24%         | 0,00%        | 0,02%        |
| 04. Marketing / PR                                              | 54           | 2,18%          | 2,01%          | 0,16%        | 8,08%        |
| 05. IT                                                          | 107          | 4,31%          | 4,36%          | -0,04%       | -1,02%       |
| 06. HR                                                          | 64           | 2,58%          | 2,64%          | -0,06%       | -2,15%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                               | 471          | 18,98%         | 19,22%         | -0,24%       | -1,25%       |
| 08. Jestem właścicielem                                         | 93           | 3,75%          | 3,99%          | -0,24%       | -6,08%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                   | 179          | 7,21%          | 7,03%          | 0,18%        | 2,62%        |
| 10. Inne (proszę określić)                                      | 295          | 11,89%         | 11,90%         | -0,01%       | -0,08%       |
| <b>Suma:</b>                                                    | <b>2 481</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie osób korzystających z programów bardzo często i często (Tabela 2.165), różnice są marginalne. Obszary takie jak obsługa klienta, administracja, IT czy sprzedaż wykazują zmiany na poziomie ułamków procentów, co nie sugeruje znaczących zależności. Największa zmiana to wzrost o zaledwie 0,18 p% w przypadku osób zarządzających, co w skali całego badania jest niewielkim odchyleniem. Podobnie, w grupie odpowiedzi sporadycznie i prawie w ogóle (Tabela 2.166), zmiany są również minimalne, z większym wzrostem jedynie wśród pracowników fizycznych (+2,38 p%) oraz właścicieli (+2,41 p%), co również nie sugeruje wyraźnych trendów.

**Tabela 2.166**

| <b>Obszar zawodowy: (dla odpowiedzi: Sporadycznie i Prawie w ogóle)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 01. Administracja                                                       | 46           | 18,40%   | 19,15%   | -0,75%     | -3,92%    |
| 02. Sprzedaż                                                            | 17           | 6,80%    | 8,46%    | -1,66%     | -19,61%   |
| 03. Obsługa klienta                                                     | 53           | 21,20%   | 21,24%   | -0,04%     | -0,18%    |
| 04. Marketing / PR                                                      | 1            | 0,40%    | 2,01%    | -1,61%     | -80,14%   |
| 05. IT                                                                  | 12           | 4,80%    | 4,36%    | 0,44%      | 10,16%    |
| 06. HR                                                                  | 8            | 3,20%    | 2,64%    | 0,56%      | 21,38%    |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                       | 54           | 21,60%   | 19,22%   | 2,38%      | 12,36%    |
| 08. Jestem właścicielem                                                 | 16           | 6,40%    | 3,99%    | 2,41%      | 60,35%    |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                           | 13           | 5,20%    | 7,03%    | -1,83%     | -26,04%   |
| 10. Inne (proszę określić)                                              | 30           | 12,00%   | 11,90%   | 0,10%      | 0,84%     |



Suma: 250 100,00% 100,00% 0,00% 0,00%

Podsumowując, różnice w analizowanych obszarach zawodowych nie wskazują na istotne zależności między wykonywanym zawodem a częstotliwością korzystania z programów lojalnościowych. Można więc uznać, że ten czynnik nie ma dużego wpływu na omawiane zachowania konsumenckie.

Analiza wyników dotyczących częstotliwości korzystania z programów lojalnościowych pokazuje, że znaczna większość respondentów regularnie angażuje się w oferowane przez programy benefity. 45,51% badanych korzysta z programów bardzo często, a 43,66% często, co wskazuje na silne zakorzenienie takich inicjatyw w codziennych nawykach konsumenckich. Sporadycznie z programów korzysta 10,25% respondentów, natomiast tylko 0,58% prawie w ogóle w nich nie uczestniczy. Uzyskane wyniki potwierdzają, że programy lojalnościowe są skutecznym narzędziem budowania długotrwałych relacji z klientami.

Różnice w zaangażowaniu konsumentów wynikają z czynników demograficznych, takich jak płeć, wiek, stan cywilny, miejsce zamieszkania oraz poziom wykształcenia. Kobiety są bardziej systematyczne w korzystaniu z programów lojalnościowych, mężczyźni częściej angażują się sporadycznie. Z kolei osoby w wieku 25-34 lat najczęściej korzystają z programów, podczas gdy osoby powyżej 55. lat wykazują mniejszą regularność.

Stan cywilny, wykształcenie i miejsce zamieszkania również wpływają na częstotliwość korzystania z programów. Osoby będące w stałych związkach częściej korzystają z programów lojalnościowych, klienci z wyższym wykształceniem wyróżniają się systematycznym korzystaniem z tego typu programów. Mieszkańcy wsi i mniejszych miast rzadziej z nich korzystają, co może wynikać z mniejszej dostępności ofert.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Segmentacja według wieku i płci** – Zidentyfikuj grupy o niższym poziomie zaangażowania, np. starsze osoby lub mężczyzn, dostosuj oferty tak, aby były dla nich bardziej atrakcyjne. Możesz to osiągnąć poprzez spersonalizowane korzyści skierowane do tych grup.
2. **Zachęty dla mniej zaangażowanych klientów** – Wprowadź promocje i nagrody dla osób korzystających z programów sporadycznie, aby zwiększyć ich zaangażowanie. Skierowanie ofert do osób rzadziej uczestniczących może znacząco poprawić ich lojalność wobec marki.
3. **Ułatwienia dla mieszkańców mniejszych miejscowości** – Zapewnij łatwiejszy dostęp do programów lojalnościowych dla mieszkańców wsi i mniejszych miast, np. poprzez lepszą infrastrukturę mobilną i promocje związane z zakupami online.



## Łatwość obsługi i czytelność zasad programów lojalnościowych

Łatwość korzystania z programów lojalnościowych oraz zrozumiałość ich zasad są kluczowymi elementami wpływającymi na poziom zaangażowania konsumentów. Im bardziej przystępne i czytelne są zasady programu, tym większe prawdopodobieństwo, że użytkownicy będą regularnie z niego korzystać. Proste warunki uczestnictwa, przejrzyste informacje na temat zbierania punktów, łatwo dostępne korzyści oraz intuicyjna obsługa programu mogą znacznie zwiększyć poziom zadowolenia klientów i ich lojalność wobec marki.

Programy lojalnościowe, które oferują łatwe do zrozumienia warunki, mają przewagę w budowaniu długoterminowych relacji z klientami. Użytkownicy, którzy nie napotykają trudności w korzystaniu z programu, są bardziej skłonni do regularnego uczestnictwa oraz polecenia go innym. Złożone zasady lub skomplikowana obsługa mogą zniechęcać konsumentów, co przekłada się na spadek zaangażowania i mniejszą częstotliwość korzystania z benefitów oferowanych przez program.

**Tabela 2.167**

**Czy uważasz, że korzystanie z programów lojalnościowych jest łatwe i przystępne dla użytkowników, a ich warunki zrozumiałe**

|                                | Ilość        | %              |
|--------------------------------|--------------|----------------|
| 1. Zdecydowanie tak            | 1 367        | 37,66%         |
| 2. Raczej tak                  | 2 070        | 57,02%         |
| 3. Raczej nie                  | 96           | 2,64%          |
| 4. Zdecydowanie nie            | 21           | 0,58%          |
| 5. Nie mam zdania na ten temat | 76           | 2,09%          |
| <b>Suma:</b>                   | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> |

Z przeprowadzonego badania wynika, że zdecydowana większość respondentów ocenia programy lojalnościowe jako łatwe i przystępne w obsłudze (Tabela 2.167). Aż 37,66% uczestników zadeklarowało, że zdecydowanie uważa warunki programów za zrozumiałe, a 57,02% respondentów zgodziło się z tym stwierdzeniem, wybierając odpowiedź „raczej tak”. Oznacza to, że łącznie ponad 94% badanych ma pozytywne doświadczenia związane z korzystaniem z programów lojalnościowych.

Zaledwie 2,64% respondentów uznało, że warunki programów są raczej nieprzystępne, a 0,58% oceniło je zdecydowanie negatywnie. Niewielki odsetek uczestników (2,09%) nie ma zdania na ten temat, co sugeruje, że większość użytkowników ma już wyrobioną opinię na temat funkcjonalności programów lojalnościowych.

Te dane pokazują, że czytelność zasad i łatwość korzystania z programów są jednymi z kluczowych aspektów, które mogą wpływać na pozytywne doświadczenia konsumentów oraz ich częstsze zaangażowanie. Aby uzyskać pełniejszy obraz, w dalszej części raportu przeanalizujemy pozostałe czynniki z perspektywy ujednocionej grupy respondentów, którzy ocenili łatwość korzystania z programów lojalnościowych jako „zdecydowanie tak” oraz „raczej tak”. Pozwoli to lepiej zrozumieć, jak pozytywne doświadczenia przekładają się na inne aspekty zaangażowania w programy lojalnościowe.



W celu lepszego zrozumienia związku między łatwością korzystania z programów lojalnościowych a częstotliwością ich wykorzystania, przeprowadziliśmy analizę krzyżową tych dwóch zmiennych. Zestawiliśmy odpowiedzi respondentów, którzy ocenili łatwość korzystania z programów lojalnościowych jako „zdecydowanie tak” i „raczej tak” z ich deklarowaną częstotliwością korzystania z programów (Tabela 2.168).

**Tabela 2.168**

| <b>Częstotliwość korzystania z programów (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Bardzo często                                                                             | 1 613        | 46,93%         | 45,51%         | 1,42p%        | 3,12%        |
| 2. Często                                                                                    | 1 502        | 43,70%         | 43,66%         | 0,04p%        | 0,08%        |
| 3. Sporadycznie                                                                              | 312          | 9,08%          | 10,25%         | -1,17p%       | -11,42%      |
| 4. Prawie w ogóle                                                                            | 10           | 0,29%          | 0,58%          | -0,29p%       | -49,71%      |
| <b>Suma:</b>                                                                                 | <b>3 437</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z analizy wynika, że w grupie osób, które uważają programy lojalnościowe za łatwe i przystępne w użytkowaniu, zauważalny jest wzrost odsetka osób korzystających z programów bardzo często. Wynik ten wynosi 46,93%, co oznacza wzrost o 1,42 p% w stosunku do ogólnej próby (45,51%). Pozytywne doświadczenia związane z prostotą obsługi programów lojalnościowych bezpośrednio wpływają na częstsze korzystanie z oferowanych benefitów.

Kontynuując analizę zależności między łatwością korzystania z programów lojalnościowych a cechami demograficznymi, zestawiliśmy odpowiedzi dotyczące płci respondentów, którzy ocenili programy jako „zdecydowanie tak” i „raczej tak” pod względem łatwości obsługi (Tabela 2.169).

**Tabela 2.169**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                  | 2471         | 71,89%         | 71,57%         | 0,32p%        | 0,45%        |
| 2. Mężczyzna                                                | 956          | 27,81%         | 28,10%         | -0,28p%       | -1,01%       |
| 3. Inna                                                     | 7            | 0,20%          | 0,22%          | -0,02p%       | -7,59%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                      | 3            | 0,09%          | 0,11%          | -0,02p%       | -20,79%      |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>3 437</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Wyniki pokazują, że różnice w strukturze płciowej są minimalne i nie wskazują na istotne statystycznie zmiany. Udział kobiet w tej grupie wzrósł jedynie o 0,32 p%, co można uznać za niewielki wzrost, który nie wpływa na ogólną strukturę użytkowników programów lojalnościowych. Podobnie, udział mężczyzn spadł o 0,28 p%, co również nie jest istotnym odchyleniem.

Wynika z tego, że kobiety i mężczyźni w równym stopniu oceniają programy lojalnościowe jako łatwe i przystępne w użytkowaniu, a płeć nie wydaje się być czynnikiem znacząco wpływającym na odbiór czytelności i łatwości obsługi programów.

Zestawienie wieku respondentów, którzy ocenili łatwość korzystania z programów lojalnościowych jako „zdecydowanie tak” i „raczej tak” (Tabela 2.170), również nie wskazuje na



istotne statystycznie zmiany. Wartości dla poszczególnych grup wiekowych oscylują wokół wartości ogólnych, a różnice są niewielkie.

**Tabela 2.170**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                          | 325          | 9,46%          | 9,67%          | -0,21p%       | -2,21%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                          | 1184         | 34,45%         | 34,66%         | -0,21p%       | -0,60%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                                          | 869          | 25,28%         | 25,04%         | 0,24p%        | 0,97%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                          | 553          | 16,09%         | 15,95%         | 0,14p%        | 0,87%        |
| 5. Powyżej 55 lat                                           | 506          | 14,72%         | 14,68%         | 0,04p%        | 0,27%        |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>3 437</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Największe odchylenie (-0,21 p%) w grupach wiekowych 18-24 lat oraz w 25-34 lata, można uznać za marginalne i bez większego wpływu na strukturę demograficzną użytkowników programów lojalnościowych. Grupy wiekowe 35-44 lata oraz powyżej 45. lat odnotowały minimalne wzrosty, jednak zmiany są nieznaczne.

Podsumowując, wiek nie wydaje się być czynnikiem wpływającym na ocenę łatwości korzystania z programów lojalnościowych. Odbiór prostoty obsługi programów jest stabilny wśród różnych grup wiekowych.

Podobnie jak w przypadku wieku, analiza rozkładu odpowiedzi według stanu cywilnego (Tabela 2.XX) również nie pokazuje istotnych statystycznie różnic; są minimalne, co sugeruje, że stan cywilny nie wpływa znacząco na postrzeganie łatwości korzystania z programów lojalnościowych.

**Tabela 2.171**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                             | 2387         | 69,45%         | 69,31%         | 0,14p%        | 0,20%        |
| 2. Kawaler/panna                                                    | 812          | 23,63%         | 23,72%         | -0,09p%       | -0,40%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                        | 238          | 6,92%          | 6,97%          | -0,05p%       | -0,65%       |
| <b>Suma:</b>                                                        | <b>3 437</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku osób będących w związku (żonaci/zamężne/w związku partnerskim) odnotowano nieznaczny wzrost o 0,14 p%, natomiast wśród kawalerów/panien oraz rozwiedzionych zmiany wynoszą odpowiednio -0,09 p% i -0,05 p%. Są to różnice, które nie wskazują na znaczące przesunięcia w strukturze badanych grup.

Stan cywilny nie jest istotnym czynnikiem wpływającym na ocenę prostoty programów lojalnościowych. Percepcja łatwości korzystania z tych programów pozostaje stabilna niezależnie od tego, w jakim związku lub statusie cywilnym znajdują się respondenci.

Analiza rozkładu odpowiedzi według miejsca zamieszkania również nie wykazuje istotnych statystycznie różnic. Wahania w poszczególnych grupach są minimalne (Tabela 2.172), co



sugeruje, że miejsce zamieszkania nie wpływa znacząco na postrzeganie łatwości korzystania z programów lojalnościowych.

**Tabela 2.172**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                     | 716          | 20,83%         | 21,07%         | -0,24p%       | -1,15%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                            | 686          | 19,96%         | 19,92%         | 0,04p%        | 0,21%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                         | 508          | 14,78%         | 14,71%         | 0,07p%        | 0,47%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                        | 728          | 21,18%         | 21,05%         | 0,13p%        | 0,64%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                      | 799          | 23,25%         | 23,25%         | 0,00p%        | -0,02%       |
| <b>Suma:</b>                                                                | <b>3 437</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku mieszkańców wsi odnotowano nieznaczny spadek o 0,24 p%, natomiast wśród osób zamieszkujących miasta różnice są na poziomie mniejszym niż 1 p%, co wskazuje na stabilność wyników w całej populacji.

Niezależnie od miejsca zamieszkania, respondenci wykazują podobną ocenę łatwości obsługi programów lojalnościowych. Brak znaczących różnic w strukturze odpowiedzi potwierdza, że łatwość korzystania z programów jest postrzegana w sposób jednolity bez względu na miejsce zamieszkania.

W analizie odpowiedzi dotyczących łatwości obsługi i czytelności zasad programów lojalnościowych w podziale na wykształcenie, wahania pomiędzy grupami są niewielkie i nie wydają się statystycznie istotne (Tabela 2.173). Jednak osoby z wyższym wykształceniem nieco częściej oceniają programy lojalnościowe jako łatwe i przystępne. Grupa osób z wykształceniem wyższym stanowi 53,48% tej populacji, co stanowi nieznaczny wzrost o 0,20 p% względem ogólnego rozkładu. Może to sugerować, że bardziej zaawansowane wykształcenie pozytywnie wpływa na postrzeganie klarowności i dostępności programów.

**Tabela 2.173**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                        | 43           | 1,25%          | 1,43%          | -0,18p%       | -12,66%      |
| 2. Średnie                                                           | 1258         | 36,60%         | 36,36%         | 0,24p%        | 0,65%        |
| 3. Zawodowe                                                          | 290          | 8,44%          | 8,71%          | -0,27p%       | -3,07%       |
| 4. Wyższe                                                            | 1838         | 53,48%         | 53,28%         | 0,20p%        | 0,37%        |
| 5. Inne (proszę określić)                                            | 8            | 0,23%          | 0,22%          | 0,01p%        | 5,62%        |
| <b>Suma:</b>                                                         | <b>3 437</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym nieznacznie rzadziej deklarują łatwość korzystania z programów lojalnościowych, co może wynikać z mniejszej wiedzy lub doświadczenia w korzystaniu z tego typu systemów, choć różnice są minimalne.

Analiza wyników dotyczących sytuacji zawodowej respondentów, którzy odpowiedzieli „Zdecydowanie tak” lub „Raczej tak” na pytanie o łatwość korzystania i zrozumiałość zasad





programów lojalnościowych, pokazuje bardzo małe wahania, które mieszczą się w granicach błędu statystycznego (Tabela 2.174). Wyniki wskazują na stabilność w różnych grupach zawodowych, co sugeruje, że łatwość i przystępność programów lojalnościowych są oceniane podobnie bez względu na wykonywaną pracę.

**Tabela 2.174**

**Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi:**

| <b>Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje                | 160          | 4,66%          | 4,71%          | -0,06p%       | -1,18%       |
| 2. Pracuję                            | 2414         | 70,24%         | 70,33%         | -0,09p%       | -0,13%       |
| 3. Prowadzę działalność               | 173          | 5,03%          | 4,93%          | 0,10p%        | 2,08%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie      | 343          | 9,98%          | 9,81%          | 0,17p%        | 1,76%        |
| 5. Obecnie nie pracuję                | 296          | 8,61%          | 8,68%          | -0,07p%       | -0,76%       |
| 6. Inne (proszę określić)             | 51           | 1,48%          | 1,54%          | -0,06p%       | -3,81%       |
| <b>Suma:</b>                          | <b>3 437</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W podziale na sytuację zawodową, w przypadku osób pracujących notujemy minimalny spadek o -0,09 p%, co jest marginalne i nie wpływa na ogólny wniosek. Grupy uczących się (-0,06 p%) i prowadzących działalność (+0,10 pp%) również odnotowały bardzo niewielkie wahania. Wyniki nie sugerują żadnych istotnych różnic w postrzeganiu programów lojalnościowych przez osoby o różnej sytuacji zawodowej.

Odpowiedzi respondentów z różnych grup zawodowych wskazują na szeroką akceptację łatwości obsługi i przejrzystości programów lojalnościowych, bez wyraźnych różnic zależnych od sytuacji zawodowej.

Analiza wyników w kontekście branży, w której pracują respondenci, pokazuje brak istotnych statystycznie różnic w ocenie łatwości korzystania i czytelności zasad programów lojalnościowych (Tabela 2.175). Wahania procentowe w każdej branży są minimalne i nie mają znaczącego wpływu na ogólny rozkład odpowiedzi.

**Tabela 2.175**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|---------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 01. Administracja                                             | 306          | 11,83%   | 11,79%   | 0,04p%     | 0,36%     |
| 02. Edukacja                                                  | 176          | 6,81%    | 6,85%    | -0,04p%    | -0,61%    |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                                   | 209          | 8,08%    | 8,17%    | -0,08p%    | -1,02%    |
| 04. Handel                                                    | 332          | 12,84%   | 12,67%   | 0,17p%     | 1,33%     |
| 05. Gastronomia                                               | 65           | 2,51%    | 2,53%    | -0,01p%    | -0,52%    |
| 06. Nieruchomości                                             | 41           | 1,59%    | 1,57%    | 0,01p%     | 0,70%     |
| 07. Opieka zdrowotna                                          | 124          | 4,80%    | 4,76%    | 0,03p%     | 0,73%     |
| 08. Turystyka                                                 | 44           | 1,70%    | 1,72%    | -0,02p%    | -1,13%    |
| 09. Rozrywka                                                  | 26           | 1,01%    | 1,06%    | -0,06p%    | -5,32%    |
| 10. Transport i komunikacja                                   | 139          | 5,38%    | 5,35%    | 0,03p%     | 0,54%     |
| 11. Technologia                                               | 128          | 4,95%    | 4,98%    | -0,03p%    | -0,61%    |
| 12. Lifestyle                                                 | 13           | 0,50%    | 0,51%    | -0,01p%    | -1,94%    |
| 13. Rolnictwo                                                 | 37           | 1,43%    | 1,35%    | 0,08p%     | 5,61%     |
| 14. Przemysł                                                  | 288          | 11,14%   | 11,02%   | 0,12p%     | 1,05%     |



|                            |              |                |                |               |              |
|----------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 15. Usługi                 | 407          | 15,74%         | 15,82%         | -0,08p%       | -0,50%       |
| 16. Inna (proszę określić) | 251          | 9,71%          | 9,85%          | -0,14p%       | -1,46%       |
| <b>Suma:</b>               | <b>2 586</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Łatwość korzystania z programów lojalnościowych oraz czytelność zasad nie są zależne od branży, w której pracują respondenci, co świadczy o uniwersalnym odbiorze programów lojalnościowych w różnych sektorach rynku.

Podobnie jak w przypadku branż, również rozkład odpowiedzi względem obszaru zawodowego nie wykazuje istotnych statystycznie różnic. Wartości dla poszczególnych grup zawodowych pozostają na stabilnym poziomie, a różnice w porównaniu do średniej są znikome (Tabela 2.176).

**Tabela 2.176**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                      | 495          | 19,14%         | 19,15%         | -0,01p%       | -0,05%       |
| 02. Sprzedaż                                                           | 224          | 8,66%          | 8,46%          | 0,20p%        | 2,41%        |
| 03. Obsługa klienta                                                    | 545          | 21,08%         | 21,24%         | -0,16p%       | -0,77%       |
| 04. Marketing / PR                                                     | 54           | 2,09%          | 2,01%          | 0,07p%        | 3,69%        |
| 05. IT                                                                 | 110          | 4,25%          | 4,36%          | -0,10p%       | -2,38%       |
| 06. HR                                                                 | 69           | 2,67%          | 2,64%          | 0,03p%        | 1,21%        |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                      | 498          | 19,26%         | 19,22%         | 0,03p%        | 0,18%        |
| 08. Jestem właścicielem                                                | 102          | 3,94%          | 3,99%          | -0,05p%       | -1,17%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                          | 184          | 7,12%          | 7,03%          | 0,08p%        | 1,21%        |
| 10. Inne (proszę określić)                                             | 305          | 11,79%         | 11,90%         | -0,11p%       | -0,89%       |
| <b>Suma:</b>                                                           | <b>2 586</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Na przykład w administracji (-0,01 p%), sprzedaży (+0,20 p%), czy obsłudze klienta (-0,16 p%) zmiany są minimalne i nie wskazują na istotne odchylenia. Pozostałe grupy, takie jak osoby pracujące w marketingu/PR (+0,07 p%) czy IT (-0,10 p%), również wykazują bardzo małe zmiany.

Zebrane dane potwierdzają, że zrozumienie zasad programów lojalnościowych oraz łatwość korzystania z nich jest niezależne od wykonywanego zawodu. Bez względu na obszar zawodowy, respondenci postrzegają programy lojalnościowe w podobny sposób.

Analiza łatwości obsługi i czytelności zasad programów lojalnościowych wskazuje, że przystępność i zrozumiałość programów są kluczowymi czynnikami wpływającymi na zaangażowanie konsumentów. Większość respondentów (94%) ocenia programy lojalnościowe pozytywnie, uznając je za łatwe i zrozumiałe. Wynika z tego, że im prostsze i bardziej intuicyjne są zasady programu, tym większe prawdopodobieństwo, że użytkownicy będą częściej korzystać z oferowanych benefitów.

Dane pokazują, że osoby, które uznają programy lojalnościowe za łatwe w użytkowaniu,



są bardziej skłonne do regularnego korzystania z nich. W tej grupie odsetek osób korzystających z programów bardzo często wzrasta do 46,93%, co stanowi wzrost o 1,42 p% w porównaniu do ogólnej próby. Wskazuje to na silną zależność między pozytywnymi doświadczeniami użytkowników a częstotliwością ich zaangażowania.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Zrozumiałość zasad zwiększa zaangażowanie** – Proste i klarowne zasady są istotnym czynnikiem wpływającym na częstsze korzystanie z programów lojalnościowych. Firmy powinny dążyć do maksymalnego uproszczenia mechanizmów programów, aby zwiększyć satysfakcję i lojalność klientów.
2. **Łatwość obsługi nie zależy od demografii** – Analiza w różnych grupach demograficznych, takich jak płeć, wiek, stan cywilny, miejsce zamieszkania i wykształcenie, wskazuje na brak istotnych różnic w postrzeganiu łatwości obsługi programów. Oznacza to, że prostota programów lojalnościowych jest doceniana przez użytkowników niezależnie od ich cech społecznych.
3. **Wysoka akceptacja w różnych branżach i zawodach** – Niezależnie od branży czy wykonywanego zawodu, respondenci w większości oceniają programy lojalnościowe pozytywnie pod względem łatwości korzystania. Programy lojalnościowe powinny być uniwersalne i dostosowane do szerokiej grupy użytkowników, aby zaspokajać potrzeby klientów z różnych sektorów.

## **Cienie zaufania – największe obawy użytkowników w bezpieczeństwie komunikacji**

W dzisiejszej erze cyfrowej, programy lojalnościowe stanowią integralną część strategii marketingowych wielu firm. Oferują one konsumentom liczne korzyści, takie jak zniżki, nagrody czy ekskluzywne oferty. Niemniej jednak, wraz z rosnącym zaangażowaniem użytkowników w programy lojalnościowe, rośnie również świadomość zagrożeń związanych z bezpieczeństwem danych. W obliczu licznych przypadków naruszeń prywatności i cyberataków, użytkownicy coraz częściej zastanawiają się, czy ich dane osobowe są odpowiednio chronione. Obawy te mogą rzucać cień na zaufanie, które jest fundamentem relacji między marką a konsumentem.

Bezpieczeństwo danych w komunikacji lojalnościowej to temat, który budzi nie tylko zainteresowanie, ale i obawy. Konsumenty obawiają się, że uczestnictwo w programach lojalnościowych wiąże się z ryzykiem ujawnienia poufnych informacji, a także z możliwością, że ich dane zostaną wykorzystane w sposób niezgodny z ich oczekiwaniami. Jednym z głównych problemów, jakie napotykają użytkownicy, jest phishing – coraz bardziej powszechna forma oszustwa, polegająca na podszywaniu się pod zaufane instytucje w celu wyłudzenia informacji. Innymi obawami są wycieki danych osobowych, nadmierne gromadzenie informacji przez firmy oraz ryzyko instalacji szkodliwego oprogramowania. Aby



zbudować trwałe zaufanie, firmy muszą dbać o przejrzystość działań, regularnie informować klientów o środkach bezpieczeństwa oraz zapewniać im narzędzia, które pozwalają na kontrolowanie, jakie dane są zbierane i w jaki sposób są one przetwarzane. Tylko wtedy konsumenci będą skłonni angażować się w programy lojalnościowe bez obaw o swoje bezpieczeństwo w sieci.

**Tabela 2.177**

**Jakie są Twoje największe obawy dotyczące bezpieczeństwa komunikacji w ramach programów lojalnościowych**

|                                                                                                                            | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|
| Phishing (podszywanie się pod inną osobę lub instytucję w celu wyłudzenia poufnych informacji) i inne oszustwa internetowe | 1 371        | 16,73%         |
| Wyciek danych osobowych                                                                                                    | 2 147        | 26,19%         |
| Nadmierne śledzenie i gromadzenie danych                                                                                   | 1 675        | 20,43%         |
| SPAM i niechciane wiadomości                                                                                               | 1 593        | 19,43%         |
| Oprogramowanie szpiegujące i wirusy                                                                                        | 1 056        | 12,88%         |
| Nie mam obaw w zakresie bezpieczeństwa                                                                                     | 353          | 4,31%          |
| Inne                                                                                                                       | 2            | 0,02%          |
| <b>Suma:</b>                                                                                                               | <b>8 197</b> | <b>100,00%</b> |

Przechodząc do wyników badania (Tabela 2.177), można zauważyć, że spośród sześciu wymienionych czynników dotyczących bezpieczeństwa, najbardziej wyraźnie wyróżniają się dwie obawy: wycieki danych osobowych (26,19%) oraz phishing i inne oszustwa internetowe (16,73%). Użytkownicy wyraźnie sygnalizują, że obawy związane z kradzieżą tożsamości czy dostępem nieuprawnionych osób do ich danych osobowych stanowią największy problem. Kolejną istotną kwestią jest nadmierne śledzenie i gromadzenie danych (20,43%) – wielu respondentów nie czuje się komfortowo, wiedząc, że ich aktywność online jest monitorowana.

Warto również zwrócić uwagę na obawy związane z SPAM-em i niechcianymi wiadomościami (19,43%) oraz oprogramowaniem szpiegującym i wirusami (12,88%). Choć te zagrożenia wydają się nieco mniej istotne niż phishing czy wycieki danych, to nadal stanowią istotną część obaw związanych z komunikacją lojalnościową. Co ciekawe, tylko 4,31% respondentów deklaruje brak jakichkolwiek obaw dotyczących bezpieczeństwa w programach lojalnościowych, co wskazuje na powszechność niepokoju związanego z tym aspektem.

Zebrane dane z badania wyraźnie wskazują, że kwestie bezpieczeństwa mają duży wpływ na odbiór programów lojalnościowych przez użytkowników. Ochrona danych osobowych oraz walka z oszustwami internetowymi to obszary, które wymagają szczególnej uwagi ze strony firm. W dalszej części raportu szczegółowo przyjrzymy się najczęściej wskazywanej obawie – wyciekowi danych osobowych.

Wyciek danych osobowych to zagadnienie, które budzi szczególny niepokój wśród użytkowników programów lojalnościowych, wpływając na ich zaufanie do marek i poziom zaangażowania. Analizując wyniki pod kątem płci (Tabela 2.178), zauważalny jest wzrost obaw wśród kobiet, które odnotowały wyższy poziom niepokoju o 3,00 p% względem ogólnej tendencji. Może to świadczyć o większej wrażliwości na kwestie bezpieczeństwa danych i potencjalnych konsekwencji wycieków.

**Tabela 2.178**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Wyciek danych osobowych)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                            | 1601         | 74,57%         | 71,57%         | 3,00p%        | 4,19%        |
| 2. Mężczyzna                                          | 541          | 25,20%         | 28,10%         | -2,90p%       | -10,32%      |
| 3. Inna                                               | 4            | 0,19%          | 0,22%          | -0,03p%       | -15,46%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                | 1            | 0,05%          | 0,11%          | -0,06p%       | -57,73%      |
| <b>Suma:</b>                                          | <b>2 147</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei mężczyźni wykazują mniejsze zaniepokojenie tym zagadnieniem, co znajduje odzwierciedlenie w spadku o 2,90 p% względem ogólnego rozkładu. Wskazuje to na różnice w percepcji zagrożeń związanych z ochroną danych między płciami, co może wynikać z odmiennych priorytetów i postrzegania ryzyka w kontekście cyfrowym.

Analizując obawy o wyciek danych osobowych w kontekście wieku (Tabela 2.179), wyraźnie widać, że szczególną wrażliwość na ten problem wykazują osoby w dwóch grupach wiekowych: 25–34 lata oraz 35–44 lata. To właśnie w tych przedziałach wiekowych zaobserwowano wzrost odpowiedzi, co wskazuje na wyższy poziom świadomości i troski o ochronę danych.

**Tabela 2.179**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Wyciek danych osobowych)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                    | 190          | 8,85%          | 9,67%          | -0,82p%       | -8,48%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                    | 776          | 36,14%         | 34,66%         | 1,49p%        | 4,29%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                                    | 553          | 25,76%         | 25,04%         | 0,72p%        | 2,86%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                    | 332          | 15,46%         | 15,95%         | -0,49p%       | -3,05%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                     | 296          | 13,79%         | 14,68%         | -0,90p%       | -6,11%       |
| <b>Suma:</b>                                          | <b>2 147</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie wiekowej 25–34 lata odnotowano wzrost o 1,49 p%, co może wynikać z tego, że osoby w tym wieku są intensywnie zaangażowane w życie zawodowe i cyfrowe, a także często uczestniczą w programach lojalnościowych, które wymagają podawania danych osobowych. Z kolei w grupie 35–44 lata wzrost o 0,72 p% również potwierdza większą świadomość ryzyk związanych z wyciekami danych, co może być związane z rosnącym doświadczeniem zawodowym i odpowiedzialnością za prywatność swoich danych oraz danych rodzinnych.

W młodszej grupie, 18–24 lata, zauważono spadek o 0,82 p%, co może sugerować, że osoby w tym wieku, mimo dużego zaangażowania w cyfrową rzeczywistość, wykazują mniejszą troskę o kwestie związane z bezpieczeństwem danych osobowych. Podobny spadek widoczny jest w grupach powyżej 45 roku życia – osoby w przedziale 45–54 lata oraz powyżej 55 lat odnotowały odpowiednio spadki o 0,49 p% i 0,90 p%. Może to wynikać z mniejszego poczucia zagrożenia wynikającego z wycieku danych.

**Tabela 2.180**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Wyciek danych)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-----------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
|-----------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|

**osobowych)**

|                                         |              |                |                |               |              |
|-----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim | 1496         | 69,68%         | 69,31%         | 0,37p%        | 0,53%        |
| 2. Kawaler/panna                        | 509          | 23,71%         | 23,72%         | -0,01p%       | -0,05%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona            | 142          | 6,61%          | 6,97%          | -0,36p%       | -5,11%       |
| <b>Suma:</b>                            | <b>2 147</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Obawy dotyczące wycieku danych osobowych w odniesieniu do stanu cywilnego wykazują dużą stabilność. Różnice między poszczególnymi grupami są na tyle niewielkie, że można je uznać za nieistotne statystycznie. Zarówno osoby w związkach małżeńskich i partnerskich, jak i kawalerowie oraz panny mają podobne poziomy zaniepokojenia, co sugeruje, że stan cywilny nie wpływa znacząco na postrzeganie zagrożeń związanych z wyciekiem danych. W przypadku rozwiedzionych również nie obserwujemy znaczących odchyień, co podkreśla ogólną stabilność w tej kategorii.

Wyniki dotyczące miejsca zamieszkania pokazują lekki trend, w którym mieszkańcy większych miast wykazują wyższy poziom obaw związanych z wyciekiem danych osobowych (Tabela 2.181). W szczególności osoby mieszkające w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców odnotowały wzrost o 0,92 p%, a mieszkańcy miast o wielkości od 100 do 500 tys. również zauważyli wzrost o 0,70 p%. Może to sugerować, że w dużych aglomeracjach świadomość zagrożeń związanych z ochroną danych jest nieco wyższa, prawdopodobnie ze względu na większą cyfryzację życia codziennego.

**Tabela 2.181****Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Wyciek danych osobowych)**

|                                        | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 448          | 20,87%         | 21,07%         | -0,21p%       | -0,99%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 404          | 18,82%         | 19,92%         | -1,10p%       | -5,52%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 309          | 14,39%         | 14,71%         | -0,32p%       | -2,17%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 467          | 21,75%         | 21,05%         | 0,70p%        | 3,35%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 519          | 24,17%         | 23,25%         | 0,92p%        | 3,97%        |
| <b>Suma:</b>                           | <b>2 147</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby mieszkające na wsiach oraz w mniejszych miastach (do 50 tys. mieszkańców) wykazują niższy poziom obaw, z niewielkimi spadkami o odpowiednio 0,21 p% i 1,10 p%. Choć różnice te są zauważalne, nie są na tyle duże, by można je uznać za znaczący czynnik wpływający na postrzeganie zagrożeń. Wahania między grupami są stosunkowo niewielkie, co sugeruje, że choć świadomość zagrożeń w dużych miastach jest wyższa, to nie ma dramatycznych różnic w poziomie obaw w zależności od miejsca zamieszkania.

Zależność między wykształceniem a obawami dotyczącymi wycieku danych osobowych wykazuje dość oczywistą korelację (Tabela 2.182). Osoby z wyższym wykształceniem znacznie częściej dostrzegają ten problem, co ilustruje wzrost o 3,50 p% w porównaniu z ogólnym rozkładem. Można to tłumaczyć wyższą świadomością procesów związanych z



ochroną danych oraz lepszym rozumieniem wartości danych osobowych i potencjalnych zagrożeń.

**Tabela 2.182**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Wyciek danych osobowych)**

|                           | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 23           | 1,07%          | 1,43%          | -0,36p%       | -25,22%      |
| 2. Średnie                | 741          | 34,51%         | 36,36%         | -1,85p%       | -5,09%       |
| 3. Zawodowe               | 160          | 7,45%          | 8,71%          | -1,25p%       | -14,39%      |
| 4. Wyższe                 | 1219         | 56,78%         | 53,28%         | 3,50p%        | 6,57%        |
| 5. Inne (proszę określić) | 4            | 0,19%          | 0,22%          | -0,03p%       | -15,46%      |
| <b>Suma:</b>              | <b>2 147</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z niższym poziomem wykształcenia, w tym podstawowym, średnim i zawodowym, wykazują mniejsze obawy, co odzwierciedlają spadki odpowiednio o 0,36 p%, 1,85 p% oraz 1,25 p%. Mniejsza świadomość w tych grupach może wynikać z mniejszego zaangażowania w zagadnienia związane z ochroną danych czy cyfrową prywatnością, co przekłada się na mniej intensywny poziom obaw w tym obszarze.

Dane dotyczące sytuacji zawodowej wyraźnie pokazują, że osoby aktywne zawodowo wykazują większe obawy związane z wyciekami danych osobowych, co potwierdza wzrost o 2,05 p% wśród osób pracujących (Tabela 2.183). Ta grupa, mając codzienny kontakt z cyfrowymi narzędziami oraz przetwarzaniem danych, jest bardziej świadoma zagrożeń i wartości swoich informacji osobistych. Podobnie, osoby prowadzące własną działalność gospodarczą również wykazują niewielki wzrost obaw (0,10 p%), co może wynikać z ich odpowiedzialności za bezpieczeństwo danych zarówno osobistych, jak i biznesowych.

**Tabela 2.183**

**Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Wyciek danych osobowych)**

|                                  | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję           | 86           | 4,01%          | 4,71%          | -0,71p%       | -14,97%      |
| 2. Pracuję                       | 1554         | 72,38%         | 70,33%         | 2,05p%        | 2,91%        |
| 3. Prowadzę działalność          | 108          | 5,03%          | 4,93%          | 0,10p%        | 2,01%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 191          | 8,90%          | 9,81%          | -0,91p%       | -9,29%       |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 177          | 8,24%          | 8,68%          | -0,43p%       | -5,00%       |
| 6. Inne (proszę określić)        | 31           | 1,44%          | 1,54%          | -0,10p%       | -6,41%       |
| <b>Suma:</b>                     | <b>2 147</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby uczące się oraz będące na emeryturze lub rencie wykazują mniejsze obawy, z odnotowanymi spadkami odpowiednio o 0,71 p% i 0,91 p%. Może to sugerować, że te grupy mają mniej do czynienia z procesami wymagającymi podania danych osobowych lub są mniej świadome zagrożeń związanych z ich ochroną. W przypadku osób, które obecnie nie pracują, spadek o 0,43 p% również wskazuje na mniejszy poziom zaniepokojenia problemem wycieku danych, choć różnice są tutaj bardziej umiarkowane.



Analizując poziom obaw związanych z wyciekami danych osobowych w różnych branżach, widzimy minimalne fluktuacje, co sugeruje, że branża, w której pracują respondenci, nie ma znaczącego wpływu na ich poziom zaniepokojenia. Większość branż wykazuje stabilny poziom obaw, co oznacza, że świadomość zagrożeń związanych z ochroną danych jest dość jednolita, niezależnie od specyfiki pracy w danej branży.

**Tabela 2.184**

**Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Wyciek danych osobowych)**

|                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                 | 313          | 18,83%         | 19,15%         | -0,32p%       | -1,66%       |
| 02. Sprzedaż                      | 136          | 8,18%          | 8,46%          | -0,28p%       | -3,26%       |
| 03. Obsługa klienta               | 378          | 22,74%         | 21,24%         | 1,51p%        | 7,09%        |
| 04. Marketing / PR                | 33           | 1,99%          | 2,01%          | -0,03p%       | -1,41%       |
| 05. IT                            | 70           | 4,21%          | 4,36%          | -0,15p%       | -3,34%       |
| 06. HR                            | 46           | 2,77%          | 2,64%          | 0,13p%        | 4,98%        |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 305          | 18,35%         | 19,22%         | -0,87p%       | -4,54%       |
| 08. Jestem właścicielem           | 65           | 3,91%          | 3,99%          | -0,08p%       | -2,01%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 108          | 6,50%          | 7,03%          | -0,53p%       | -7,57%       |
| 10. Inne (proszę określić)        | 208          | 12,52%         | 11,90%         | 0,61p%        | 5,16%        |
| <b>Suma:</b>                      | <b>1 662</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Jeśli chodzi o obszary zawodowe (Tabela 2.184), również tutaj widzimy ogólną stabilność z niewielkimi różnicami. Jednak wyjątkiem są pracownicy fizyczni, którzy odnotowali największy spadek o 0,87 p%, co może świadczyć o mniejszym poziomie obaw o wyciek danych w tej grupie. Może to wynikać z mniejszego zaangażowania w przetwarzanie danych osobowych w codziennych obowiązkach. Pozostałe grupy, takie jak administracja, sprzedaż czy IT, nie wykazują znaczących odchyśleń, co sugeruje, że obszar zawodowy, podobnie jak branża, nie odgrywa kluczowej roli w kształtowaniu poziomu obaw związanych z bezpieczeństwem danych osobowych.

W erze cyfrowej programy lojalnościowe są kluczowym elementem strategii marketingowej, oferując liczne korzyści dla konsumentów, jak rabaty czy ekskluzywne oferty. Jednak rosnąca świadomość użytkowników dotycząca zagrożeń związanych z bezpieczeństwem danych staje się coraz bardziej widoczna. W obliczu naruszeń prywatności i cyberataków, obawy o wycieki danych osobowych czy oszustwa internetowe, takie jak phishing, stają się kluczowymi barierami w budowaniu zaufania do programów lojalnościowych.

Dane z badania pokazują, że największe obawy użytkowników to wycieki danych osobowych, nadmierne śledzenie oraz zagrożenia związane z phishingiem. Wyniki wskazują, że kobiety oraz osoby w przedziałach wiekowych 25–44 lata są bardziej świadome zagrożeń i bardziej obawiają się o swoje dane. W większych miastach, gdzie cyfrowa komunikacja jest bardziej powszechna, obawy dotyczące bezpieczeństwa danych są wyraźniejsze. Z kolei osoby mniej zaawansowane technologicznie, w mniejszych miejscowościach, wykazują mniejsze zaniepokojenie.





### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Zaufanie kobiet do ochrony danych** – Kobiety wykazują większe obawy o wycieki danych osobowych. W komunikacji warto podkreślić transparentność działań w zakresie ochrony danych i jasno informować o środkach bezpieczeństwa, aby budować zaufanie tej grupy.
2. **Dostosowanie przekazu do wieku** – Osoby w wieku 25–44 lat są najbardziej świadome zagrożeń. Skieruj do nich szczegółowe informacje o sposobach ochrony danych i bezpiecznej interakcji z programami lojalnościowymi, aby zminimalizować ich obawy.
3. **Bezpieczeństwo w dużych miastach** – Mieszkańcy dużych aglomeracji są bardziej wyczuleni na kwestie bezpieczeństwa cyfrowego. Skoncentruj działania marketingowe na edukacji użytkowników, oferując przejrzystość oraz możliwość kontrolowania swoich danych, co pomoże zbudować większe zaufanie.

## Jeśli zdecydujemy się nie być razem – odejścia z programu lojalnościowego

Relacje między marką a konsumentem można porównać do związku. Na początku wszystko wydaje się być idealne – ekskluzywne oferty, zniżki i prezenty, które zachęcają do budowania długoterminowego zaangażowania. Jednak podobnie jak w życiu osobistym, czasami nadchodzi moment, kiedy relacja staje się mniej atrakcyjna, a korzyści nie są już tak odczuwalne. I wtedy zaczynają pojawiać się pytania: „Czy nadal warto w tym trwać?” Programy lojalnościowe, które początkowo mają zbudować bliską więź z klientem, mogą stać się źródłem frustracji, a nawet zmęczenia.

Każdy klient, który zrezygnuje z programu lojalnościowego, jest dla marki cennym źródłem informacji – sygnalizuje, co poszło nie tak. Dlaczego w pewnym momencie konsumenci decydują się na „rozstanie” z programem lojalnościowym, który obiecywał tyle korzyści? Czy to kwestia zbyt nachalnych komunikatów? A może braku rzeczywistych, odczuwalnych nagród? W każdym przypadku decyzja o rezygnacji zazwyczaj nie jest spontaniczna, lecz wynika z przemyślanej oceny relacji, której potencjał wyczerpał się w oczach konsumenta.

**Tabela 2.185**

### Z jakiego powodu nie przystępujesz do programów lojalnościowych bądź z nich rezygnujesz

|                                                                                | Ilość | %      |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| Zbyt dużej liczby komunikatów i wiadomości                                     | 1 414 | 18,54% |
| Braku odczuwalnych korzyści lub nagród                                         | 2 301 | 30,17% |
| Zmiany w moich zainteresowaniach lub nawykach zakupowych                       | 669   | 8,77%  |
| Obaw związanych z bezpieczeństwem danych osobowych                             | 1 013 | 13,28% |
| Zmian demograficznych (np. dzieci w dorosłym wieku, zmiana statusu zawodowego) | 302   | 3,96%  |
| Trudności z używaniem programu lub jego zrozumieniem                           | 594   | 7,79%  |



|                                                                                                                                                               |              |                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|
| Realizacja celów programu jest skomplikowana, niemożliwa do wykonania z powodu powtarzających się błędów technicznych, np. w logowaniu do konta, płatnościach | 740          | 9,70%          |
| Preferuję korzystanie z alternatywnych form promocji lub rabatów,                                                                                             | 269          | 3,53%          |
| Nie mam na to czasu                                                                                                                                           | 324          | 4,25%          |
| Inne                                                                                                                                                          | 33           | 0,43%          |
| <b>Suma:</b>                                                                                                                                                  | <b>7 626</b> | <b>100,00%</b> |

Patrząc na dane (Tabela 2.185), trzy czynniki zdecydowanie dominują w odpowiedziach respondentów. Najwięcej osób, bo aż 30,17%, wskazuje brak odczuwalnych korzyści lub nagród jako główny powód rezygnacji. Konsumentów, którzy nie widzą realnych zysków z uczestnictwa w programie, tracą motywację do dalszego zaangażowania. Drugim najczęściej podawanym powodem są zbyt liczne komunikaty i wiadomości (18,54%). Zbyt intensywna komunikacja może prowadzić do zmęczenia informacyjnego i frustracji, szczególnie jeśli wiadomości są postrzegane jako nieistotne. Na trzecim miejscu znalazły się obawy o bezpieczeństwo danych osobowych (problem został już opisywany w poprzednim podrozdziale), wskazane przez 13,28% respondentów. To pokazuje, że konsumenci coraz bardziej świadomie podchodzą do kwestii ochrony prywatności i nie chcą ryzykować w zamian za niewielkie korzyści.

Dalsza analiza dwóch najważniejszych powodów rezygnacji z programów lojalnościowych pokaże, co firmy mogą zrobić, aby uniknąć takiego „rozstania” z klientem. W kolejnych punktach przyjrzymy się każdemu z tych czynników szczegółowo, analizując, jak odpowiednia strategia może uratować relację i sprawić, że lojalność konsumenta zostanie utrzymana na dłużej.

## Za dużo dobrego – kiedy komunikacja staje się obciążeniem

Nadmiar komunikatów i wiadomości stanowi istotny problem dla wielu konsumentów, którzy uczestniczą w programach lojalnościowych. Zbyt intensywna komunikacja może być odbierana jako natarczywa, co prowadzi do zniechęcenia i w rezultacie do rezygnacji z programu. Aż 18,54% respondentów wskazało ten problem jako powód swojej decyzji o wycofaniu się z programu lojalnościowego lub w ogóle o nieprzystąpieniu do niego. Zbyt częste wiadomości mogą nie tylko irytować, ale także sprawić, że konsumenci przestaną zwracać uwagę na treść komunikatów, co osłabia ich skuteczność.

**Tabela 2.186**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Zbyt dużej liczby komunikatów i wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                               | 1079         | 76,31%         | 71,57%         | 4,74p%        | 6,62%        |
| 2. Mężczyzna                                                             | 330          | 23,34%         | 28,10%         | -4,76p%       | -16,94%      |
| 3. Inna                                                                  | 3            | 0,21%          | 0,22%          | -0,01p%       | -3,73%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                                   | 2            | 0,14%          | 0,11%          | 0,03p%        | 28,36%       |
| <b>Suma:</b>                                                             | <b>1 414</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Patrząc na zmiany w strukturze odpowiedzi pod kątem płci (Tabela 2.186), kobiety wyraźnie częściej wskazują na problem nadmiaru komunikatów – odnotowano wzrost o 4,74 p% w porównaniu do ogólnej struktury badanych. Może to sugerować, że kobiety mają wyższe oczekiwania co do jakości i ilości komunikacji ze strony marek, a ich wrażliwość na ten czynnik wynika z częstszego kontaktu z programami lojalnościowymi. Ten wzrost może także wskazywać na to, że kobiety częściej niż mężczyźni odczuwają przytłoczenie nadmiarem wiadomości, co może wynikać z większej liczby kampanii kierowanych do nich.

Z kolei w przypadku mężczyzn odnotowano spadek o 4,76 p%, co sugeruje, że nadmiar komunikatów jest dla nich mniejszym problemem. Możliwe, że mężczyźni mają inne priorytety lub po prostu rzadziej angażują się w programy lojalnościowe, co powoduje, że nie odczuwają tak silnego wpływu nadmiernej komunikacji.

Analizując wpływ wieku na decyzję o rezygnacji z programów lojalnościowych z powodu nadmiaru komunikatów (Tabela 2.187), widoczne są wyraźne różnice w postrzeganiu tego problemu przez różne grupy wiekowe. Najmłodsi respondenci, w wieku 18–24 lat, odnotowali znaczący wzrost o 2,49 p%. To pokazuje, że młodsze osoby, mimo że są bardzo zaznajomione z cyfrową komunikacją, mogą być szczególnie wrażliwe na nadmiar treści, który łatwo może przerodzić się w informacyjne zmęczenie.

**Tabela 2.187**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Zbyt dużej liczby komunikatów i wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                       | 172          | 12,16%         | 9,67%          | 2,49p%        | 25,80%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                       | 604          | 42,72%         | 34,66%         | 8,06p%        | 23,26%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                                                       | 320          | 22,63%         | 25,04%         | -2,41p%       | -9,63%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                                                       | 191          | 13,51%         | 15,95%         | -2,44p%       | -15,31%      |
| 5. Powyżej 55 lat                                                        | 127          | 8,98%          | 14,68%         | -5,70p%       | -38,83%      |
| <b>Suma:</b>                                                             | <b>1 414</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Jeszcze większy wzrost obserwujemy w grupie 25–34 lata, gdzie problem nadmiernej komunikacji został wskazany częściej o 8,06 p%. To kluczowa grupa wiekowa dla wielu programów lojalnościowych, aktywnie uczestnicząca w różnych formach cyfrowej konsumpcji, ale także bardziej wymagająca w kontekście jakości komunikacji. Możliwe, że intensywna komunikacja kierowana do tej grupy wiekowej staje się dla nich zbyt inwazyjna.

Z kolei w starszych grupach wiekowych widzimy spadki. Respondenci w wieku 35–44 lata odnotowali spadek o 2,41 p%, a osoby w wieku 45–54 lat o 2,44 p%. Jeszcze bardziej wyraźny jest spadek wśród osób powyżej 55 lat, gdzie wynosi on aż 5,70 p%. Te grupy wiekowe mogą być mniej narażone na intensywną komunikację cyfrową lub mogą po prostu nie odbierać jej tak negatywnie, co sugeruje, że problem nadmiaru komunikatów staje się mniejszym wyzwaniem wraz z wiekiem.

Analiza odpowiedzi pod kątem stanu cywilnego (Tabela 2.188) pokazuje, że osoby będące w związkach małżeńskich lub partnerskich odczuwają mniejszy wpływ nadmiaru komunikatów,



co odzwierciedla spadek o 1,63 p%. To może sugerować, że te osoby są bardziej przyzwyczajone do intensywniejszej komunikacji lub mają wyższy próg tolerancji wobec wiadomości marketingowych.

**Tabela 2.188**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Zbyt dużej liczby komunikatów i wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                                          | 957          | 67,68%         | 69,31%         | -1,63p%       | -2,35%       |
| 2. Kawaler/panna                                                                 | 378          | 26,73%         | 23,72%         | 3,01p%        | 12,71%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                                     | 79           | 5,59%          | 6,97%          | -1,38p%       | -19,84%      |
| <b>Suma:</b>                                                                     | <b>1 414</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei kawalerowie i panny odnotowali wzrost o 3,01 p%, co wskazuje, że ta grupa jest bardziej wrażliwa na nadmiar komunikatów. W ich przypadku może to wynikać z większej liczby programów lojalnościowych, w których uczestniczą, lub z mniejszej cierpliwości wobec przesyłanych wiadomości. Osoby rozwiedzione wykazują spadek o 1,38 p%, co może sugerować, że dla nich nadmiar komunikatów nie jest aż tak istotnym problemem w porównaniu z innymi grupami. Możliwe, że mają inne priorytety związane z lojalnością wobec marek lub mniejszą intensywność korzystania z programów lojalnościowych.

Miejsca zamieszkania w kontekście nadmiaru komunikatów (Tabela 2.189) ujawnia ciekawe trendy. W największych miastach, powyżej 500 tys. mieszkańców, odnotowano znaczący wzrost o 5,60 p%, co sugeruje, że mieszkańcy dużych aglomeracji są bardziej narażeni na intensywną komunikację marketingową i mogą odczuwać większe zmęczenie nadmiarem wiadomości. W miastach od 100 do 500 tys. mieszkańców również występuje lekki wzrost o 0,52 p%, co wskazuje na podobny, choć mniej wyraźny trend.

**Tabela 2.189**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Zbyt dużej liczby komunikatów i wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                                  | 273          | 19,31%         | 21,07%         | -1,77p%       | -8,39%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                         | 253          | 17,89%         | 19,92%         | -2,02p%       | -10,17%      |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                                      | 175          | 12,38%         | 14,71%         | -2,33p%       | -15,87%      |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                                     | 305          | 21,57%         | 21,05%         | 0,52p%        | 2,49%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                                   | 408          | 28,85%         | 23,25%         | 5,60p%        | 24,10%       |
| <b>Suma:</b>                                                                             | <b>1 414</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, w mniejszych miejscowościach i na wsiach odnotowano spadki. W miastach do 50 tys. mieszkańców spadek wyniósł 2,02 p%, a na wsiach 1,77 p%. Największy spadek, o 2,33 p%, zaobserwowano w miastach o populacji od 50 do 100 tys. mieszkańców. Te wyniki mogą sugerować, że w mniejszych miejscowościach nadmiar komunikatów jest mniejszym problemem, być może ze względu na mniejszą liczbę dostępnych programów lojalnościowych lub mniej agresywne kampanie marketingowe skierowane do tych obszarów.

Osoby z wyższym wykształceniem wykazują większą wrażliwość na nadmiar komunikatów, co potwierdza wzrost o 7,05 p% (Tabela 2.190). Może to sugerować, że ta grupa otrzymuje więcej



wiadomości marketingowych lub ma wyższe oczekiwania co do ich jakości i personalizacji. Częste uczestnictwo w programach lojalnościowych oraz kontakt z cyfrową komunikacją sprawiają, że próg tolerancji na nadmiar informacji jest u nich niższy.

**Tabela 2.190**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Zbyt dużej liczby komunikatów i wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                                     | 11           | 0,78%          | 1,43%          | -0,65p%       | -45,69%      |
| 2. Średnie                                                                        | 454          | 32,11%         | 36,36%         | -4,26p%       | -11,70%      |
| 3. Zawodowe                                                                       | 93           | 6,58%          | 8,71%          | -2,13p%       | -24,45%      |
| 4. Wyższe                                                                         | 853          | 60,33%         | 53,28%         | 7,05p%        | 13,23%       |
| 5. Inne (proszę określić)                                                         | 3            | 0,21%          | 0,22%          | -0,01p%       | -3,73%       |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>1 414</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku osób z wykształceniem średnim i zawodowym odnotowano odpowiednio spadki o 4,26 p% i 2,13 p%. Te grupy mogą być mniej zaangażowane w programy lojalnościowe lub nie przywiązują tak dużej wagi do ilości komunikatów, które otrzymują. Spadek o 0,65 p% wśród osób z wykształceniem podstawowym sugeruje, że nadmiar wiadomości marketingowych jest dla nich jeszcze mniej istotnym czynnikiem.

Te wyniki pokazują, że wykształcenie ma znaczący wpływ na postrzeganie komunikacji – im wyższy poziom edukacji, tym większa wrażliwość na nadmiar komunikatów, co może wynikać z ich intensywniejszego udziału w programach lojalnościowych i wyższego poziomu informacyjnego nasycenia.

Wyniki dotyczące sytuacji zawodowej pokazują, że osoby uczące się lub studiujące odczuwają nadmiar komunikatów bardziej niż inne grupy, co ilustruje wzrost o 1,72 p% (Tabela 2.191). Może to wynikać z ich częstszego zaangażowania w programy lojalnościowe lub większej wrażliwości na ilość otrzymywanych wiadomości, szczególnie w kontekście cyfrowej komunikacji, z którą mają regularny kontakt.

**Tabela 2.191**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Zbyt dużej liczby komunikatów i wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje                                                                | 91           | 6,44%          | 4,71%          | 1,72p%        | 36,62%       |
| 2. Pracuję                                                                            | 1015         | 71,78%         | 70,33%         | 1,45p%        | 2,06%        |
| 3. Prowadzę działalność                                                               | 84           | 5,94%          | 4,93%          | 1,01p%        | 20,47%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                                      | 91           | 6,44%          | 9,81%          | -3,37p%       | -34,38%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                                | 107          | 7,57%          | 8,68%          | -1,11p%       | -12,80%      |
| 6. Inne (proszę określić)                                                             | 26           | 1,84%          | 1,54%          | 0,30p%        | 19,19%       |
| <b>Suma:</b>                                                                          | <b>1 414</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby pracujące również odczuwają wzrost o 1,45 p%, co sugeruje, że ta grupa jest narażona na większą liczbę komunikatów marketingowych. Wzrost o 1,01 p% wśród osób prowadzących działalność gospodarczą może wskazywać, że intensywność komunikacji skierowanej do



przedsiębiorców jest znacząca, co może wynikać z licznych ofert i promocji, jakie otrzymują w związku z prowadzeniem firmy.

Z drugiej strony, osoby na emeryturze lub rencie wykazują wyraźny spadek o 3,37 p%, co może sugerować, że nadmiar komunikatów nie jest dla nich tak uciążliwy, być może ze względu na mniejszą aktywność w programach lojalnościowych. Podobnie, osoby obecnie niepracujące odnotowują spadek o 1,11 p%, co może wskazywać na niższy poziom zaangażowania w tego typu komunikację.

Zgodnie z danymi dotyczącymi branży, w której pracują respondenci (Tabela 2.192), można zaobserwować różnice w postrzeganiu nadmiaru komunikatów w programach lojalnościowych, w zależności od specyfiki branży. W branżach takich jak finanse i ubezpieczenia (wzrost o 1,22 p%) oraz technologia (wzrost o 1,21 p%), większa wrażliwość na nadmiar komunikatów może wynikać z codziennego obciążenia komunikacją zawodową. Osoby pracujące w tych sektorach mają częsty kontakt z informacjami i promocjami, zarówno w pracy, jak i prywatnie, co powoduje, że dodatkowe wiadomości marketingowe z programów lojalnościowych mogą być dla nich szczególnie uciążliwe.

**Tabela 2.192**

**Branża (dla odpowiedzi: Zbyt dużej liczby komunikatów i wiadomości)**

|                             | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja           | 134          | 12,20%         | 11,79%         | 0,41p%        | 3,51%        |
| 02. Edukacja                | 64           | 5,83%          | 6,85%          | -1,02p%       | -14,87%      |
| 03. Finanse i ubezpieczenia | 103          | 9,38%          | 8,17%          | 1,22p%        | 14,88%       |
| 04. Handel                  | 141          | 12,84%         | 12,67%         | 0,17p%        | 1,36%        |
| 05. Gastronomia             | 36           | 3,28%          | 2,53%          | 0,75p%        | 29,77%       |
| 06. Nieruchomości           | 15           | 1,37%          | 1,57%          | -0,21p%       | -13,24%      |
| 07. Opieka zdrowotna        | 55           | 5,01%          | 4,76%          | 0,25p%        | 5,23%        |
| 08. Turystyka               | 19           | 1,73%          | 1,72%          | 0,01p%        | 0,55%        |
| 09. Rozrywka                | 9            | 0,82%          | 1,06%          | -0,24p%       | -22,81%      |
| 10. Transport i komunikacja | 55           | 5,01%          | 5,35%          | -0,34p%       | -6,30%       |
| 11. Technologia             | 68           | 6,19%          | 4,98%          | 1,21p%        | 24,36%       |
| 12. Lifestyle               | 8            | 0,73%          | 0,51%          | 0,22p%        | 42,13%       |
| 13. Rolnictwo               | 11           | 1,00%          | 1,35%          | -0,35p%       | -26,05%      |
| 14. Przemysł                | 100          | 9,11%          | 11,02%         | -1,91p%       | -17,37%      |
| 15. Usługi                  | 179          | 16,30%         | 15,82%         | 0,48p%        | 3,06%        |
| 16. Inna (proszę określić)  | 101          | 9,20%          | 9,85%          | -0,65p%       | -6,61%       |
| <b>Suma:</b>                | <b>1 098</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Ciekawym przypadkiem jest gastronomia, gdzie również odnotowano wzrost o 0,75 p%. Choć ta branża nie jest typowo związana z intensywną komunikacją cyfrową, pracownicy gastronomii mogą być mniej przyzwyczajeni do otrzymywania dużej liczby komunikatów marketingowych. W efekcie, nawet niewielka liczba wiadomości może być przez nich postrzegana jako nadmiar.

Z drugiej strony, spadki w odczuwaniu nadmiaru komunikatów odnotowano w takich branżach jak przemysł (-1,91 p%), edukacja (-1,02 p%), oraz rozrywka (-0,24 p%). Pracownicy tych



sektorów mogą być mniej narażeni na intensywną cyfrową komunikację w swoim zawodowym życiu, co sprawia, że nie odczuwają nadmiaru wiadomości marketingowych tak mocno. W szczególności osoby pracujące w przemyśle mogą być mniej przyzwyczajone do kontaktu z tego rodzaju komunikacją, co przekłada się na mniejszą wrażliwość na nadmiar wiadomości z programów lojalnościowych.

Największe wzrosty wrażliwości na nadmiar komunikatów zauważalne są wśród osób pracujących w marketingu/PR (wzrost o 0,54 p%) oraz HR (wzrost o 0,64 p%) (Tabela 2.193). Dla tych grup, których praca jest silnie związana z intensywną komunikacją, dodatkowe wiadomości marketingowe mogą być postrzegane jako przeciążenie. W szczególności pracownicy marketingu i PR są stale bombardowani informacjami, co powoduje szybsze nasycenie i zmęczenie nadmiarem komunikacji.

**Tabela 2.193**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Zbyt dużej liczby komunikatów i wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                                   | 194          | 17,67%         | 19,15%         | -1,48p%       | -7,74%       |
| 02. Sprzedaż                                                                        | 101          | 9,20%          | 8,46%          | 0,74p%        | 8,75%        |
| 03. Obsługa klienta                                                                 | 242          | 22,04%         | 21,24%         | 0,80p%        | 3,78%        |
| 04. Marketing / PR                                                                  | 28           | 2,55%          | 2,01%          | 0,54p%        | 26,62%       |
| 05. IT                                                                              | 55           | 5,01%          | 4,36%          | 0,65p%        | 14,96%       |
| 06. HR                                                                              | 36           | 3,28%          | 2,64%          | 0,64p%        | 24,36%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                                   | 170          | 15,48%         | 19,22%         | -3,74p%       | -19,46%      |
| 08. Jestem właścicielem                                                             | 53           | 4,83%          | 3,99%          | 0,84p%        | 20,94%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                                       | 73           | 6,65%          | 7,03%          | -0,38p%       | -5,43%       |
| 10. Inne (proszę określić)                                                          | 146          | 13,30%         | 11,90%         | 1,40p%        | 11,73%       |
| <b>Suma:</b>                                                                        | <b>1 098</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Największy spadek odczuwania nadmiaru komunikatów odnotowano wśród pracowników fizycznych, gdzie wynik wyniósł -3,74 p%. Dla tej grupy, która nie jest intensywnie zaangażowana w cyfrową komunikację zawodową, nadmiar wiadomości marketingowych jest mniejszym problemem. Pracownicy fizyczni rzadziej mają do czynienia z dużą ilością komunikacji elektronicznej, dlatego są mniej podatni na zmęczenie wynikające z nadmiaru wiadomości marketingowych.

Zbyt intensywna komunikacja marketingowa staje się poważnym wyzwaniem w programach lojalnościowych. Nadmiar wiadomości może powodować zmęczenie i irytację konsumentów, co prowadzi do rezygnacji z programu lub zignorowania jego przekazu. Zbyt częste wysyłanie komunikatów może sprawić, że klienci przestaną zwracać na nie uwagę, co osłabia skuteczność całej strategii lojalnościowej.

Analiza danych pokazuje, że problem nadmiaru komunikatów jest szczególnie wyraźny wśród kobiet oraz młodszych grup wiekowych. Kobiety częściej niż mężczyźni odczuwają przytłoczenie intensywną komunikacją. Młodsze osoby, zwłaszcza w wieku 25–34 lata, są bardziej wrażliwe na nadmiar wiadomości, co może prowadzić do



informacyjnego zmęczenia. Co ciekawe, mieszkańcy dużych miast częściej odczuwają przeciążenie komunikacyjne, co sugeruje, że są bardziej narażeni na cyfrowe kampanie marketingowe. Z kolei osoby z wyższym wykształceniem i pracujące w branżach intensywnie korzystających z komunikacji, takich jak marketing czy technologia, wykazują niższy próg tolerancji na nadmiar komunikatów.

#### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Kobiety wrażliwe na intensywność komunikacji** – Kobiety wykazują wyższy poziom przytłoczenia nadmiarem wiadomości. Optymalizuj częstotliwość komunikacji, aby nie zniechęcić tej kluczowej grupy docelowej.
2. **Młodsze osoby oczekują selektywnej komunikacji** – Osoby w wieku 25–34 lata są szczególnie wrażliwe na nadmiar wiadomości. Skup się na bardziej spersonalizowanej i przemyślanej komunikacji, która trafia w ich potrzeby, zamiast zalewać ich treścią.
3. **Zadbaj o mieszkańców dużych miast** – Mieszkańcy największych aglomeracji często odczuwają przeciążenie komunikacyjne. Zredukuj ilość komunikatów i postaw na jakość, aby wyróżnić się w gąszczu codziennej cyfrowej komunikacji.

## Obietnice bez pokrycia – gdy nagrody tracą wartość

Brak odczuwalnych korzyści lub nagród to najczęstszy powód rezygnacji z programów lojalnościowych, wskazany przez aż 30,17% respondentów (Tabela 2.185). Współczesny konsument oczekuje, że za swoje zaangażowanie i lojalność zostanie odpowiednio wynagrodzony. Jeśli program lojalnościowy nie dostarcza realnych, wyraźnych korzyści, poczucie rozczarowania szybko wzrasta. Klienci coraz częściej oczekują czegoś więcej niż tylko standardowych rabatów – chcą nagród, które są rzeczywiście warte ich zaangażowania i czasu.

Często zdarza się, że oferowane korzyści są zbyt odległe lub mało atrakcyjne, co sprawia, że uczestnicy zaczynają postrzegać programy jako niewystarczająco korzystne. Zbyt trudne warunki realizacji nagród lub mało interesujące benefity mogą prowadzić do poczucia, że lojalność nie jest doceniana. Takie sytuacje powodują, że klienci tracą motywację do uczestnictwa w programie, zwłaszcza jeśli widzą, że inni konsumenci korzystają z alternatywnych promocji bez potrzeby angażowania się w długotrwały program lojalnościowy.

**Tabela 2.194**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Braku odczuwalnych korzyści lub nagród)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                           | 1682         | 73,10%         | 71,57%         | 1,53p%        | 2,14%        |
| 2. Mężczyzna                                                         | 613          | 26,64%         | 28,10%         | -1,46p%       | -5,19%       |
| 3. Inna                                                              | 4            | 0,17%          | 0,22%          | -0,05p%       | -21,12%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                               | 2            | 0,09%          | 0,11%          | -0,02p%       | -21,12%      |
| <b>Suma:</b>                                                         | <b>2 301</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |





Analizując dane dotyczące płci (Tabela 2.194), widać, że kobiety częściej niż mężczyźni wskazują na brak odczuwalnych korzyści jako powód rezygnacji z programów lojalnościowych. Wzrost o 1,53 p% wśród kobiet sugeruje, że są one bardziej wrażliwe na ten aspekt. Może to wynikać z faktu, że kobiety częściej uczestniczą w programach lojalnościowych i mają wyższe oczekiwania co do nagród. Oczekują one bardziej spersonalizowanych korzyści, które będą dopasowane do ich potrzeb, a brak takich ofert prowadzi do frustracji i rezygnacji.

Z kolei wśród mężczyzn odnotowano spadek o 1,46 p%, co może oznaczać, że są mniej wrażliwi na brak korzyści lub bardziej tolerancyjni wobec programów, które nie dostarczają im odczuwalnych nagród. Mężczyźni mogą postrzegać programy lojalnościowe jako mniej istotne, a brak nagród nie wpływa tak mocno na ich decyzje o rezygnacji.

Analizując wpływ wieku na postrzeganie braku odczuwalnych korzyści lub nagród w programach lojalnościowych (Tabela 2.195), widzimy, że młodsze grupy wiekowe są bardziej wrażliwe na ten czynnik. Grupa osób w wieku 18–24 lat odnotowała wzrost o 0,33 p%, co sugeruje, że młodsze pokolenie, mimo że jest zaznajomione z cyfrowymi narzędziami i programami, odczuwa brak wartościowych nagród w podobnym stopniu co starsi użytkownicy. Podobnie, w grupie 25–34 lat wzrost wyniósł 0,85 p%, co świadczy o tym, że młodsze osoby oczekują bardziej natychmiastowych i wyraźnych korzyści z uczestnictwa w programach lojalnościowych. Dla tych grup istotne jest szybkie uzyskiwanie benefitów, co może wynikać z ich doświadczeń z bardziej dynamicznymi formami promocji.

**Tabela 2.195**

**Wiek (dla odpowiedzi: Braku odczuwalnych korzyści lub nagród)**

|                    | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|--------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat | 230          | 10,00%         | 9,67%          | 0,33p%        | 3,37%        |
| 2. Od 25 do 34 lat | 817          | 35,51%         | 34,66%         | 0,85p%        | 2,45%        |
| 3. Od 35 do 44 lat | 579          | 25,16%         | 25,04%         | 0,12p%        | 0,49%        |
| 4. Od 45 do 54 lat | 354          | 15,38%         | 15,95%         | -0,57p%       | -3,55%       |
| 5. Powyżej 55 lat  | 321          | 13,95%         | 14,68%         | -0,73p%       | -4,99%       |
| <b>Suma:</b>       | <b>2 301</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Grupy wiekowe 35–44 lat oraz 45–54 lat wykazują mniejsze wahania, odpowiednio wzrost o 0,12 p% i spadek o 0,57 p%. Można wnioskować, że osoby w średnim wieku mają bardziej ustabilizowane oczekiwania wobec programów lojalnościowych i mniej skrajne reakcje na brak odczuwalnych korzyści. Być może są bardziej cierpliwe lub mniej uzależnione od natychmiastowych gratyfikacji w ramach programu.

Najstarsza grupa, osoby powyżej 55 lat, odnotowała spadek o 0,73 p%, co wskazuje, że starsi użytkownicy mniej odczuwają brak korzyści jako powód do rezygnacji. Możliwe, że ich oczekiwania wobec programów są niższe lub bardziej realistyczne, co przekłada się na większą tolerancję wobec braku natychmiastowych nagród. Wraz z wiekiem priorytety mogą się zmieniać, a programy lojalnościowe mogą przestawać pełnić kluczową rolę w codziennych wyborach zakupowych.



W przypadku analizy stanu cywilnego w kontekście braku odczuwalnych korzyści lub nagród jako powodu rezygnacji z programów lojalnościowych (Tabela 2.196), widać, że różnice są minimalne i mieszczą się niemal w granicach błędu statystycznego. Osoby żonate, zamężne lub będące w związkach partnerskich odnotowały niewielki spadek o 0,38 p%, co sugeruje, że brak korzyści nie jest dla nich szczególnie silnym czynnikiem decydującym o rezygnacji z programu. Możliwe, że ci respondenci mają bardziej stabilne potrzeby związane z programami lojalnościowymi i są mniej skłonni rezygnować z powodu braku natychmiastowych nagród.

**Tabela 2.196**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Braku odczuwalnych korzyści lub nagród)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                                      | 1586         | 68,93%         | 69,31%         | -0,38p%       | -0,56%       |
| 2. Kawaler/panna                                                             | 559          | 24,29%         | 23,72%         | 0,57p%        | 2,42%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                                 | 156          | 6,78%          | 6,97%          | -0,19p%       | -2,73%       |
| <b>Suma:</b>                                                                 | <b>2 301</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei kawalerowie i panny wykazali delikatny wzrost o 0,57 p%, co może świadczyć o tym, że osoby samotne są nieco bardziej wrażliwe na brak odczuwalnych korzyści. Może to wynikać z większych oczekiwań wobec nagród, które mają dla nich większe znaczenie w kontekście wyborów zakupowych.

Z danych dotyczących miejsca zamieszkania w kontekście rezygnacji z programów lojalnościowych z powodu braku odczuwalnych korzyści lub nagród (Tabela 2.197) wyraźnie widać, że im większe miasto, tym większe są oczekiwania użytkowników wobec programów lojalnościowych. Mieszkańcy największych miast, powyżej 500 tys. mieszkańców, odnotowali wzrost o 2,13 p%, co sugeruje, że w dużych aglomeracjach konsumentom zależy na bardziej wartościowych i atrakcyjnych nagrodach. W miastach od 100 do 500 tys. mieszkańców również zaobserwowano wzrost o 0,55 p%, co wskazuje, że w tych lokalizacjach konsumenci także mają wyższe oczekiwania wobec korzyści oferowanych przez programy.

**Tabela 2.197**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Braku odczuwalnych korzyści lub nagród)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                              | 458          | 19,90%         | 21,07%         | -1,17p%       | -5,55%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                     | 447          | 19,43%         | 19,92%         | -0,49p%       | -2,47%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                                  | 315          | 13,69%         | 14,71%         | -1,02p%       | -6,94%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                                 | 497          | 21,60%         | 21,05%         | 0,55p%        | 2,62%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                               | 584          | 25,38%         | 23,25%         | 2,13p%        | 9,16%        |
| <b>Suma:</b>                                                                         | <b>2 301</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, mieszkańcy mniejszych miejscowości, takich jak wsie (-1,17 p%) i miasta o populacji do 50 tys. mieszkańców (-0,49 p%), wykazali mniejsze oczekiwania wobec programów lojalnościowych. W szczególności osoby z miast o populacji od 50 do 100 tys. mieszkańców odnotowały spadek o 1,02 p%, co może sugerować, że w mniejszych



miejsowościach brak korzyści jest mniej znaczącym czynnikiem, a konsumenci są mniej skłonni zrezygnować z programów lojalnościowych z tego powodu.

Wyniki te potwierdzają, że w większych miastach konsumenci są bardziej wymagający i oczekują realnych, atrakcyjnych nagród za lojalność, podczas gdy w mniejszych miejscowościach brak odczuwalnych korzyści nie jest aż tak silnym czynnikiem prowadzącym do rezygnacji.

Analiza wykształcenia w kontekście rezygnacji z programów lojalnościowych z powodu braku odczuwalnych korzyści lub nagród (Tabela 2.198) pokazuje, że im wyższy poziom wykształcenia, tym większe oczekiwania wobec programów lojalnościowych. Osoby z wyższym wykształceniem odnotowały wyraźny wzrost o 3,83 p%, co sugeruje, że ta grupa ma znacznie wyższe wymagania dotyczące korzyści i nagród oferowanych przez programy. Jest to zgodne z tendencją, że osoby z wyższym wykształceniem są bardziej świadome wartości swojej lojalności i oczekują bardziej dopasowanych, wartościowych benefitów.

**Tabela 2.198**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Braku odczuwalnych korzyści lub nagród)**

|                           | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 24           | 1,04%          | 1,43%          | -0,39p%       | -27,19%      |
| 2. Średnie                | 794          | 34,51%         | 36,36%         | -1,86p%       | -5,11%       |
| 3. Zawodowe               | 162          | 7,04%          | 8,71%          | -1,66p%       | -19,12%      |
| 4. Wyższe                 | 1314         | 57,11%         | 53,28%         | 3,83p%        | 7,18%        |
| 5. Inne (proszę określić) | 7            | 0,30%          | 0,22%          | 0,08p%        | 38,04%       |
| <b>Suma:</b>              | <b>2 301</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z wykształceniem średnim (-1,86 p%) i zawodowym (-1,66 p%) odnotowały spadki, co wskazuje na mniejsze oczekiwania wobec nagród. Mogą one być mniej zaangażowane w programy lojalnościowe lub mieć inne priorytety, co sprawia, że brak odczuwalnych korzyści nie jest dla nich tak istotnym powodem do rezygnacji. Najmniejszy spadek, o 0,39 p%, wystąpił w grupie osób z wykształceniem podstawowym, co może wynikać z jeszcze niższych oczekiwań wobec programów lojalnościowych. Te osoby mogą być mniej świadome możliwości, jakie oferują programy, co sprawia, że brak korzyści nie wpływa tak mocno na ich decyzje o rezygnacji. Wyniki te potwierdzają, że wyższe wykształcenie wiąże się z większymi oczekiwaniami wobec programów lojalnościowych, a osoby z niższym wykształceniem wykazują mniejszą wrażliwość na brak odczuwalnych korzyści.

Analiza sytuacji zawodowej w kontekście rezygnacji z programów lojalnościowych z powodu braku odczuwalnych korzyści lub nagród (Tabela 2.199) wskazuje, że osoby pracujące i uczące się/studiujące mają wyraźnie wyższe oczekiwania wobec tych programów. Grupa pracujących odnotowała wzrost o 0,68 p%, co sugeruje, że osoby aktywne zawodowo oczekują realnych, wyraźnych korzyści w zamian za swoją lojalność. Mając na uwadze intensywne tempo życia i pracy, prawdopodobnie poszukują one konkretnych benefitów, które zrekompensują im zaangażowanie w program.

Podobnie, osoby uczące się lub studiujące wykazały wzrost o 0,59 p%, co może świadczyć o tym, że młodsze pokolenie, wkraczające na rynek pracy, oczekuje nagród, które od razu



przynoszą odczuwalne korzyści. Dla nich programy lojalnościowe muszą oferować bardziej bezpośrednie i szybkie gratyfikacje, aby były warte ich uwagi.

**Tabela 2.199**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Braku odczuwalnych korzyści lub nagród)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                                            | 122          | 5,30%          | 4,71%          | 0,59p%        | 12,55%       |
| 2. Pracuję                                                                        | 1634         | 71,01%         | 70,33%         | 0,68p%        | 0,97%        |
| 3. Prowadzę działalność                                                           | 106          | 4,61%          | 4,93%          | -0,32p%       | -6,58%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                                  | 203          | 8,82%          | 9,81%          | -0,98p%       | -10,04%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                            | 196          | 8,52%          | 8,68%          | -0,16p%       | -1,84%       |
| 6. Inne (proszę określić)                                                         | 40           | 1,74%          | 1,54%          | 0,20p%        | 12,68%       |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>2 301</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby prowadzące działalność gospodarczą odnotowały niewielki spadek o 0,32 p%, co może wynikać z mniejszego zainteresowania tą grupą szczegółowymi korzyściami z programów lojalnościowych. Mogą one mieć inne priorytety, związane bardziej z prowadzeniem firmy niż z korzyściami osobistymi z programów lojalnościowych. Największy spadek odnotowano wśród emerytów i rencistów (-0,98 p%). Może to oznaczać, że ta grupa mniej polega na programach lojalnościowych i mniej odczuwa brak natychmiastowych korzyści. Osoby te mogą mieć bardziej stabilne potrzeby i mniejsze oczekiwania wobec dodatkowych nagród, jakie oferują programy lojalnościowe.

Analiza wyników dotyczących branży, w której pracują respondenci, w kontekście braku odczuwalnych korzyści lub nagród jako powodu rezygnacji z programów lojalnościowych, pokazuje bardzo stabilne wartości bez znaczących wahań. Różnice między poszczególnymi branżami są minimalne i mieszczą się w granicach błędów statystycznych, co sugeruje brak istotnego wpływu branży na ten czynnik.

Niezależnie od tego, czy respondenci pracują w sektorze finansowym, handlu, administracji, edukacji, czy innej branży, odczuwany brak korzyści nie różni się znacząco. To oznacza, że oczekiwania wobec programów lojalnościowych i poziom rozczarowania brakiem wartościowych nagród są dość uniwersalne i nie zależą bezpośrednio od specyfiki branży, w której pracują uczestnicy badania.

W analizie obszaru działalności zawodowej (Tabela 2.200) wyraźnie widoczne są zmiany, które wychodzą poza nieistotny przedział -0,5 p% do 0,5 p%, co pozwala zidentyfikować kilka interesujących wniosków. Największy spadek odnotowano w grupie pracowników fizycznych, gdzie zmiana wyniosła -1,57 p%. To sugeruje, że brak odczuwalnych korzyści lub nagród jest dla tej grupy mniej istotnym czynnikiem, co może wynikać z mniejszych oczekiwań wobec programów lojalnościowych w porównaniu do innych obszarów działalności zawodowej. Pracownicy fizyczni mogą przywiązywać mniejszą wagę do nagród oferowanych przez te programy, a ich potrzeby mogą być bardziej związane z innymi aspektami zakupów.

Podobny spadek zaobserwowano w sprzedaży, gdzie zmiana wyniosła -0,93 p%. W tej grupie brak odczuwalnych nagród również nie jest dominującym czynnikiem rezygnacji, co może wynikać z tego, że osoby pracujące w sprzedaży mogą być bardziej przyzwyczajone do



intensywnego kontaktu z różnymi formami promocji, co zmniejsza ich wrażliwość na nagrody oferowane w programach lojalnościowych.

**Tabela 2.200**

| <b>Obszar działalności (dla odpowiedzi: Braku odczuwalnych korzyści lub nagród)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                                   | 325          | 18,69%         | 19,15%         | -0,46p%       | -2,41%       |
| 02. Sprzedaż                                                                        | 131          | 7,53%          | 8,46%          | -0,93p%       | -10,94%      |
| 03. Obsługa klienta                                                                 | 377          | 21,68%         | 21,24%         | 0,44p%        | 2,08%        |
| 04. Marketing / PR                                                                  | 32           | 1,84%          | 2,01%          | -0,17p%       | -8,63%       |
| 05. IT                                                                              | 79           | 4,54%          | 4,36%          | 0,19p%        | 4,26%        |
| 06. HR                                                                              | 51           | 2,93%          | 2,64%          | 0,30p%        | 11,24%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                                   | 307          | 17,65%         | 19,22%         | -1,57p%       | -8,17%       |
| 08. Jestem właścicielem                                                             | 68           | 3,91%          | 3,99%          | -0,08p%       | -2,03%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                                       | 126          | 7,25%          | 7,03%          | 0,22p%        | 3,06%        |
| 10. Inne (proszę określić)                                                          | 243          | 13,97%         | 11,90%         | 2,07p%        | 17,42%       |
| <b>Suma:</b>                                                                        | <b>1 739</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Ogólnie, te wyniki pokazują, że w niektórych obszarach działalności, takich jak praca fizyczna i sprzedaż, brak odczuwalnych korzyści z programów lojalnościowych jest mniej istotnym problemem, podczas gdy w innych obszarach oczekiwania wobec nagród są wyższe.

Brak realnych korzyści lub nagród jest głównym czynnikiem rezygnacji z programów lojalnościowych, wskazanym przez aż 30,17% respondentów. Konsumentów oczekują, że za swoją lojalność otrzymają wyraźne, odczuwalne benefity. W przypadku, gdy nagrody są zbyt odległe lub mało atrakcyjne, uczestnicy tracą zainteresowanie, co prowadzi do frustracji i ostatecznej rezygnacji z programu. W szczególności młodsze grupy wiekowe oraz mieszkańcy dużych miast wykazują większe oczekiwania wobec programów lojalnościowych, oczekując bardziej spersonalizowanych i natychmiastowych korzyści.

Analiza danych wskazuje, że kobiety są bardziej wrażliwe na brak wyraźnych nagród w programach lojalnościowych, co może wynikać z ich wyższych oczekiwań wobec personalizacji korzyści. Starsi użytkownicy oraz mieszkańcy mniejszych miejscowości wykazują większą tolerancję wobec braku natychmiastowych nagród, co sugeruje, że programy lojalnościowe są dla nich mniej istotnym elementem codziennych wyborów zakupowych.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

- Kobiety potrzebują wartościowych nagród** – Kobiety oczekują bardziej wyraźnych i spersonalizowanych korzyści. Dopasowanie nagród do ich potrzeb oraz oferowanie ekskluzywnych, realnych benefitów może zwiększyć ich zaangażowanie.
- Młodsze osoby cenią gratyfikacje** – Młodsze grupy wiekowe, szczególnie w przedziale 25–34 lata, oczekują zauważalnych nagród. Oferowanie korzyści, które są łatwo osiągalne, może przyciągnąć ich uwagę i zwiększyć lojalność.



3. **Mieszkańcy dużych miast oczekują lepszych nagród** – Konsumentów z największych aglomeracji wykazują wyższe oczekiwania wobec programów lojalnościowych. Oferuj bardziej wartościowe nagrody, które wyróżnią się na tle konkurencyjnych ofert w dużych miastach.



## Rozdział 3: Komunikacja w programach lojalnościowych

### Kanały i częstotliwość komunikacji

#### Kanał kanałowi nie równy – jakie kanały komunikacji wybierać i do kogo

Komunikacja w programach lojalnościowych odgrywa kluczową rolę w budowaniu i utrzymywaniu relacji z użytkownikami. Efektywna wymiana informacji między marką a klientem nie tylko wpływa na zaangażowanie konsumenta, ale także przyczynia się do wzrostu lojalności wobec programu. W dobrze skonstruowanym programie lojalnościowym komunikacja pełni funkcję strategiczną: informuje użytkowników o dostępnych benefitach, nowych promocjach oraz przypomina o możliwości korzystania z nagromadzonych punktów. Jednakże, w obliczu nadmiaru komunikacji, umiejętne zarządzanie kanałami i częstotliwością tych interakcji staje się kluczowym wyzwaniem.

Warto zwrócić uwagę na to, że choć komunikacja jest nieodzownym elementem budowania relacji z użytkownikami, to jej nadmierna intensywność może prowadzić do tzw. „zmęczenia komunikacyjnego” (*communication fatigue*). Obecnie konsumenci są zasypywani informacjami z różnych źródeł, co sprawia, że mogą być mniej otwarci na kolejne komunikaty. Ważne jest, aby programy lojalnościowe znalazły odpowiedni balans – dostarczając wartościowe treści, jednocześnie unikając nadmiaru powiadomień, które mogą zniechęcać klientów do dalszego korzystania z programu.



**Tabela 3.1**

**Jakie kanały komunikacji preferujesz, otrzymując informacje od programów lojalnościowych (wielokrotnego - max 2)**

|                                             | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       |
|---------------------------------------------|--------------|----------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery             | 2 335        | 43,87%         |
| Wiadomości SMS                              | 1 932        | 36,30%         |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym) | 1 008        | 18,94%         |
| Inne                                        | 48           | 0,90%          |
| <b>Suma:</b>                                | <b>5 323</b> | <b>100,00%</b> |

W przeprowadzonym badaniu zapytaliśmy respondentów o preferowane kanały komunikacji. Wyniki pokazują (Tabela 3.1), że najczęściej wybieranym sposobem kontaktu są wiadomości e-mail lub newslettery (43,87%). Na drugim miejscu znalazły się wiadomości SMS (36,30%), a powiadomienia push z urządzeń mobilnych wybrało 18,94% respondentów. Inne formy komunikacji miały marginalne znaczenie (0,90%). Dane sugerują, że choć tradycyjne formy komunikacji, jak e-mail i SMS, nadal dominują, coraz więcej osób docenia elastyczność i natychmiastowość komunikacji mobilnej.

Dobór kanałów komunikacji oraz ich odpowiednia częstotliwość są kluczowymi czynnikami wpływającymi na sukces programów lojalnościowych. W dalszej części raportu szczegółowo przeanalizujemy, jakie determinanty wpływają na efektywność poszczególnych kanałów, i co sprawia, że pewne formy komunikacji są bardziej skuteczne niż inne.

### Poczciwa, dobrze znana poczta elektroniczna

Poczta elektroniczna od lat pozostaje jednym z najważniejszych kanałów komunikacji w programach lojalnościowych. Jej popularność wynika z kilku czynników: jest powszechnie dostępna, łatwa w użyciu, a jednocześnie pozwala na dostarczenie dużej ilości informacji w przystępnej formie. E-mail daje firmom możliwość spersonalizowania komunikatów, dostosowania treści do preferencji użytkownika oraz wzmocnienia relacji z klientem. Wiadomości e-mail stanowią efektywne narzędzie zarówno do promowania ofert, jak i przypominania o zgromadzonych punktach lojalnościowych czy zbliżających się terminach ważności promocji.

Jednym z głównych atutów e-maili w komunikacji lojalnościowej jest możliwość dokładnego śledzenia reakcji użytkowników. Firmy mogą monitorować, które wiadomości są otwierane, które linki są klikane, jakie treści generują najwięcej interakcji. Dzięki temu programy lojalnościowe mogą dostosować treści wysyłane do swoich członków, co pozwala na bardziej trafne targetowanie i lepsze zrozumienie potrzeb konsumentów. Mimo to, istnieje ryzyko nadmiernej liczby komunikatów, które mogą prowadzić do zmęczenia komunikacyjnego i rezygnacji z subskrypcji newsletterów.

Analizując dane dotyczące preferencji respondentów, okazuje się, że wiadomości e-mail są najczęściej wybieranym kanałem komunikacyjnym – aż 43,87% badanych wskazało ten sposób otrzymywania informacji z programów lojalnościowych jako preferowany. Mimo





rosnącej popularności komunikacji mobilnej, e-maile wciąż mają ogromne znaczenie, szczególnie w kontekście bardziej złożonych komunikatów, które wymagają dłuższej treści lub załączników.

**Tabela 3.2**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Wiadomości e-mail / newslettery)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                    | 1654         | 70,84%         | 71,57%         | -0,74p%       | -1,03%       |
| 2. Mężczyzna                                                  | 674          | 28,87%         | 28,10%         | 0,77p%        | 2,73%        |
| 3. Inna                                                       | 5            | 0,21%          | 0,22%          | -0,01p%       | -2,84%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                        | 2            | 0,09%          | 0,11%          | -0,02p%       | -22,27%      |
| <b>Suma:</b>                                                  | <b>2 335</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Przechodząc do analizy preferencji komunikacji e-mailowej z podziałem na płeć (Tabela 3.2), dane wskazują na niewielkie różnice w zmianie struktury zarówno u kobiet jak i u mężczyzn. Wśród osób, które preferują ten kanał, kobiety stanowią 70,84%, co jest minimalnie niższym wynikiem w porównaniu do ich ogólnego udziału w grupie badanej (71,57%). Różnica wynosi zaledwie 0,74 p%, co sugeruje, że kobiety są nieco mniej skłonne do wybierania poczty elektronicznej jako preferowanego kanału komunikacyjnego, choć różnica jest niewielka.

Mężczyźni nieznacznie częściej wybierają e-maile jako preferowany sposób komunikacji – stanowią 28,87% respondentów, co stanowi wzrost o 0,77 p% w porównaniu do ogólnej reprezentacji (28,10%). Choć zmiany te są niewielkie, mogą sugerować, że mężczyźni są odrobinę bardziej otwarci na otrzymywanie informacji od programów lojalnościowych za pomocą tego kanału.

Kolejnym czynnikiem, który wpływa na wybór poczty elektronicznej jako preferowanego kanału komunikacyjnego w programach lojalnościowych jest wiek. Choć ogólny trend pokazuje, że e-mail pozostaje dominującym kanałem komunikacji niezależnie od wieku, pewne grupy wiekowe wykazują nieco większą skłonność do korzystania z tego medium (Tabela 3.3).

**Tabela 3.3**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Wiadomości e-mail / newslettery)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                            | 209          | 8,95%          | 9,67%          | -0,72p%       | -7,43%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                            | 831          | 35,59%         | 34,66%         | 0,93p%        | 2,69%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                                            | 598          | 25,61%         | 25,04%         | 0,57p%        | 2,27%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                            | 363          | 15,55%         | 15,95%         | -0,40p%       | -2,54%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                             | 334          | 14,30%         | 14,68%         | -0,38p%       | -2,58%       |
| <b>Suma:</b>                                                  | <b>2 335</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie osób w wieku od 18-24 lata, 8,95% respondentów preferuje e-mail jako kanał komunikacji, co stanowi niewielki spadek o 0,72 p% w porównaniu do ogółu badanych (9,67%). Może to sugerować, że młodsze pokolenie, które coraz częściej korzysta z szybszych i bardziej



bezpośrednich form komunikacji, takich jak wiadomości SMS czy powiadomienia push, nieco rzadziej wybiera e-maile jako preferowaną formę komunikacji w programach lojalnościowych.

Natomiast grupy wiekowe 25-34 lata i 35-44 lata wykazują większą skłonność do korzystania z poczty elektronicznej jako narzędzia komunikacji. Wśród osób w wieku 25-34 lata 35,59% respondentów wskazało e-mail jako preferowany kanał, co stanowi wzrost o 0,93 p% w porównaniu do ich ogólnej reprezentacji (34,66%). Podobny, choć nieco mniejszy, wzrost odnotowano w grupie 35-44 lata – 25,61% respondentów preferuje ten kanał, co stanowi wzrost o 0,57 p%. To może sugerować, że osoby w tych grupach wiekowych, będące często na etapie dużej aktywności zawodowej i rodzinnej, preferują e-mail ze względu na jego formalny charakter, możliwość archiwizacji oraz pełen dostęp do informacji w jednym miejscu.

Grupy wiekowe 45-54 lata oraz powyżej 55 lat wykazują nieznaczny spadek w preferencjach dotyczących komunikacji e-mailowej. W przypadku grupy 45-54 lata spadek wynosi -0,40 p%, co może świadczyć o nieco mniejszej skłonności do korzystania z tego kanału w porównaniu do innych form komunikacji. Podobnie, grupa powyżej 55 lat odnotowała spadek o -0,38 p%. Mimo drobnych różnic, obie grupy wiekowe nadal pozostają istotnymi odbiorcami komunikacji e-mailowej.

Choć poczta elektroniczna pozostaje popularnym narzędziem komunikacji we wszystkich grupach wiekowych, jej akceptacja jest nieco wyższa w grupach 25-34 oraz 35-44 lata. Może to wynikać z większej integracji technologii cyfrowych w codzienne życie tych pokoleń, co jednak stanowi hipotezę wymagającą dalszych badań.

Analiza komunikacji za pomocą poczty elektronicznej w kontekście stanu cywilnego nie wykazuje istotnych różnic między poszczególnymi grupami, choć dostrzegalne są minimalne odchylenia (Tabela 3.4). Największa grupa, czyli osoby żonate, zamężne lub będące w związkach partnerskich, stanowią 68,95% respondentów preferujących e-maile jako kanał komunikacji. W porównaniu do ogólnej próby (69,31%), różnica wynosi jedynie -0,36 p%, co sugeruje, że ta grupa jest w zgodzie z ogólnymi trendami komunikacyjnymi.

**Tabela 3.4**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Wiadomości e-mail / newslettery)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                               | 1610         | 68,95%         | 69,31%         | -0,36p%       | -0,52%       |
| 2. Kawaler/panna                                                      | 572          | 24,50%         | 23,72%         | 0,78p%        | 3,28%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                          | 153          | 6,55%          | 6,97%          | -0,42p%       | -5,99%       |
| <b>Suma:</b>                                                          | <b>2 335</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Kawalerowie i panny, choć stanowią 24,50% tej grupy, wykazują wzrost o 0,78 p% w porównaniu do ich ogólnej liczby. Jest to jedyna grupa, która odnotowała wyraźniejszy wzrost, choć różnica nie jest znacząca. Może to sugerować, że osoby stanu wolnego są nieco bardziej skłonne korzystać z poczty elektronicznej w ramach komunikacji programów lojalnościowych. Osoby rozwiedzione stanowią najmniejszą grupę – 6,55%, co oznacza spadek o 0,42 p% względem ich udziału w całej próbie. Nieznaczna różnica może świadczyć o mniejszym zaangażowaniu w korzystanie z e-maili jako kanału komunikacji, ale różnica jest marginalna i nie przekłada się na istotne zmiany w ogólnym trendzie.



W analizie preferencji dotyczących komunikacji e-mailowej w zależności od miejsca zamieszkania widać kilka wyraźnych różnic (Tabela 3.5). Najbardziej zauważalna jest wyższa akceptacja tego kanału komunikacji w największych miastach – powyżej 500 tys. mieszkańców. Z tej formy komunikacji korzysta 24,75% respondentów, co oznacza wzrost o 1,50 p% względem ogólnej próby. Taki wynik może wynikać z większego dostępu do technologii, częstszego korzystania z usług internetowych oraz intensywności życia zawodowego i konsumenckiego w dużych aglomeracjach. Mieszkańcy dużych miast mogą także preferować e-maile, ponieważ umożliwiają one sprawne zarządzanie ofertami i promocjami, co przy szybkim tempie życia może być szczególnie ważne.

**Tabela 3.5**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Wiadomości e-mail / newslettery)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                       | 492          | 21,07%         | 21,07%         | 0,00p%        | -0,02%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                              | 451          | 19,31%         | 19,92%         | -0,60p%       | -3,03%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                           | 347          | 14,86%         | 14,71%         | 0,15p%        | 1,02%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                          | 467          | 20,00%         | 21,05%         | -1,05p%       | -4,97%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                        | 578          | 24,75%         | 23,25%         | 1,50p%        | 6,46%        |
| <b>Suma:</b>                                                                  | <b>2 335</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W miastach o średniej wielkości (od 100 do 500 tys. mieszkańców) oraz w mniejszych miastach (do 50 tys. mieszkańców) odnotowano odpowiednio spadki o 1,05 p% oraz o 0,60 p%. Może to sugerować, że w tych grupach e-maile są mniej popularne, a mieszkańcy mogą preferować inne kanały, takie jak SMS-y lub powiadomienia push, które są bardziej bezpośrednie, szybsze i łatwiejsze do przetworzenia. Styl życia w tych miastach może być mniej intensywny niż w większych aglomeracjach, co przekłada się na preferencje dotyczące prostszych form komunikacji. Z kolei mieszkańcy wsi, choć stanowią 21,07% próby, nie wykazali żadnych odchyleń w stosunku do średniej, co może sugerować neutralny stosunek do e-maili w porównaniu do innych form komunikacji.

Ogólnie rzecz biorąc, różnice mogą być związane z dostępem do technologii, odmiennymi stylami życia oraz preferencjami konsumentów w zależności od stopnia urbanizacji. W większych miastach, gdzie tempo życia jest szybsze, e-mail może być preferowanym narzędziem do zarządzania promocjami, podczas gdy w mniejszych miastach i na wsiach bardziej bezpośrednie formy komunikacji mogą być lepiej odbierane.

Analiza preferencji komunikacji e-mailowej w zależności od poziomu wykształcenia wykazuje kilka interesujących zależności (Tabela 3.6). Najbardziej zauważalny jest wzrost udziału osób z wykształceniem wyższym, które stanowią 54,43% tej grupy, co oznacza wzrost o 1,15 p% w porównaniu do ogólnej próby. Osoby z wyższym wykształceniem są bardziej skłonne do korzystania z komunikacji e-mailowej, co może wynikać z ich częstszego kontaktu z technologią oraz preferencji do bardziej formalnych, rozbudowanych form komunikacji.

**Tabela 3.6****Wykształcenie (dla odpowiedzi: Wiadomości e-mail / newslettery)**

|                           | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 25           | 1,07%          | 1,43%          | -0,36p%       | -25,26%      |
| 2. Średnie                | 848          | 36,32%         | 36,36%         | -0,05p%       | -0,13%       |
| 3. Zawodowe               | 187          | 8,01%          | 8,71%          | -0,70p%       | -8,00%       |
| 4. Wyższe                 | 1271         | 54,43%         | 53,28%         | 1,15p%        | 2,17%        |
| 5. Inne (proszę określić) | 4            | 0,17%          | 0,22%          | -0,05p%       | -22,27%      |
| <b>Suma:</b>              | <b>2 335</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym rzadziej korzystają z tego kanału. W przypadku osób z wykształceniem podstawowym spadek wynosi 0,36 p%, natomiast w grupie osób z wykształceniem zawodowym odnotowano spadek o 0,70 p%. Może to wynikać z mniejszej znajomości technologii lub preferencji do bardziej bezpośrednich form komunikacji, takich jak SMS-y lub powiadomienia push.

Grupa z wykształceniem średnim pozostała praktycznie na niezmiennym poziomie (-0,05 p%), co oznacza, że osoby z tej grupy są stabilne w swoich preferencjach dotyczących komunikacji e-mailowej. Wydaje się, że komunikacja przez e-mail jest atrakcyjna dla szerokiego spektrum konsumentów, ale szczególnie popularna wśród osób o wyższym wykształceniu.

E-mail jako preferowany kanał komunikacji w programach lojalnościowych jest szczególnie popularny wśród osób, które na co dzień wykorzystują to narzędzie w pracy lub podczas nauki (Tabela 3.7). W grupie osób uczących się lub studiujących 4,80% respondentów wskazało e-mail jako preferowany kanał, co jest lekkim wzrostem o 0,09 p% w stosunku do ogólnej próby. Wśród osób pracujących wskaźnik wynosi 70,84%, tu również widzimy niewielki wzrost o 0,50 p%. Obie grupy często wykorzystują e-mail w swoich codziennych obowiązkach, co naturalnie przekłada się na większą akceptację dla tego kanału także w komunikacji programów lojalnościowych.

**Tabela 3.7****Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Wiadomości e-mail / newslettery)**

|                                  | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję           | 112          | 4,80%          | 4,71%          | 0,09p%        | 1,82%        |
| 2. Pracuję                       | 1654         | 70,84%         | 70,33%         | 0,50p%        | 0,72%        |
| 3. Prowadzę działalność          | 115          | 4,93%          | 4,93%          | -0,01p%       | -0,12%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 218          | 9,34%          | 9,81%          | -0,47p%       | -4,80%       |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 197          | 8,44%          | 8,68%          | -0,24p%       | -2,78%       |
| 6. Inne (proszę określić)        | 39           | 1,67%          | 1,54%          | 0,13p%        | 8,27%        |
| <b>Suma:</b>                     | <b>2 335</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Osoby prowadzące działalność gospodarczą utrzymują stabilny poziom akceptacji na poziomie 4,93%, co pokazuje, że e-mail jest także istotnym narzędziem w prowadzeniu firmy i kontaktach z klientami. Można więc założyć, że e-mail w tej grupie pełni rolę ważnego środka komunikacji, co sprawia, że jest naturalnym wyborem także w programach lojalnościowych.

Z drugiej strony, w grupie emerytów i rencistów odnotowano spadek o 0,47 p%, co oznacza, że e-mail staje się mniej kluczowy, gdy brak jest zawodowych obowiązków związanych z jego codziennym użytkowaniem. Podobna tendencja widoczna jest w grupie osób niepracujących, gdzie spadek wyniósł 0,24 p%. Te grupy mogą częściej wybierać inne, bardziej bezpośrednie formy komunikacji, takie jak SMS-y czy powiadomienia push.

Analiza preferencji dotyczących komunikacji e-mailowej w programach lojalnościowych w podziale na branże nie wykazuje wielu znaczących odchyień, a większość zmian mieści się w granicach błędu statystycznego (Tabela 3.8). Jednak jedna branża wyróżnia się wyraźnie pod względem zmiany – to sektor handlu.

**Tabela 3.8**

**Branża (dla odpowiedzi: Wiadomości e-mail / newslettery)**

|                             | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja           | 205          | 11,60%         | 11,79%         | -0,20p%       | -1,66%       |
| 02. Edukacja                | 116          | 6,56%          | 6,85%          | -0,29p%       | -4,18%       |
| 03. Finanse i ubezpieczenia | 150          | 8,48%          | 8,17%          | 0,32p%        | 3,90%        |
| 04. Handel                  | 208          | 11,76%         | 12,67%         | -0,90p%       | -7,14%       |
| 05. Gastronomia             | 41           | 2,32%          | 2,53%          | -0,21p%       | -8,21%       |
| 06. Nieruchomości           | 32           | 1,81%          | 1,57%          | 0,24p%        | 14,95%       |
| 07. Opieka zdrowotna        | 92           | 5,20%          | 4,76%          | 0,44p%        | 9,32%        |
| 08. Turystyka               | 29           | 1,64%          | 1,72%          | -0,08p%       | -4,69%       |
| 09. Rozrywka                | 22           | 1,24%          | 1,06%          | 0,18p%        | 17,18%       |
| 10. Transport i komunikacja | 102          | 5,77%          | 5,35%          | 0,42p%        | 7,92%        |
| 11. Technologia             | 95           | 5,37%          | 4,98%          | 0,39p%        | 7,90%        |
| 12. Lifestyle               | 6            | 0,34%          | 0,51%          | -0,17p%       | -33,80%      |
| 13. Rolnictwo               | 25           | 1,41%          | 1,35%          | 0,06p%        | 4,37%        |
| 14. Przemysł                | 188          | 10,63%         | 11,02%         | -0,39p%       | -3,52%       |
| 15. Usługi                  | 281          | 15,89%         | 15,82%         | 0,08p%        | 0,48%        |
| 16. Inna (proszę określić)  | 176          | 9,95%          | 9,85%          | 0,10p%        | 1,06%        |
| <b>Suma:</b>                | <b>1 768</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku branży handlowej, odnotowano największy spadek o 0,90 p%, w stosunku do ogółu badanych, co oznacza mniejszą preferencję dla wiadomości e-mail jako kanału komunikacji o 7,14% względem średniej. Taki wynik może sugerować, że osoby pracujące w handlu, ze względu na szybkie tempo pracy i konieczność częstego podejmowania natychmiastowych decyzji, mogą preferować bardziej bezpośrednie formy komunikacji, takie jak SMS-y czy powiadomienia push, które lepiej wpisują się w dynamiczny styl pracy.



W pozostałych branżach różnice są niewielkie i nie przekraczają progu istotności statystycznej. Odchylenia w takich sektorach jak edukacja (-0,29 p%) czy gastronomia (-0,21 p%) są zbyt małe, aby wskazywać na wyraźny trend. Wzrosty w branżach takich jak opieka zdrowotna (+0,44 p%) i nieruchomości (+0,24 p%) są zauważalne, ale również niewystarczające, aby mówić o istotnych zmianach.

Analiza preferencji dotyczących komunikacji e-mailowej w podziale na obszary zawodowe ujawnia dwie istotne zmiany, które potwierdzają wcześniej odnotowane zależności związane z dostępem do poczty elektronicznej w ramach codziennych obowiązków zawodowych (Tabela 3.9).

**Tabela 3.9**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Wiadomości e-mail / newslettery)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                        | 341          | 19,29%         | 19,15%         | 0,14p%        | 0,71%        |
| 02. Sprzedaż                                                             | 151          | 8,54%          | 8,46%          | 0,08p%        | 0,97%        |
| 03. Obsługa klienta                                                      | 375          | 21,21%         | 21,24%         | -0,03p%       | -0,13%       |
| 04. Marketing / PR                                                       | 39           | 2,21%          | 2,01%          | 0,19p%        | 9,53%        |
| 05. IT                                                                   | 90           | 5,09%          | 4,36%          | 0,73p%        | 16,82%       |
| 06. HR                                                                   | 41           | 2,32%          | 2,64%          | -0,32p%       | -12,04%      |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                        | 328          | 18,55%         | 19,22%         | -0,67p%       | -3,49%       |
| 08. Jestem właścicielem                                                  | 73           | 4,13%          | 3,99%          | 0,14p%        | 3,45%        |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                            | 121          | 6,84%          | 7,03%          | -0,19p%       | -2,65%       |
| 10. Inne (proszę określić)                                               | 209          | 11,82%         | 11,90%         | -0,08p%       | -0,66%       |
| <b>Suma:</b>                                                             | <b>1 768</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Pierwszą wyraźną zmianą jest wzrost o 0,73 p% w grupie osób pracujących w IT. To sugeruje, że pracownicy tej branży, ze względu na charakter pracy, mają stały dostęp do poczty elektronicznej i korzystają z niej jako głównego narzędzia komunikacji, co wpływa na większą popularność e-maili w tej grupie. Zależność ta potwierdza także wcześniejszy wniosek, że osoby pracujące, szczególnie w zawodach wymagających ciągłego dostępu do technologii, częściej wybierają e-maile jako preferowany kanał komunikacji w programach lojalnościowych.

Z drugiej strony, pracownicy fizyczni odnotowali spadek o 0,67 p%. W ich przypadku e-mail nie jest tak wygodnym narzędziem, ponieważ w trakcie pracy mogą mieć ograniczony dostęp do komputerów lub urządzeń umożliwiających regularne sprawdzanie skrzynki pocztowej. To wyjaśnia, dlaczego ta forma komunikacji cieszy się w tej grupie mniejszą popularnością.

W innych obszarach zawodowych, takich jak administracja (+0,14 p%) czy marketing i PR (+0,19 p%), zmiany są zbyt małe, aby uznać je za istotne. Jak widzimy, najważniejszym czynnikiem determinującym preferencję dla e-maili jest charakter wykonywanej pracy oraz dostęp do narzędzi technologicznych, które ułatwiają korzystanie z tego kanału komunikacji.



Analiza preferencji dotyczących komunikacji za pomocą poczty elektronicznej w programach lojalnościowych pokazuje, że e-mail pozostaje jednym z najpopularniejszych kanałów komunikacji. Aż 43,87% respondentów wskazuje e-mail jako preferowany sposób otrzymywania informacji z programów lojalnościowych, co potwierdza, że ten kanał komunikacyjny wciąż ma duże znaczenie, mimo rosnącej popularności mobilnych form komunikacji.

Dane wskazują, że e-mail jest szczególnie preferowany przez osoby aktywne zawodowo oraz te o wyższym wykształceniu, co może wynikać z codziennego wykorzystania tego narzędzia w pracy i nauce. Wzrost popularności e-maili w grupie 25-44 lata również sugeruje, że osoby w intensywnym okresie zawodowym i rodzinnym preferują ten bardziej formalny i zorganizowany sposób komunikacji. Natomiast osoby starsze oraz pracownicy fizyczni wykazują mniejszą skłonność do korzystania z tego kanału, co może być związane z ograniczonym dostępem do technologii lub preferencją dla bardziej bezpośrednich form komunikacji, jak SMS-y czy powiadomienia push.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **E-mail nadal kluczowy, ale zróżnicowany demograficznie** – Preferencje dotyczące komunikacji e-mailowej różnią się w zależności od wieku, wykształcenia i sytuacji zawodowej. Osoby młodsze i aktywne zawodowo częściej wybierają e-mail jako preferowany kanał, co wynika z ich regularnego korzystania z tego narzędzia w codziennym życiu.
2. **Miejsce zamieszkania wpływa na preferencje** – W większych miastach e-mail jest bardziej popularny, natomiast mieszkańcy mniejszych miast i wsi częściej wybierają inne kanały komunikacyjne, co może wynikać z tempa życia i dostępności technologii.
3. **Znaczenie branży i obszaru zawodowego** – Pracownicy IT oraz osoby pracujące w administracji i edukacji wykazują wyższe zainteresowanie komunikacją e-mailową. Z kolei osoby pracujące w handlu oraz pracownicy fizyczni są mniej skłonni do korzystania z tego kanału, co może być wynikiem specyfiki ich pracy i preferencji dla szybszych form komunikacji.

## Stary, ale jary SMS

SMS, choć uznawany za starszy kanał komunikacyjny, wciąż odgrywa istotną rolę w marketingu, w tym w programach lojalnościowych. Jego największym atutem jest bezpośredniość i natychmiastowość, wiadomości SMS trafiają bezpośrednio na telefon użytkownika, co zapewnia niemal gwarantowaną widoczność komunikatu. W porównaniu z innymi kanałami, SMS-y cechują się bardzo wysoką otwieralnością, co sprawia, że marki chętnie wykorzystują je do przesyłania ważnych informacji, takich jak promocje, przypomnienia o zebranych punktach czy zbliżających się terminach ważności ofert.

Jednym z głównych atutów SMS-ów jest prostota. Wiadomości tekstowe są krótkie, treściwe i zazwyczaj koncentrują się na konkretnej ofercie, co czyni je idealnym narzędziem do szybkiej



komunikacji. Ograniczona liczba znaków zmusza firmy do precyzyjnego formułowania przekazu, co sprzyja zrozumieniu i jasności komunikacji. To medium doskonale sprawdza się w sytuacjach, gdy potrzebna jest szybka reakcja konsumenta, np. podczas ograniczonych czasowo promocji lub wyprzedaży.

Mimo prostoty, SMS ma swoje ograniczenia. Brak możliwości przesyłania bardziej rozbudowanych treści oraz ograniczona personalizacja w porównaniu z e-mailem sprawiają, że ten kanał komunikacyjny nie zawsze jest odpowiedni do bardziej skomplikowanych kampanii lojalnościowych. Ponadto, zbyt częste wysyłanie SMS-ów może prowadzić do negatywnej reakcji klientów, którzy mogą postrzegać tę formę komunikacji jako natrętną. Ważne jest, aby odpowiednio zarządzać częstotliwością wysyłania wiadomości, tak aby nie powodować zmęczenia komunikacyjnego u odbiorców.

SMS-y, mimo ograniczeń, pozostają popularnym wyborem wśród respondentów, co potwierdzają dane. W badaniu preferencji dotyczących kanałów komunikacji (Tabela 3.1), wiadomości SMS wybrało 36,30% ankietowanych, co czyni je drugim najczęściej wybieranym kanałem po e-mailach. Z racji swojej bezpośredniości, SMS doskonale sprawdza się w krótkich, natychmiastowych komunikatach, które wymagają szybkiej reakcji.

**Tabela 3.10**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Wiadomości SMS)</b> | <b>Ilość</b>   | <b>%</b>       | <b>%</b>      | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b> |
|----------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------|-----------|
| 1. Kobieta                                   | 1392           | 72,05%         | 71,57%        | 0,48p%       | 0,67%     |
| 2. Mężczyzna                                 | 535            | 27,69%         | 28,10%        | -0,41p%      | -1,45%    |
| 3. Inna                                      | 5              | 0,26%          | 0,22%         | 0,04p%       | 17,43%    |
| 4. Wolę nie odpowiadać                       | 0              | 0,00%          | 0,11%         | -0,11p%      | -100,00%  |
| <b>Suma: 1 932</b>                           | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |           |

Przechodząc do analizy preferencji dotyczących wiadomości SMS w podziale na płeć (Tabela 3.10), różnice między grupami są minimalne. Kobiety stanowią 72,05% osób preferujących SMS-y, co oznacza nieznaczny wzrost o 0,48 p.p w porównaniu do ich ogólnej liczby w próbie badawczej (71,57%). Mężczyźni natomiast stanowią 27,69% tej grupy, co stanowi spadek o 0,41 p% w stosunku do ich reprezentacji w badaniu (28,10%). Różnice są niewielkie, co sugeruje, że preferencje dotyczące komunikacji SMS-owej są stosunkowo spójne niezależnie od płci.

Komunikacja SMS w zależności od wieku pokazuje interesujące różnice, które wyraźnie odzwierciedlają zmieniające się nawyki komunikacyjne w różnych grupach wiekowych. Jak wynika z danych (Tabela 3.11), najmłodsze pokolenia, szczególnie osoby w wieku od 18 do 24 lat, wykazują mniejszą skłonność do korzystania z wiadomości SMS. W tej grupie jedynie 6,63% respondentów wskazało SMS jako preferowany kanał komunikacyjny, co oznacza spadek aż o 3,04 punktu procentowego w porównaniu do ogólnej liczby respondentów w tej kategorii wiekowej. To może sugerować, że młodsze pokolenia, przyzwyczajone do korzystania z szybszych, bardziej nowoczesnych form komunikacji, takich jak powiadomienia push czy komunikatory internetowe, coraz rzadziej wybierają SMS jako preferowaną formę komunikacji.



**Tabela 3.11**

| Wiek (dla odpowiedzi: Wiadomości SMS) | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                    | 128          | 6,63%          | 9,67%          | -3,04p%       | -31,48%      |
| 2. Od 25 do 34 lat                    | 581          | 30,07%         | 34,66%         | -4,58p%       | -13,22%      |
| 3. Od 35 do 44 lat                    | 516          | 26,71%         | 25,04%         | 1,67p%        | 6,66%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                    | 351          | 18,17%         | 15,95%         | 2,22p%        | 13,90%       |
| 5. Powyżej 55 lat                     | 356          | 18,43%         | 14,68%         | 3,74p%        | 25,49%       |
| <b>Suma:</b>                          | <b>1 932</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podobny, choć nieco mniejszy spadek, odnotowano w grupie wiekowej 25-34 lat. 30,07% respondentów z tej grupy wybrało SMS jako preferowany kanał komunikacyjny, co stanowi spadek o 4,58 p%. Widać tu wyraźny trend odchodzenia od tradycyjnych form komunikacji na rzecz bardziej nowoczesnych technologii, co jest zgodne z nawykami osób aktywnych zawodowo i cyfrowo.

Z kolei osoby w wieku powyżej 35 lat wykazują większą skłonność do korzystania z SMS-ów (+1,67 p%). Osoby w tym wieku, często aktywne zawodowo i posiadające rodzinę, wybierają SMS-y ze względu na ich wygodę i szybkość reakcji, co jest istotne w zarządzaniu codziennymi obowiązkami. Największy wzrost zauważono w grupach wiekowych od 45 do 54 lat (2,22 p%) oraz powyżej 55 lat (3,74 p%), co może sugerować, że starsze pokolenia preferują prostsze, bardziej tradycyjne formy komunikacji. W tej grupie SMS-y są postrzegane jako szybkie, bezpośrednie i mniej inwazyjne niż inne formy komunikacji, co może wynikać z rosnącej popularności tego kanału wśród starszych respondentów.

Analiza preferencji dotyczących korzystania z wiadomości SMS w komunikacji programów lojalnościowych w zależności od stanu cywilnego (Tabela 3.12) pokazuje interesujące korelacje, które częściowo odpowiadają wcześniej zauważonym trendom dotyczącym wieku. Największą grupę respondentów wybierających SMS jako preferowany kanał komunikacyjny stanowią osoby żonate, zamężne lub będące w związku partnerskim. Ta grupa stanowi 71,69% respondentów, co oznacza wzrost o 2,38 p% w porównaniu do ogólnej liczby osób w tej kategorii. Taki wynik może sugerować, że osoby w związkach częściej wybierają SMS jako formę komunikacji, prawdopodobnie ze względu na wygodę i prostotę tego kanału, który pozwala na szybki kontakt bez konieczności przeglądania dłuższych wiadomości e-mail.

**Tabela 3.12**

| Stan cywilny (dla odpowiedzi: Wiadomości SMS) | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim       | 1385         | 71,69%         | 69,31%         | 2,38p%        | 3,43%        |
| 2. Kawaler/panna                              | 393          | 20,34%         | 23,72%         | -3,38p%       | -14,24%      |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                  | 154          | 7,97%          | 6,97%          | 1,00p%        | 14,37%       |
| <b>Suma:</b>                                  | <b>1 932</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Z kolei osoby stanu wolnego stanowią 20,34% tej grupy, co oznacza spadek o 3,38 p%. Ten wynik może być związany z młodszym wiekiem osób w tej kategorii, które, jak wskazywała wcześniejsza analiza, preferują bardziej nowoczesne formy komunikacji, takie jak powiadomienia push czy aplikacje mobilne, co tłumaczy ich mniejsze zainteresowanie SMS-ami.

Natomiast grupa osób rozwiedzionych odnotowuje wzrost o 1,00 p%, co oznacza, że 7,97% tej grupy wybiera SMS jako preferowany kanał komunikacyjny. Ten wzrost może być związany z wiekiem, osoby rozwiedzione często znajdują się w starszych grupach wiekowych, które wykazują większą skłonność do korzystania z SMS-ów, co było widoczne również w analizie wieku.

Analiza preferencji dotyczących komunikacji SMS w programach lojalnościowych wykazuje ciekawe różnice ze względu na miejsce zamieszkania respondentów (Tabela 3.13). Największy spadek w preferencjach dotyczących wiadomości SMS odnotowano wśród mieszkańców dużych miast powyżej 500 tys. mieszkańców, gdzie wynik ten wynosi 3,74 p%. Może to być związane z faktem, że mieszkańcy dużych aglomeracji częściej korzystają z bardziej zaawansowanych technologicznie form komunikacji, takich jak powiadomienia push, aplikacje mobilne czy e-maile. Adopcja nowych technologii w dużych miastach postępuje szybciej, co sprawia, że SMS-y tracą na popularności. Ponadto, mieszkańcy aglomeracji mogą preferować bardziej złożone formy komunikacji, które oferują bogatsze możliwości interakcji, jak np. zarządzanie kontem lojalnościowym bezpośrednio w aplikacjach mobilnych.

**Tabela 3.13**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Wiadomości SMS)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                      | 436          | 22,57%         | 21,07%         | 1,49p%        | 7,08%        |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                             | 423          | 21,89%         | 19,92%         | 1,98p%        | 9,93%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                          | 308          | 15,94%         | 14,71%         | 1,23p%        | 8,37%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                         | 388          | 20,08%         | 21,05%         | -0,96p%       | -4,58%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                       | 377          | 19,51%         | 23,25%         | -3,74p%       | -16,07%      |
| <b>Suma:</b>                                                 | <b>1 932</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w mniejszych miejscowościach i na wsiach SMS-y wciąż cieszą się większą popularnością. Wzrosty w tej grupie, zwłaszcza na wsi (+1,49 p%), w miastach do 50 tys. mieszkańców (+1,98 p%) oraz w miastach od 50 do 100 tys. mieszkańców (+1,23 p%), wskazują, że mieszkańcy tych obszarów częściej wybierają wiadomości SMS jako preferowaną formę komunikacji. Powodem może być wolniejsza adopcja nowych technologii, a SMS-y są postrzegane jako szybka, wygodna i sprawdzona forma komunikacji, która nie wymaga dostępu do bardziej zaawansowanych narzędzi, takich jak aplikacje lojalnościowe czy powiadomienia push. W tych mniejszych miejscowościach SMS-y pełnią rolę efektywnego i prostego narzędzia do komunikacji z programami lojalnościowymi, które zaspokajają potrzeby mieszkańców bez potrzeby sięgania po bardziej skomplikowane technologie.



Ogólnie rzecz biorąc, różnice w preferencjach komunikacyjnych wskazują na trend, w którym mieszkańcy większych aglomeracji stopniowo przechodzą na bardziej zaawansowane technologicznie formy komunikacji, podczas gdy SMS-y pozostają popularne w mniejszych miejscowościach i na wsiach, gdzie są nadal postrzegane jako niezawodna i łatwa w użyciu forma kontaktu.

Omawiając preferencje komunikacji SMS w odniesieniu do poziomu wykształcenia, można zauważyć ciekawe trendy (Tabela 3.14). Osoby z wyższym wykształceniem są mniej skłonne do wybierania SMS-ów jako preferowanego kanału w programach lojalnościowych. W tej grupie odnotowano spadek o 3,28 p%, co może być związane z częstszym korzystaniem z zaawansowanych technologicznie form komunikacji, takich jak powiadomienia push czy aplikacje mobilne. Wykształcone osoby, zazwyczaj bardziej zaangażowane w cyfrowe narzędzia, widzą w SMS-ach mniej funkcjonalne rozwiązanie.

**Tabela 3.14**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Wiadomości SMS)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                         | 31           | 1,60%          | 1,43%          | 0,17p%        | 12,01%       |
| 2. Średnie                                            | 743          | 38,46%         | 36,36%         | 2,09p%        | 5,76%        |
| 3. Zawodowe                                           | 190          | 9,83%          | 8,71%          | 1,13p%        | 12,97%       |
| 4. Wyższe                                             | 966          | 50,00%         | 53,28%         | -3,28p%       | -6,15%       |
| 5. Inne (proszę określić)                             | 2            | 0,10%          | 0,22%          | -0,12p%       | -53,03%      |
| <b>Suma:</b>                                          | <b>1 932</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z wykształceniem średnim i zawodowym częściej wybierają SMS-y. Wzrost o 2,09 p% w grupie z wykształceniem średnim i 1,13 p% w grupie z wykształceniem zawodowym wskazuje, że SMS-y są dla tych osób bardziej wygodną i szybką formą komunikacji. Utrzymujący się trend korzystania z wiadomości SMS wśród osób z wykształceniem podstawowym, gdzie również zauważono niewielki wzrost o 0,17 p%, może sugerować, że SMS-y są traktowane jako najprostszy i najłatwiej dostępny sposób kontaktu w programach lojalnościowych.

Warto podkreślić, że przedstawione różnice odzwierciedlają szerszy trend, zgodnie z którym osoby o wyższym wykształceniu skłaniają się ku nowocześniejszym, bardziej interaktywnym kanałom komunikacyjnym, podczas gdy grupy o niższym wykształceniu preferują sprawdzone i tradycyjne metody, takie jak SMS.

Kontynuując analizę preferencji komunikacji SMS w kontekście sytuacji zawodowej, dane potwierdzają wcześniejsze wnioski dotyczące spadku popularności tego kanału wśród osób bardziej aktywnych zawodowo, a także korelacje z poziomem wykształcenia i miejscem zamieszkania (Tabela 3.15). Wśród osób pracujących odnotowano spadek o 2,94 p%, co wpisuje się w tendencję obserwowaną w dużych miastach i w grupach o wyższym wykształceniu. Osoby zawodowo aktywne, pracujące w technologicznie zaawansowanym środowisku, preferują bardziej nowoczesne kanały komunikacyjne, takie jak powiadomienia push czy aplikacje mobilne, które oferują więcej interakcji i funkcji niż tradycyjne wiadomości SMS.

**Tabela 3.15****Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Wiadomości SMS)**

|                                  | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję           | 62           | 3,21%          | 4,71%          | -1,50p%       | -31,88%      |
| 2. Pracuję                       | 1302         | 67,39%         | 70,33%         | -2,94p%       | -4,18%       |
| 3. Prowadzę działalność          | 105          | 5,43%          | 4,93%          | 0,50p%        | 10,21%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 241          | 12,47%         | 9,81%          | 2,67p%        | 27,19%       |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 194          | 10,04%         | 8,68%          | 1,36p%        | 15,72%       |
| 6. Inne (proszę określić)        | 28           | 1,45%          | 1,54%          | -0,09p%       | -6,06%       |
| <b>Suma:</b>                     | <b>1 932</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, wśród osób będących na emeryturze lub rencie widzimy znaczący wzrost w preferencjach dla komunikacji SMS, z wynikiem o 2,67 p% wyższym niż ich ogólny udział w próbie. W tej grupie SMS-y są bardziej akceptowane, prawdopodobnie ze względu na prostotę, dostępność i brak potrzeby korzystania z bardziej zaawansowanych technologii. Osoby niepracujące również wykazują wzrost o 1,36 p%, co może sugerować, że SMS-y stanowią dla nich wygodną formę komunikacji, niezależnie od zaawansowania technologicznego.

Z kolei osoby prowadzące działalność gospodarczą wykazują niewielki wzrost o 0,50 p%. W tej grupie SMS-y mogą być postrzegane jako szybki i bezpośredni kanał komunikacji, co jest szczególnie istotne w dynamicznych warunkach zarządzania własnym biznesem. Spadek wśród uczących się i studiujących (1,50 p%) wskazuje, że młodsze pokolenie, podobnie jak w analizie dotyczącej wieku, preferuje bardziej nowoczesne formy komunikacji, rezygnując z tradycyjnych wiadomości SMS na rzecz bardziej interaktywnych kanałów.

Wyniki dotyczące preferencji komunikacji SMS w podziale na branże, w których pracują respondenci, potwierdzają wcześniejsze obserwacje związane z popularnością tego kanału w mniej zaawansowanych technologicznie grupach zawodowych (Tabela 3.16). W branżach takich jak administracja (+0,73 p%), edukacja (+1,19 p%) oraz handel (+0,28 p%), widoczny jest wzrost preferencji dla SMS-ów. Może to wynikać z faktu, że w tych sektorach komunikacja SMS jest postrzegana jako szybka i wygodna, a przy tym skuteczna forma dotarcia do klienta. W szczególności w edukacji, gdzie wzrost o 1,19 p% może być spowodowany prostotą i dostępnością tej formy komunikacji.

**Tabela 3.16**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Wiadomości SMS)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 01. Administracja                              | 176          | 12,52%   | 11,79%   | 0,73p%     | 6,17%     |
| 02. Edukacja                                   | 113          | 8,04%    | 6,85%    | 1,19p%     | 17,37%    |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                    | 97           | 6,90%    | 8,17%    | -1,27p%    | -15,51%   |
| 04. Handel                                     | 182          | 12,94%   | 12,67%   | 0,28p%     | 2,17%     |
| 05. Gastronomia                                | 32           | 2,28%    | 2,53%    | -0,25p%    | -9,92%    |
| 06. Nieruchomości                              | 23           | 1,64%    | 1,57%    | 0,06p%     | 3,90%     |
| 07. Opieka zdrowotna                           | 66           | 4,69%    | 4,76%    | -0,07p%    | -1,39%    |



|                             |              |                |                |               |              |
|-----------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 08. Turystyka               | 27           | 1,92%          | 1,72%          | 0,20p%        | 11,58%       |
| 09. Rozrywka                | 10           | 0,71%          | 1,06%          | -0,35p%       | -33,02%      |
| 10. Transport i komunikacja | 88           | 6,26%          | 5,35%          | 0,91p%        | 17,08%       |
| 11. Technologia             | 61           | 4,34%          | 4,98%          | -0,64p%       | -12,88%      |
| 12. Lifestyle               | 11           | 0,78%          | 0,51%          | 0,27p%        | 52,62%       |
| 13. Rolnictwo               | 25           | 1,78%          | 1,35%          | 0,42p%        | 31,24%       |
| 14. Przemysł                | 153          | 10,88%         | 11,02%         | -0,14p%       | -1,27%       |
| 15. Usługi                  | 213          | 15,15%         | 15,82%         | -0,67p%       | -4,23%       |
| 16. Inna (proszę określić)  | 129          | 9,17%          | 9,85%          | -0,67p%       | -6,85%       |
| <b>Suma:</b>                | <b>1 406</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, w branżach technologicznych (-0,64 p%), finansach i ubezpieczeniu (-1,27 p%), oraz w rozrywce (-0,35 p%), odnotowano spadki w preferencjach dla SMS-ów. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że w tych sektorach dominuje korzystanie z bardziej zaawansowanych technologicznie narzędzi, takich jak aplikacje mobilne czy powiadomienia push, które oferują większą interaktywność i funkcjonalność. W szczególności w sektorze finansowym, gdzie wymagana jest precyzja i bezpieczeństwo, SMS-y mogą być postrzegane jako mniej efektywne narzędzie komunikacji w porównaniu z bardziej zaawansowanymi formami.

Co ciekawe, w sektorach takich jak turystyka (+0,20 p%) oraz transport i komunikacja (+0,91 p%), SMS-y zyskują na popularności, co może wynikać z potrzeby szybkiej i bezpośredniej komunikacji w dynamicznym środowisku. Wzrosty odnotowano również w rolnictwie (+0,42 p%) i lifestyle (+0,27 p%), co wskazuje, że SMS-y wciąż są istotnym narzędziem w branżach, gdzie bezpośrednia i prosta komunikacja jest kluczowa.

**Tabela 3.17**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Wiadomości SMS)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                       | 295          | 20,98%         | 19,15%         | 1,83p%        | 9,56%        |
| 02. Sprzedaż                                            | 133          | 9,46%          | 8,46%          | 1,00p%        | 11,83%       |
| 03. Obsługa klienta                                     | 286          | 20,34%         | 21,24%         | -0,90p%       | -4,22%       |
| 04. Marketing / PR                                      | 21           | 1,49%          | 2,01%          | -0,52p%       | -25,84%      |
| 05. IT                                                  | 48           | 3,41%          | 4,36%          | -0,94p%       | -21,65%      |
| 06. HR                                                  | 35           | 2,49%          | 2,64%          | -0,15p%       | -5,58%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                       | 281          | 19,99%         | 19,22%         | 0,76p%        | 3,96%        |
| 08. Jestem właścicielem                                 | 61           | 4,34%          | 3,99%          | 0,35p%        | 8,70%        |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                           | 104          | 7,40%          | 7,03%          | 0,37p%        | 5,21%        |
| 10. Inne (proszę określić)                              | 142          | 10,10%         | 11,90%         | -1,80p%       | -15,13%      |
| <b>Suma:</b>                                            | <b>1 406</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Kontynuując analizę preferencji dotyczących komunikacji SMS w podziale na obszary zawodowe, można zauważyć kilka interesujących trendów (Tabela 3.17). W niektórych grupach zawodowych, takich jak administracja (+1,83 p%) oraz sprzedaż (+1,00 p%), wzrost preferencji dla wiadomości SMS jest szczególnie wyraźny. Administracja, jako obszar o bardziej formalnym charakterze, może preferować SMS-y ze względu na ich prostotę i bezpośredniość, które ułatwiają szybki kontakt. W sprzedaży, gdzie szybka wymiana informacji jest kluczowa, SMS-y mogą być postrzegane jako skuteczny i efektywny kanał komunikacyjny, pozwalający na bezpośrednie dotarcie do klientów.

Z drugiej strony, spadki są widoczne w takich obszarach jak obsługa klienta (-0,90 p%) oraz IT (-0,94 p%). W obsłudze klienta może to być związane z rosnącą popularnością bardziej interaktywnych kanałów komunikacyjnych, takich jak aplikacje mobilne czy czaty, które umożliwiają szybszą i bardziej złożoną obsługę klientów. W branży IT, gdzie technologia jest na pierwszym planie, spadek preferencji dla SMS-ów może wynikać z korzystania z bardziej nowoczesnych form komunikacji, które oferują większą funkcjonalność i integrację z narzędziami cyfrowymi.

Warto również zwrócić uwagę na wzrosty w grupach pracowników fizycznych (+0,76 p%) oraz osób zarządzających (+0,37 p%). Dla pracowników fizycznych SMS-y mogą być wygodnym kanałem komunikacji, który nie wymaga dostępu do bardziej zaawansowanych technologii w trakcie pracy. Z kolei osoby zarządzające mogą preferować SMS-y jako sposób na szybkie i bezpośrednie przekazywanie informacji, co jest istotne w zarządzaniu zespołami i podejmowaniu decyzji.

Analiza preferencji dotyczących komunikacji SMS w programach lojalnościowych wskazuje, że tradycyjny kanał wciąż cieszy się dużą popularnością, szczególnie wśród starszych grup wiekowych i w mniejszych miejscowościach. SMS-y doceniane są za prostotę i bezpośredniość, co sprawia, że są skutecznym narzędziem do przekazywania krótkich, pilnych informacji. Mimo rosnącej roli nowoczesnych form komunikacji, takich jak powiadomienia push czy aplikacje mobilne, SMS-y utrzymują pozycję jako istotny kanał komunikacyjny.

Dane pokazują, że 36,30% respondentów preferuje SMS-y, co czyni je drugim najczęściej wybieranym kanałem po e-mailach. Największą grupą korzystającą z tego kanału są osoby starsze i mieszkające w mniejszych miejscowościach, podczas gdy młodsze pokolenia oraz mieszkańcy dużych miast coraz częściej wybierają bardziej nowoczesne formy komunikacji.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Prostota i bezpośredniość przyciągają starsze pokolenia** – W grupach wiekowych powyżej 45. lat SMS-y cieszą się rosnącą popularnością. Ich prostota oraz szybki dostęp do informacji sprawiają, że są preferowane przez starsze pokolenia, które unikają bardziej skomplikowanych form komunikacji.
2. **Większa popularność SMS-ów w mniejszych miejscowościach** – Mieszkańcy wsi i mniejszych miast częściej wybierają SMS-y jako formę komunikacji, co może wynikać z wolniejszej adopcji nowych technologii oraz potrzeby



prostszych, niezawodnych form kontaktu z programami lojalnościowymi.

- 3. Spadek popularności wśród młodszych grup i mieszkańców dużych miast** – Młodsze pokolenia oraz mieszkańcy dużych miast coraz częściej odchodzą od SMS-ów na rzecz nowocześniejszych form komunikacji, takich jak powiadomienia push czy aplikacje mobilne, które oferują większą interaktywność i funkcjonalność.

### Push it to me – notyfikacje jako dynamiczne narzędzie komunikacji

Powiadomienia push, choć stosunkowo nowe w porównaniu z tradycyjnymi kanałami jak e-maile czy SMS-y, zyskują na popularności w programach lojalnościowych. Powód jest prosty: są natychmiastowe, widoczne bezpośrednio na ekranie urządzenia mobilnego lub przeglądarki internetowej, łatwo dostępne dla użytkownika. Co więcej, mogą dostarczać spersonalizowane komunikaty w odpowiednim momencie, co zwiększa ich skuteczność w przyciąganiu uwagi konsumenta.

Powiadomienia push można podzielić na dwie kategorie: mobile push oraz web push. Mobile push to powiadomienia wysyłane przez aplikacje mobilne na smartfony lub tablety, które są bezpośrednio związane z zainstalowanymi aplikacjami. Użytkownicy otrzymują je niezależnie od tego, czy korzystają aktywnie z aplikacji, co sprawia, że są skutecznym narzędziem przypominającym o promocjach czy ofertach lojalnościowych.

Z kolei web push to powiadomienia wysyłane za pośrednictwem przeglądarek internetowych. Użytkownicy otrzymują je podczas przeglądania stron, nawet jeśli nie są obecnie na stronie danej marki. Web push ma podobne cechy do mobile push, jednak jego efektywność zależy od tego, czy użytkownik wyraził zgodę na otrzymywanie powiadomień. Oba rodzaje powiadomień działają natychmiastowo i mogą być dostosowane do preferencji użytkownika, co czyni je potężnym narzędziem marketingowym.

Jedną z największych zalet powiadomień push jest możliwość precyzyjnego targetowania komunikatów. Dzięki danym dotyczącym zachowań użytkowników oraz ich preferencji, marki mogą dostarczać wysoce spersonalizowane oferty, przypomnienia o punktach lojalnościowych czy informacje o nowych promocjach. W przeciwieństwie do innych form komunikacji, powiadomienia push mogą być krótkie i zwięzłe, co sprawia, że są łatwe do przyswojenia. W efekcie, użytkownicy częściej na nie reagują, co może zwiększać ich zaangażowanie i lojalność.

Mimo licznych zalet, powiadomienia push mogą prowadzić do „zmęczenia powiadomieniami” (*notification fatigue*), zwłaszcza jeśli są wysyłane zbyt często lub jeśli treści są mało wartościowe dla użytkownika. W tym kontekście kluczowe staje się odpowiednie zarządzanie częstotliwością wysyłanych powiadomień oraz dostarczanie treści, które są rzeczywiście interesujące dla konsumenta. Zarówno mobile, jak i web push powinny być stosowane z rozwagą, aby nie zniechęcić użytkowników do korzystania z aplikacji lub odwiedzania stron internetowych.

**Tabela 3.18**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Powiadomienia mobile push)</b> | <b>Ilość</b>   | <b>%</b>       | <b>%</b>      | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b> |
|---------------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------|-----------|
| 1. Kobieta                                              | 706            | 70,04%         | 71,57%        | -1,53p%      | -2,14%    |
| 2. Mężczyzna                                            | 298            | 29,56%         | 28,10%        | 1,46p%       | 5,21%     |
| 3. Inna                                                 | 2              | 0,20%          | 0,22%         | -0,02p%      | -9,97%    |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                  | 2              | 0,20%          | 0,11%         | 0,09p%       | 80,06%    |
| <b>Suma: 1 008</b>                                      | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |           |

Analizując dane dotyczące preferencji komunikacyjnych związanych z powiadomieniami mobile push w podziale na płeć (Tabela 3.18), można zauważyć, że kobiety stanowią większość użytkowników preferujących ten kanał – 70,04%. Jednak w porównaniu z ich udziałem w ogólnej grupie respondentów (71,57%), jest to niewielki spadek o 1,53 p%. Może to oznaczać, że kobiety są nieco mniej zainteresowane otrzymywaniem powiadomień push w porównaniu z innymi kanałami komunikacji.

Z kolei wśród mężczyzn, którzy stanowią 29,56% grupy preferującej powiadomienia push, odnotowano wzrost o 1,46 p% w stosunku do ogólnej próby (28,10%). Może to oznaczać, że mężczyźni są bardziej skłonni do akceptowania powiadomień push jako wygodnego sposobu na otrzymywanie ofert lojalnościowych. Choć różnice nie są znaczące, warto je odnotować jako zauważalną tendencję.

Analiza preferencji komunikacyjnych w podziale na grupy wiekowe pokazuje, że powiadomienia mobile push są szczególnie popularne wśród młodszych użytkowników (Tabela 3.19).

**Tabela 3.19**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Powiadomienia mobile push)</b> | <b>Ilość</b>   | <b>%</b>       | <b>%</b>      | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b> |
|---------------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------|-----------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                      | 151            | 14,98%         | 9,67%         | 5,31p%       | 54,92%    |
| 2. Od 25 do 34 lat                                      | 380            | 37,70%         | 34,66%        | 3,04p%       | 8,78%     |
| 3. Od 35 do 44 lat                                      | 243            | 24,11%         | 25,04%        | -0,93p%      | -3,73%    |
| 4. Od 45 do 54 lat                                      | 149            | 14,78%         | 15,95%        | -1,17p%      | -7,33%    |
| 5. Powyżej 55 lat                                       | 85             | 8,43%          | 14,68%        | -6,25p%      | -42,57%   |
| <b>Suma: 1 008</b>                                      | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |           |

Największy wzrost, aż o 5,31 p%, odnotowano w grupie wiekowej 18-24 lata, gdzie powiadomienia push preferuje 14,98% respondentów, co stanowi znacznie większy odsetek w porównaniu do ich udziału w ogólnej próbie (9,67%). Dorastające w erze cyfrowej młodsze pokolenie, chętnie korzysta z technologii oferujących natychmiastowy dostęp do informacji, co czyni powiadomienia push atrakcyjnym narzędziem dla tej grupy. Podobna tendencja występuje w grupie wiekowej 25-34 lata, gdzie zaobserwowano wzrost o 3,04 p%. Ta grupa, będąca często w szczytowym okresie aktywności zawodowej, aktywnie korzysta z aplikacji mobilnych, co czyni powiadomienia push skutecznym kanałem komunikacji. Szybki dostęp do





informacji jest elementem dynamicznego stylu życia, a powiadomienia push idealnie wpisują się w te potrzeby.

Z kolei starsze grupy wiekowe wykazują tendencję spadkową. W grupie wiekowej 35-44 lata odnotowano niewielki spadek o 0,93 p%, co może sugerować, że choć ta grupa wciąż chętnie korzysta z nowoczesnych form komunikacji, to jednak nie z tak dużą intensywnością jak młodsze pokolenia. Największy spadek występuje w grupie osób powyżej 55. lat – aż o 6,25 p%. Starsze pokolenia rzadziej sięgają po powiadomienia push, co może wynikać z mniejszej znajomości technologii mobilnych oraz preferencji do bardziej tradycyjnych form komunikacji, takich jak e-mail czy SMS.

Wnioski z badania wskazują na wyraźny związek między wiekiem a preferencjami dotyczącymi powiadomień push: młodsze osoby są o wiele bardziej skłonne do korzystania z tej formy komunikacji, co czyni ten kanał szczególnie skutecznym w działaniach skierowanych do młodszych grup wiekowych.

Analiza preferencji dotyczących powiadomień mobile push w kontekście stanu cywilnego (Tabela 3.20) pokazuje, że dane są spójne z wcześniejszymi wnioskami dotyczącymi wieku. Wyraźnie widzimy, że osoby niebędące w związkach, czyli kawalerowie i panny, chętniej korzystają z tej nowoczesnej formy komunikacji. Wzrost o 2,57 p% w tej grupie (26,29%) w porównaniu do ich ogólnej reprezentacji (23,72%) jest znaczący, co potwierdza, że młodsze osoby, które zazwyczaj nie są jeszcze w stałych związkach, preferują szybki i wygodny dostęp do informacji za pomocą powiadomień push. To zjawisko dobrze koreluje z wcześniej obserwowaną tendencją w grupie wiekowej 18-24 oraz 25-34 lata, gdzie odnotowano większe zaangażowanie.

**Tabela 3.20**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Powiadomienia mobile push)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                         | 677          | 67,16%         | 69,31%         | -2,15p%       | -3,10%       |
| 2. Kawaler/panna                                                | 265          | 26,29%         | 23,72%         | 2,57p%        | 10,84%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                    | 66           | 6,55%          | 6,97%          | -0,42p%       | -6,06%       |
| <b>Suma:</b>                                                    | <b>1 008</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby będące w związkach wykazują nieznaczny spadek o 2,15 p% w preferencjach dotyczących powiadomień push (67,16% wobec 69,31%). To może oznaczać, że osoby z tej grupy, często obciążone obowiązkami rodzinnymi, preferują bardziej stabilne formy komunikacji, jak e-maile czy SMS-y, które pozwalają na łatwiejsze zarządzanie informacjami. Podobny spadek, choć nieco mniejszy (0,42 p%), odnotowano w grupie rozwiedzionych. To może oznaczać, że ta grupa również preferuje bardziej tradycyjne formy komunikacji, choć różnica nie jest tak znacząca jak w przypadku osób w związkach.

Analiza preferencji dotyczących powiadomień mobile push w kontekście miejsca zamieszkania (Tabela 3.21) potwierdza hipotezę, że adaptacja nowych technologii, takich jak powiadomienia push, następuje szybciej w większych aglomeracjach miejskich. Największy wzrost, o 2,96 p%, odnotowano w miastach o populacji od 100 do 500 tys. mieszkańców, gdzie



24,01% respondentów preferuje powiadomienia push. Podobnie, w największych miastach powyżej 500 tys. mieszkańców, odnotowano wzrost o 2,64 p%, co oznacza, że 25,89% respondentów wybiera tę formę komunikacji. W większych aglomeracjach, gdzie dostęp do technologii mobilnych jest szerzej rozpowszechniony, mobile push jest formą komunikacji z użytkownikami programów lojalnościowych, która zyskuje na popularności.

**Tabela 3.21**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi:<br/>Powiadomienia mobile push)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                     | 187          | 18,55%         | 21,07%         | -2,52p%       | -11,97%      |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                            | 194          | 19,25%         | 19,92%         | -0,67p%       | -3,37%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                         | 124          | 12,30%         | 14,71%         | -2,41p%       | -16,38%      |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                        | 242          | 24,01%         | 21,05%         | 2,96p%        | 14,07%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                      | 261          | 25,89%         | 23,25%         | 2,64p%        | 11,36%       |
| <b>Suma:</b>                                                                | <b>1 008</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w mniejszych miastach oraz na wsiach widać wyraźne spadki. Największy odnotowano w miastach o populacji od 50 do 100 tys. mieszkańców, gdzie preferencje dla powiadomień mobile push spadły o 2,41 p% (12,30% wobec 14,71% w całej próbie). Na wsiach spadek wynosi 2,52 p%, to oznacza, że tylko 18,55% mieszkańców wsi korzysta z tej formy komunikacji. Mieszkańcy mniejszych miejscowości mogą preferować bardziej tradycyjne formy kontaktu, takie jak SMS-y, które są postrzegane jako łatwiejsze i bardziej dostępne.

Analiza preferencji dotyczących powiadomień mobile push w podziale na wykształcenie (Tabela 3.22) wyraźnie wskazuje, że osoby z wyższym wykształceniem są bardziej skłonne do korzystania z nowoczesnych form komunikacji, takich jak mobile push. W tej grupie odnotowano wzrost o 2,48 p%, co oznacza, że aż 55,75% respondentów z wyższym wykształceniem preferuje powiadomienia mobile push. Wynik ten potwierdza tendencję, że wyższe wykształcenie sprzyja szybszej adopcji nowych technologii oraz większej otwartości na innowacyjne formy komunikacji.

**Tabela 3.22**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi:<br/>Powiadomienia mobile push)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                        | 16           | 1,59%          | 1,43%          | 0,15p%        | 10,81%       |
| 2. Średnie                                                           | 351          | 34,82%         | 36,36%         | -1,54p%       | -4,24%       |
| 3. Zawodowe                                                          | 76           | 7,54%          | 8,71%          | -1,17p%       | -13,39%      |
| 4. Wyższe                                                            | 562          | 55,75%         | 53,28%         | 2,48p%        | 4,65%        |
| 5. Inne (proszę określić)                                            | 3            | 0,30%          | 0,22%          | 0,08p%        | 35,04%       |
| <b>Suma:</b>                                                         | <b>1 008</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Z kolei osoby z wykształceniem średnim i zawodowym wykazują spadki w preferencjach dla mobile push. W grupie z wykształceniem średnim odnotowano spadek o 1,54 p%, co oznacza, że 34,82% respondentów w tej grupie korzysta z powiadomień push, natomiast wśród osób z wykształceniem zawodowym spadek wynosi 1,17 p%. Może to sugerować, że w tych grupach preferowane są bardziej tradycyjne formy komunikacji, takie jak e-maile czy SMS-y, które są postrzegane jako łatwiejsze w obsłudze i bardziej dostępne. Warto zaznaczyć, że w grupie osób z wykształceniem podstawowym liczba respondentów była zbyt niska (16 respondentów), aby mówić o istotności statystycznej, co sprawia, że wyniki nie mają większego znaczenia w kontekście ogólnej analizy.

Analiza sytuacji zawodowej w kontekście preferencji dotyczących powiadomień mobile push (Tabela 3.23) potwierdza wcześniejsze obserwacje związane z nowoczesnymi formami komunikacji. W grupie osób uczących się i studiujących odnotowano znaczący wzrost o 1,84 p%, co oznacza, że aż 6,55% respondentów z tej grupy preferuje mobile push, stanowi to duży wzrost w porównaniu do ogólnej próby (4,71%). Wynik może być bezpośrednio związany z młodszym wiekiem osób, które naturalnie są bardziej otwarte na nowoczesne technologie, w tym mobilne powiadomienia.

**Tabela 3.23**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi:<br/>Powiadomienia mobile push)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje                                                   | 66           | 6,55%          | 4,71%          | 1,84p%        | 38,99%       |
| 2. Pracuję                                                               | 738          | 73,21%         | 70,33%         | 2,88p%        | 4,10%        |
| 3. Prowadzę działalność                                                  | 50           | 4,96%          | 4,93%          | 0,03p%        | 0,59%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                         | 62           | 6,15%          | 9,81%          | -3,66p%       | -37,28%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                   | 77           | 7,64%          | 8,68%          | -1,04p%       | -11,97%      |
| 6. Inne (proszę określić)                                                | 15           | 1,49%          | 1,54%          | -0,05p%       | -3,54%       |
| <b>Suma:</b>                                                             | <b>1 008</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podobnie w grupie osób pracujących odnotowano wzrost o 2,88 p%, to oznacza, że 73,21% respondentów preferuje powiadomienia mobile push. Wzrost może wynikać z coraz większego wykorzystania technologii mobilnych w pracy oraz życia codziennego. Pracownicy, zwłaszcza ci zatrudnieni w zawodach wymagających mobilności i częstego kontaktu z technologią, są bardziej skłonni do korzystania z nowoczesnego kanału komunikacji.

Z kolei wśród emerytów i rencistów odnotowano wyraźny spadek o 3,66 p%, to oznacza, że tylko 6,15% z nich preferuje mobile push, co jest znacznie poniżej średniej. Spadek może być wynikiem mniejszej znajomości nowych technologii oraz preferowania bardziej tradycyjnych form komunikacji, takich jak SMS-y czy e-maile. Osoby obecnie niepracujące również wykazują spadek o 1,04 p%, co może sugerować, że mobile push jest mniej popularny w grupie, która być może nie ma potrzeby korzystania z częstych powiadomień w codziennym życiu.

**Tabela 3.24**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Powiadomienia mobile push)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                         | 82           | 10,41%         | 11,79%         | -1,38p%       | -11,74%      |
| 02. Edukacja                                              | 46           | 5,84%          | 6,85%          | -1,01p%       | -14,75%      |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                               | 79           | 10,03%         | 8,17%          | 1,86p%        | 22,78%       |
| 04. Handel                                                | 96           | 12,18%         | 12,67%         | -0,49p%       | -3,84%       |
| 05. Gastronomia                                           | 25           | 3,17%          | 2,53%          | 0,65p%        | 25,57%       |
| 06. Nieruchomości                                         | 10           | 1,27%          | 1,57%          | -0,31p%       | -19,40%      |
| 07. Opieka zdrowotna                                      | 34           | 4,31%          | 4,76%          | -0,45p%       | -9,36%       |
| 08. Turystyka                                             | 13           | 1,65%          | 1,72%          | -0,07p%       | -4,14%       |
| 09. Rozrywka                                              | 10           | 1,27%          | 1,06%          | 0,21p%        | 19,51%       |
| 10. Transport i komunikacja                               | 41           | 5,20%          | 5,35%          | -0,14p%       | -2,67%       |
| 11. Technologia                                           | 52           | 6,60%          | 4,98%          | 1,62p%        | 32,51%       |
| 12. Lifestyle                                             | 2            | 0,25%          | 0,51%          | -0,26p%       | -50,49%      |
| 13. Rolnictwo                                             | 6            | 0,76%          | 1,35%          | -0,59p%       | -43,80%      |
| 14. Przemysł                                              | 83           | 10,53%         | 11,02%         | -0,49p%       | -4,43%       |
| 15. Usługi                                                | 132          | 16,75%         | 15,82%         | 0,93p%        | 5,90%        |
| 16. Inna (proszę określić)                                | 77           | 9,77%          | 9,85%          | -0,08p%       | -0,79%       |
| <b>Suma:</b>                                              | <b>788</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analizując preferencje dotyczące powiadomień mobile push w kontekście branży, można dostrzec kilka interesujących trendów (Tabela 3.24). Osoby pracujące w finansach i ubezpieczeniach odnotowują wzrost o 1,86 p%, co wskazuje, że pracownicy tych sektorów są bardziej otwarci na korzystanie z nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych, takich jak powiadomienia mobile push. Podobnie, osoby zatrudnione w technologii wykazują wzrost o 1,62 p%, co może być wynikiem codziennego obcowania z nowymi technologiami i szybszą adopcją tych rozwiązań.

Z drugiej strony, branże administracyjna (-1,38 p%) i edukacyjna (-1,01 p%) notują spadki. Pracownicy tych sektorów częściej wybierają bardziej tradycyjne formy komunikacji, jak e-maile czy SMS-y, zamiast nowocześniejszych powiadomień mobilnych. Wzrost zainteresowania mobile push wśród pracowników sektora usługowego (+0,93 p%) oraz gastronomicznego (+0,65 p%) może być związany z potrzebą szybkiej komunikacji z klientami i efektywniejszym zarządzaniem interakcjami w dynamicznych branżach.

Branże związane z technologią i finansami wykazują większą skłonność do korzystania z powiadomień push, podczas gdy bardziej tradycyjne sektory, takie jak administracja i edukacja, preferują bardziej konwencjonalne formy komunikacji.

**Tabela 3.25****Obszar zawodowy (dla odpowiedzi:  
Powiadomienia mobile push)**

|                                   | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                 | 139        | 17,64%         | 19,15%         | -1,51p%       | -7,89%       |
| 02. Sprzedaż                      | 59         | 7,49%          | 8,46%          | -0,97p%       | -11,48%      |
| 03. Obsługa klienta               | 163        | 20,69%         | 21,24%         | -0,55p%       | -2,60%       |
| 04. Marketing / PR                | 12         | 1,52%          | 2,01%          | -0,49p%       | -24,38%      |
| 05. IT                            | 49         | 6,22%          | 4,36%          | 1,86p%        | 42,71%       |
| 06. HR                            | 28         | 3,55%          | 2,64%          | 0,92p%        | 34,78%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 150        | 19,04%         | 19,22%         | -0,19p%       | -0,98%       |
| 08. Jestem właścicielem           | 32         | 4,06%          | 3,99%          | 0,07p%        | 1,75%        |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 58         | 7,36%          | 7,03%          | 0,33p%        | 4,69%        |
| 10. Inne (proszę określić)        | 98         | 12,44%         | 11,90%         | 0,54p%        | 4,51%        |
| <b>Suma:</b>                      | <b>788</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Zebrane wyniki dotyczące preferencji komunikacji mobile push w odniesieniu do zawodów są spójne z wcześniejszymi (Tabela 3.25). W obszarach takich jak administracja (-1,51 p%), sprzedaż (-0,97 p%) czy marketing (-0,49 p%) notujemy niewielkie spadki w preferencjach dla powiadomień push. Różnice nie są jednak na tyle znaczące, aby wskazywać na wyraźne zależności pomiędzy danym obszarem zawodowym a wyborem nowoczesnych form komunikacji. Spadki mogą być jedynie efektem indywidualnych preferencji, a niekoniecznie odzwierciedleniem szerszych trendów w adopcji nowych technologii.

Z kolei wzrosty w obszarze IT (+1,86 p%) oraz HR (+0,92 p%) potwierdzają, że z uwagi na specyfikę pracy, wymienione grupy zawodowe mogą być bardziej otwarte na nowoczesne formy komunikacji. Szczególnie pracownicy IT, dla których technologia jest naturalnym środowiskiem, częściej wybierają powiadomienia push jako wygodny sposób otrzymywania informacji od programów lojalnościowych.

Podsumowując, dane wskazują, że preferencje dotyczące mobile push w kontekście obszarów zawodowych są zróżnicowane, ale większość różnic nie jest wystarczająco duża, aby mówić o znaczących trendach.

Analiza preferencji dotyczących powiadomień push w programach lojalnościowych pokazuje, że ta forma komunikacji zdobywa coraz większą popularność, szczególnie wśród młodszych użytkowników oraz osób pracujących w sektorach związanych z technologią i finansami. Powiadomienia push, zarówno mobile, jak i web, są skutecznym narzędziem dzięki natychmiastowości, spersonalizowanej treści oraz dynamicznej formie, co czyni je atrakcyjnym kanałem dla konsumentów poszukujących szybkich i krótkich informacji.

Dane wskazują, że 18,94% respondentów preferuje powiadomienia push jako formę



komunikacji. Mimo to, ich popularność jest wyraźnie zróżnicowana w zależności od wieku, miejsca zamieszkania i wykształcenia, co oznacza, że nowoczesne formy komunikacji są częściej wybierane przez młodsze pokolenia i osoby lepiej zaznajomione z technologiami.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Powiadomienia push jako kanał młodszych użytkowników** – Największe zainteresowanie powiadomieniami push odnotowano w grupach wiekowych 18-24 lata oraz 25-34 lata, co potwierdza, że młodsze pokolenia chętniej korzystają z dynamicznych i nowoczesnych form komunikacji.
2. **Wyższe wykształcenie sprzyja korzystaniu z powiadomień push** – Osoby z wyższym wykształceniem wykazują większą skłonność do korzystania z powiadomień push, co może wynikać z ich większej otwartości na nowe technologie oraz częstszego korzystania z urządzeń mobilnych.
3. **Popularność w większych miastach** – Powiadomienia push są bardziej popularne w większych aglomeracjach miejskich. Wynika to z lepszej dostępności technologii mobilnych oraz szybszej adopcji nowoczesnych rozwiązań w dużych miastach.

## Cztery razy po dwa razy – jaką częstotliwość komunikacji akceptują lojalni klienci?

W programach lojalnościowych, efektywna komunikacja to nie tylko dobór odpowiednich kanałów, ale również umiejętność znalezienia właściwej równowagi w częstotliwości wysyłania wiadomości do użytkowników. Niezależnie od tego, czy program lojalnościowy korzysta z wiadomości e-mail, SMS, czy powiadomień push, kluczowym pytaniem pozostaje: jak często komunikować się z klientem, aby nie wywołać zmęczenia informacyjnego, a jednocześnie skutecznie angażować użytkowników w program?

Zbyt duża liczba wiadomości może spowodować, że klienci zaczną ignorować lub wręcz rezygnować z subskrypcji, podczas gdy zbyt rzadkie komunikaty mogą sprawić, że program lojalnościowy stanie się mniej efektywny, a korzyści związane z aktywnością użytkowników zostaną niewykorzystane. Odpowiednia częstotliwość komunikacji musi uwzględniać różne preferencje konsumentów i ich indywidualne podejście do otrzymywania informacji marketingowych.

Badania pokazują, że klienci programów lojalnościowych są wyraźnie podzieleni, jeśli chodzi o częstotliwość otrzymywania wiadomości (Tabela 3.26). Najwięcej respondentów, bo aż 40%, wskazało, że preferuje komunikację raz w tygodniu. To oznacza, że większość konsumentów ceni umiarkowaną regularność, która pozwala być na bieżąco z ofertami, jednocześnie unikając nadmiaru informacji.



**Tabela 3.26**

**Jaka częstotliwość otrzymywania komunikatów z programów lojalnościowych wydaje Ci się odpowiednia**

|                                                                           | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|
| 1. Codziennie                                                             | 400          | 11,02%         |
| 2. Dwa, trzy razy w tygodniu                                              | 1 228        | 33,83%         |
| 3. Raz w tygodniu                                                         | 1 452        | 40,00%         |
| 4. Rzadziej niż raz w tygodniu                                            | 442          | 12,18%         |
| 5. Programy lojalnościowe nie powinny wysyłać komunikatów do użytkowników | 108          | 2,98%          |
| <b>Suma:</b>                                                              | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> |

Drugą najczęściej wskazywaną odpowiedzią było „dwa, trzy razy w tygodniu” – 33,83% badanych wybrało tę opcję, co pokazuje, że znacząca grupa użytkowników jest otwarta na częstszy kontakt z marką. Natomiast codzienna komunikacja wydaje się być akceptowalna jedynie dla 11,02% badanych, zbyt częste wiadomości mogą być odbierane jako nadmierne.

Interesujące są także odpowiedzi respondentów, którzy woleliby rzadszy kontakt – 12,18% z nich wskazało, że komunikaty powinny być wysyłane rzadziej niż raz w tygodniu, a 2,98% opowiedziało się za tym, że programy lojalnościowe w ogóle nie powinny wysyłać żadnych wiadomości do użytkowników. Takie wyniki sugerują, że klienci są coraz bardziej świadomi natłoku otrzymywanych informacji, i oczekują, że programy lojalnościowe będą dostarczać tylko najbardziej istotne i wartościowe treści.

Optymalna częstotliwość komunikacji w programach lojalnościowych powinna być dobrze wyważona. Wyniki badania pokazują, że większość użytkowników akceptuje komunikaty wysyłane raz, dwa lub trzy razy w tygodniu, co może być punktem wyjścia do strategii komunikacyjnej. Jednocześnie konieczne jest, aby marki uważnie śledziły reakcje swoich klientów i dostosowywały częstotliwość w zależności od ich potrzeb i preferencji. W dalszej części rozdziału przeanalizujemy preferencje w zależności od czynników demograficznych i behawioralnych, aby dokładnie zrozumieć, jak różne grupy klientów reagują na częstotliwość komunikacji i jakie strategie najlepiej odpowiadają ich oczekiwaniom.

### Dzienna dawka lojalności – dla tych, co nie boją się codziennych alertów

Zacznijmy od tego, że codzienna komunikacja w programach lojalnościowych może rodzić ryzyko zmęczenia nadmiarem powiadomień (*notification fatigue*). Konsumenci, choć doceniają regularne informacje o promocjach czy korzyściach, w niektórych przypadkach mogą poczuć się przeciążeni zbyt częstymi komunikatami, co paradoksalnie prowadzi do mniejszego zaangażowania. W pewnych branżach ten efekt jest bardziej widoczny, co przedstawiają analizowane wyniki (Tabela 3.27).



**Tabela 3.27**

**Branża programów dla pytania: Jaka częstotliwość otrzymywania komunikatów z programów lojalnościowych wydaje Ci się odpowiednia (dla odpowiedzi: Codziennie)**

|                                                                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                           | 336          | 27,86%         | 30,39%         | -2,53p%       | -8,33%       |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 166          | 13,76%         | 14,98%         | -1,21p%       | -8,09%       |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 122          | 10,12%         | 8,37%          | 1,75p%        | 20,87%       |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 105          | 8,71%          | 8,22%          | 0,49p%        | 5,93%        |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 82           | 6,80%          | 5,30%          | 1,50p%        | 28,41%       |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 69           | 5,72%          | 4,31%          | 1,41p%        | 32,71%       |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 109          | 9,04%          | 9,74%          | -0,70p%       | -7,18%       |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 90           | 7,46%          | 7,33%          | 0,13p%        | 1,82%        |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 56           | 4,64%          | 5,43%          | -0,78p%       | -14,43%      |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 36           | 2,99%          | 2,15%          | 0,84p%        | 39,09%       |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 30           | 2,49%          | 3,33%          | -0,84p%       | -25,23%      |
| Inne                                                                              | 5            | 0,41%          | 0,47%          | -0,05p%       | -11,53%      |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>1 206</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Na przykład, choć handel detaliczny pozostaje dominującą branżą pod kątem preferencji codziennej komunikacji (27,86%), odnotowuje spadek o 2,53 p%. Może to oznaczać, że konsumenci z tej branży są już przesyleni nadmiarem komunikatów. W sklepach, gdzie interakcje z klientami są intensywne i częste, codzienna komunikacja może wywoływać efekt odwrotny do zamierzonego – spadek chęci angażowania się w programy lojalnościowe. Podobną tendencję (-1,21 p%) obserwujemy w branży gastronomicznej. Restauracje i kawiarnie często wysyłają wiadomości dotyczące promocji czy nowych ofert, co może być atrakcyjne, ale nadmiar codziennych powiadomień może powodować zmęczenie klientów i obniżenie skuteczności komunikacji.

Z drugiej strony, branże takie jak usługi (fryzjerzy, salony kosmetyczne) czy telekomunikacja i technologia notują wyraźne wzrosty, odpowiednio o 1,75 p% i 1,41 p%. Może to wynikać z charakteru branż, gdzie klienci oczekują regularnych przypomnień o wizytach, promocjach czy zmianach w usługach. W tych przypadkach codzienna komunikacja jest bardziej akceptowana, a nawet pożądana. W branżach finansów i ubezpieczeń również widać wzrost (+1,50 p%), co może sugerować, że klienci w tych sektorach doceniają codzienne powiadomienia dotyczące transakcji, stanu konta czy nowych produktów. Tutaj dynamiczna, regularna komunikacja może być postrzegana jako użyteczna, a nie obciążająca.





Branże takie jak motoryzacja (-0,70 p%) czy sport i rekreacja (-0,78 p%) odnotowują spadki, co może sugerować, że codzienna komunikacja jest postrzegana tutaj jako zbędna. W przypadku motoryzacji codzienne wiadomości mogą być odbierane jako zbyt częste i nieadekwatne do realnych potrzeb klientów.

Choć codzienna komunikacja jest akceptowalna w niektórych branżach, takich jak usługi czy technologia, w innych – jak handel detaliczny czy gastronomia – może prowadzić do przesycenia. Ważne, aby dostosować częstotliwość komunikacji do specyfiki branży oraz oczekiwań klientów, unikając nadmiaru powiadomień, które mogą osłabić ich zaangażowanie.

Skupiając uwagę na preferencjach dotyczących kanałów komunikacji dla respondentów, którzy wskazali, że codzienna komunikacja z programów lojalnościowych jest dla nich odpowiednia, widzimy interesujące przesunięcia w preferowanych metodach kontaktu. To krzyżowanie odpowiedzi daje nam obraz, jak poszczególne kanały sprawdzają się przy intensywnej, codziennej komunikacji (Tabela 3.28).

**Tabela 3.28**

| <b>Preferowane kanały komunikacji w programach lojalnościowych (dla odpowiedzi: Codziennie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery                                                                 | 255          | 39,47%         | 43,87%         | -4,39p%       | -10,01%      |
| Wiadomości SMS                                                                                  | 279          | 43,19%         | 36,30%         | 6,89p%        | 18,99%       |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym)                                                     | 110          | 17,03%         | 18,94%         | -1,91p%       | -10,08%      |
| Inne                                                                                            | 2            | 0,31%          | 0,90%          | -0,59p%       | -65,67%      |
| <b>Suma:</b>                                                                                    | <b>646</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Najważniejszą zmianą jest znaczny spadek preferencji dla wiadomości e-mail i newsletterów (4,39 p%) w porównaniu z ogólnymi preferencjami komunikacyjnymi. Codzienne wiadomości e-mail mogą być postrzegane jako zbyt intensywne, szczególnie że e-mail, choć popularny, wymaga większej uwagi ze strony użytkownika. Codzienne zalewanie skrzynki odbiorczej może prowadzić do tzw. *e-mail fatigue*, co zmniejsza jego atrakcyjność jako preferowanego kanału dla tej grupy.

Z kolei wiadomości SMS, notujące znaczący wzrost o 6,89 p%, stają się zdecydowanie bardziej preferowanym sposobem codziennej komunikacji. SMS-y są szybkie, bezpośrednie i łatwe do odczytania, co sprawia, że idealnie nadają się do codziennych przypomnień lub krótkich, konkretnych informacji. W przypadku regularnej komunikacji, klienci preferują ten kanał, ponieważ nie wymaga tak dużego zaangażowania jak e-mail, a wiadomości można odczytać natychmiastowo.

Powiadomienia push również notują niewielki spadek (1,91 p%). Choć nadal popularne, mogą być rzadziej preferowane przy codziennej komunikacji, szczególnie w sytuacjach, gdy użytkownik nie chce być rozpraszany przez powiadomienia na telefonie. Mimo że ich zaletą jest natychmiastowość, mogą stać się irytujące, gdy są używane zbyt często.

Codzienna komunikacja w programach lojalnościowych najlepiej sprawdza się poprzez SMS-y, które dzięki szybkości i bezpośredniości są idealnym narzędziem do regularnego kontaktu.



E-maile i powiadomienia push mogą być odbierane jako zbyt natrączywe, dlatego w przypadku intensywnej komunikacji warto dostosować kanał do oczekiwań i preferencji odbiorców, unikając nadmiernego przesycenia informacyjnego.

Analizując odpowiedzi dotyczące codziennej częstotliwości komunikacji z podziałem na płeć, zauważamy interesujące przesunięcia, które mogą sugerować różnice w preferencjach oraz poziomie zaangażowania w programy lojalnościowe między kobietami a mężczyznami (Tabela 3.29).

**Tabela 3.29**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Codziennie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                               | 254          | 63,50%         | 71,57%         | -8,07p%       | -11,28%      |
| 2. Mężczyzna                             | 144          | 36,00%         | 28,10%         | 7,90p%        | 28,12%       |
| 3. Inna                                  | 1            | 0,25%          | 0,22%          | 0,03p%        | 13,44%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                   | 1            | 0,25%          | 0,11%          | 0,14p%        | 126,88%      |
| <b>Suma:</b>                             | <b>400</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku kobiet widoczny jest spadek o 8,07 p% w porównaniu do ogólnej próby (63,50% vs. 71,57%). Może to sugerować, że są bardziej wrażliwe na intensywność komunikacji i preferują mniej częste interakcje. Codzienny kontakt może powodować zmęczenie komunikacyjne, co sprawia, że unikają nadmiernej liczby wiadomości z programów lojalnościowych.

Z kolei mężczyźni wykazują odwrotną tendencję, ze wzrostem o 7,90 p% (36,00% vs. 28,10%). Mogą być bardziej otwarci na codzienne powiadomienia, co może wynikać z większej tolerancji na intensywną komunikację, szczególnie jeśli są to oferty związane z ich zainteresowaniami.

Analizując odpowiedzi dotyczące codziennej częstotliwości komunikacji z podziałem na wiek, dostrzegamy wyraźne różnice, które mogą stanowić cenną wskazówkę dla dalszej personalizacji komunikacji w programach lojalnościowych (Tabela 3.30).

**Tabela 3.30**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Codziennie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                       | 37           | 9,25%          | 9,67%          | -0,42p%       | -4,34%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                       | 112          | 28,00%         | 34,66%         | -6,66p%       | -19,21%      |
| 3. Od 35 do 44 lat                       | 127          | 31,75%         | 25,04%         | 6,71p%        | 26,79%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                       | 73           | 18,25%         | 15,95%         | 2,30p%        | 14,42%       |
| 5. Powyżej 55 lat                        | 51           | 12,75%         | 14,68%         | -1,93p%       | -13,17%      |
| <b>Suma:</b>                             | <b>400</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Największy wzrost o 6,71 p% odnotowujemy w grupie wiekowej 35–44 lata, co sugeruje, że osoby w tej kategorii wiekowej są bardziej otwarte na codzienną komunikację. Taki wynik



może być związany z intensywnym stylem życia grupy. Osoby w wieku 35–44 lata mogą preferować częste przypomnienia i oferty, które pomagają im zarządzać obowiązkami konsumenckimi w sposób bardziej uporządkowany. Podobną, choć nieco mniejszą skłonność do częstej komunikacji wykazuje grupa 45–54 lata (+2,30 p%), co może wynikać z podobnych przyczyn, jak w przypadku młodszych dorosłych – codzienna komunikacja może odpowiadać na ich potrzeby związane z organizacją i efektywnością.

Z drugiej strony, grupy wiekowe 18–24 lata oraz 25–34 lata wykazują spadki odpowiednio o 0,42 p% i 6,66 p%, co sugeruje, że młodsze osoby mogą być bardziej wrażliwe na natłok komunikatów. W przypadku osób w wieku 25–34 lata spadek jest szczególnie znaczący, co może wynikać z większej skłonności do wybierania bardziej nowoczesnych, dynamicznych form komunikacji, takich jak powiadomienia push, które nie wymagają tak częstych interakcji.

Grupa powyżej 55. lat również notuje spadek (-1,93 p%), co może oznaczać, że starsze osoby preferują rzadszy kontakt z markami i bardziej spokojną formę komunikacji.

**Tabela 3.31**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Codziennie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim          | 275          | 68,75%         | 69,31%         | -0,56p%       | -0,81%       |
| 2. Kawaler/panna                                 | 94           | 23,50%         | 23,72%         | -0,22p%       | -0,92%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                     | 31           | 7,75%          | 6,97%          | 0,78p%        | 11,20%       |
| <b>Suma:</b>                                     | <b>400</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analizując odpowiedzi dotyczące codziennej częstotliwości komunikacji z podziałem na stan cywilny, nie dostrzegamy znaczących odchyień od ogólnej grupy, co sugeruje brak istotnych zależności w preferencjach związanych z tym czynnikiem (Tabela 3.31). Wszystkie odchylenia od ogólnej próby są minimalne, ten czynnik nie ma znaczącego wpływu na preferencje związane z częstotliwością otrzymywania komunikatów w programach lojalnościowych. Zarówno osoby żonate, zamężne, stanu wolnego oraz rozwiedzione wykazują bardzo zbliżone wyniki do ogólnych, jak zatem widzimy, stan cywilny nie wpływa na skłonność do częstszej lub rzadszej komunikacji w ramach programów lojalnościowych.

Przyglądając się odpowiedziom dotyczącym codziennej komunikacji w zależności od miejsca zamieszkania, dostrzegamy pewne odchylenia między grupami, choć nie są one wyraźnie zróżnicowane (Tabela 3.32). W przypadku mieszkańców wsi i małych miast do 50 tys. mieszkańców różnice wynoszą odpowiednio -0,07 p% i +0,33 p%, co sugeruje brak istotności statystycznej. Wzrost akceptacji codziennej komunikacji w miastach od 50 do 100 tys. mieszkańców (+1,29 p%) może być wynikiem rosnącego zainteresowania nowoczesnymi formami komunikacji oraz większej aktywności konsumenckiej w tych regionach.

**Tabela 3.32**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Codziennie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|----------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Wieś                                                  | 84           | 21,00%   | 21,07%   | -0,07p%    | -0,35%    |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                         | 81           | 20,25%   | 19,92%   | 0,33p%     | 1,67%     |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                      | 64           | 16,00%   | 14,71%   | 1,29p%     | 8,76%     |



|                                        |            |                |                |               |              |
|----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 85         | 21,25%         | 21,05%         | 0,20p%        | 0,97%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 86         | 21,50%         | 23,25%         | -1,75p%       | -7,53%       |
| <b>Suma:</b>                           | <b>400</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w największych miastach powyżej 500 tys. mieszkańców, gdzie akceptacja spadła o -1,75 p%, możemy założyć, że przyczyną jest wyższe tempo życia oraz większe ryzyko przesycenia informacyjnego. Mieszkańcy aglomeracji mogą preferować bardziej zbalansowaną komunikację, co wynika również z wcześniejszych wniosków dotyczących nowoczesnych technologii.

Z perspektywy wykształcenia obserwujemy interesujące zjawisko związane z preferencjami dotyczącymi codziennej komunikacji (Tabela 3.33). Respondenci z wyższym wykształceniem wyraźnie rzadziej akceptują taką częstotliwość kontaktu, co potwierdza spadek aż o 12,53 p%. To może sugerować, że osoby z wyższym wykształceniem cenią sobie bardziej zrównoważoną i subtelną formę komunikacji, być może z powodu większej liczby zawodowych i osobistych zobowiązań, które mogą wywoływać większą wrażliwość na nadmiar informacji.

**Tabela 3.33**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Codziennie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                     | 11           | 2,75%          | 1,43%          | 1,32p%        | 91,97%       |
| 2. Średnie                                        | 165          | 41,25%         | 36,36%         | 4,89p%        | 13,44%       |
| 3. Zawodowe                                       | 59           | 14,75%         | 8,71%          | 6,04p%        | 69,44%       |
| 4. Wyższe                                         | 163          | 40,75%         | 53,28%         | -12,53p%      | -23,51%      |
| 5. Inne (proszę określić)                         | 2            | 0,50%          | 0,22%          | 0,28p%        | 126,88%      |
| <b>Suma:</b>                                      | <b>400</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, respondenci z wykształceniem zawodowym i średnim wykazują znaczną otwartość na codzienne komunikaty – wzrosty o 6,04 p% i 4,89 p% wskazują, że wymienione grupy mogą preferować częstsze formy kontaktu. Można przypuszczać, że w ich przypadku programy lojalnościowe, które dostarczają informacji w codziennym rytmie, są postrzegane jako bardziej wartościowe, szczególnie jeśli mają na celu szybkie informowanie o promocjach czy ofertach. W przypadku osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym widoczny jest również wyraźny wzrost zainteresowania, co może wynikać z większej zależności od natychmiastowych korzyści i częstszych bodźców komunikacyjnych, które mogą zwiększać zaangażowanie w programy lojalnościowe.

Patrząc na wyniki dotyczące sytuacji zawodowej, zauważamy interesującą zależność między pracującymi a uczącymi się (Tabela 3.34). Respondenci, którzy pracują, wykazują nieco większą skłonność do codziennej komunikacji (wzrost o 0,92 p%), co może wynikać z potrzeby bycia na bieżąco z ofertami, które mogą bezpośrednio wpływać na zakupy i decyzje konsumpcyjne. Codzienne komunikaty mogą być postrzegane jako przydatne w kontekście szybkiego tempa życia zawodowego, gdzie informacje o promocjach czy ofertach muszą być szybko dostępne.

**Tabela 3.34**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Codziennie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                | 15           | 3,75%          | 4,71%          | -0,96p%       | -20,39%      |
| 2. Pracuję                                            | 285          | 71,25%         | 70,33%         | 0,92p%        | 1,31%        |
| 3. Prowadzę działalność                               | 21           | 5,25%          | 4,93%          | 0,32p%        | 6,47%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                      | 38           | 9,50%          | 9,81%          | -0,31p%       | -3,13%       |
| 5. Obecnie nie pracuję                                | 35           | 8,75%          | 8,68%          | 0,07p%        | 0,83%        |
| 6. Inne (proszę określić)                             | 6            | 1,50%          | 1,54%          | -0,04p%       | -2,77%       |
| <b>Suma:</b>                                          | <b>400</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby uczące się wydają się mniej otwarte na codzienną komunikację, co potwierdza spadek o 0,96 p%. Może to wynikać z faktu, że ta grupa nie potrzebuje codziennych bodźców zakupowych lub jest bardziej wrażliwa na nadmiar komunikatów, preferując mniej częstą, bardziej subtelną formę kontaktu.

Pozostałe grupy, takie jak osoby prowadzące działalność, emeryci, renciści czy osoby niepracujące, nie wykazują znaczących odchyleń. W ich przypadku wahania są minimalne i prawdopodobnie nie wpływają istotnie na postrzeganie codziennej komunikacji.

Analizując preferencje dotyczące codziennej komunikacji w zależności od branży, w której pracują respondenci, możemy dostrzec kilka ciekawych zależności (Tabela 2.35). Pracownicy gastronomii wykazali znacznie większe skłonności do akceptacji codziennych komunikatów, z wyraźnym wzrostem o 2,70 p%. Może to wynikać z charakteru ich pracy, gdzie codzienna wymiana informacji i szybkie tempo działań są kluczowe. Podobnie, osoby pracujące w przemyśle (+1,72 p%) oraz transporcie i komunikacji (+1,19 p%) częściej akceptują codzienne wiadomości, co może być związane z dużą dynamiką w tych sektorach, gdzie szybkie i regularne aktualizacje są istotne.

**Tabela 3.35**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Codziennie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|--------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 01. Administracja                          | 39           | 12,75%   | 11,79%   | 0,95p%     | 8,10%     |
| 02. Edukacja                               | 21           | 6,86%    | 6,85%    | 0,02p%     | 0,23%     |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                | 19           | 6,21%    | 8,17%    | -1,96p%    | -23,96%   |
| 04. Handel                                 | 40           | 13,07%   | 12,67%   | 0,40p%     | 3,18%     |
| 05. Gastronomia                            | 16           | 5,23%    | 2,53%    | 2,70p%     | 106,95%   |
| 06. Nieruchomości                          | 4            | 1,31%    | 1,57%    | -0,27p%    | -16,98%   |
| 07. Opieka zdrowotna                       | 11           | 3,59%    | 4,76%    | -1,17p%    | -24,48%   |
| 08. Turystyka                              | 3            | 0,98%    | 1,72%    | -0,74p%    | -43,03%   |
| 09. Rozrywka                               | 6            | 1,96%    | 1,06%    | 0,90p%     | 84,65%    |
| 10. Transport i komunikacja                | 20           | 6,54%    | 5,35%    | 1,19p%     | 22,26%    |
| 11. Technologia                            | 11           | 3,59%    | 4,98%    | -1,39p%    | -27,81%   |
| 12. Lifestyle                              | 3            | 0,98%    | 0,51%    | 0,47p%     | 91,25%    |



|                            |            |                |                |               |              |
|----------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 13. Rolnictwo              | 6          | 1,96%          | 1,35%          | 0,61p%        | 44,73%       |
| 14. Przemysł               | 39         | 12,75%         | 11,02%         | 1,72p%        | 15,64%       |
| 15. Usługi                 | 41         | 13,40%         | 15,82%         | -2,42p%       | -15,30%      |
| 16. Inna (proszę określić) | 27         | 8,82%          | 9,85%          | -1,03p%       | -10,42%      |
| <b>Suma:</b>               | <b>306</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, w branżach takich jak finanse i ubezpieczenia (-1,96 p%) oraz technologia (-1,39 p%), pracownicy wydają się mniej chętni do codziennej komunikacji. Może to wynikać z potrzeby większej precyzji i merytoryki w komunikacji, gdzie częste wiadomości mogłyby być postrzegane jako uciążliwe lub mniej istotne.

Analizując preferencje dotyczące codziennej komunikacji w programach lojalnościowych w kontekście zawodów, możemy dostrzec kilka interesujących różnic (Tabela 3.36). Pracownicy fizyczni wykazali znaczący wzrost o 7,90 p%, co sugeruje, że są oni bardziej otwarci na regularne, codzienne powiadomienia. Może to być związane z faktem, że w ich pracy codzienne przypomnienia lub komunikaty mogą być łatwiejsze do przetworzenia, a częsta komunikacja nie wydaje się być tak przytłaczająca, jak dla osób wykonujących bardziej wymagające intelektualnie zadania. W grupie osób zajmujących się sprzedażą (+2,00 p%) widać również wzrost akceptacji codziennej komunikacji.

**Tabela 3.36**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Codziennie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                   | 54           | 17,65%         | 19,15%         | -1,50p%       | -7,85%       |
| 02. Sprzedaż                                        | 32           | 10,46%         | 8,46%          | 2,00p%        | 23,63%       |
| 03. Obsługa klienta                                 | 61           | 19,93%         | 21,24%         | -1,30p%       | -6,14%       |
| 04. Marketing / PR                                  | 5            | 1,63%          | 2,01%          | -0,38p%       | -18,87%      |
| 05. IT                                              | 11           | 3,59%          | 4,36%          | -0,76p%       | -17,50%      |
| 06. HR                                              | 1            | 0,33%          | 2,64%          | -2,31p%       | -87,60%      |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                   | 83           | 27,12%         | 19,22%         | 7,90p%        | 41,10%       |
| 08. Jestem właścicielem                             | 10           | 3,27%          | 3,99%          | -0,72p%       | -18,12%      |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                       | 23           | 7,52%          | 7,03%          | 0,49p%        | 6,91%        |
| 10. Inne (proszę określić)                          | 26           | 8,50%          | 11,90%         | -3,40p%       | -28,60%      |
| <b>Suma:</b>                                        | <b>306</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby zatrudnione w administracji (-1,50 p%) oraz w obsłudze klienta (-1,30 p%) nieco rzadziej wskazywały na codzienną komunikację. Może to wynikać z faktu, że te grupy zawodowe są bardziej narażone na intensywną i regularną komunikację z innymi ludźmi w codziennej pracy, co może zwiększać ich podatność na „zmęczenie komunikacyjne.” Dla nich mniej częste powiadomienia mogą być bardziej pożądane.



Powyższe dane mogą sugerować, że codzienna komunikacja w programach lojalnościowych jest bardziej akceptowalna w zawodach związanych z pracą fizyczną oraz sprzedażą, natomiast w bardziej intelektualnych czy komunikacyjnych obszarach zawodowych (jak administracja czy obsługa klienta) preferencje skłaniają się ku rzadszej komunikacji.

Analiza preferencji dotyczących codziennej komunikacji w programach lojalnościowych pokazuje, że regularne wiadomości mogą być skuteczne w niektórych branżach, ale w innych prowadzą do zmęczenia nadmiarem komunikatów. Kluczowym wyzwaniem jest dostosowanie częstotliwości komunikacji do oczekiwań konsumentów, aby zapewnić zaangażowanie bez wywoływania przeciążenia informacyjnego.

Choć niektóre branże, takie jak usługi czy telekomunikacja, zyskują na popularności przy codziennej komunikacji, inne, jak handel detaliczny i gastronomia, odnotowują spadki zainteresowania. SMS-y stają się najchętniej wybieranym kanałem codziennej komunikacji, co wynika z ich bezpośredniości i prostoty. Z kolei e-maile i powiadomienia push wykazują tendencję spadkową, co sugeruje zmęczenie nadmiarem komunikatów.

Warto zauważyć, że zarówno młodsze osoby jak i z wyższym wykształceniem, są bardziej skłonne do unikania codziennych wiadomości, preferując rzadziej wysyłane, bardziej zbalansowane treści. Z kolei osoby w wieku 35-44 lata oraz z wykształceniem zawodowym i średnim wykazują większe zaangażowanie przy częstszej komunikacji. To pokazuje, że personalizacja częstotliwości komunikacji w zależności od profilu konsumenta jest kluczowa dla utrzymania ich lojalności.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Codzienna komunikacja skuteczniejsza w wybranych branżach** – Wzrost akceptacji codziennych powiadomień w usługach i telekomunikacji sugeruje, że wspomniane branże lepiej odpowiadają na potrzebę regularnych przypomnień, zwłaszcza o wizytach czy promocjach; to różni je od sektorów takich jak handel detaliczny, gdzie widoczny jest spadek zaangażowania.
2. **Zmęczenie komunikacyjne w handlu i gastronomii** – Spadek zaangażowania w handlu detalicznym oraz gastronomii wynika z nadmiaru codziennych powiadomień, które mogą powodować zniechęcenie wśród klientów. Firmy z tych sektorów powinny dostosować częstotliwość komunikacji, aby uniknąć przeciążenia klientów.
3. **SMS-y najbardziej preferowanym kanałem codziennej komunikacji** – SMS-y, dzięki prostocie i bezpośredniości, zyskują na znaczeniu jako preferowana forma codziennego kontaktu. Klienci cenią szybkie i zwięzłe wiadomości, które są łatwe do przyswojenia, co czyni SMS-y idealnym narzędziem regularnej komunikacji.
4. **Mężczyźni bardziej otwarci na intensywną komunikację** – Mężczyźni są bardziej skłonni do codziennego kontaktu, co może wynikać z większej tolerancji na intensywną komunikację. Kobiety, choć nadal dominują w grupie odbiorców, wykazują większe zmęczenie komunikacją codzienną, co sugeruje potrzebę dostosowania częstotliwości.
5. **Różnice wiekowe i edukacyjne w akceptacji codziennych powiadomień** – Osoby w wieku 35-44 lata oraz z wykształceniem zawodowym i średnim są bardziej otwarte na codzienną komunikację. Młodsze osoby oraz te z wyższym



wykształceniem wykazują większą wrażliwość na częstotliwość komunikacji, co sugeruje potrzebę bardziej zbalansowanego kontaktu w tych grupach.

## Lojalność na raty – idealna częstotliwość dla zaangażowanych

Komunikacja dwa, trzy razy w tygodniu w programach lojalnościowych zdaje się być złotym środkiem, który pozwala na utrzymanie regularnego kontaktu z konsumentami, jednocześnie nie powodując przeciążenia nadmiarem powiadomień. Jest to częstotliwość, którą można uznać za korzystną w wielu branżach, ponieważ pozwala na skuteczne przypominanie o ofertach, nie wywołując zmęczenia komunikacyjnego. Niemniej jednak, jak pokazują wyniki badania, nie wszystkie branże są równie dobrze odbierane przy takiej intensywności komunikacji.

Na początek przyjrzyjmy się branżom (Tabela 3.37), które odnotowały wzrosty i w których komunikacja dwa, trzy razy w tygodniu jest szczególnie dobrze odbierana przez konsumentów. Branża telekomunikacyjna i technologiczna (+0,68 p%) oraz finanse i ubezpieczenia (+0,53 p%) wyróżniają się pozytywnie na tle innych branż, w których klienci cenią regularne, ale niecodzienne powiadomienia. W tych obszarach konsumenci mogą oczekiwać częstych aktualizacji o usługach, promocjach czy informacji o stanie konta.

**Tabela 3.37**

**Branża programów dla pytania: Jaka częstotliwość otrzymywania komunikatów z programów lojalnościowych wydaje Ci się odpowiednia (dla odpowiedzi: Dwa, trzy razy w tygodniu)**

|                                                                                   | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                           | 1 109 | 29,62% | 30,39% | -0,77p% | -2,54%  |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 561   | 14,98% | 14,98% | 0,01p%  | 0,05%   |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 301   | 8,04%  | 8,37%  | -0,33p% | -3,94%  |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 310   | 8,28%  | 8,22%  | 0,06p%  | 0,74%   |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 218   | 5,82%  | 5,30%  | 0,53p%  | 9,96%   |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 187   | 4,99%  | 4,31%  | 0,68p%  | 15,85%  |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 365   | 9,75%  | 9,74%  | 0,01p%  | 0,12%   |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 279   | 7,45%  | 7,33%  | 0,12p%  | 1,68%   |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 203   | 5,42%  | 5,43%  | 0,00p%  | -0,08%  |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 71    | 1,90%  | 2,15%  | -0,25p% | -11,64% |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu                                  | 126   | 3,37%  | 3,33%  | 0,04p%  | 1,15%   |





obszarów),

|              |              |                |                |               |              |
|--------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Inne         | 14           | 0,37%          | 0,47%          | -0,09p%       | -20,20%      |
| <b>Suma:</b> | <b>3 744</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podobny trend widać w branży rozrywkowej i kulturalnej (+0,12 p%) oraz turystycznej (+0,06 p%), gdzie komunikacja jest stabilna i akceptowalna. W tych sektorach klienci są przyzwyczajeni do częstszych informacji, ale jednocześnie nie oczekują codziennych powiadomień. To balans między informowaniem o nowych wydarzeniach, ofertach czy promocjach, a unikaniem przytłoczenia komunikacyjnego.

Do branż, w których komunikacja dwa, trzy razy w tygodniu nie wywołuje irytacji, a zmiany są minimalne, należy między innymi gastronomia, która utrzymuje stabilny wynik (14,98%). Podobnie, sektor motoryzacyjny (+0,01 p%) oraz sport i rekreacja (+0,00 p%) pozostają na praktycznie niezmiennym poziomie. Wynika to zapewne z faktu, że w tych branżach konsumenci korzystają z usług rzadziej i nie potrzebują częstych przypomnień.

Z drugiej strony, są branże, w których zauważono lekkie spadki. Dotyczy to handlu detalicznego (-0,77 p%) oraz sektora usług (-0,33 p%), gdzie notowany jest spadek akceptacji dla tej częstotliwości w komunikacji. To może sugerować, że w tych branżach konsumenci są bardziej narażeni na przeciążenie informacjami, nawet przy tak umiarkowanej intensywności kontaktu. W edukacji (-0,25 p%) komunikacja na poziomie dwa, trzy razy w tygodniu również może być postrzegana jako zbędna, co może wynikać z bardziej formalnego charakteru branży, gdzie klienci mogą oczekiwać rzadszych, ale bardziej szczegółowych informacji.

Podsumowując, komunikacja z częstotliwością dwa, trzy razy w tygodniu jest najbardziej efektywna tam, gdzie klienci oczekują regularnych aktualizacji i dynamicznej interakcji, takich jak telekomunikacja, finanse czy rozrywka. Natomiast w sektorach takich jak handel detaliczny czy usługi, może być konieczne zastosowanie bardziej wyważonej strategii komunikacyjnej, aby uniknąć zmęczenia konsumentów nadmiarem powiadomień.

W kontekście analizy kanałów komunikacji dla respondentów, którzy preferują częstotliwość „dwa, trzy razy w tygodniu,” widzimy pewne podobieństwa do wyników związanych z codzienną komunikacją, ale także kilka różnic. Takie zestawienie pytań ujawnia, jak te same kanały sprawdzają się przy bardziej umiarkowanej, choć wciąż regularnej komunikacji (Tabela 3.38).

**Tabela 3.38**

**Preferowane kanały komunikacji od programów lojalnościowych (dla odpowiedzi: Dwa, trzy razy w tygodniu)**

|                                             | Ilość       | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------------------------|-------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery             | 764         | 39,90%         | 43,87%         | -3,97p%       | -9,05%       |
| Wiadomości SMS                              | 749         | 39,11%         | 36,30%         | 2,82p%        | 7,76%        |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym) | 397         | 20,73%         | 18,94%         | 1,79p%        | 9,48%        |
| Inne                                        | 5           | 0,26%          | 0,90%          | -0,64p%       | -71,05%      |
| <b>Suma:</b>                                | <b>1915</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Wiadomości e-mail pozostają najczęściej wybieranym kanałem (39,90%), jednak, podobnie jak w przypadku codziennej komunikacji, odnotowujemy spadek o 3,97 p%. Choć e-mail wciąż cieszy się popularnością, przy częstotliwości dwa-trzy razy w tygodniu może nie być postrzegany jako optymalny kanał kontaktu. To potwierdza wcześniejsze obserwacje związane z tzw. *e-mail fatigue* gdzie nadmiar komunikacji e-mailowej prowadzi do zmniejszenia jej efektywności, szczególnie gdy komunikaty pojawiają się częściej niż raz w tygodniu.

Z kolei wiadomości SMS notują wzrost o 2,82 p%, co potwierdza trend, że dla wielu użytkowników jest to bardziej akceptowalny kanał, gdy komunikacja odbywa się regularnie, ale nie codziennie. SMS-y pozostają efektywnym, szybkim i łatwym w odbiorze medium, co sprawia, że dobrze wpisują się w preferencje użytkowników, którzy nie chcą być przeciążeni nadmierną ilością informacji.

Powiadomienia push, choć mniej popularne niż SMS-y, również zyskują na znaczeniu w przypadku komunikacji dwa-trzy razy w tygodniu, odnotowując wzrost o 1,79 p%. W porównaniu do codziennej komunikacji, w której zanotowano spadek w preferencjach dla powiadomień push (1,91 p%), ten wynik może oznaczać, że przy umiarkowanej częstotliwości, powiadomienia push stają się bardziej akceptowalne. Użytkownicy cenią je za bezpośredniość i szybkość, szczególnie gdy nie pojawiają się zbyt często i nie przeszkadzają w codziennym użytkowaniu telefonu.

Podobnie jak w analizie codziennej komunikacji, e-mail traci na popularności przy wyższej częstotliwości komunikatów, natomiast SMS-y i powiadomienia push wydają się bardziej odpowiednie do komunikacji dwa-trzy razy w tygodniu.

Analizując preferencje dotyczące komunikacji „dwa, trzy razy w tygodniu” w podziale na płeć, zauważamy, że kierunek zmian jest podobny do tego, który pojawił się przy analizie codziennej komunikacji, ale intensywność zmian jest mniejsza (Tabela 3.39). Kobiety wciąż częściej preferują umiarkowaną częstotliwość komunikacji, choć ich udział spada o 4,71 p%, co wskazuje na mniejsze zaangażowanie niż w ogólnej grupie badanej. U mężczyzn natomiast notujemy wzrost preferencji dla komunikacji „dwa-trzy razy w tygodniu” (4,80 p%), co potwierdza wcześniejszy trend, gdy byli bardziej skłonni do akceptowania częstszej komunikacji.

**Tabela 3.39**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Dwa, trzy razy w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                              | 821          | 66,86%         | 71,57%         | -4,71p%       | -6,59%       |
| 2. Mężczyzna                                            | 404          | 32,90%         | 28,10%         | 4,80p%        | 17,08%       |
| 3. Inna                                                 | 2            | 0,16%          | 0,22%          | -0,06p%       | -26,10%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                  | 1            | 0,08%          | 0,11%          | -0,03p%       | -26,10%      |
| <b>Suma:</b>                                            | <b>1 228</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Różnice są znaczące, choć w porównaniu z codzienną komunikacją ich intensywność jest około dwukrotnie mniejsza. Umiarkowana częstotliwość, choć mniej preferowana przez



kobiety niż przez mężczyzn, jest nadal akceptowalna dla obu grup, jednak mężczyźni są bardziej otwarci na taki rodzaj komunikacji, podczas gdy kobiety mogą odczuwać potrzebę bardziej selektywnego kontaktu z programami lojalnościowymi.

Weryfikując preferencje dotyczące komunikacji „dwa, trzy razy w tygodniu” w podziale na wiek, dostrzegamy interesujące przesunięcia dla różnych grup wiekowych (Tabela 3.40). Młodsze osoby, w wieku od 18 do 24 lat, wykazują niewielki wzrost (0,18 p%), co wskazuje na stabilność preferencji w tej grupie. Osoby w wieku od 25 do 34 lat, które w analizie codziennej komunikacji dominowały, teraz odnotowują spadek (4,12 p%), co może sugerować, że są mniej skłonne do akceptowania umiarkowanej częstotliwości kontaktu. Ta grupa może preferować bardziej intensywną, lub przeciwnie, bardziej selektywną komunikację.

**Tabela 3.40**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Dwa, trzy razy w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                      | 121          | 9,85%          | 9,67%          | 0,18p%        | 1,90%        |
| 2. Od 25 do 34 lat                                      | 375          | 30,54%         | 34,66%         | -4,12p%       | -11,88%      |
| 3. Od 35 do 44 lat                                      | 298          | 24,27%         | 25,04%         | -0,77p%       | -3,09%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                                      | 218          | 17,75%         | 15,95%         | 1,80p%        | 11,30%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                       | 216          | 17,59%         | 14,68%         | 2,91p%        | 19,79%       |
| <b>Suma:</b>                                            | <b>1 228</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w grupie 45-54 lata i powyżej 55. lat widzimy znaczący wzrost zainteresowania umiarkowaną częstotliwością komunikacji (odpowiednio +1,80 p% i +2,91 p%). To może wskazywać, że starsze osoby preferują bardziej zbalansowaną komunikację, gdzie dwa-trzy razy w tygodniu są dla nich odpowiednią częstotliwością, która pozwala na utrzymanie kontaktu bez uczucia przesyty.

Grupa osób w wieku od 35 do 44 lat wykazuje niewielki spadek (0,77 p%), co również potwierdza trend, że umiarkowana komunikacja nie jest dla nich szczególnie atrakcyjna, ale nie wywołuje też silnych negatywnych reakcji. Wyniki sugerują, że częstotliwość komunikacji powinna być dostosowana do grupy wiekowej, przy czym starsi respondenci wykazują większą akceptację dla umiarkowanej liczby komunikatów.

Odpowiedzi dotyczące komunikacji „dwa, trzy razy w tygodniu” w kontekście stanu cywilnego pokazują interesujące zależności (Tabela 3.41). Osoby w związkach małżeńskich, partnerskich lub konkubinacie wykazują lekki wzrost akceptacji tej częstotliwości komunikacji (2,11 p%). Może to sugerować, że bardziej ustabilizowane grupy respondentów cenią sobie regularny, ale nie nadmiernie intensywny kontakt z programami lojalnościowymi.

**Tabela 3.41**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Dwa, trzy razy w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                         | 877          | 71,42%   | 69,31%   | 2,11p%     | 3,04%     |
| 2. Kawaler/panna                                                | 271          | 22,07%   | 23,72%   | -1,65p%    | -6,96%    |



|                              |              |                |                |               |              |
|------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona | 80           | 6,51%          | 6,97%          | -0,46p%       | -6,53%       |
| <b>Suma:</b>                 | <b>1 228</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast kawalerowie i panny notują niewielki spadek (1,65 p%) w preferencjach dla tej częstotliwości, co może oznaczać, że są bardziej otwarci na inny rytm komunikacji, być może bardziej intensywny lub mniej regularny. Również osoby rozwiedzione wykazują minimalny spadek (-0,46 p%), co wskazuje, że umiarkowana częstotliwość komunikacji może nie spełniać ich oczekiwań. Mimo drobnych różnic, umiarkowana częstotliwość komunikacji jest ogólnie akceptowalna wśród respondentów, z lekką przewagą w grupie osób będących w związkach.

Przy analizie preferencji komunikacyjnych „dwa, trzy razy w tygodniu” w kontekście miejsca zamieszkania widzimy podobne wzorce, jak przy codziennej komunikacji, choć różnice są nieco bardziej wyraźne (Tabela 3.42). Mieszkańcy wsi (+0,26 p%) i małych miast do 50 tys. mieszkańców (+0,69 p%) wykazują lekką skłonność do akceptowania tej częstotliwości, co sugeruje, że umiarkowane tempo komunikacji jest dobrze odbierane w mniejszych miejscowościach, gdzie intensywność interakcji z markami może być mniejsza.

**Tabela 3.42**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Dwa, trzy razy w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                 | 262          | 21,34%         | 21,07%         | 0,26p%        | 1,24%        |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                        | 253          | 20,60%         | 19,92%         | 0,69p%        | 3,44%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                     | 203          | 16,53%         | 14,71%         | 1,82p%        | 12,37%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                    | 267          | 21,74%         | 21,05%         | 0,70p%        | 3,31%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                  | 243          | 19,79%         | 23,25%         | -3,46p%       | -14,89%      |
| <b>Suma:</b>                                                            | <b>1 228</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Największy wzrost w preferencjach występuje w miastach od 50 do 100 tys. mieszkańców (1,82 p%), co może wskazywać na rosnące zapotrzebowanie na regularny kontakt w tych obszarach, być może ze względu na bardziej rozwiniętą infrastrukturę handlową i usługową. W miastach od 100 do 500 tys. mieszkańców wzrost wynosi 0,70 p%, co również wskazuje na akceptację umiarkowanej częstotliwości komunikacji w tej grupie.

Natomiast największe miasta, powyżej 500 tys. mieszkańców, odnotowują spadek o -3,46 p%. Tak jak przy codziennej komunikacji, mieszkańcy dużych aglomeracji mogą być bardziej narażeni na przesycenie informacyjne, co sprawia, że preferują bardziej zbalansowaną, ale nie tak intensywną komunikację.

W analizie odpowiedzi dotyczących częstotliwości komunikacji „dwa, trzy razy w tygodniu” w podziale na wykształcenie obserwujemy kontynuację trendów, jakie wystąpiły przy codziennej komunikacji (Tabela 3.43). Osoby z wykształceniem średnim (+4,76 p%) i zawodowym (+0,90 p%) są bardziej skłonne do akceptacji umiarkowanej częstotliwości komunikacji. Ten wzrost może wynikać z faktu, że grupy preferują bardziej regularne, ale nie nadmiernie intensywne



powiadomienia, które pomagają utrzymać kontakt z programami lojalnościowymi bez poczucia nadmiaru.

**Tabela 3.43**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Dwa, trzy razy w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                    | 20           | 1,63%          | 1,43%          | 0,20p%        | 13,69%       |
| 2. Średnie                                                       | 505          | 41,12%         | 36,36%         | 4,76p%        | 13,09%       |
| 3. Zawodowe                                                      | 118          | 9,61%          | 8,71%          | 0,90p%        | 10,38%       |
| 4. Wyższe                                                        | 582          | 47,39%         | 53,28%         | -5,88p%       | -11,04%      |
| 5. Inne (proszę określić)                                        | 3            | 0,24%          | 0,22%          | 0,02p%        | 10,85%       |
| <b>Suma:</b>                                                     | <b>1 228</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby z wykształceniem wyższym (-5,88 p%) wyraźnie mniej preferują komunikację z tą częstotliwością, co stanowi kontynuację trendu zaobserwowanego również przy codziennej komunikacji. Może to wskazywać na większą wrażliwość tej grupy na nadmiar informacji oraz ich preferencję dla bardziej zbalansowanych i mniej intensywnych form kontaktu z markami.

Osoby z wykształceniem podstawowym (+0,20 p%) oraz inne grupy nie wykazują istotnych różnic, co sugeruje, że ich preferencje pozostają stabilne względem ogólnej populacji.

W analizie częstotliwości komunikacji „dwa, trzy razy w tygodniu” w podziale na sytuację zawodową wyniki nie wykazują znaczących odchyień od ogólnej populacji, co wskazuje na dość jednolite preferencje w tej kategorii (Tabela 3.44). Osoby pracujące (-0,54 p%) oraz uczące się (-0,31 p%) prezentują jednak niewielkie, lecz istotne odchylenia, wskazujące na tendencję do wyboru mniej regularnej komunikacji. Chociaż różnice są subtelne, mogą sugerować, że codzienne obowiązki wpływają na postrzeganie optymalnej liczby powiadomień.

**Tabela 3.44**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Dwa, trzy razy w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                               | 54           | 4,40%          | 4,71%          | -0,31p%       | -6,65%       |
| 2. Pracuję                                                           | 857          | 69,79%         | 70,33%         | -0,54p%       | -0,77%       |
| 3. Prowadzę działalność                                              | 58           | 4,72%          | 4,93%          | -0,21p%       | -4,22%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                     | 127          | 10,34%         | 9,81%          | 0,53p%        | 5,45%        |
| 5. Obecnie nie pracuję                                               | 119          | 9,69%          | 8,68%          | 1,01p%        | 11,67%       |
| 6. Inne (proszę określić)                                            | 13           | 1,06%          | 1,54%          | -0,48p%       | -31,38%      |
| <b>Suma:</b>                                                         | <b>1 228</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Z drugiej strony, osoby niepracujące (+1,01 p%) oraz emeryci i renciści (+0,53 p%) są bardziej skłonni do akceptacji komunikacji z tą częstotliwością. Wynika to prawdopodobnie z większej dostępności czasu na przeglądanie informacji oraz bardziej elastycznego trybu życia, w efekcie przedstawiciele tych grup są bardziej otwarci na większą liczbę wiadomości.

Analizując preferencje dotyczące komunikacji „dwa, trzy razy w tygodniu” w zależności od branży, zauważamy interesujące zmiany w stosunku do wyników dla codziennej komunikacji (Tabela 3.45). Wyniki sugerują, że w wielu branżach pracownicy preferują bardziej zrównoważoną częstotliwość kontaktu.

**Tabela 3.45**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Dwa, trzy razy w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                         | 103          | 11,26%         | 11,79%         | -0,53p%       | -4,53%       |
| 02. Edukacja                                              | 67           | 7,32%          | 6,85%          | 0,48p%        | 6,94%        |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                               | 77           | 8,42%          | 8,17%          | 0,25p%        | 3,06%        |
| 04. Handel                                                | 99           | 10,82%         | 12,67%         | -1,85p%       | -14,60%      |
| 05. Gastronomia                                           | 24           | 2,62%          | 2,53%          | 0,10p%        | 3,82%        |
| 06. Nieruchomości                                         | 19           | 2,08%          | 1,57%          | 0,50p%        | 31,88%       |
| 07. Opieka zdrowotna                                      | 48           | 5,25%          | 4,76%          | 0,49p%        | 10,20%       |
| 08. Turystyka                                             | 8            | 0,87%          | 1,72%          | -0,85p%       | -49,20%      |
| 09. Rozrywka                                              | 9            | 0,98%          | 1,06%          | -0,08p%       | -7,37%       |
| 10. Transport i komunikacja                               | 50           | 5,46%          | 5,35%          | 0,12p%        | 2,22%        |
| 11. Technologia                                           | 44           | 4,81%          | 4,98%          | -0,17p%       | -3,44%       |
| 12. Lifestyle                                             | 1            | 0,11%          | 0,51%          | -0,40p%       | -78,68%      |
| 13. Rolnictwo                                             | 17           | 1,86%          | 1,35%          | 0,50p%        | 37,13%       |
| 14. Przemysł                                              | 119          | 13,01%         | 11,02%         | 1,98p%        | 18,00%       |
| 15. Usługi                                                | 151          | 16,50%         | 15,82%         | 0,68p%        | 4,33%        |
| 16. Inna (proszę określić)                                | 79           | 8,63%          | 9,85%          | -1,22p%       | -12,35%      |
| <b>Suma:</b>                                              | <b>915</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W branży przemysłowej (+1,98 p%) oraz opiece zdrowotnej (+0,49 p%) obserwujemy wzrosty, co wskazuje na to, że osoby pracujące w tych sektorach doceniają regularny kontakt, ale nie w nadmiernej formie codziennych wiadomości. Taka częstotliwość wydaje się odpowiadać potrzebom informacyjnym pracowników branż, którzy muszą być na bieżąco z komunikatami, ale wolą uniknąć codziennego natłoku informacji. Wzrosty preferencji w branżach edukacji (+0,48 p%) i rolnictwa (+0,50 p%) również sugerują, że pracownicy tych sektorów są bardziej otwarci na regularne wiadomości 2-3 razy w tygodniu. Może to wynikać z bardziej umiarkowanego tempa pracy, gdy częstsze aktualizacje są pożądane, ale codzienne wiadomości mogłyby być zbyt intensywne.

Natomiast w branży handlowej (-1,85 p%) oraz administracyjnej (-0,53 p%) notujemy niewielkie spadki w preferencjach dla tej częstotliwości. Pracownicy chociaż wciąż preferują regularny



kontakt, mogą być bardziej narażeni na informacyjne przesylenie, co powoduje, że częstotliwość dwa-trzy razy na tydzień może być zbyt intensywna.

Okazuje się zatem, że komunikacja „dwa, trzy razy w tygodniu” jest ogólnie dobrze odbierana przez większość pracowników, szczególnie w takich sektorach jak przemysł, opieka zdrowotna, edukacja i rolnictwo. Pamiętajmy, że są branże w których pracownicy mogą potrzebować bardziej stonowanej komunikacji, aby uniknąć przesyty.

Analizując preferencje dotyczące częstotliwości komunikacji „dwa, trzy razy w tygodniu” w zależności od obszaru zawodowego, zauważamy kilka istotnych trendów (Tabela 3.46). Największy wzrost notujemy w grupie pracowników fizycznych (+1,98 p%), co może wynikać z potrzeby regularnych, ale niecodziennych aktualizacji, które wspierają efektywność pracy bez nadmiernego obciążenia informacyjnego. Wśród osób pracujących w administracji (+0,74 p%) oraz sprzedaży (+0,61 p%) również widzimy niewielkie wzrosty, co może oznaczać, że umiarkowana częstotliwość komunikacji jest dla nich optymalna. Osoby pracujące w IT (+0,56 p%) tak samo preferują umiarkowaną częstotliwość, co pozwala utrzymać równowagę między trzymaniem ręki na pulsie, a skupieniem na zadaniach. Właściciele firm odnotowują wzrost o +0,49 p%, co wskazuje na większą otwartość na regularne komunikaty wspierające prowadzenie biznesu.

**Tabela 3.46**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Dwa, trzy razy w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                  | 182          | 19,89%         | 19,15%         | 0,74p%        | 3,87%        |
| 02. Sprzedaż                                                       | 83           | 9,07%          | 8,46%          | 0,61p%        | 7,24%        |
| 03. Obsługa klienta                                                | 177          | 19,34%         | 21,24%         | -1,89p%       | -8,92%       |
| 04. Marketing / PR                                                 | 16           | 1,75%          | 2,01%          | -0,27p%       | -13,17%      |
| 05. IT                                                             | 45           | 4,92%          | 4,36%          | 0,56p%        | 12,87%       |
| 06. HR                                                             | 17           | 1,86%          | 2,64%          | -0,78p%       | -29,53%      |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                  | 194          | 21,20%         | 19,22%         | 1,98p%        | 10,29%       |
| 08. Jestem właścicielem                                            | 41           | 4,48%          | 3,99%          | 0,49p%        | 12,27%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                      | 64           | 6,99%          | 7,03%          | -0,04p%       | -0,51%       |
| 10. Inne (proszę określić)                                         | 96           | 10,49%         | 11,90%         | -1,41p%       | -11,84%      |
| <b>Suma:</b>                                                       | <b>915</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei wśród pracowników obsługi klienta notujemy spadek o 1,89 p%, co może być efektem intensywnej interakcji z klientami, przez co dodatkowa komunikacja może być postrzegana jako natarczywa.

Podsumowując, pracownicy fizyczni, administracja, sprzedaż i IT preferują umiarkowaną częstotliwość komunikacji, natomiast w obszarach takich jak obsługa klienta pojawia się tendencja do unikania nadmiernej liczby wiadomości.



Analiza preferencji dotyczących komunikacji „dwa-trzy razy w tygodniu” w programach lojalnościowych prowadzi do wniosku, że taka częstotliwość jest kompromisem między regularnym kontaktem a unikaniem zmęczenia komunikacyjnego. Kluczem do sukcesu jest znalezienie złotego środka między dostarczaniem wystarczającej ilości informacji, a unikaniem sytuacji, w której czują się przytłoczeni nadmiarem komunikatów

Choć niektóre branże, takie jak telekomunikacja, finanse oraz rozrywka, zyskują na tej formie komunikacji, handel detaliczny oraz usługi notują lekkie spadki zainteresowania, co wskazuje na potrzebę wyważonej strategii w tych sektorach. Komunikacja na poziomie „dwa, trzy razy w tygodniu” jest szczególnie dobrze odbierana w branżach, gdzie konsumenci oczekują regularnych aktualizacji, ale nie chcą być przeciążeni codziennymi powiadomieniami.

Kanały komunikacji takie jak SMS-y i powiadomienia push zyskują na znaczeniu, szczególnie przy umiarkowanej częstotliwości, dzięki prostocie i bezpośredniości. E-maile, choć wciąż popularne, tracą na znaczeniu, co może wynikać z ich bardziej angażującej formy, wymagającej większej uwagi od odbiorcy. Wzrosty w preferencjach dla SMS-ów i push notyfikacji potwierdzają, że te kanały są bardziej akceptowalne przy umiarkowanej liczbie komunikatów.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Umiarkowana częstotliwość komunikacji preferowana przez starszych konsumentów** – Osoby powyżej 45. roku życia, a zwłaszcza powyżej 55. lat, wykazują większą akceptację komunikacji „dwa, trzy razy w tygodniu”, co może wynikać z potrzeby zbalansowanego kontaktu, bez przesytu informacyjnego.
2. **SMS-y i powiadomienia push zyskują na znaczeniu** – Oba kanały komunikacyjne stają się bardziej preferowane przy regularnej, ale nie codziennej komunikacji, co oznacza ich rosnącą popularność w kontekście programów lojalnościowych.
3. **E-maile tracą na znaczeniu w bardziej intensywnej komunikacji** – W porównaniu z codzienną komunikacją, e-maile wykazują tendencję spadkową, co może sugerować zmęczenie tym kanałem przy wyższej częstotliwości kontaktu.
4. **Branże telekomunikacyjna, finansowa i rozrywkowa najbardziej korzystają z takiej częstotliwości** – W tych sektorach konsumenci oczekują regularnej, ale umiarkowanej liczby powiadomień, co zwiększa ich zaangażowanie bez wywoływania zmęczenia komunikacyjnego.
5. **Spadek zainteresowania w handlu detalicznym i usługach** – Choć te branże wciąż są istotne pod kątem preferencji, lekkie spadki sugerują, że klienci mogą być bardziej narażeni na przesyt informacyjny, nawet przy umiarkowanej liczbie komunikatów.





## Złoty środek lojalności – raz, a dobrze

Odpowiednia częstotliwość komunikacji w programach lojalnościowych to kluczowy element budowania relacji z konsumentem. Zbyt rzadkie powiadomienia mogą sprawić, że klient zapomni o programie, za częste wywołają zmęczenie informacyjne. Gdzie leży złoty środek? Dla wielu użytkowników idealnym rozwiązaniem jest kontakt raz w tygodniu.

Cotygodniowa komunikacja pozwala markom utrzymać regularny kontakt z konsumentami i uniknąć przesycenia informacyjnego. Dzięki temu możliwe jest przypominanie o ofertach, promocjach i korzyściach w nienachalny sposób. Dla sporej grupy klientów taka częstotliwość jest wystarczająca, by pozostać na bieżąco z programem lojalnościowym, nie czując przytłoczenia nadmiarem wiadomości.

Analiza danych sugeruje, że częstotliwość komunikacji raz w tygodniu jest dobrze odbierana w różnych branżach. Sektory, które mają bardziej intensywny kontakt z klientami, mogą preferować nieco częstsze komunikaty, ale dla większości, komunikacja raz w tygodniu spełnia oczekiwania bez ryzyka wywołania zmęczenia informacyjnego.

Przyjrzyjmy się teraz poszczególnym branżom, które odnotowały największe wzrosty w preferencjach dotyczących komunikacji raz w tygodniu (Tabela 3.47).

**Tabela 3.47**

**Branża programów dla pytania: Jaka częstotliwość otrzymywania komunikatów z programów lojalnościowych wydaje Ci się odpowiednia (dla odpowiedzi: Raz w tygodniu)**

|                                                                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                           | 1 309        | 30,84%         | 30,39%         | 0,44p%        | 1,46%        |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 648          | 15,27%         | 14,98%         | 0,29p%        | 1,93%        |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 354          | 8,34%          | 8,37%          | -0,03p%       | -0,36%       |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 333          | 7,84%          | 8,22%          | -0,37p%       | -4,56%       |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 208          | 4,90%          | 5,30%          | -0,40p%       | -7,47%       |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 165          | 3,89%          | 4,31%          | -0,42p%       | -9,84%       |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 418          | 9,85%          | 9,74%          | 0,11p%        | 1,12%        |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 308          | 7,26%          | 7,33%          | -0,07p%       | -1,00%       |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 244          | 5,75%          | 5,43%          | 0,32p%        | 5,92%        |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 96           | 2,26%          | 2,15%          | 0,12p%        | 5,37%        |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 139          | 3,27%          | 3,33%          | -0,05p%       | -1,58%       |
| Inne                                                                              | 23           | 0,54%          | 0,47%          | 0,07p%        | 15,62%       |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>4 245</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Handel detaliczny z wynikiem +0,44 p%, zyskuje akceptację dla komunikacji raz w tygodniu. Wcześniejsze, wyższe częstotliwości budziły opór wśród konsumentów, co wskazywały ujemne delty procentowe. Tym razem delikatny wzrost sugeruje, że komunikacja raz w tygodniu jest dla nich neutralna i akceptowalna. Regularne przypomnienia o promocjach są w tej branży istotne, ale konsumenci nie oczekują nadmiaru powiadomień. Podobnie w gastronomii (+0,29 p%), restauracje i kawiarnie mogą przypominać o nowych ofertach, nie obciążając przy tym klientów nadmiernymi komunikatami.

Branże takie jak sport i rekreacja (+0,32 p%) oraz edukacja (+0,12 p%) również wskazują na większą skłonność do tygodniowej komunikacji, co może wynikać z ich specyfiki, gdzie regularność jest ważna, ale bez potrzeby codziennych przypomnień. Z kolei branże takie jak turystyka (-0,37 p%) czy telekomunikacja (-0,42 p%) notują niewielkie spadki, co może wskazywać na to, że ich klienci oczekują bardziej dynamicznej, częstszej komunikacji, aby być na bieżąco z ofertami lub usługami.

Podsumowując, komunikacja raz w tygodniu stanowi optymalny wybór dla większości branż, ale należy ją dostosować do specyfiki rynku i potrzeb klientów. Branże, gdzie regularność jest kluczowa, jak handel detaliczny czy motoryzacja, dobrze reagują na taką częstotliwość.

Analizując preferencje kanałów komunikacji dla częstotliwości raz w tygodniu, zauważamy, że e-mail staje się bardziej preferowanym kanałem kontaktu, odnotowując wzrost o 2,09 p% (Tabela 3.48). Przy umiarkowanej częstotliwości konsumenci chętniej korzystają z e-maili, które pozwalają na spokojne przyswajanie informacji, bez poczucia presji na natychmiastową reakcję. E-mail jako forma komunikacji raz w tygodniu jest postrzegany jako bardziej przystępny i dobrze przyjęty przez użytkowników.

**Tabela 3.48**

| <b>Preferowane kanały komunikacji dla programów lojalnościowych (dla odpowiedzi: Raz w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b>   | <b>%</b>       | <b>%</b>      | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------|-----------|
| Wiadomości e-mail / newslettery                                                                      | 955            | 45,96%         | 43,87%        | 2,09p%       | 4,77%     |
| Wiadomości SMS                                                                                       | 718            | 34,55%         | 36,30%        | -1,74p%      | -4,80%    |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym)                                                          | 391            | 18,82%         | 18,94%        | -0,12p%      | -0,64%    |
| Inne                                                                                                 | 14             | 0,67%          | 0,90%         | -0,23p%      | -25,29%   |
| <b>Suma: 2078</b>                                                                                    | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |           |

Natomiast SMS (-1,74 p%) i powiadomienia push (-0,12 p%) tracą na znaczeniu w przypadku rzadszego trybu komunikacji. Szybkie, natychmiastowe kanały, które świetnie sprawdzają się przy częstszej interakcji, wydają się mniej odpowiednie przy tygodniowej komunikacji. Respondenci wyraźnie preferują te formy przy większej częstotliwości, co wskazuje, że przy rzadszych kontaktach szukają bardziej rozbudowanych i mniej natarczywych form, takich jak e-maile.

W analizie preferencji dotyczących komunikacji raz w tygodniu w podziale na płeć, zauważamy wyraźną przewagę wśród kobiet, które w porównaniu do ogólnej grupy respondentów chętniej akceptują tę formę kontaktu (Tabela 3.49). Wśród kobiet notujemy wzrost o 3,71 p%, co wskazuje, że są bardziej przekonane do umiarkowanej, regularnej komunikacji. Taka



częstotliwość pozwala na utrzymanie kontaktu bez poczucia nadmiaru, co może być szczególnie atrakcyjne dla tej grupy.

**Tabela 3.49**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Raz w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                   | 1093         | 75,28%         | 71,57%         | 3,71p%        | 5,18%        |
| 2. Mężczyzna                                 | 356          | 24,52%         | 28,10%         | -3,58p%       | -12,75%      |
| 3. Inna                                      | 3            | 0,21%          | 0,22%          | -0,01p%       | -6,25%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                       | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                                 | <b>1 452</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Mężczyźni, którzy przy bardziej intensywnych formach komunikacji (np. codziennej lub dwa-trzy razy w tygodniu) wykazywali większe zaangażowanie, w przypadku wysyłki raz w tygodniu wykazują mniejsze zainteresowanie (-3,58 p%). Wynika z tego, że mężczyźni mogą preferować szybsze, bardziej bezpośrednie formy komunikacji o wyższej częstotliwości, podczas gdy rzadsze kontakty nie są dla nich tak atrakcyjne.

Przechodząc do preferencji dotyczących komunikacji raz w tygodniu w podziale na wiek (Tabela 3.50), widzimy interesujące zjawisko: młodsze grupy wiekowe – od 18 do 24 lat oraz od 25 do 34 lat – są bardziej skłonne zaakceptować taką częstotliwość. W obu tych grupach odnotowujemy wzrost o 0,25 p% wśród najmłodszych respondentów i 1,98 p% w grupie 25-34 lat; komunikacja raz w tygodniu jest dla nich idealnym balansem między utrzymaniem regularnego kontaktu a uniknięciem przesytu informacyjnego.

**Tabela 3.50**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Raz w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                           | 144          | 9,92%          | 9,67%          | 0,25p%        | 2,56%        |
| 2. Od 25 do 34 lat                           | 532          | 36,64%         | 34,66%         | 1,98p%        | 5,72%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                           | 359          | 24,72%         | 25,04%         | -0,32p%       | -1,27%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                           | 218          | 15,01%         | 15,95%         | -0,94p%       | -5,87%       |
| 5. Powyżej 55 lat                            | 199          | 13,71%         | 14,68%         | -0,98p%       | -6,66%       |
| <b>Suma:</b>                                 | <b>1 452</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, wśród starszych grup wiekowych, szczególnie od 45. roku życia wzwyż, widzimy delikatne spadki (0,94 p% w grupie 45-54 lat oraz 0,98 p% wśród osób powyżej 55. lat). Może założyć, że osoby starsze preferują jeszcze rzadsze formy komunikacji lub są bardziej skłonne do ignorowania częstych wiadomości, zwłaszcza wysyłanych raz w tygodniu.

W analizie preferencji komunikacji raz w tygodniu z podziałem na stan cywilny, wyniki nieco różnią inne niż w przypadku wyższych częstotliwości (Tabela 3.51). W grupie osób będących w związkach małżeńskich lub partnerskich zauważamy delikatny spadek (-0,65 p%), ta grupa jest



niecو mniej skłonna do akceptowania tygodniowej komunikacji, choć różnica nie jest znacząca.

**Tabela 3.51**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Raz w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim              | 997          | 68,66%         | 69,31%         | -0,65p%       | -0,93%       |
| 2. Kawaler/panna                                     | 352          | 24,24%         | 23,72%         | 0,52p%        | 2,21%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                         | 103          | 7,09%          | 6,97%          | 0,12p%        | 1,78%        |
| <b>Suma:</b>                                         | <b>1 452</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast osoby niebędące w związkach wykazują wzrost o +0,52 p%, co sugeruje, że taka forma komunikacji jest dla nich bardziej akceptowalna. W przypadku rozwiedzionych respondentów wzrost (+0,12 p%) jest marginalny, ale wciąż widać nieco większą skłonność do akceptowania tej częstotliwości.

Przechodząc do odpowiedzi dotyczących komunikacji raz w tygodniu w podziale na miejsce zamieszkania, można zauważyć, że jedynie niektóre zmiany są istotne statystycznie (Tabela 3.52). W największych miastach, powyżej 500 tys. mieszkańców, widać wzrost akceptacji dla tej częstotliwości komunikacji o 1,20 p%, co sugeruje, że ta grupa preferuje mniej intensywne, ale cotygodniowe, regularne powiadomienia. Również na wsi (+0,07 p%) można zauważyć stabilność w preferencjach, choć zmiana jest zbyt mała, by uznać ją za istotną.

**Tabela 3.52**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Raz w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                      | 307          | 21,14%         | 21,07%         | 0,07p%        | 0,33%        |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                             | 285          | 19,63%         | 19,92%         | -0,29p%       | -1,45%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                          | 207          | 14,26%         | 14,71%         | -0,45p%       | -3,09%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                         | 298          | 20,52%         | 21,05%         | -0,52p%       | -2,49%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                       | 355          | 24,45%         | 23,25%         | 1,20p%        | 5,15%        |
| <b>Suma:</b>                                                 | <b>1 452</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w miastach o populacji do 100 tys. mieszkańców widać nieznaczny spadek akceptacji (-0,29 p% dla miast do 50 tys. oraz -0,45 p% dla miast od 50 do 100 tys.), jednak różnice pozostają w granicach niewielkiego odchylenia. W miastach od 100 do 500 tys. mieszkańców także zauważono delikatny spadek (0,52 p%), co może oznaczać, że mieszkańcy aglomeracji preferują inną częstotliwość komunikacji.

Analizując odpowiedzi dotyczące komunikacji raz w tygodniu w podziale na wykształcenie, można dostrzec wyraźną akceptację dla tej częstotliwości wśród osób z wyższym wykształceniem. Grupa odnotowała wzrost o 4,37 p%, co wskazuje na dużą preferencję wobec tygodniowego rytmu komunikacji. To może wynikać z tego, że osoby z wyższym wykształceniem preferują regularne, ale niezbyt nachalne formy, które pozwalają zachować bieżący kontakt z ofertami, jednocześnie unikając nadmiaru informacji.

**Tabela 3.53**

| Wykształcenie (dla odpowiedzi: Raz w tygodniu) | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                  | 12           | 0,83%          | 1,43%          | -0,61p%       | -42,31%      |
| 2. Średnie                                     | 506          | 34,85%         | 36,36%         | -1,52p%       | -4,17%       |
| 3. Zawodowe                                    | 95           | 6,54%          | 8,71%          | -2,16p%       | -24,84%      |
| 4. Wyższe                                      | 837          | 57,64%         | 53,28%         | 4,37p%        | 8,20%        |
| 5. Inne (proszę określić)                      | 2            | 0,14%          | 0,22%          | -0,08p%       | -37,50%      |
| <b>Suma:</b>                                   | <b>1 452</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby z wykształceniem zawodowym (-2,16 p%) i średnim (-1,52 p%) wykazują mniejsze zainteresowanie taką częstotliwością, co znaczy, że wolą, jak wiemy z poprzednich rozdziałów, częstsze formy komunikacji. Grupa z wykształceniem podstawowym również odnotowała spadek (0,61 p%), co dodatkowo podkreśla, że taka częstotliwość nie jest dla nich tak atrakcyjna.

Preferencje dotyczące komunikacji raz w tygodniu w podziale na sytuację zawodową ujawniają, że główne różnice w stosunku do częstszej komunikacji dotyczą osób uczących się oraz pracujących (Tabela 3.54). W przypadku studentów i osób uczących się, wzrost o +0,32 p% wskazuje na rosnącą akceptację dla tej formy komunikacji, co może wynikać z ich preferencji dla bardziej przewidywalnego harmonogramu otrzymywania informacji, bez nadmiernego przesycenia wiadomościami.

**Tabela 3.54**

| Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Raz w tygodniu) | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                             | 73           | 5,03%          | 4,71%          | 0,32p%        | 6,73%        |
| 2. Pracuję                                         | 1031         | 71,01%         | 70,33%         | 0,67p%        | 0,96%        |
| 3. Prowadzę działalność                            | 71           | 4,89%          | 4,93%          | -0,04p%       | -0,84%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                   | 139          | 9,57%          | 9,81%          | -0,23p%       | -2,39%       |
| 5. Obecnie nie pracuję                             | 109          | 7,51%          | 8,68%          | -1,17p%       | -13,49%      |
| 6. Inne (proszę określić)                          | 29           | 2,00%          | 1,54%          | 0,45p%        | 29,46%       |
| <b>Suma:</b>                                       | <b>1 452</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby pracujące również wykazują niewielki wzrost o 0,67 p%, komunikacja raz w tygodniu jest dla nich wygodnym kompromisem, pozwalając na regularny kontakt bez przeciążenia informacyjnego. Warto jednak zauważyć, że grupa osób obecnie niepracujących odnotowuje spadek o 1,17 p%, co może wskazywać na mniejsze zainteresowanie taką formą komunikacji.

Jak widzimy, zmiany w preferencjach nie są drastyczne, ale wyraźnie widoczne, co pokazuje, że komunikacja raz w tygodniu rezonuje bardziej z osobami aktywnymi zawodowo i uczącymi się, podczas gdy osoby niepracujące mogą preferować mniej regularne formy kontaktu.



W analizie preferencji dotyczących komunikacji raz w tygodniu w podziale na sektory zatrudnienia respondentów, dostrzegamy kilka interesujących trendów (Tablica 3.55). Największy wzrost o 1,14 p% widoczny jest wśród osób pracujących w handlu. Przedstawiciele tej branży mogą preferować regularną komunikację, ponieważ ich codzienne doświadczenie zawodowe często opiera się na zmieniających się warunkach rynkowych, co wpływa na akceptację umiarkowanej częstotliwości kontaktów.

**Tabela 3.55**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Raz w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                              | 133          | 12,08%         | 11,79%         | 0,29p%        | 2,45%        |
| 02. Edukacja                                   | 73           | 6,63%          | 6,85%          | -0,22p%       | -3,17%       |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                    | 88           | 7,99%          | 8,17%          | -0,17p%       | -2,12%       |
| 04. Handel                                     | 152          | 13,81%         | 12,67%         | 1,14p%        | 8,97%        |
| 05. Gastronomia                                | 20           | 1,82%          | 2,53%          | -0,71p%       | -28,10%      |
| 06. Nieruchomości                              | 13           | 1,18%          | 1,57%          | -0,39p%       | -25,01%      |
| 07. Opieka zdrowotna                           | 56           | 5,09%          | 4,76%          | 0,33p%        | 6,85%        |
| 08. Turystyka                                  | 24           | 2,18%          | 1,72%          | 0,46p%        | 26,66%       |
| 09. Rozrywka                                   | 8            | 0,73%          | 1,06%          | -0,34p%       | -31,57%      |
| 10. Transport i komunikacja                    | 60           | 5,45%          | 5,35%          | 0,10p%        | 1,94%        |
| 11. Technologia                                | 63           | 5,72%          | 4,98%          | 0,74p%        | 14,90%       |
| 12. Lifestyle                                  | 6            | 0,54%          | 0,51%          | 0,03p%        | 6,31%        |
| 13. Rolnictwo                                  | 10           | 0,91%          | 1,35%          | -0,45p%       | -32,96%      |
| 14. Przemysł                                   | 110          | 9,99%          | 11,02%         | -1,03p%       | -9,35%       |
| 15. Usługi                                     | 171          | 15,53%         | 15,82%         | -0,29p%       | -1,81%       |
| 16. Inna (proszę określić)                     | 114          | 10,35%         | 9,85%          | 0,50p%        | 5,12%        |
| <b>Suma:</b>                                   | <b>1 101</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podobnie jest w branży technologicznej (+0,74 p%), gdzie pracujący mogą preferować komunikację raz w tygodniu. Taka częstotliwość jest odpowiednia dla ich zawodowego stylu życia, który wymaga śledzenia nowości, ale bez codziennego przeciążenia informacyjnego. Może to wynikać z faktu, że ich praca wiąże się z szeroko rozumianym monitorowaniem technologii, co oznacza, że regularne, ale niezbyt częste powiadomienia są wystarczające.

Z kolei w gastronomii, gdzie w przypadku codziennej komunikacji widzieliśmy znaczny wzrost akceptacji, w przypadku komunikacji raz w tygodniu notujemy spadek (-0,71 p%). Może to wynikać z faktu, że osoby z tej branży, przyzwyczajone do codziennego, dynamicznego rytmu pracy, nie odczuwają potrzeby ograniczania częstotliwości powiadomień do jednego razu w tygodniu.

Podsumowując, preferencje komunikacyjne różnią się w zależności od branży, w której pracują respondenci. Handel i technologia akceptują umiarkowaną komunikację raz w tygodniu,



natomiast w gastronomii, gdzie intensywność pracy jest wyższa, bardziej preferowane mogą być częstsze kontakty.

W analizie zawodów warto skupić się na pracownikach fizycznych (Tabela 3.56), w tej grupie zauważamy istotny spadek w preferencji dla komunikacji raz w tygodniu (-2,51 p%). Jest to interesujące, zwłaszcza w kontekście wcześniejszych wyników, gdzie ta grupa zawodowa wykazywała duży wzrost akceptacji dla codziennej komunikacji z wynikiem ponad 7 p%. Może to sugerować, że pracownicy fizyczni preferują częstszy kontakt z programami lojalnościowymi, co jest zgodne z charakterem ich pracy, wymagającym szybkich aktualizacji i informacji.

**Tabela 3.56**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Raz w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                       | 204          | 18,53%         | 19,15%         | -0,62p%       | -3,25%       |
| 02. Sprzedaż                                            | 85           | 7,72%          | 8,46%          | -0,74p%       | -8,73%       |
| 03. Obsługa klienta                                     | 256          | 23,25%         | 21,24%         | 2,01p%        | 9,48%        |
| 04. Marketing / PR                                      | 20           | 1,82%          | 2,01%          | -0,20p%       | -9,80%       |
| 05. IT                                                  | 50           | 4,54%          | 4,36%          | 0,18p%        | 4,22%        |
| 06. HR                                                  | 43           | 3,91%          | 2,64%          | 1,27p%        | 48,14%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                       | 184          | 16,71%         | 19,22%         | -2,51p%       | -13,07%      |
| 08. Jestem właścicielem                                 | 42           | 3,81%          | 3,99%          | -0,18p%       | -4,42%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                           | 79           | 7,18%          | 7,03%          | 0,14p%        | 2,06%        |
| 10. Inne (proszę określić)                              | 138          | 12,53%         | 11,90%         | 0,63p%        | 5,32%        |
| <b>Suma:</b>                                            | <b>1 101</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku komunikacji raz w tygodniu, wydaje się, że ten poziom częstotliwości jest dla nich zbyt rzadki, co może prowadzić do poczucia niedoinformowania. Tygodniowa komunikacja może nie spełniać oczekiwań, ponieważ nie odpowiada na dynamiczne potrzeby informacyjne związane z codziennymi obowiązkami.

Analiza preferencji dotyczących komunikacji raz w tygodniu w programach lojalnościowych wskazuje, że taka częstotliwość jest dobrze odbierana przez znaczną część użytkowników, pozwalając markom na utrzymanie kontaktu z konsumentami bez wywoływania przeciążenia informacyjnego. Dostarczana raz w tygodniu komunikacja daje klientom poczucie regularności, ale w sposób mniej natarczywy, co przyczynia się do budowania długotrwałych relacji.

Branże takie jak handel detaliczny, gastronomia, sport i rekreacja dobrze reagują na umiarkowaną formę kontaktu, która pozwala konsumentom na bieżąco śledzić oferty i promocje, ale bez nadmiaru powiadomień. W szczególności sektor handlu detalicznego, gdzie wcześniejsze formy komunikacji były bardziej inwazyjne, wydaje się preferować taki harmonogram, ponieważ nie przytłacza konsumentów.



E-mail staje się preferowanym kanałem dla komunikacji raz w tygodniu. Jego forma pozwala użytkownikom na przyswajanie informacji w dogodnym momencie, co przy tej częstotliwości jest bardziej akceptowane niż SMS-y czy powiadomienia push, które mogą być postrzegane jako zbyt bezpośrednie przy rzadszym kontakcie.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Tygodniowa komunikacja jest optymalna** – Tygodniowa częstotliwość kontaktu pozwala na utrzymanie zaangażowania bez wywoływania zmęczenia nadmiarem wiadomości, co sprawdza się szczególnie w branżach takich jak handel detaliczny i gastronomia.
2. **E-mail jako dominujący kanał** – E-mail staje się preferowanym kanałem przy tej częstotliwości, co wynika z jego mniej inwazyjnej formy i możliwości dostarczenia bardziej szczegółowych informacji.
3. **Kobiety preferują umiarkowaną komunikację** – Kobiety chętniej akceptują tygodniową formę kontaktu, doceniają regularność, ale unikają przesycenia informacjami.
4. **Starsze grupy wiekowe wolą rzadszy kontakt** – Wśród starszych grup wiekowych widoczna jest tendencja do unikania nawet tygodniowej komunikacji, co może sugerować, że preferują jeszcze bardziej selektywne powiadomienia.

#### **Mniej znaczy więcej – rzadziej, ale skutecznie**

Zacznijmy od tego, że komunikacja rzadziej niż raz w tygodniu w programach lojalnościowych może być idealnym rozwiązaniem dla klientów, którzy preferują selektywny i dobrze przemyślany kontakt. Konsumenci oczekujący rzadszych komunikatów często cenią sobie spokój i minimalizm, bombardowanie ich zbyt częstymi wiadomościami może przynieść odwrotny efekt w postaci frustracji i spadku zaangażowania. Trzeba zauważyć, że takie podejście nie oznacza jednak rezygnacji z efektywności. W przypadku tych klientów mniej znaczy więcej: odpowiednio dobrane, trafne i wartościowe komunikaty mogą znacząco zwiększyć skuteczność programu lojalnościowego.

W analizowanych wynikach (Tabela 3.26) zauważamy, że preferencja komunikacji rzadziej niż raz w tygodniu ma podobny poziom odpowiedzi jak codzienna komunikacja, 12,18% ankietowanych wskazuje, że ten rytm jest dla nich odpowiedni. Co więcej, ten rodzaj komunikacji wydaje się bardziej pożądany w pewnych branżach, które charakteryzują się mniej intensywną interakcją z klientami lub dłuższym cyklem zakupowym.



**Tabela 3.57**

**Branża programów dla pytania: Jaka częstotliwość otrzymywania komunikatów z programów lojalnościowych wydaje Ci się odpowiednia (dla odpowiedzi: Rzadziej niż raz w tygodniu)**

|                                                                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                           | 391          | 31,56%         | 30,39%         | 1,16p%        | 3,83%        |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 189          | 15,25%         | 14,98%         | 0,28p%        | 1,85%        |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 103          | 8,31%          | 8,37%          | -0,06p%       | -0,67%       |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 116          | 9,36%          | 8,22%          | 1,14p%        | 13,91%       |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 46           | 3,71%          | 5,30%          | -1,58p%       | -29,89%      |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 35           | 2,82%          | 4,31%          | -1,49p%       | -34,48%      |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 125          | 10,09%         | 9,74%          | 0,35p%        | 3,61%        |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 93           | 7,51%          | 7,33%          | 0,18p%        | 2,42%        |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 62           | 5,00%          | 5,43%          | -0,42p%       | -7,78%       |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 23           | 1,86%          | 2,15%          | -0,29p%       | -13,51%      |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 50           | 4,04%          | 3,33%          | 0,71p%        | 21,29%       |
| Inne                                                                              | 6            | 0,48%          | 0,47%          | 0,02p%        | 3,34%        |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>1 239</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Przykładowo (Tabela 3.57), handel detaliczny pozostaje dominującą branżą pod kątem preferencji dla komunikacji o mniejszej częstotliwości (31,56%), co sugeruje, że część klientów ceni spokojniejsze podejście do kontaktu z markami. Wzrost o 1,16 p% względem ogólnej liczby respondentów pokazuje, że konsumentom w tej branży może odpowiadać bardziej selektywna komunikacja, gdy komunikaty pojawiają się rzadziej, ale są bardziej skoncentrowane na istotnych ofertach.

Podobne wyniki obserwujemy w branży turystycznej i podróżach, gdzie 9,36% respondentów wybrało opcję rzadszej komunikacji, co stanowi wzrost o 1,14 p%. Branże takie jak turystyka mogą wymagać mniej kontaktów, ale z bardziej wartościowymi i precyzyjnymi ofertami, które lepiej spełniają potrzeby konsumentów planujących podróże. Z drugiej strony, branże takie jak finanse i ubezpieczenia oraz telekomunikacja odnotowują spadki, odpowiednio o 1,58 p% i 1,49 p%. Może to sugerować, że w tych sektorach klienci oczekują zwiększonej liczby komunikatów związanych z codziennym zarządzaniem finansami lub technologią.

Wnioski z analizy pokazują, że choć komunikacja dostarczana rzadziej niż raz w tygodniu ma miejsce w wielu branżach - szczególnie tam, gdzie dłuższy cykl zakupowy lub mniej intensywne interakcje z klientami są normą - ważne jest, aby dostosować strategię komunikacyjną do specyfiki sektora i oczekiwań klientów. W branżach wymagających ciągłej aktualizacji, takich jak finanse czy technologia, rzadsza komunikacja może być postrzegana



jako zbyt mało intensywna, co może prowadzić do braku zaangażowania. W innych sektorach, takich jak handel detaliczny czy turystyka, taka strategia może przynieść lepsze wyniki.

Mniejsza częstotliwość komunikacji to także kwestia doboru odpowiednich kanałów, które umożliwiają dostarczenie treści w sposób najlepiej odpowiadający oczekiwaniom konsumentów. Gdy programy lojalnościowe decydują się na kontakt z klientami mniej niż raz w tygodniu, wybór kanału staje się kluczowy dla utrzymania zaangażowania.

Analizując dane dotyczące preferowanych kanałów komunikacji wśród respondentów, którzy wybierają komunikację rzadszą niż raz w tygodniu, zauważamy istotne różnice w stosunku do częstszych interakcji (Tabela 3.58). Najbardziej wyróżniającym się kanałem są wiadomości e-mail (56,18%), które notują imponujący wzrost o 12,32 p% w porównaniu do ogólnych preferencji (43,87%).

**Tabela 3.58**

**Preferowane kanały komunikacji od programów lojalnościowych (dla odpowiedzi: Rzadziej niż raz w tygodniu)**

|                                             | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery             | 318        | 56,18%         | 43,87%         | 12,32p%       | 28,08%       |
| Wiadomości SMS                              | 156        | 27,56%         | 36,30%         | -8,73p%       | -24,06%      |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym) | 86         | 15,19%         | 18,94%         | -3,74p%       | -19,76%      |
| Inne                                        | 6          | 1,06%          | 0,90%          | 0,16p%        | 17,56%       |
| <b>Suma:</b>                                | <b>566</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Rosnąca preferencja dla wiadomości e-mail jest zrozumiała w kontekście komunikacji o niższej częstotliwości. Wiadomości e-mail dają możliwość wysłania bardziej rozbudowanych wiadomości, które mogą zawierać oferty, aktualności, dodatkowe treści, takie jak przewodniki, rekomendacje lub analizy. Użytkownicy, którzy nie chcą być bombardowani codziennymi komunikatami, cenią sobie e-maile za ich zdolność do skupienia wielu istotnych informacji w jednym komunikacie, co sprawia, że odbiorcy nie czują się przytłoczeni, a jednocześnie pozostają dobrze poinformowani.

Z drugiej strony, kanały szybsze i bardziej bezpośrednie, takie jak wiadomości SMS i powiadomienia push, tracą na znaczeniu przy rzadszej komunikacji. Przy trybie wysyłania wiadomości rzadszym niż raz w tygodniu, akceptacja dla SMS-ów spada o 8,73 p%, co pokazuje, że ten kanał, preferowany przy częstszej komunikacji, jest postrzegany jako zbyt natrączywy w przypadku rzadszych interakcji. Podobnie powiadomienia push, odnotowują spadek o 3,74 p%, co oznacza że są preferowane w trybie zwiększone komunikacji – potwierdzają to poprzednie rozdziały, w których respondenci przedstawili swoje odpowiedzi dla wyższych częstotliwości.

Zmiana preferencji w kierunku e-maila przy niższej częstotliwości komunikacji sugeruje, że klienci oczekują bardziej rozbudowanych i przemyślanych wiadomości, które dostarczą im wartościowe informacje w jednym komunikacie. SMS i push bardziej pasują do dynamicznej i



częstej komunikacji, natomiast e-maile wypełniają lukę przy rzadszym kontakcie, dostarczając większej ilości treści i kontekstu w jednym przekazie. Wyniki te jasno pokazują, że wybór kanału komunikacyjnego powinien być ściśle powiązany z częstotliwością kontaktu. Przy rzadszej komunikacji kluczowe staje się dostarczenie bardziej treściwego i bogatego przekazu, co najlepiej realizuje e-mail.

Analiza preferencji komunikacyjnych pod kątem płci wyraźnie pokazuje kontynuację trendu, w którym to kobiety częściej wybierają rzadszą formę kontaktu w programach lojalnościowych. W przypadku odpowiedzi „rzadziej niż raz w tygodniu” aż 79,86% kobiet deklaruje, że taki rytm komunikacji jest dla nich najbardziej odpowiedni, co oznacza wzrost o 8,29 p% w stosunku do ogólnej grupy respondentów (Tabela 3.59).

**Tabela 3.59**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Rzadziej niż raz w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                | 353          | 79,86%         | 71,57%         | 8,29p%        | 11,59%       |
| 2. Mężczyzna                                              | 87           | 19,68%         | 28,10%         | -8,42p%       | -29,95%      |
| 3. Inna                                                   | 1            | 0,23%          | 0,22%          | 0,01p%        | 2,66%        |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                    | 1            | 0,23%          | 0,11%          | 0,12p%        | 105,32%      |
| <b>Suma:</b>                                              | <b>442</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Kobiety wykazują większą skłonność do komunikacji o mniejszej częstotliwości, co może wynikać z ich oczekiwań względem bardziej jakościowego i przemyślanego kontaktu. Rzadsza, ale bogata w treść komunikacja, jest często postrzegana jako bardziej wartościowa, co pozwala uniknąć nadmiaru informacji i zmęczenia komunikacyjnego. Wzrost o 11,59% w stosunku do ogólnej próby jest znaczący i wskazuje, że kobiety wolą rzadziej otrzymywać wiadomości, ale za to dopracowane i odpowiadające ich potrzebom.

Z drugiej strony, mężczyźni częściej preferują komunikację o większej częstotliwości – ich udział w grupie wybierającej rzadsze kontakty wynosi jedynie 19,68%, co stanowi spadek o 8,42 p% względem ogólnej próby. Może to wskazywać, że mężczyźni preferują szybszy, bardziej dynamiczny kontakt z markami, który pozwala im na bieżąco śledzić oferty i promocje.

Programy lojalnościowe, które chcą skutecznie angażować uwagę kobiet, powinny skupić się na bardziej przemyślanej i rzadziej wysyłanej komunikacji, wykorzystując kanały, które pozwalają na dostarczenie bogatszych treści jak wiadomości e-mail. Tego rodzaju podejście zaspokaja potrzeby klientów preferujących mniej natrączywe, ale bardziej wartościowe interakcje, budując długotrwałe relacje bez ryzyka przeciążenia informacyjnego.

Analizując preferencje dotyczące rzadszej komunikacji w programach lojalnościowych pod kątem wieku, można dostrzec interesujące zmiany w stosunku do wcześniejszych analiz preferencji częstotliwości (Tabela 3.60). W przypadku osób preferujących kontakt rzadziej niż raz w tygodniu, największą grupę stanowią osoby w wieku 25-34 lata, co jest kontynuacją trendu, w którym to młodzi dorośli dominują w kwestii oczekiwań dotyczących umiarkowanej lub niższej częstotliwości komunikacji.

**Tabela 3.60**

| Wiek (dla odpowiedzi: Rzadziej niż raz w tygodniu) | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                 | 35         | 7,92%          | 9,67%          | -1,75p%       | -18,11%      |
| 2. Od 25 do 34 lat                                 | 197        | 44,57%         | 34,66%         | 9,91p%        | 28,61%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                                 | 99         | 22,40%         | 25,04%         | -2,64p%       | -10,56%      |
| 4. Od 45 do 54 lat                                 | 60         | 13,57%         | 15,95%         | -2,38p%       | -14,89%      |
| 5. Powyżej 55 lat                                  | 51         | 11,54%         | 14,68%         | -3,14p%       | -21,42%      |
| <b>Suma:</b>                                       | <b>442</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W preferencjach dotyczących rzadszej komunikacji w programach lojalnościowych (rzadziej niż raz w tygodniu) dominującą grupą są osoby w wieku 25-34 lata, które stanowią 44,57% respondentów, co oznacza wzrost o 9,91 p% w porównaniu z ogólną próbą. Młodzi dorośli preferują rzadsze, ale bardziej wartościowe interakcje z markami, stawiając na jakość komunikacji, a nie na jej ilość. Jest to zgodne z trendem, który wskazuje, że konsumenci w tej grupie wiekowej oczekują bardziej przemyślanego kontaktu, ograniczając nadmiar powiadomień.

Osoby w wieku 18-24 lata są mniej skłonne do preferowania rzadszej komunikacji, co odzwierciedla spadek o 1,75 p%. Młodsze osoby, przywiązane do bardziej dynamicznych interakcji, wydają się oczekiwać częstszych powiadomień od marek, aby utrzymać zaangażowanie. Z kolei osoby w wieku 35-44 lata również wykazują spadek w preferencjach dla rzadszej komunikacji, co może oznaczać, że ta grupa wiekowa bardziej ceni regularne aktualizacje i wybiera bardziej intensywny kontakt z markami.

Starsze grupy, szczególnie osoby powyżej 55. lat oraz w wieku 45-54 lata, również wykazują mniejszą skłonność do rzadszej komunikacji, z odpowiednimi spadkami o 3,14 p% i 2,38 p%. Trend wśród starszych konsumentów pokazuje, że cenią częstsze interakcje z markami, prawdopodobnie dlatego, że potrzebują regularnych informacji o ofertach, promocjach czy zmianach usług.

Podsumowując, widzimy wyraźną preferencję rzadszej komunikacji wśród młodych dorosłych, szczególnie w grupie 25-34 lata, podczas gdy zarówno młodsze, jak i starsze grupy wiekowe częściej oczekują bardziej regularnych interakcji.

W przypadku preferencji dotyczących rzadszej komunikacji w podziale na stan cywilny, widoczna jest pewna różnica w preferencjach między poszczególnymi grupami (Tabela 3.61). Osoby żonate, zamężne lub będące w związkach partnerskich stanowią 66,97% respondentów, co oznacza spadek o 2,34 p% w porównaniu z ogólną próbą. To sugeruje, że osoby w stabilnych związkach mogą być bardziej otwarte na regularną komunikację, choć nadal większość z nich akceptuje rzadsze powiadomienia.

**Tabela 3.61**

| Stan cywilny (dla odpowiedzi: Rzadziej niż raz w tygodniu) | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%     |
|------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|---------|--------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                    | 296   | 66,97% | 69,31% | -2,34p% | -3,38% |



|                              |            |                |                |               |              |
|------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 2. Kawaler/panna             | 117        | 26,47%         | 23,72%         | 2,75p%        | 11,60%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona | 29         | 6,56%          | 6,97%          | -0,41p%       | -5,86%       |
| <b>Suma:</b>                 | <b>442</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby stanu wolnego (kawalerowie i panny) chętniej wybierają rzadszą komunikację, co odzwierciedla wzrost o 2,75 p%. Może to wynikać z większej elastyczności i mniejszej potrzeby częstych interakcji z markami, co sprawia, że rzadkie, ale bardziej istotne powiadomienia są dla nich bardziej atrakcyjne.

Analiza preferencji dotyczących rzadszej komunikacji w zależności od miejsca zamieszkania pokazuje ciekawy trend, zwłaszcza w największych miastach (Tabela 3.62). Mieszkańcy miast powyżej 500 tys. osób stanowczo preferują rzadszy kontakt z markami – wskazuje tak aż 31,45% respondentów, to wzrost o 8,20 p% w porównaniu do ogólnej próby. W dużych aglomeracjach, gdzie konsumenci są bardziej narażeni na natłok informacji, rzadsza, bardziej wartościowa komunikacja może być bardziej pożądana.

**Tabela 3.62**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Rzadziej niż raz w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                   | 89           | 20,14%         | 21,07%         | -0,94p%       | -4,45%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                          | 80           | 18,10%         | 19,92%         | -1,82p%       | -9,13%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                       | 46           | 10,41%         | 14,71%         | -4,30p%       | -29,25%      |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                      | 88           | 19,91%         | 21,05%         | -1,14p%       | -5,40%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                    | 139          | 31,45%         | 23,25%         | 8,20p%        | 35,26%       |
| <b>Suma:</b>                                                              | <b>442</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W odróżnieniu od tego, mieszkańcy mniejszych miejscowości i wsi nie wykazują tak dużego entuzjazmu dla rzadszych kontaktów. Mieszkańcy miast od 50 do 100 tys. osób wykazują największy spadek o 4,30 p%, a podobne tendencje występują w miastach do 50 tys. (-1,82 p%) oraz na wsi (-0,94 p%). Mieszkańcy tych obszarów preferują bardziej regularne kontakty, prawdopodobnie ze względu na mniejsze natężenie bodźców informacyjnych.

Oznacza to, że osoby z największych miast zdecydowanie wybierają rzadszą komunikację, podczas gdy mieszkańcy mniejszych miejscowości i wsi są bardziej otwarci na częstsze powiadomienia.

W przypadku preferencji dotyczących rzadszej komunikacji w podziale na wykształcenie, wyłania się interesujący trend (Tabela 3.63). Osoby z wyższym wykształceniem stanowią aż 64,71% respondentów, co oznacza wzrost o 11,43 p% w porównaniu z ogólną próbą. To wyraźnie wskazuje, że osoby z wyższym wykształceniem są bardziej skłonne preferować rzadszą, ale wartościową komunikację. Mogą cenić treści lepiej dopasowane do ich potrzeb i nie obciążone nadmiarem informacji.

**Tabela 3.63****Wykształcenie (dla odpowiedzi: Rzadziej niż raz w tygodniu)**

|                           | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 8          | 1,81%          | 1,43%          | 0,38p%        | 26,35%       |
| 2. Średnie                | 112        | 25,34%         | 36,36%         | -11,02p%      | -30,32%      |
| 3. Zawodowe               | 35         | 7,92%          | 8,71%          | -0,79p%       | -9,04%       |
| 4. Wyższe                 | 286        | 64,71%         | 53,28%         | 11,43p%       | 21,45%       |
| 5. Inne (proszę określić) | 1          | 0,23%          | 0,22%          | 0,01p%        | 2,66%        |
| <b>Suma:</b>              | <b>442</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei wśród osób z wykształceniem średnim notujemy znaczny spadek o 11,02 p%, co sugeruje, że ta grupa preferuje częstsze formy kontaktu, zostało to potwierdzone w badaniach i opisane w poprzednich rozdziałach. Taka postawa może wynikać z potrzeby większej liczby bodźców lub silniejszego zaangażowania w programy lojalnościowe. Osoby z wykształceniem zawodowym również wykazują niewielki spadek (-0,79 p%), co wskazuje na ich zrównoważone podejście do częstotliwości komunikacji, nie preferują ani nadmiernie rzadkiej, ani zbyt częstej formy.

Podsumowując, osoby z wyższym wykształceniem wyraźnie preferują rzadszy kontakt, podczas gdy osoby z niższym wykształceniem, szczególnie średnim, są bardziej skłonne akceptować częstsze formy komunikacji.

**Tabela 3.64****Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Rzadziej niż raz w tygodniu)**

|                                  | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje           | 22         | 4,98%          | 4,71%          | 0,27p%        | 5,66%        |
| 2. Pracuję                       | 310        | 70,14%         | 70,33%         | -0,19p%       | -0,28%       |
| 3. Prowadzę działalność          | 26         | 5,88%          | 4,93%          | 0,95p%        | 19,29%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 37         | 8,37%          | 9,81%          | -1,44p%       | -14,64%      |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 41         | 9,28%          | 8,68%          | 0,60p%        | 6,90%        |
| 6. Inne (proszę określić)        | 6          | 1,36%          | 1,54%          | -0,19p%       | -12,01%      |
| <b>Suma:</b>                     | <b>442</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analiza preferencji dotyczących rzadszej komunikacji pod kątem sytuacji zawodowej pokazuje subtelne różnice, choć nie są tak znaczące, jak w innych kategoriach (Tabela 3.64). Największy wzrost o 0,95 p%, odnotowują osoby prowadzące działalność gospodarczą, co sugeruje, że przedsiębiorcy preferują rzadszą, ale bardziej istotną komunikację. Może to wynikać z ich zapotrzebowania na treści, które są bardziej selektywne i konkretne, bez nadmiernej ilości powiadomień. Osoby uczące się lub studiujące oraz niepracujące wykazują mniejsze, ale



pozytywne wahania odpowiednio o 0,27 p% i 0,60 p%, co może sugerować, że te grupy, choć otwarte na rzadszą komunikację, nie mają wyraźnych preferencji co do jej częstotliwości.

Z drugiej strony, osoby pracujące stanowią 70,14% respondentów, co jest prawie identyczne z ogólną próbą (-0,19 p%), to oznacza, że ich preferencje nie różnią się istotnie od reszty. Można uznać, że ta grupa jest elastyczna, akceptując zarówno częstsze, jak i rzadsze formy komunikacji. Emeryci i renciści odnotowali spadek o -1,44 p%, co sugeruje, że mogą preferować bardziej regularne interakcje, być może związane z ich większą dostępnością czasową i potrzebą kontaktu.

Choć fluktuacje w tej kategorii są stosunkowo niewielkie, przedsiębiorcy i osoby niepracujące wydają się bardziej otwarte na rzadszy kontakt, podczas gdy emeryci preferują bardziej regularną komunikację.

**Tabela 3.65**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Rzadziej niż raz w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                           | 43           | 12,80%         | 11,79%         | 1,01p%        | 8,54%        |
| 02. Edukacja                                                | 22           | 6,55%          | 6,85%          | -0,30p%       | -4,38%       |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                                 | 29           | 8,63%          | 8,17%          | 0,47p%        | 5,70%        |
| 04. Handel                                                  | 41           | 12,20%         | 12,67%         | -0,47p%       | -3,69%       |
| 05. Gastronomia                                             | 9            | 2,68%          | 2,53%          | 0,15p%        | 6,02%        |
| 06. Nieruchomości                                           | 7            | 2,08%          | 1,57%          | 0,51p%        | 32,32%       |
| 07. Opieka zdrowotna                                        | 10           | 2,98%          | 4,76%          | -1,78p%       | -37,48%      |
| 08. Turystyka                                               | 11           | 3,27%          | 1,72%          | 1,55p%        | 90,23%       |
| 09. Rozrywka                                                | 4            | 1,19%          | 1,06%          | 0,13p%        | 12,11%       |
| 10. Transport i komunikacja                                 | 15           | 4,46%          | 5,35%          | -0,88p%       | -16,49%      |
| 11. Technologia                                             | 16           | 4,76%          | 4,98%          | -0,22p%       | -4,38%       |
| 12. Lifestyle                                               | 3            | 0,89%          | 0,51%          | 0,38p%        | 74,17%       |
| 13. Rolnictwo                                               | 3            | 0,89%          | 1,35%          | -0,46p%       | -34,10%      |
| 14. Przemysł                                                | 23           | 6,85%          | 11,02%         | -4,18p%       | -37,89%      |
| 15. Usługi                                                  | 61           | 18,15%         | 15,82%         | 2,34p%        | 14,77%       |
| 16. Inna (proszę określić)                                  | 39           | 11,61%         | 9,85%          | 1,76p%        | 17,84%       |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>336</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku preferencji dotyczących komunikacji o częstotliwości rzadszej niż tygodniowa, analiza podziału na branże (Tabela 3.65), w których pracują respondenci, nie wykazuje znaczących różnic poza sektorem usług, który rośnie o 2,34 p%. Może to sugerować, że osoby pracujące w tej branży preferują rzadsze, ale bardziej wartościowe i precyzyjne komunikaty. W pozostałych branżach, mimo zauważalnych odchyień, wielkość próby jest zbyt mała, aby wyciągać wnioski o istotności statystycznej. Dlatego wyniki te należy traktować ostrożnie i nie przypisywać im większego znaczenia.



W analizie preferencji dotyczących komunikacji rzadszej niż raz w tygodniu z podziałem na obszar zawodowy, istotne różnice widoczne są głównie w dwóch grupach (Tabela 3.66). W obszarze administracji odnotowano wzrost o 1,98 p%, co sugeruje, że osoby pracujące w tym sektorze preferują rzadszy kontakt z programami lojalnościowymi. Podobnie w grupie obsługi klienta, gdzie wzrost wynosi 1,08 p%, co również może wynikać z potrzeby bardziej selektywnej komunikacji. Z kolei w obszarze pracowników fizycznych odnotowano znaczący spadek o 6,13 p%, co wskazuje, że ta grupa preferuje częstszy kontakt.

**Tabela 3.66**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Rzadziej niż raz w tygodniu)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                    | 71           | 21,13%         | 19,15%         | 1,98p%        | 10,34%       |
| 02. Sprzedaż                                                         | 25           | 7,44%          | 8,46%          | -1,02p%       | -12,03%      |
| 03. Obsługa klienta                                                  | 75           | 22,32%         | 21,24%         | 1,08p%        | 5,10%        |
| 04. Marketing / PR                                                   | 13           | 3,87%          | 2,01%          | 1,86p%        | 92,12%       |
| 05. IT                                                               | 13           | 3,87%          | 4,36%          | -0,49p%       | -11,21%      |
| 06. HR                                                               | 11           | 3,27%          | 2,64%          | 0,64p%        | 24,18%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                    | 44           | 13,10%         | 19,22%         | -6,13p%       | -31,88%      |
| 08. Jestem właścicielem                                              | 14           | 4,17%          | 3,99%          | 0,18p%        | 4,40%        |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                        | 20           | 5,95%          | 7,03%          | -1,08p%       | -15,33%      |
| 10. Inne (proszę określić)                                           | 50           | 14,88%         | 11,90%         | 2,98p%        | 25,05%       |
| <b>Suma:</b>                                                         | <b>336</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Pozostałe grupy zawodowe, mimo zauważalnych odchyień, nie osiągnęły liczebności próby wystarczającej do uznania wyników za statystycznie istotne, dlatego należy traktować je ostrożnie.

Komunikacja w programach lojalnościowych wysyłana rzadziej niż raz w tygodniu może być idealnym rozwiązaniem dla klientów, którzy preferują selektywny i przemyślany kontakt. Tacy konsumenci cenią spokój i minimalizm, zbyt częste powiadomienia mogą prowadzić do frustracji i spadku zaangażowania. W ich przypadku mniej znaczy więcej: odpowiednio dobrane, trafne komunikaty mogą znacząco zwiększyć skuteczność programu lojalnościowego, nawet jeśli są rzadsze.

Badania wskazują, że 12,18% ankietowanych preferuje komunikację o częstotliwości mniejszej niż raz w tygodniu. Taki rytm jest szczególnie atrakcyjny w branżach, które nie wymagają częstych interakcji z klientami, jak handel detaliczny, gdzie przesyt komunikacji jest większym problemem niż brak ofert. W tych branżach konsumenci oczekują bardziej stonowanego podejścia, komunikaty mogą być rzadkie, ale przemyślane i dobrze dopasowane do potrzeb.





### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Unikanie przesytu komunikacji** – Klienci preferujący rzadszy kontakt cenią sobie treści, które nie przytłaczają nadmiarem informacji. W handlu detalicznym, przesyt komunikatów może być problemem, dlatego odpowiednia częstotliwość jest kluczowa dla utrzymania zaangażowania.
2. **Turystyka i handel na prowadzeniu** – Branże te wyróżniają się wśród sektorów, gdzie rzadsza komunikacja przynosi lepsze efekty. Klienci w turystyce i handlu oczekują spersonalizowanych i dobrze przemyślanych ofert, zamiast nadmiaru powiadomień.
3. **E-mail jako preferowany kanał** – Przy mniejszej częstotliwości komunikacji e-mail zyskuje na znaczeniu jako główny kanał. Pozwala na dostarczanie rozbudowanych wiadomości, które mogą zawierać więcej istotnych informacji, co jest cenione przez konsumentów preferujących mniej intensywną interakcję.
4. **Kobiety preferują rzadszą komunikację** – Rzadsze, bardziej przemyślane powiadomienia są szczególnie preferowane przez kobiety, które cenią nienachalny kontakt i lepiej przemyślane komunikaty.
5. **Demografia preferująca rzadszy kontakt** – Osoby w wieku 25-34 lata oraz mieszkańcy dużych miast częściej wybierają komunikację o mniejszym natężeniu. Wynika to z przesycenia informacyjnego, którego doświadczają w codziennym życiu, dlatego preferują bardziej selektywny kontakt z markami.

### Bez zbędnego szumu – lojalność w milczeniu

Czy lojalność bez komunikacji jest w ogóle możliwa? Z perspektywy tradycyjnych programów lojalnościowych odpowiedź wydaje się dość prosta: utrzymanie relacji z klientem bez regularnej komunikacji staje się wyzwaniem, może nawet jest niewykonalne. Komunikacja, zwłaszcza w formie przypomnień o dostępnych promocjach czy korzyściach, stanowi jedno z kluczowych narzędzi do podtrzymywania zaangażowania klientów. Właśnie dlatego większość programów lojalnościowych inwestuje w systematyczne wysyłanie wiadomości e-mail, SMS-ów czy powiadomień push.

Jednak odpowiedź części respondentów sugerująca, że programy lojalnościowe w ogóle nie powinny wysyłać komunikatów, skłania do zastanowienia się nad alternatywnymi strategiami budowania lojalności. W świecie, gdzie konsumenci są bombardowani informacjami, być może niektóre grupy odbiorców oczekują bardziej subtelnej strategii. Programy lojalnościowe mogłyby wtedy polegać bardziej na „cichych” mechanizmach lojalności, takich jak automatyczne rabaty naliczane w momencie zakupów, nagrody dostępne bez aktywnej komunikacji, czy integracja lojalności z bardziej naturalnym rytmem zakupów konsumentów.

W takim modelu program nie wymaga od użytkownika żadnej interakcji, ponieważ klient kupując automatycznie korzysta z korzyści, które program ma do zaoferowania. Jest to jednak



podejście, które wymaga głębokiej integracji z procesami zakupowymi i intuicyjnych mechanizmów przypominających klientowi o jego przywilejach w subtelny sposób, bez nachalnych powiadomień.

**Tabela 3.67**

**Branża programów dla pytania: Jaka częstotliwość otrzymywania komunikatów z programów lojalnościowych wydaje Ci się odpowiednia (dla odpowiedzi: Programy lojalnościowe nie powinny wysyłać komunikatów do użytkowników)**

|                                                                                   | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                           | 98         | 41,53%         | 30,39%         | 11,13p%       | 36,63%       |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 34         | 14,41%         | 14,98%         | -0,57p%       | -3,80%       |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 13         | 5,51%          | 8,37%          | -2,86p%       | -34,18%      |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 13         | 5,51%          | 8,22%          | -2,71p%       | -32,98%      |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 11         | 4,66%          | 5,30%          | -0,63p%       | -11,98%      |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 4          | 1,69%          | 4,31%          | -2,62p%       | -60,69%      |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 22         | 9,32%          | 9,74%          | -0,42p%       | -4,27%       |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 12         | 5,08%          | 7,33%          | -2,24p%       | -30,62%      |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 14         | 5,93%          | 5,43%          | 0,51p%        | 9,32%        |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 3          | 1,27%          | 2,15%          | -0,88p%       | -40,77%      |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 10         | 4,24%          | 3,33%          | 0,91p%        | 27,36%       |
| Inne                                                                              | 2          | 0,85%          | 0,47%          | 0,38p%        | 80,85%       |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>236</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z danych wynika, że największą grupę respondentów, którzy uważają, że programy lojalnościowe nie powinny wysyłać żadnych komunikatów, stanowią osoby związane z handlem detalicznym. W tym sektorze 41,53% odpowiedzi pochodzi od osób, które wolą „ciszę” w komunikacji. To może wskazywać na problem przesycenia informacjami w tej branży, konsumenci otrzymując zbyt wiele wiadomości promocyjnych mogą preferować brak jakiegokolwiek komunikacji, co z kolei stawia przed firmami wyzwanie, jak budować lojalność bez tego elementu.

W mniejszych, ale nadal istotnych grupach, takich jak gastronomia czy motoryzacja, również widać, że część klientów preferuje ograniczenie komunikacji do minimum lub jej całkowity brak. W tych przypadkach firmy mogą rozważyć bardziej kontekstowe podejścia, jak np. oferty dostępne jedynie na miejscu lub podczas korzystania z aplikacji, które nie wymagają aktywnej promocji przez komunikaty.



Podsumowując, choć budowanie lojalności bez aktywnej komunikacji jest wyzwaniem, może być możliwe w specyficznych kontekstach, zwłaszcza w branżach, gdzie konsumenci czują się przeciążeni nadmiarem informacji.

Wyniki dotyczące preferowanych kanałów komunikacji wśród osób, które uważają, że programy lojalnościowe w ogóle nie powinny wysyłać komunikatów, są interesujące (Tabela 3.68). W przypadku wiadomości e-mail (-7,43 p%) oraz SMS-ów (-10,87 p%), widzimy, że mniej osób uważa te kanały za problematyczne. Oznacza to, że mimo wszystko takie formy komunikacji są akceptowane, o ile są stosowane z odpowiednią częstotliwością oraz odpowiednią treścią.

**Tabela 3.68**

| <b>Preferowane kanały komunikacji od programów lojalnościowych (dla odpowiedzi: Programy lojalnościowe nie powinny wysyłać komunikatów do użytkowników)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery                                                                                                                             | 43           | 36,44%         | 43,87%         | -7,43p%       | -16,93%      |
| Wiadomości SMS                                                                                                                                              | 30           | 25,42%         | 36,30%         | -10,87p%      | -29,95%      |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym)                                                                                                                 | 24           | 20,34%         | 18,94%         | 1,40p%        | 7,41%        |
| Inne                                                                                                                                                        | 21           | 17,80%         | 0,90%          | 16,89p%       | 1873,57%     |
| <b>Suma:</b>                                                                                                                                                | <b>118</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast powiadomienia push (+1,40 p%), dla niektórych respondentów wyróżniają się na tle pozostałych kanałów jako bardziej inwazyjne. Ten wzrost sugeruje, że użytkownicy, którzy są przeciwni otrzymywaniu komunikatów w programach lojalnościowych, postrzegają push jako szczególnie uciążliwą formę, prawdopodobnie ze względu na ich ilość oraz bezpośredni i natychmiastowy charakter.

Wyniki dotyczące płci wśród osób, które preferują brak komunikacji od programów lojalnościowych, nie wykazują istotnych różnic statystycznych. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni są reprezentowani na podobnym poziomie jak w ogólnej grupie badanej, co sugeruje, że płeć nie jest decydującym czynnikiem w preferowaniu braku komunikatów.

**Tabela 3.69**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Programy lojalnościowe nie powinny wysyłać komunikatów do użytkowników)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                                                   | 14           | 12,96%         | 9,67%          | 3,29p%        | 34,06%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                                                   | 42           | 38,89%         | 34,66%         | 4,23p%        | 12,22%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                                                                                   | 26           | 24,07%         | 25,04%         | -0,97p%       | -3,86%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                                                                                   | 10           | 9,26%          | 15,95%         | -6,69p%       | -41,95%      |
| 5. Powyżej 55 lat                                                                                    | 16           | 14,81%         | 14,68%         | 0,13p%        | 0,90%        |
| <b>Suma:</b>                                                                                         | <b>108</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



W przeciwieństwie do płci wiek odgrywa istotną rolę w preferencjach dotyczących braku komunikacji w programach lojalnościowych (Tabela 3.69). Największa dezaprobatą dla komunikatów widoczna jest w grupach młodszych, szczególnie w przedziale wiekowym 18-24 lata (+3,29 p%) oraz 25-34 lata (+4,23 p%), co sugeruje, że młodsze osoby są bardziej wrażliwe na nadmiar komunikatów. Natomiast starsze grupy wiekowe, zwłaszcza osoby w wieku 45-54 lata (-6,69 p%), wykazują mniejszą skłonność do całkowitej rezygnacji z komunikacji, co może wynikać z większej akceptacji dla tradycyjnych form kontaktu.

**Tabela 3.70**

**Stan cywilny (dla odpowiedzi: Programy lojalnościowe nie powinny wysyłać komunikatów do użytkowników)**

|                                         | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim | 71         | 65,74%         | 69,31%         | -3,57p%       | -5,15%       |
| 2. Kawaler/panna                        | 27         | 25,00%         | 23,72%         | 1,28p%        | 5,40%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona            | 10         | 9,26%          | 6,97%          | 2,29p%        | 32,85%       |
| <b>Suma:</b>                            | <b>108</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Dane dotyczące stanu cywilnego mogą również potwierdzać zależności związane z wiekiem respondentów (Tabela 3.70). Osoby będące w związkach małżeńskich lub partnerskich to zazwyczaj grupa starsza, co może tłumaczyć ich mniejszą dezaprobatę wobec komunikacji (-3,57 p%), ponieważ starsi użytkownicy częściej akceptują kontakt z programami lojalnościowymi. Natomiast osoby samotne, takie jak single (+1,28 p%) i osoby rozwiedzione (+2,29 p%), które często należą do młodszych grup wiekowych, mogą częściej unikać komunikacji marketingowej, zgodnie z ogólną tendencją większej dezaprobaty wśród młodszych respondentów.

**Tabela 3.71**

**Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Programy lojalnościowe nie powinny wysyłać komunikatów do użytkowników)**

|                                        | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 23         | 21,30%         | 21,07%         | 0,22p%        | 1,05%        |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 24         | 22,22%         | 19,92%         | 2,30p%        | 11,57%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 14         | 12,96%         | 14,71%         | -1,75p%       | -11,88%      |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 26         | 24,07%         | 21,05%         | 3,03p%        | 14,38%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 21         | 19,44%         | 23,25%         | -3,81p%       | -16,37%      |
| <b>Suma:</b>                           | <b>108</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Dane dotyczące miejsca zamieszkania (Tabela 3.71) sugerują, że mieszkańcy dużych miast powyżej 500 tys. mieszkańców rzadziej wyrażali dezaprobatę wobec komunikacji programów lojalnościowych (-3,81 p%). Jest to ciekawy wniosek, ponieważ w miastach o większej liczbie mieszkańców dostęp do różnych form komunikacji i technologii jest zazwyczaj bardziej intensywny, co może prowadzić do większej akceptacji komunikacji marketingowej. Z kolei w



mniej w miastach, do 50 tys. mieszkańców, zauważalny jest wzrost dezaprobaty (+2,30 p%), co sugeruje, że tamtejsi mieszkańcy mogą być bardziej wrażliwi na nadmiar komunikatów marketingowych.

**Tabela 3.72**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Programy lojalnościowe nie powinny wysyłać komunikatów do użytkowników)**

|                           | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 1          | 0,93%          | 1,43%          | -0,51p%       | -35,36%      |
| 2. Średnie                | 32         | 29,63%         | 36,36%         | -6,73p%       | -18,52%      |
| 3. Zawodowe               | 9          | 8,33%          | 8,71%          | -0,37p%       | -4,27%       |
| 4. Wyższe                 | 66         | 61,11%         | 53,28%         | 7,83p%        | 14,70%       |
| 5. Inne (proszę określić) | 0          | 0,00%          | 0,22%          | -0,22p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>              | <b>108</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analiza w obszarze wykształcenia pokazuje (Tabela 3.72), że osoby z wyższym wykształceniem częściej deklarują brak tolerancji wobec komunikatów programów lojalnościowych (+7,83 p%). Wykształcenie wyższe może wiązać się z większą świadomością marketingowych mechanizmów oraz większą dbałością o prywatność, co przekłada się na niższą akceptację dla częstych komunikatów. Z kolei osoby z wykształceniem średnim (-6,73 p%) i zawodowym (-0,37 p%) wykazują mniejszą skłonność do odrzucania komunikacji, choć w obu przypadkach różnice nie są aż tak wyraźne.

**Tabela 3.73**

**Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Programy lojalnościowe nie powinny wysyłać komunikatów do użytkowników)**

|                                  | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje           | 7          | 6,48%          | 4,71%          | 1,77p%        | 37,59%       |
| 2. Pracuję                       | 70         | 64,81%         | 70,33%         | -5,52p%       | -7,84%       |
| 3. Prowadzę działalność          | 3          | 2,78%          | 4,93%          | -2,15p%       | -43,67%      |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 15         | 13,89%         | 9,81%          | 4,08p%        | 41,62%       |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 11         | 10,19%         | 8,68%          | 1,51p%        | 17,37%       |
| 6. Inne (proszę określić)        | 2          | 1,85%          | 1,54%          | 0,31p%        | 20,04%       |
| <b>Suma:</b>                     | <b>108</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W analizie sytuacji zawodowej, największe istotne różnice pojawiają się w grupie osób pracujących (Tabela 3.73), które są mniej skłonne do rezygnacji z komunikacji w programach lojalnościowych (-5,52 p%), chociaż to zdecydowana większość respondentów. Z kolei uczący się oraz emeryci wykazują wyraźnie wyższy poziom dezaprobaty dla komunikatów odpowiednio o 1,77 p% oraz o 4,08 p%. Wzrost może wynikać z różnych oczekiwań i stylu życia, gdzie młodsze i starsze osoby są bardziej wrażliwe na nadmiar komunikacji marketingowej. Pozostałe grupy są zbyt małe, aby wnioski były statystycznie istotne.



W analizie dotyczącej branży i obszaru zawodowego, w których pracują respondenci, większość podgrup odpowiedzi nie osiąga istotności statystycznej z powodu zbyt małej liczebności. Oznacza to, że wszelkie wnioski na podstawie tych danych należy traktować ostrożnie, ponieważ nie są wystarczająco reprezentatywne, by wyciągnąć wiarygodne konkluzje. Analizowane odpowiedzi dotyczące dezaprobaty komunikacji mogą wskazywać pewne tendencje, jednak dla pełniejszego obrazu potrzebne byłyby większe próby badawcze w tych kategoriach.

Analiza preferencji dotyczących braku komunikacji w programach lojalnościowych pokazuje, że część konsumentów preferuje model lojalnościowy oparty na „cichych” mechanizmach, bez aktywnej komunikacji. Kluczowym wyzwaniem staje się tu znalezienie sposobu na budowanie lojalności bez typowych narzędzi, takich jak wiadomości e-mail czy SMS-y, co wymaga innowacyjnych rozwiązań w zakresie interakcji z klientami.

Choć niektóre branże, takie jak handel detaliczny, wyróżniają się wysokim odsetkiem osób, które preferują brak komunikacji, inne – jak gastronomia oraz motoryzacja – zachowują równowagę, z umiarkowanymi spadkami preferencji dla komunikatów. To sugeruje, że konsumenci w pewnych sektorach są bardziej podatni na przesyt informacyjny niż w innych, co powinno wpływać na strategię komunikacyjną firm.

Programy lojalnościowe, które rezygnują z komunikacji, muszą opierać się na mechanizmach „milczących”, takich jak automatyczne rabaty lub nagrody dostępne bez aktywnej promocji. W takich przypadkach najważniejsze jest, aby korzyści płynące z programu były dostępne intuicyjnie, bez potrzeby częstych przypomnień.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Branża handlu detalicznego dominuje w preferencjach dla braku komunikacji** – Konsumenci w tej branży, przesyleni nadmiarem wiadomości, wykazują większą skłonność do preferowania ciszy w kontaktach z programami lojalnościowymi.
2. **Powiadomienia push często wywołują dezaprobatę** – Choć notyfikacje push są bardziej subtelne niż SMS-y czy e-maile, niektórzy respondenci postrzegają je jako inwazyjne, co wskazuje na potrzebę ograniczenia ich liczby i lepszego dostosowania do preferencji odbiorców.
3. **Młodszy konsumenci częściej preferują brak komunikacji** – Grupy wiekowe 18-24 oraz 25-34 lata wykazują większą dezaprobatę wobec komunikatów, co sugeruje, że młodsze pokolenia są bardziej podatne na przesyt informacyjny.



## Determinanty interakcji użytkownika w komunikacji

### Lojalnie ostrzegam, będziecie kuszeni

Co tak naprawdę przyciąga naszą uwagę w gąszczu komunikatów lojalnościowych? W tym rozdziale odkryjemy, co sprawia, że konsumenci przerywają swój dzień, aby zajrzeć do wiadomości wysyłanych w ramach programów lojalnościowych. Czy to obietnica korzyści, atrakcyjna forma, czy może sprytne wykorzystanie czasu wysyłki? Odpowiedzi na te pytania są kluczowe, by zrozumieć, co naprawdę kusi i angażuje użytkowników.

W świecie przesyconym informacjami, gdzie każda sekunda uwagi konsumenta jest na wagę złota, zrozumienie mechanizmów zachęcających do otwierania wiadomości jest bezcenną wiedzą. Celem tego rozdziału jest zbadanie, jakie czynniki wywołują największe zaangażowanie i jak można efektywnie wykorzystać je w budowaniu długotrwałej relacji z klientem.

**Tabela 3.74**

**Co najbardziej zachęca Cię do zapoznania się z komunikacją programu lojalnościowego (wielokrotnego - max 3)**

|                                                                        | Ilość        | %              |
|------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|
| Marka nadawcy                                                          | 792          | 8,58%          |
| Atrakcyjny tytuł wiadomości                                            | 764          | 8,27%          |
| Pora wysyłki wiadomości (np. poranek, wieczór)                         | 439          | 4,75%          |
| Personalizacja wiadomości (np. imię, preferencje)                      | 467          | 5,06%          |
| Obietnica konkretnych korzyści lub rabatów                             | 2 101        | 22,75%         |
| Krótki i zwięzły format wiadomości                                     | 1 889        | 20,45%         |
| Ciekawa grafika lub design wiadomości                                  | 411          | 4,45%          |
| Informacje o nowych produktach lub usługach                            | 955          | 10,34%         |
| Przypomnienie o zbliżającym się terminie wygaśnięcia punktów lub ofert | 783          | 8,48%          |
| Limitowane oferty                                                      | 613          | 6,64%          |
| Inne                                                                   | 22           | 0,24%          |
| <b>Suma:</b>                                                           | <b>9 236</b> | <b>100,00%</b> |

Analizując odpowiedzi respondentów (Tabela 3.74), widzimy wyraźnie, że w komunikacji lojalnościowej to nie ilość, ale przede wszystkim jakość przekazu ma największe znaczenie. Obietnica konkretnych korzyści lub rabatów wyraźnie dominuje w odpowiedziach, wskazując, że użytkownicy oczekują namacalnych benefitów w zamian za swoją uwagę. Krótkie i zwięzłe wiadomości również odgrywają kluczową rolę, odbiorcy cenią komunikaty, które są łatwe do przyswojenia i nie zajmują wiele czasu.

W dalszej części, wspierając się szczegółowymi wynikami badania, przyjrzymy się kluczowym motywatorom, które zachęcają użytkowników do interakcji. Zbadamy, jak format wiadomości, pora ich wysyłki, a nawet marka nadawcy wpływają na decyzję o otwarciu komunikatu.



Każda z udzielonych odpowiedzi zostanie dokładnie przeanalizowana w kontekście wielu czynników, by lepiej zrozumieć jakie elementy „kuszają” odbiorców i budują ich zaangażowanie. W tym rozdziale wskażemy nie tylko, co przyciąga uwagę konsumentów, ale również jakie praktyki mogą być kluczowe dla przyszłych strategii komunikacyjnych w programach lojalnościowych.

### Siła marki – dlaczego nadawca ma znaczenie

Marka nadawcy to nie tylko logo czy nazwa, to zbiór skojarzeń, emocji i zaufania, które konsument buduje w relacji z firmą. W kontekście programów lojalnościowych, siła marki może decydować o tym, czy użytkownik w ogóle zdecyduje się otworzyć wiadomość. Chociaż marka nie stanowi najważniejszego czynnika zachęcającego do interakcji z komunikatami (zaledwie 8,58% odpowiedzi), dla pewnej grupy odbiorców nadawca pozostaje kluczowym bodźcem. W przypadku rozpoznawalnych i cenionych marek, komunikaty mogą być postrzegane jako bardziej wartościowe i godne uwagi.

Siła marki działa najlepiej, gdy lojalność wobec nadawcy jest już zbudowana na innych płaszczyznach, takich jak doświadczenia zakupowe, jakość produktów czy więzi emocjonalne. Wiadomości od marek o silnej reputacji są często odbierane jako bardziej wiarygodne, co zwiększa szanse na zainteresowanie ofertą, nawet jeśli nie proponują natychmiastowych korzyści. Marka nadawcy pełni więc rolę gwaranta jakości, szczególnie w sektorach, gdzie zaufanie konsumentów jest kluczowe.

**Tabela 3.75**

**Branża programu dla pytania: Co najbardziej zachęca Cię do zapoznania się z komunikacją programu lojalnościowego (dla odpowiedzi: Marka nadawcy)**

|                                                                                   | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|---------|--------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                           | 700   | 29,34% | 30,39% | -1,06p% | -3,47% |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 375   | 15,72% | 14,98% | 0,74p%  | 4,94%  |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 213   | 8,93%  | 8,37%  | 0,56p%  | 6,67%  |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 187   | 7,84%  | 8,22%  | -0,38p% | -4,65% |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 142   | 5,95%  | 5,30%  | 0,66p%  | 12,39% |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 118   | 4,95%  | 4,31%  | 0,63p%  | 14,71% |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 216   | 9,05%  | 9,74%  | -0,68p% | -7,03% |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 170   | 7,12%  | 7,33%  | -0,20p% | -2,78% |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 124   | 5,20%  | 5,43%  | -0,23p% | -4,23% |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 52    | 2,18%  | 2,15%  | 0,03p%  | 1,55%  |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 79    | 3,31%  | 3,33%  | -0,02p% | -0,48% |





|              |              |                |                |               |              |
|--------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Inne         | 10           | 0,42%          | 0,47%          | -0,05p%       | -10,56%      |
| <b>Suma:</b> | <b>2 386</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analizując dane z podziałem na branże (Tabela 3.75), widać wyraźnie, że siła marki różni się w zależności od sektora. W handlu detalicznym, który stanowi dużą część rynku lojalnościowego (29,34%), marka nadawcy notuje spadek zainteresowania o 1,06 p% w porównaniu z ogólnym udziałem tej branży w komunikacji. Oznacza to, że choć handel detaliczny jest silnie reprezentowany w programach lojalnościowych, sama marka nadawcy ma tutaj mniejsze znaczenie jako czynnik motywujący do interakcji.

Z kolei w branżach takich jak gastronomia (+0,74 p%), usługi (+0,56 p%), finanse i ubezpieczenia (+0,66 p%) czy telekomunikacja i technologia (+0,63 p%), marka nadawcy odgrywa większą rolę. Konsumenci w tych sektorach są bardziej skłonni otwierać wiadomości ze względu na zaufanie do marki, co sugeruje, że komunikacja lojalnościowa w tych branżach może czerpać korzyści z silnej tożsamości nadawcy.

Mniej istotne różnice odnotowano w branżach turystyki (-0,38 p%), motoryzacji (-0,68 p%) czy rozrywki (-0,20 p%), gdzie sama marka nadawcy nie stanowi kluczowego bodźca do otwierania wiadomości. W tych sektorach inne czynniki, takie jak obietnica korzyści czy personalizacja, mogą mieć większe znaczenie.

Kiedy marka nadawcy jest najważniejszym czynnikiem decydującym o interakcji z komunikatem, wybór odpowiedniego kanału komunikacyjnego nabiera szczególnego znaczenia (Tabela 3.76). Najczęściej wybieranym medium są wiadomości e-mail i newslettery, które notują wzrost o 3,52 p% względem ogólnej popularności tego kanału. To wyraźny sygnał, że użytkownicy preferują bardziej tradycyjne, mniej inwazyjne formy komunikacji, kiedy decydują się na interakcję z marką. E-mail pozwala na spokojne zapoznanie się z treścią, co w przypadku komunikatów pochodzących od uznanych marek może być szczególnie atrakcyjne.

**Tabela 3.76**

| <b>Preferowany kanał komunikacyjny (dla odpowiedzi: Marka nadawcy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery                                        | 563          | 47,39%         | 43,87%         | 3,52p%        | 8,03%        |
| Wiadomości SMS                                                         | 442          | 37,21%         | 36,30%         | 0,91p%        | 2,51%        |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym)                            | 179          | 15,07%         | 18,94%         | -3,87p%       | -20,43%      |
| Inne                                                                   | 4            | 0,34%          | 0,90%          | -0,57p%       | -62,66%      |
| <b>Suma:</b>                                                           | <b>1188</b>  | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

SMS-y również cieszą się dużym zainteresowaniem (+0,91 p%), choć ich wynik jest mniej imponujący niż w przypadku e-maili. Jako bardziej bezpośrednie i natychmiastowe, SMS-y, są postrzegane jako skuteczny sposób komunikacji w przypadkach, gdy siła marki działa w połączeniu z pilnymi informacjami, takimi jak promocje czy oferty limitowane. Wzrost ten nie jest jednak tak wyraźny jak w przypadku e-maili, co może sugerować, że w przypadku budowania relacji z marką, użytkownicy wolą bardziej subtelne podejście.



Odwrotnie wygląda sytuacja z powiadomieniami push na urządzeniach mobilnych, gdzie notujemy spadek o 3,87 p%. To wyraźny sygnał, że nawet jeśli marka jest znana i ceniona, bardziej nachalne formy komunikacji, takie jak powiadomienia push, mogą być odbierane jako inwazyjne. Użytkownicy mogą postrzegać je jako zakłócające codzienną rutynę, co osłabia efektywność kanału, nawet przy silnych markach.

Analiza wpływu marki nadawcy na decyzję o otwarciu komunikacji przez pryzmat płci przynosi interesujące wnioski (Tabela 3.77). Kobiety odnotowują spadek o 5,03 p% względem ogólnej tendencji. Może to sugerować, że kobiety, bardziej przyzwyczajone do zróżnicowanej i intensywnej komunikacji, rzadziej polegają wyłącznie na marce jako głównym kryterium decyzyjnym. Marka może być dla nich istotna, ale niekoniecznie decydująca.

**Tabela 3.77**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Marka nadawcy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                  | 527          | 66,54%         | 71,57%         | -5,03p%       | -7,03%       |
| 2. Mężczyzna                                | 260          | 32,83%         | 28,10%         | 4,73p%        | 16,83%       |
| 3. Inna                                     | 2            | 0,25%          | 0,22%          | 0,03p%        | 14,58%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                      | 3            | 0,38%          | 0,11%          | 0,27p%        | 243,75%      |
| <b>Suma:</b>                                | <b>792</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, mężczyźni wykazują wzrost o 4,73 p%, co może sugerować, że marka nadawcy odgrywa dla nich większą rolę w przyciąganiu uwagi. Mężczyźni mogą być bardziej lojalni wobec konkretnych, zaufanych marek i chętniej angażują się w komunikację, jeśli nadawcą jest firma, którą dobrze znają.

Zestawienie wpływu marki nadawcy na decyzję o otwarciu komunikacji w zależności od wieku ujawnia interesujące zależności (Tabela 3.78). Młodsze osoby w grupie 18-24 lat wykazują wzrost o 0,68 p%, co może wskazywać na większą wagę, jaką przykładają do znanych marek, które często kojarzą z prestiżem lub nowoczesnością.

**Tabela 3.78**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Marka nadawcy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                          | 82           | 10,35%         | 9,67%          | 0,68p%        | 7,08%        |
| 2. Od 25 do 34 lat                          | 256          | 32,32%         | 34,66%         | -2,33p%       | -6,73%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                          | 202          | 25,51%         | 25,04%         | 0,46p%        | 1,85%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                          | 123          | 15,53%         | 15,95%         | -0,42p%       | -2,63%       |
| 5. Powyżej 55 lat                           | 129          | 16,29%         | 14,68%         | 1,60p%        | 10,93%       |
| <b>Suma:</b>                                | <b>792</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast grupa wiekowa 25-34 lat odnotowuje spadek o 2,33 p%, co sugeruje, że konsumenci w tym przedziale wiekowym bardziej zwracają uwagę na inne czynniki, takie jak korzyści wynikające z oferty, a marka nadawcy nie jest priorytetem.



Dla grupy wiekowej powyżej 55. lat, marka nadawcy zyskuje na znaczeniu, co ilustruje wzrost o 1,60 p%. Starsi odbiorcy mogą mieć zaufanie do sprawdzonych firm, co sprawia, że marka odgrywa kluczową rolę w ich decyzji o otwarciu wiadomości.

Związek między marką nadawcy a stanem cywilnym odbiorców przynosi dodatkowe informacje na temat preferencji komunikacyjnych (Tabela 3.79). Osoby będące w związku małżeńskim lub partnerskim wykazują nieznaczny spadek o 1,13 p%, co sugeruje, że w tej grupie marka nadawcy nie odgrywa aż tak istotnej roli w decyzji o zajrzeniu do wiadomości.

**Tabela 3.79**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Marka nadawcy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim             | 540          | 68,18%         | 69,31%         | -1,13p%       | -1,63%       |
| 2. Kawaler/panna                                    | 203          | 25,63%         | 23,72%         | 1,91p%        | 8,06%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                        | 49           | 6,19%          | 6,97%          | -0,78p%       | -11,23%      |
| <b>Suma:</b>                                        | <b>792</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby stanu wolnego (kawalerowie i panny) wykazują wzrost o 1,91 p%, co może sugerować, że w tej grupie marka odgrywa większe znaczenie, być może ze względu na większą skłonność do eksperymentowania z nowymi markami lub lojalność wobec sprawdzonych nadawców.

Wyniki dotyczące wpływu miejsca zamieszkania na decyzję o otwarciu komunikacji ze względu na markę nadawcy wskazują na interesujące różnice w zależności od wielkości miejsca zamieszkania (Tabela 3.80). Miasta powyżej 500 tys. mieszkańców odnotowują wzrost o 1,50 p%. Może to sugerować, że osoby z dużych aglomeracji są bardziej lojalne wobec marek i bardziej otwarte na komunikację pochodzącą od znanych nadawców.

**Tabela 3.80**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Marka nadawcy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                     | 161          | 20,33%         | 21,07%         | -0,75p%       | -3,54%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                            | 147          | 18,56%         | 19,92%         | -1,36p%       | -6,81%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                         | 116          | 14,65%         | 14,71%         | -0,06p%       | -0,44%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                        | 172          | 21,72%         | 21,05%         | 0,67p%        | 3,18%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                      | 196          | 24,75%         | 23,25%         | 1,50p%        | 6,44%        |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>792</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei wśród mieszkańców wsi oraz mniejszych miast (do 50 tys. mieszkańców) obserwujemy spadki odpowiednio o 0,75 p% i 1,36 p%. Może to oznaczać, że w tych lokalizacjach marka nie odgrywa aż tak kluczowej roli w decyzji o interakcji z komunikatem, a inne czynniki, takie jak treść lub korzyści, mogą być ważniejsze.



Dane dotyczące wpływu wykształcenia na decyzję o otwarciu komunikatu ze względu na markę nadawcy rzucają nowe światło na tę zależność (Tabela 3.81). Osoby z wyższym wykształceniem, które stanowią ponad połowę respondentów, wykazują spadek o 2,27 p% względem ogólnej tendencji. To może sugerować, że osoby lepiej wykształcone bardziej kalkulują, co otworzą i są mniej podatne na samą markę nadawcy. Dla tej grupy kluczowe mogą być inne czynniki, jak personalizacja, korzyści czy forma przekazu.

**Tabela 3.81**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Marka nadawcy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                        | 11           | 1,39%          | 1,43%          | -0,04p%       | -3,04%       |
| 2. Średnie                                           | 287          | 36,24%         | 36,36%         | -0,13p%       | -0,35%       |
| 3. Zawodowe                                          | 88           | 11,11%         | 8,71%          | 2,41p%        | 27,64%       |
| 4. Wyższe                                            | 404          | 51,01%         | 53,28%         | -2,27p%       | -4,26%       |
| 5. Inne (proszę określić)                            | 2            | 0,25%          | 0,22%          | 0,03p%        | 14,58%       |
| <b>Suma:</b>                                         | <b>792</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby z wykształceniem zawodowym wykazują wzrost o 2,41 p%. Dla tej grupy marka nadawcy może odgrywać istotniejszą rolę w przyciąganiu uwagi, co wskazuje na większe zaufanie do znanych firm.

Analizując sytuację zawodową respondentów w kontekście wpływu marki nadawcy na decyzję o otwarciu wiadomości, można dostrzec interesujące zależności (Tabela 3.82). Wyniki wydają się być zgodne z obserwacjami dotyczącymi wieku, co sugeruje, że sytuacja zawodowa często idzie w parze z etapem życia.

**Tabela 3.82**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Marka nadawcy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                   | 36           | 4,55%          | 4,71%          | -0,17p%       | -3,51%       |
| 2. Pracuję                                               | 548          | 69,19%         | 70,33%         | -1,14p%       | -1,62%       |
| 3. Prowadzę działalność                                  | 44           | 5,56%          | 4,93%          | 0,62p%        | 12,66%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                         | 89           | 11,24%         | 9,81%          | 1,43p%        | 14,58%       |
| 5. Obecnie nie pracuję                                   | 60           | 7,58%          | 8,68%          | -1,10p%       | -12,70%      |
| 6. Inne (proszę określić)                                | 15           | 1,89%          | 1,54%          | 0,35p%        | 22,77%       |
| <b>Suma:</b>                                             | <b>792</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby pracujące stanowią największy odsetek respondentów, jednak odnotowują niewielki spadek o 1,14 p% względem ogólnej tendencji, co może wskazywać, że dla tej grupy marka nie zawsze jest decydującym czynnikiem. Z kolei osoby prowadzące działalność gospodarczą oraz emeryci wykazują wzrosty odpowiednio o 0,62 p% i 1,43 p%, co sugeruje, że te grupy mogą bardziej polegać na zaufanych markach przy otwieraniu komunikatów marketingowych.



W analizie wpływu branży, w której pracują respondenci, na decyzję o otwarciu komunikacji ze względu na markę nadawcy, w kilku sektorach widzimy wyraźne różnice w porównaniu do średnich wyników (Tabela 3.83). W niektórych branżach notujemy znacząco większą lub mniejszą rolę marki w przyciąganiu uwagi ich pracowników.

**Tabela 3.83**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Marka nadawcy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                             | 71           | 11,99%         | 11,79%         | 0,20p%        | 1,72%        |
| 02. Edukacja                                  | 30           | 5,07%          | 6,85%          | -1,78p%       | -25,99%      |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                   | 53           | 8,95%          | 8,17%          | 0,79p%        | 9,64%        |
| 04. Handel                                    | 73           | 12,33%         | 12,67%         | -0,34p%       | -2,67%       |
| 05. Gastronomia                               | 18           | 3,04%          | 2,53%          | 0,51p%        | 20,34%       |
| 06. Nieruchomości                             | 9            | 1,52%          | 1,57%          | -0,05p%       | -3,45%       |
| 07. Opieka zdrowotna                          | 30           | 5,07%          | 4,76%          | 0,31p%        | 6,46%        |
| 08. Turystyka                                 | 9            | 1,52%          | 1,72%          | -0,20p%       | -11,66%      |
| 09. Rozrywka                                  | 6            | 1,01%          | 1,06%          | -0,05p%       | -4,55%       |
| 10. Transport i komunikacja                   | 31           | 5,24%          | 5,35%          | -0,11p%       | -2,05%       |
| 11. Technologia                               | 25           | 4,22%          | 4,98%          | -0,76p%       | -15,20%      |
| 12. Lifestyle                                 | 3            | 0,51%          | 0,51%          | -0,01p%       | -1,15%       |
| 13. Rolnictwo                                 | 16           | 2,70%          | 1,35%          | 1,35p%        | 99,49%       |
| 14. Przemysł                                  | 61           | 10,30%         | 11,02%         | -0,72p%       | -6,51%       |
| 15. Usługi                                    | 95           | 16,05%         | 15,82%         | 0,23p%        | 1,45%        |
| 16. Inna (proszę określić)                    | 62           | 10,47%         | 9,85%          | 0,62p%        | 6,33%        |
| <b>Suma:</b>                                  | <b>592</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Branża rolnicza odnotowuje największy wzrost o 1,35 p%, co może sugerować, że osoby respondenci bardziej doceniają renomę marki w komunikacji lojalnościowej. Jest to interesujące, ponieważ pracownicy sektora rolniczego mogą polegać na marce jako gwarancji jakości lub zaufania, co może wynikać z bardziej tradycyjnych lub stabilnych preferencji konsumentów w tej branży.

Z kolei branża finansów i ubezpieczeń, która zanotowała wzrost o 0,79 p%, również wykazuje większe przywiązanie do marki nadawcy. To może wynikać z faktu, że w tej branży zaufanie jest kluczowe i klienci często szukają wiarygodnych marek, które oferują stabilność i pewność, szczególnie w kwestiach finansowych. Silne marki są utożsamiane z profesjonalizmem i bezpieczeństwem, co może tłumaczyć większą skłonność do otwierania wiadomości od znanych podmiotów.

Z drugiej strony, sektor przemysłowy odnotowuje spadek o 0,72 p%, co może sugerować, że marka nadawcy jest dla osób w tej branży mniej istotna. To może wynikać z faktu, że w sektorze przemysłowym komunikacja lojalnościowa często koncentruje się na funkcjonalnych korzyściach, jak konkretne oferty lub rabaty, a nie na samej reputacji nadawcy. Może to



świadczyć o bardziej pragmatycznym podejściu do komunikatów, gdzie liczą się bezpośrednie korzyści, a marka nie odgrywa aż tak decydującej roli. Interesującą obserwacją jest również niewielki spadek w sektorze edukacji (-1,78 p%). Może to sugerować, że pracownicy tej branży, być może ze względu na specyfikę zawodów związanych z wiedzą i informacją, są bardziej odporni na wpływ marki nadawcy, preferując inne czynniki przy podejmowaniu decyzji o interakcji z komunikatami lojalnościowymi.

Sektor technologii również odnotował spadek (-0,76 p%). Pracownicy w tej branży mogą być mniej podatni na markę nadawcy i preferować inne aspekty, takie jak personalizacja, innowacyjność w komunikacji, czy konkretne korzyści, a nie jedynie renoma nadawcy.

Analizując dalej wpływ obszaru zawodowego na decyzję o otwarciu komunikacji lojalnościowej w oparciu o markę nadawcy, dostrzegamy interesujące różnice między poszczególnymi grupami zawodowymi (Tabela 3.84).

**Tabela 3.84**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Marka nadawcy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                      | 108          | 18,24%         | 19,15%         | -0,91p%       | -4,74%       |
| 02. Sprzedaż                                           | 54           | 9,12%          | 8,46%          | 0,66p%        | 7,84%        |
| 03. Obsługa klienta                                    | 133          | 22,47%         | 21,24%         | 1,23p%        | 5,78%        |
| 04. Marketing / PR                                     | 16           | 2,70%          | 2,01%          | 0,69p%        | 34,20%       |
| 05. IT                                                 | 25           | 4,22%          | 4,36%          | -0,13p%       | -3,08%       |
| 06. HR                                                 | 18           | 3,04%          | 2,64%          | 0,40p%        | 15,33%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                      | 109          | 18,41%         | 19,22%         | -0,81p%       | -4,22%       |
| 08. Jestem właścicielem                                | 26           | 4,39%          | 3,99%          | 0,40p%        | 10,04%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                          | 42           | 7,09%          | 7,03%          | 0,06p%        | 0,91%        |
| 10. Inne (proszę określić)                             | 61           | 10,30%         | 11,90%         | -1,60p%       | -13,41%      |
| <b>Suma:</b>                                           | <b>592</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Pracownicy zajmujący się obsługą klienta notują na tle innych grup najwyższy wzrost, o 1,23 p% powyżej ogólnej tendencji. Może to wynikać z faktu, że osoby pracujące w obsłudze klienta są bardziej skłonne do interakcji z markami, które mogą kojarzyć z wysoką jakością obsługi, której same doświadczają na co dzień. Znajomość i zaufanie do marki odgrywają tu istotną rolę, ponieważ konsumenci często oczekują, że marki, z którymi wchodzi w interakcję, będą oferowały wartość dodaną i profesjonalizm w komunikacji.

Z drugiej strony, osoby pracujące w administracji oraz jako pracownicy fizyczni wykazują spadek w zaangażowaniu w komunikację opartą na marce (odpowiednio -0,91 p% i -0,81 p%). Może to sugerować, że w tych grupach marka nadawcy odgrywa mniejszą rolę w motywowaniu do otwarcia wiadomości lojalnościowej. Dla tych osób ważniejsze mogą być inne czynniki, takie jak konkretne korzyści czy bezpośrednia użyteczność komunikatu. Ciekawie prezentuje się również wynik wśród osób pracujących w marketingu i PR, gdzie widoczny jest wzrost o 0,69 p%. Pracownicy tej branży mogą być bardziej wrażliwi na markę



jako symbol prestiżu i wartości, a także częściej doceniają profesjonalizm w komunikacji marketingowej.

Analiza preferencji dotyczących marki nadawcy w programach lojalnościowych pokazuje, że choć marka nie zawsze jest najważniejszym czynnikiem decydującym o otwarciu wiadomości, wciąż odgrywa istotną rolę, zwłaszcza w sektorach takich jak gastronomia, usługi, finanse i telekomunikacja. W tych branżach konsumenci często kierują się zaufaniem do marki, co wpływa na ich chęć do zaangażowania się w komunikację.

W branży handlu detalicznego marka nadawcy odnotowuje niewielki spadek, co może sugerować, że konsumenci oczekują bardziej zróżnicowanych bodźców, a sama rozpoznawalność marki nie zawsze wystarcza. Warto jednak zauważyć, że silne marki mogą przyciągać uwagę tam, gdzie konsumenci cenią sobie reputację i zaufanie, szczególnie w sektorach związanych z finansami czy usługami.

Kanały komunikacji również mają wpływ na efektywność interakcji. E-maile wciąż pozostają najbardziej preferowanym kanałem komunikacyjnym dla znanych marek, co może wynikać z ich mniej inwazyjnego charakteru i możliwości dokładniejszego przedstawienia oferty.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Siła marki odgrywa większą rolę w sektorach finansowym, usługowym i gastronomicznym** – Konsumenci w tych branżach częściej decydują się na otwarcie wiadomości ze względu na zaufanie do nadawcy.
2. **Handel detaliczny odnotowuje spadek wpływu marki** – W tej branży rozpoznawalność marki ma mniejsze znaczenie, co sugeruje, że konsumenci oczekują bardziej zindywidualizowanego przekazu.
3. **E-maile są najbardziej preferowanym kanałem komunikacji dla silnych marek** – Użytkownicy wolą mniej inwazyjne formy komunikacji, co czyni e-mail idealnym medium do przekazywania ofert od znanych firm.
4. **Mężczyźni częściej kierują się siłą marki** – W porównaniu z kobietami, mężczyźni są bardziej skłonni otwierać wiadomości od znanych marek, co może wskazywać na ich większe zaufanie do rozpoznawalnych firm jako kluczowy czynnik decyzyjny.

#### **Magia słów – jak atrakcyjny tytuł przyciąga uwagę**

Tytuł wiadomości to pierwsze, co widzi użytkownik, zanim zdecyduje się otworzyć komunikat z programu lojalnościowego. W świecie, gdzie uwaga konsumenta jest niezwykle rozproszona, atrakcyjny tytuł wiadomości może stać się decydującym czynnikiem, który przyciągnie uwagę i skłania do interakcji. Choć tytuł nie jest najważniejszym elementem (zaledwie 8,27% respondentów wskazało go jako kluczowy), to wciąż stanowi istotny bodziec, zwłaszcza w obliczu masowej ilości komunikatów, które codziennie trafiają do skrzynek pocztowych i na telefony konsumentów.



Dobry tytuł wiadomości działa jak przynęta, musi wzbudzić ciekawość, zapowiedzieć korzyść lub zaintrygować na tyle, by użytkownik chciał dowiedzieć się więcej. To sztuka kompresji treści do kilku słów, które wywołują natychmiastową reakcję. W erze informacji „na już”, użytkownicy nie mają czasu na analizowanie całej wiadomości, dlatego atrakcyjny, chwytliwy tytuł staje się nieocenionym narzędziem marketerów.

Odpowiednie wykorzystanie tego mechanizmu może znacząco podnieść efektywność kampanii komunikacyjnych. Tytuły, które sugerują ograniczony czas oferty, obiecują korzyści lub wyróżniają się swoją oryginalnością, skuteczniej przyciągają uwagę. Co ciekawe, tytuły oparte na emocjach, takie jak ekscytacja, pilność czy personalizacja, również generują wyższe wskaźniki otwarć. Można powiedzieć, że tytuł wiadomości to nie tylko narzędzie informacyjne, ale także psychologiczne.

W analizie odpowiedzi na pytanie o atrakcyjność tytułu jako motywatora do otwarcia wiadomości (Tabela 3.85), widać wyraźnie, że tytuły mają różną siłę w zależności od sektora. Największy spadek atrakcyjności tytułu odnotowano w handlu detalicznym, gdzie udział tego sektora w ogólnej komunikacji wynosi 25,52%, co oznacza spadek o 4,87 p%. Konsumenci w tej branży, bombardowani ofertami, mogą być mniej wrażliwi na atrakcyjne tytuły, zwracając większą uwagę na czynniki takie jak obietnica korzyści. Z kolei wzrost w gastronomii o 2,26 p% sugeruje, że w tym sektorze chwytliwe tytuły mają większe znaczenie, prawdopodobnie ze względu na szybkość, z jaką klienci podejmują decyzje w tej branży.

**Tabela 3.85**

**Branża programu dla pytania: Co najbardziej zachęca Cię do zapoznania się z komunikacją programu lojalnościowego (dla odpowiedzi: Atrakcyjny tytuł wiadomości)**

|                                                                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                           | 669          | 27,43%         | 30,39%         | -2,96p%       | -9,75%       |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 394          | 16,15%         | 14,98%         | 1,18p%        | 7,86%        |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 228          | 9,35%          | 8,37%          | 0,98p%        | 11,70%       |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 211          | 8,65%          | 8,22%          | 0,43p%        | 5,25%        |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 145          | 5,95%          | 5,30%          | 0,65p%        | 12,27%       |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 103          | 4,22%          | 4,31%          | -0,09p%       | -2,04%       |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 203          | 8,32%          | 9,74%          | -1,41p%       | -14,53%      |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 192          | 7,87%          | 7,33%          | 0,54p%        | 7,41%        |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 125          | 5,13%          | 5,43%          | -0,30p%       | -5,55%       |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 73           | 2,99%          | 2,15%          | 0,85p%        | 39,46%       |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 81           | 3,32%          | 3,33%          | -0,01p%       | -0,18%       |
| Inne                                                                              | 15           | 0,62%          | 0,47%          | 0,15p%        | 31,24%       |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>2 439</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |





W sektorze finansów i ubezpieczeń oraz edukacji, niewielkie wzrosty sugerują, że atrakcyjny tytuł może budować zainteresowanie, jednak w bardziej specjalistycznych branżach, takich jak turystyka czy motoryzacja, tytuły odgrywają mniejszą rolę, co widzimy w spadkach odpowiednio o 1,47 p% i 1,35 p%. W tych przypadkach większe znaczenie mogą mieć inne aspekty wiadomości, takie jak personalizacja czy oferta.

W kontekście atrakcyjnego tytułu wiadomości, kanały komunikacyjne odgrywają różną rolę (Tabela 3.86). Wiadomości e-mail i newslettery to najpopularniejsze kanały, w których tytuł odgrywa istotną rolę, notując wzrost o 1,03 p% w porównaniu do ogólnej tendencji. Wynika to z faktu, że e-mail jest kanałem, który pozwala na kreatywne wykorzystanie tytułu, można go dostosować do treści wiadomości i zaintrygować odbiorcę, jest to efektywne narzędzie przyciągające uwagę użytkowników.

Podobną funkcję pełnią wiadomości SMS, które notują jeszcze większy wzrost o 1,54 p%. Chociaż SMS-y mają ograniczoną przestrzeń, nadawcy wykorzystują tzw. „nadpis” (czyli nazwę nadawcy) jako element, który pełni rolę tytułu wiadomości. Ze względu na krótki format wiadomości, cała treść SMS-a może zostać zinterpretowana jako swego rodzaju tytuł, co tłumaczy wyższy udział SMS-ów w tej kategorii.

**Tabela 3.86**

| <b>Preferowany kanał komunikacyjny (dla odpowiedzi: Atrakcyjny tytuł wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery                                                      | 528          | 44,90%         | 43,87%         | 1,03p%        | 2,35%        |
| Wiadomości SMS                                                                       | 445          | 37,84%         | 36,30%         | 1,54p%        | 4,26%        |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym)                                          | 201          | 17,09%         | 18,94%         | -1,84p%       | -9,74%       |
| Inne                                                                                 | 2            | 0,17%          | 0,90%          | -0,73p%       | -81,14%      |
| <b>Suma:</b>                                                                         | <b>1176</b>  | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei powiadomienia push notują spadek o -1,84 p%. Choć także oferują możliwość skróconych tytułów, powiadomienia często pojawiają się w momencie, gdy użytkownicy wykonują inne czynności na urządzeniach, to może powodować mniejszą wrażliwość na treść tytułu i przywiązywanie większej wagi do samej treści powiadomienia lub jego kontekstu.

W przypadku analizy płci w odniesieniu do atrakcyjnego tytułu wiadomości, wyniki pokazują interesujące różnice (Tabela 3.87). Kobiety, choć nadal stanowią większość w tej kategorii (67,80%), notują spadek o 3,77 p% w porównaniu do ogólnej tendencji. Może to sugerować, że atrakcyjny tytuł nie jest dla nich tak kluczowym czynnikiem, jak w przypadku innych aspektów komunikacji lojalnościowej, takich jak personalizacja czy obietnica korzyści.

**Tabela 3.87**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Atrakcyjny tytuł wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-----------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Kobieta                                                | 518          | 67,80%   | 71,57%   | -3,77p%    | -5,27%    |
| 2. Mężczyzna                                              | 242          | 31,68%   | 28,10%   | 3,58p%     | 12,73%    |



|                        |            |                |                |               |              |
|------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 3. Inna                | 3          | 0,39%          | 0,22%          | 0,17p%        | 78,17%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać | 1          | 0,13%          | 0,11%          | 0,02p%        | 18,78%       |
| <b>Suma:</b>           | <b>764</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Mężczyźni natomiast wykazują wzrost o 3,58 p%, co wskazuje, że dla tej grupy tytuł wiadomości odgrywa większą rolę. Może to wynikać z faktu, że mężczyźni są bardziej podatni na bezpośrednie i konkretne komunikaty, które tytuł wiadomości może skutecznie przekazać, przyciągając ich uwagę i skłaniając do otwarcia wiadomości.

Wiek w kontekście atrakcyjnego tytułu wiadomości odgrywa znaczącą rolę, co potwierdzają wyniki badania (Tabela 3.88). Młodsze grupy wiekowe, zwłaszcza osoby w wieku od 18 do 24 lat oraz 25 do 34 lat, wykazują rosnące zainteresowanie tym czynnikiem. W grupie 18-24 lat odnotowano wzrost o 0,67 p%, a w grupie 25-34 lat jeszcze większy, bo aż o 2,39 p%. Może to wskazywać, że młodsze pokolenia są bardziej podatne na atrakcyjne tytuły, które skutecznie przyciągają ich uwagę w zalewie informacji. Grupa wiekowa 35-44 lat wykazuje wzrost o 2,84 p%, co oznacza, że jej przedstawiciele doceniają siłę przyciągającego tytułu, jeszcze w większym stopniu niż młodsze grupy.

**Tabela 3.88**

| Wiek (dla odpowiedzi: Atrakcyjny tytuł wiadomości) | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                 | 79         | 10,34%         | 9,67%          | 0,67p%        | 6,94%        |
| 2. Od 25 do 34 lat                                 | 283        | 37,04%         | 34,66%         | 2,39p%        | 6,89%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                                 | 213        | 27,88%         | 25,04%         | 2,84p%        | 11,33%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                                 | 109        | 14,27%         | 15,95%         | -1,68p%       | -10,55%      |
| 5. Powyżej 55 lat                                  | 80         | 10,47%         | 14,68%         | -4,21p%       | -28,69%      |
| <b>Suma:</b>                                       | <b>764</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W starszych grupach wiekowych sytuacja wygląda inaczej. Respondenci powyżej 55. lat notują spadek o 4,21 p%, a osoby w wieku 45-54 lat o 1,68 p%. Oznacza to, że dla starszych odbiorców atrakcyjny tytuł nie jest tak skutecznym bodźcem do otwarcia wiadomości, co może wynikać z większego doświadczenia w filtrowaniu komunikatów lub preferencji dla bardziej bezpośrednich i mniej „reklamowych” przekazów.

Stan cywilny ma znaczący wpływ na decyzję o otwarciu komunikacji ze względu na atrakcyjny tytuł wiadomości, co widać na podstawie danych z Tabeli 3.89. Osoby będące w związku małżeńskim lub partnerskim wykazują wyraźnie większe zainteresowanie tym czynnikiem. W tej grupie odnotowano wzrost o 3,20 p%, co może sugerować, że osoby w stabilnych związkach są bardziej podatne na przyciągający tytuł, prawdopodobnie ze względu na to, że mają ograniczony czas i bardziej doceniają bezpośrednie przekazy, które od razu przykuwają uwagę.

**Tabela 3.89****Stan cywilny (dla odpowiedzi: Atrakcyjny tytuł wiadomości)**

|                                         | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim | 554        | 72,51%         | 69,31%         | 3,20p%        | 4,62%        |
| 2. Kawaler/panna                        | 178        | 23,30%         | 23,72%         | -0,42p%       | -1,77%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona            | 32         | 4,19%          | 6,97%          | -2,78p%       | -39,90%      |
| <b>Suma:</b>                            | <b>764</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby samotne (kawalerowie i panny) notują niewielki spadek o 0,42 p%, co sugeruje, że atrakcyjny tytuł wiadomości nie jest dla nich tak istotny, a mogą zwracać większą uwagę na inne elementy komunikacji lojalnościowej. W przypadku osób rozwiedzionych widzimy również spadek o 2,78 p%. Ze względu jednak na relatywnie małą liczebność tej grupy (32 osoby), należy zachować ostrożność w interpretacji wyników, gdyż mogą nie być istotne statystycznie.

Analiza wpływu miejsca zamieszkania na decyzję o otwarciu komunikatu ze względu na atrakcyjny tytuł wiadomości ujawnia interesujące różnice między grupami (Tabela 3.90). Największą niespodzianką jest wzrost zainteresowania tym czynnikiem wśród osób mieszkających na wsi, gdzie odnotowano wzrost o 3,79 p%. Może to znaczyć, że mieszkańcy wsi, mniej przytłoczeni miejskim szumem komunikacyjnym, bardziej doceniają dobrze sformułowany tytuł wiadomości, który zwraca uwagę.

**Tabela 3.90****Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Atrakcyjny tytuł wiadomości)**

|                                        | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 190        | 24,87%         | 21,07%         | 3,79p%        | 18,01%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 143        | 18,72%         | 19,92%         | -1,20p%       | -6,03%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 110        | 14,40%         | 14,71%         | -0,31p%       | -2,13%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 146        | 19,11%         | 21,05%         | -1,94p%       | -9,20%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 175        | 22,91%         | 23,25%         | -0,34p%       | -1,48%       |
| <b>Suma:</b>                           | <b>764</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku miast o mniejszej liczbie mieszkańców (do 50 tys.), spadek o 1,20 p% wskazuje na mniejsze znaczenie atrakcyjnego tytułu w tej grupie, choć różnica nie jest duża. Podobny niewielki spadek widoczny jest w miastach średniej wielkości (50-100 tys. mieszkańców), gdzie różnica wynosi -0,31 p%, co sugeruje, że ta grupa nie różni się znacząco od ogólnej tendencji.

Z kolei w większych miastach (100-500 tys. mieszkańców) widzimy spadek o 1,94 p%, co może wskazywać, że ich mieszkańcy bombardowani regularnie komunikatami, są mniej wrażliwi na atrakcyjny tytuł wiadomości. Mniej wyraźną tendencję zauważono w największych miastach (powyżej 500 tys. mieszkańców), gdzie odnotowano spadek o 0,34 p%.



Wpływ wykształcenia na decyzję o otwarciu wiadomości ze względu na atrakcyjny tytuł ukazuje niewielkie, ale interesujące różnice (Tabela 3.91). W przypadku osób z wykształceniem podstawowym widoczny jest spadek o 0,52 p%, co sugeruje, że tytuł wiadomości ma dla nich mniejsze znaczenie niż dla innych grup. Może to wynikać z ogólnie mniejszej liczby otrzymywanych wiadomości lub mniejszej skłonności do angażowania się w tego typu komunikację.

**Tabela 3.91**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Atrakcyjny tytuł wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                      | 7            | 0,92%          | 1,43%          | -0,52p%       | -36,04%      |
| 2. Średnie                                                         | 274          | 35,86%         | 36,36%         | -0,50p%       | -1,37%       |
| 3. Zawodowe                                                        | 70           | 9,16%          | 8,71%          | 0,46p%        | 5,25%        |
| 4. Wyższe                                                          | 413          | 54,06%         | 53,28%         | 0,78p%        | 1,46%        |
| 5. Inne (proszę określić)                                          | 0            | 0,00%          | 0,22%          | -0,22p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                                                       | <b>764</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby z wykształceniem średnim również wykazują niewielki spadek o 0,50 p%, co sugeruje, że ta grupa jest nieco mniej podatna na działanie atrakcyjnego tytułu wiadomości. Natomiast w grupie osób z wykształceniem wyższym odnotowano niewielki wzrost o 0,78 p%, co może świadczyć o tym, że osoby z wyższym wykształceniem są bardziej wrażliwe na dobrze sformułowane tytuły. W przypadku wykształcenia zawodowego wzrost wynosi jedynie 0,46 p%, jednak ze względu na liczebność grupy oraz małą różnicę (poniżej 0,5p%), wynik może nie być istotny statystycznie, co wymaga ostrożności w interpretacji danych.

Analiza wpływu sytuacji zawodowej na decyzję o otwarciu komunikatu ze względu na atrakcyjny tytuł wiadomości ujawnia przewidywalne zależności (Tabela 3.92). Największy wzrost o 3,36 p% odnotowano wśród osób pracujących, co wskazuje na to, że osoby aktywne zawodowo bardziej reagują na dobrze sformułowane tytuły. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że mają ograniczony czas i są bardziej skłonne otworzyć wiadomości, które od razu przykuwają uwagę. Osoby uczące się lub studiujące również wykazują niewielki wzrost o 0,26 p%, młodsze grupy mogą być wrażliwe na atrakcyjne tytuły, choć różnica jest marginalna.

**Tabela 3.92**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Atrakcyjny tytuł wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                                 | 38           | 4,97%          | 4,71%          | 0,26p%        | 5,58%        |
| 2. Pracuję                                                             | 563          | 73,69%         | 70,33%         | 3,36p%        | 4,78%        |
| 3. Prowadzę działalność                                                | 39           | 5,10%          | 4,93%          | 0,17p%        | 3,52%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                       | 51           | 6,68%          | 9,81%          | -3,13p%       | -31,93%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                 | 65           | 8,51%          | 8,68%          | -0,17p%       | -1,96%       |
| 6. Inne (proszę określić)                                              | 8            | 1,05%          | 1,54%          | -0,50p%       | -32,12%      |
| <b>Suma:</b>                                                           | <b>764</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Z kolei osoby na emeryturze lub rencie odnotowały spadek o 3,13 p%, co może wynikać z mniejszej potrzeby angażowania się w komunikację, która wymaga szybkiej reakcji lub zawiera dynamiczne treści. W grupach prowadzących działalność gospodarczą oraz wśród osób obecnie niepracujących wyniki są bliskie zera, co oznacza, że dla tych grup atrakcyjny tytuł nie odgrywa kluczowej roli w decyzji o otwarciu wiadomości.

Wyniki dotyczące branży, w której pracują respondenci i ich wpływu na decyzję o otwarciu komunikacji ze względu na atrakcyjny tytuł wiadomości, przynoszą interesujące wnioski (Tabela 3.93). Największy wzrost wrażliwości na atrakcyjny tytuł wiadomości zaobserwowano w branży finansów i ubezpieczeń. Pracownicy tego sektora odnotowali wzrost o 2,30 p%, co może wskazywać na większą uwagę skierowaną na komunikację marketingową o jasno zdefiniowanych korzyściach i bezpośrednich przekazach. Podobny wzrost zauważono w administracji, gdzie różnica wyniosła 1,83 p%. Może to sugerować, że osoby pracujące w tym sektorze preferują komunikację, która od razu przyciąga uwagę, co ma szczególne znaczenie w środowiskach pracy, w których przepływ informacji jest intensywny.

**Tabela 3.93**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Atrakcyjny tytuł wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                           | 82           | 13,62%         | 11,79%         | 1,83p%        | 15,53%       |
| 02. Edukacja                                                | 37           | 6,15%          | 6,85%          | -0,70p%       | -10,24%      |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                                 | 63           | 10,47%         | 8,17%          | 2,30p%        | 28,16%       |
| 04. Handel                                                  | 75           | 12,46%         | 12,67%         | -0,21p%       | -1,66%       |
| 05. Gastronomia                                             | 15           | 2,49%          | 2,53%          | -0,03p%       | -1,38%       |
| 06. Nieruchomości                                           | 10           | 1,66%          | 1,57%          | 0,09p%        | 5,50%        |
| 07. Opieka zdrowotna                                        | 23           | 3,82%          | 4,76%          | -0,94p%       | -19,74%      |
| 08. Turystyka                                               | 11           | 1,83%          | 1,72%          | 0,11p%        | 6,17%        |
| 09. Rozrywka                                                | 4            | 0,66%          | 1,06%          | -0,40p%       | -37,43%      |
| 10. Transport i komunikacja                                 | 27           | 4,49%          | 5,35%          | -0,86p%       | -16,10%      |
| 11. Technologia                                             | 34           | 5,65%          | 4,98%          | 0,67p%        | 13,41%       |
| 12. Lifestyle                                               | 3            | 0,50%          | 0,51%          | -0,01p%       | -2,79%       |
| 13. Rolnictwo                                               | 7            | 1,16%          | 1,35%          | -0,19p%       | -14,17%      |
| 14. Przemysł                                                | 71           | 11,79%         | 11,02%         | 0,77p%        | 7,01%        |
| 15. Usługi                                                  | 88           | 14,62%         | 15,82%         | -1,20p%       | -7,59%       |
| 16. Inna (proszę określić)                                  | 52           | 8,64%          | 9,85%          | -1,21p%       | -12,30%      |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>602</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei spadki odnotowano w sektorach takich jak opieka zdrowotna (-0,94 p%) i usługi (-1,20 p%), możemy przyjąć, że pracownicy tych branż zwracają mniejszą uwagę na tytuł wiadomości, a bardziej interesują ich inne aspekty komunikacji, takie jak personalizacja czy treść oferty.



Kontynuując analizę wpływu obszaru zawodowego na decyzję o otwarciu komunikacji lojalnościowej w oparciu o atrakcyjny tytuł wiadomości, dostrzegamy interesujące różnice między poszczególnymi grupami zawodowymi (Tabela 3.94).

**Tabela 3.94**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Atrakcyjny tytuł wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                    | 127          | 21,10%         | 19,15%         | 1,95p%        | 10,16%       |
| 02. Sprzedaż                                                         | 44           | 7,31%          | 8,46%          | -1,15p%       | -13,59%      |
| 03. Obsługa klienta                                                  | 121          | 20,10%         | 21,24%         | -1,14p%       | -5,36%       |
| 04. Marketing / PR                                                   | 9            | 1,50%          | 2,01%          | -0,52p%       | -25,77%      |
| 05. IT                                                               | 33           | 5,48%          | 4,36%          | 1,12p%        | 25,80%       |
| 06. HR                                                               | 18           | 2,99%          | 2,64%          | 0,35p%        | 13,41%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                    | 124          | 20,60%         | 19,22%         | 1,37p%        | 7,15%        |
| 08. Jestem właścicielem                                              | 25           | 4,15%          | 3,99%          | 0,16p%        | 4,05%        |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                        | 45           | 7,48%          | 7,03%          | 0,44p%        | 6,33%        |
| 10. Inne (proszę określić)                                           | 56           | 9,30%          | 11,90%         | -2,60p%       | -21,83%      |
| <b>Suma:</b>                                                         | <b>602</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Duży wzrost odnotowano w sektorze IT (+1,12 p%), co może sugerować, że osoby pracujące w branży technologii zwracają większą uwagę na precyzyjnie skonstruowane tytuły wiadomości, być może ze względu na częstą styczność z komunikacją cyfrową i treściami marketingowymi. W obszarze administracji zaobserwowano najwyższy wzrost o 1,95 p%, co może wynikać z potrzeby szybkiej i skutecznej selekcji informacji na podstawie przyciągających uwagę tytułów.

Wśród pracowników fizycznych obserwujemy wzrost o 1,37 p%, co może sugerować, że przejrzystość i bezpośredniość tytułu są dla nich ważne przy podejmowaniu decyzji o otwarciu wiadomości.

Z kolei w grupach związanych ze sprzedażą (-1,15 p%) oraz obsługą klienta (-1,14 p%) odnotowano spadki, co może wynikać z faktu, że osoby te dobrze rozumieją, jak konstruuje się tytuły. Przedstawiciele tych sektorów mogą być bardziej sceptyczni wobec chwytliwych tytułów i koncentrować się na treści wiadomości oraz oferowanych korzyściach.

Analiza wpływu atrakcyjnego tytułu wiadomości w programach lojalnościowych wskazuje, że choć nie jest to najważniejszy czynnik motywujący do otwarcia komunikacji (8,27% respondentów), to nadal stanowi istotny bodziec, szczególnie w świecie przesyconym informacjami marketingowymi. Atrakcyjny tytuł pełni rolę przynęty, która ma za zadanie wzbudzić ciekawość, obiecać korzyści lub wyróżnić się na tle innych wiadomości.

Branże takie jak gastronomia oraz usługi dobrze reagują na siłę przyciągającego tytułu, co oznacza, że klienci w tych sektorach są bardziej skłonni otwierać wiadomości, które



wyróżniają się interesującym tytułem. W handlu detalicznym, gdzie konsumenci są bombardowani licznymi komunikatami, atrakcyjny tytuł odgrywa mniejszą rolę, co może wynikać z przesycenia ofertami.

#### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Handel detaliczny wymaga innych bodźców niż tytuł wiadomości** – W handlu detalicznym konsumenci stają się mniej wrażliwi na atrakcyjnie sformułowane tytuły, co sugeruje, że marki w tej branży muszą poszukiwać innych sposobów na wyróżnienie się w komunikacji lojalnościowej.
2. **Młodsze osoby lepiej reagują na atrakcyjne tytuły** – Grupy wiekowe 18-24 oraz 25-34 lata wykazują wyższe zainteresowanie atrakcyjnymi tytułami, co sugeruje, że młodsze pokolenia są bardziej podatne na szybkie, angażujące nagłówki, które przyciągają uwagę.
3. **Mężczyźni bardziej wrażliwi na chwytliwe tytuły** – Wśród mężczyzn atrakcyjny tytuł wiadomości może być skuteczniejszym bodźcem do otwarcia komunikatu niż u kobiet, które rzadziej zwracają na to uwagę.
4. **Mieszkańcy wsi reagują lepiej na atrakcyjne tytuły** – Wyniki pokazują, że osoby mieszkające na wsi bardziej doceniają dobrze sformułowane tytuły, co może sugerować, że są mniej przytłoczone szumem komunikacyjnym niż mieszkańcy dużych miast.

#### Czas to pieniąż – znaczenie idealnego momentu wysyłki

Pora wysyłki komunikatu lojalnościowego to jak trafienie idealnego momentu w rozmowie – nie tylko treść ma znaczenie, ale także to, kiedy ją przekazujemy. Czy zastanawiałeś się kiedyś, dlaczego niektóre wiadomości otwierasz od razu, a inne pozostają nieprzeczytane? Czy chodzi wyłącznie o to, co jest w środku, czy też o to, kiedy wiadomość dotarła? Może intuicyjnie czujemy, że pora dnia, w której otrzymujemy komunikat, wpływa na naszą decyzję o jego otwarciu. Z badań wynika, że choć tylko 4,75% respondentów wskazało porę wysyłki jako decydujący czynnik, może to być ten „cichy gracz,” który subtelnie wpływa na zaangażowanie użytkowników w sposób, którego sami nie zawsze są świadomi.

Hipoteza jest prosta: w świecie pełnym bodźców, nawet najlepsza wiadomość może zniknąć w tłumie, jeśli pojawi się w niewłaściwym momencie. Wyobraź sobie, że dostajesz atrakcyjną ofertę podczas porannego pośpiechu – czy zwrócisz na nią uwagę? Być może nie. Ale jeśli ta sama oferta trafi do Ciebie wieczorem, gdy masz chwilę spokoju, czy wydaje się bardziej interesująca? Czy zatem pora wysyłki to tylko dodatek, czy może brakujący element układanki w budowaniu lojalności?

Dane z ankiety sugerują, że dla niektórych branż i konsumentów moment wysyłki wiadomości może odgrywać istotną rolę (Tabela 3.95). Zauważamy, że handel detaliczny, będący jednym z dominujących sektorów w programach lojalnościowych, odnotowuje znaczący spadek o 3,70 p%, co może sugerować, że konsumenci w tym sektorze przywiązują mniejszą wagę do



momentu wysyłki wiadomości, skupiając się bardziej na treści lub korzyściach oferowanych przez program.

**Tabela 3.95**

**Branża programu dla pytania: Co najbardziej zachęca Cię do zapoznania się z komunikacją programu lojalnościowego (dla odpowiedzi: Pora wysyłki)**

|                                                                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                           | 359          | 26,69%         | 30,39%         | -3,70p%       | -12,18%      |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 215          | 15,99%         | 14,98%         | 1,01p%        | 6,73%        |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 142          | 10,56%         | 8,37%          | 2,19p%        | 26,15%       |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 121          | 9,00%          | 8,22%          | 0,78p%        | 9,45%        |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 80           | 5,95%          | 5,30%          | 0,65p%        | 12,33%       |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 76           | 5,65%          | 4,31%          | 1,34p%        | 31,07%       |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 109          | 8,10%          | 9,74%          | -1,63p%       | -16,78%      |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 88           | 6,54%          | 7,33%          | -0,79p%       | -10,73%      |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 72           | 5,35%          | 5,43%          | -0,07p%       | -1,35%       |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 37           | 2,75%          | 2,15%          | 0,60p%        | 28,18%       |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 42           | 3,12%          | 3,33%          | -0,20p%       | -6,14%       |
| Inne                                                                              | 4            | 0,30%          | 0,47%          | -0,17p%       | -36,54%      |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>1 345</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W gastronomii natomiast widoczny jest wzrost o 1,01 p%, co wskazuje, że w tej branży pora wysyłki ma większe znaczenie, prawdopodobnie ze względu na jej dynamiczny charakter, gdy decyzje o zakupie mogą być podejmowane szybko, np. podczas lunchu czy kolacji.

Inne branże, takie jak usługi (+2,19 p%) i telekomunikacja (+1,34 p%), również odnotowały wzrosty, co może sugerować, że odpowiedni moment wysyłki wiadomości ma szczególne znaczenie w sektorach, gdzie konsumenci oczekują szybkich interakcji. Branże te mogą bardziej niż inne koncentrować się na dostosowaniu czasu komunikacji do momentu, w którym użytkownik jest najbardziej skłonny do interakcji.

**Tabela 3.96**

**Preferowany kanał komunikacyjny (dla odpowiedzi: Pora wysyłki)**

|                                 | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|---------------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| Wiadomości e-mail / newslettery | 253   | 38,92% | 43,87% | -4,94p% | -11,27% |
| Wiadomości SMS                  | 279   | 42,92% | 36,30% | 6,63p%  | 18,26%  |





|                                             |            |                |                |               |              |
|---------------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym) | 116        | 17,85%         | 18,94%         | -1,09p%       | -5,76%       |
| Inne                                        | 2          | 0,31%          | 0,90%          | -0,59p%       | -65,88%      |
| <b>Suma:</b>                                | <b>650</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z analizy preferowanych kanałów komunikacyjnych w odniesieniu do pory wysyłki wyłania się interesujący obraz, szczególnie dla SMS-ów. Wyniki pokazują, że wiadomości tekstowe to kanał, który w szczególności zyskuje na znaczeniu w kontekście pory wysyłki (Tabela 3.92). Wzrost o 6,63 p% sugeruje, że moment, w którym wiadomość trafia do odbiorcy, ma istotny wpływ na efektywność tego kanału. SMS-y charakteryzują się natychmiastowością, dlatego ich skuteczność może znacząco wzrosnąć, jeśli zostaną wysłane w idealnym momencie. Odpowiednia pora może przyciągnąć uwagę użytkownika, ale zbyt późna lub nieodpowiednia może zadziałać odwrotnie, wywołując negatywne odczucia.

Z drugiej strony, e-maile odnotowują spadek o 4,94 p%, co może sugerować, że ich skuteczność jest mniej zależna od konkretnej pory wysyłki. E-maile są zazwyczaj bardziej formalne i mogą być odczytywane z opóźnieniem, co sprawia, że *timing* nie odgrywa aż tak kluczowej roli jak w przypadku SMS-ów.

Analizując wpływ pory wysyłki wiadomości na decyzję o otwarciu komunikacji lojalnościowej przez pryzmat płci (Tabela 3.97), widzimy subtelne różnice. Kobiety odnotowują spadek o 2,09 p% w porównaniu do ogólnej tendencji, co może sugerować, że dla nich pora wysyłki nie jest aż tak istotnym czynnikiem. Być może bardziej polegają na innych aspektach, takich jak treść lub obietnica korzyści.

**Tabela 3.97**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Pora wysyłki)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                 | 305          | 69,48%         | 71,57%         | -2,09p%       | -2,93%       |
| 2. Mężczyzna                               | 134          | 30,52%         | 28,10%         | 2,42p%        | 8,63%        |
| 3. Inna                                    | 0            | 0,00%          | 0,22%          | -0,22p%       | -100,00%     |
| 4. Wolę nie odpowiadać                     | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                               | <b>439</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei mężczyźni wykazują wzrost o 2,42 p%, co sugeruje, że są bardziej wrażliwi na moment otrzymania wiadomości. Odpowiednia pora wysyłki może być dla nich czynnikiem decydującym o zaangażowaniu w komunikację, co pokazuje, że wycucie czasu jest kluczowe w strategii lojalnościowej skierowanej do męskiej grupy odbiorców.

Wyniki dotyczące wpływu pory wysyłki wiadomości na decyzję o otwarciu komunikatu z programu lojalnościowego w zależności od wieku przynoszą interesujące wnioski (Tabela 3.98). Grupa osób w wieku od 25 do 34 lat wykazuje wyraźny wzrost o 7,03 p%, co sugeruje, że dla młodych dorosłych odpowiedni moment otrzymania wiadomości jest istotnym czynnikiem decyzyjnym. Można przypuszczać, że osoby w tej grupie wiekowej są bardziej narażone na



przeciążenie informacyjne i starają się otwierać wiadomości w czasie, który najlepiej wpisuje się w ich harmonogram dnia – na przykład w porannej lub wieczornej przerwie.

**Tabela 3.98**

| Wiek (dla odpowiedzi: Pora wysyłki) | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                  | 39         | 8,88%          | 9,67%          | -0,79p%       | -8,12%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                  | 183        | 41,69%         | 34,66%         | 7,03p%        | 20,29%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                  | 112        | 25,51%         | 25,04%         | 0,47p%        | 1,88%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                  | 60         | 13,67%         | 15,95%         | -2,28p%       | -14,31%      |
| 5. Powyżej 55 lat                   | 45         | 10,25%         | 14,68%         | -4,43p%       | -30,19%      |
| <b>Suma:</b>                        | <b>439</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, starsze grupy wiekowe, w szczególności osoby powyżej 55 lat, odnotowują spadek o 4,43 p%. Może to oznaczać, że starsi odbiorcy są mniej wrażliwi na porę wysyłki, być może ze względu na bardziej ustabilizowane nawyki przeglądania poczty, co sprawia, że są mniej skłonni reagować na ten czynnik.

Grupa osób w wieku 45–54 lat również wykazuje spadek o 2,28 p%, co może wynikać z większego doświadczenia z programami lojalnościowymi oraz bardziej selektywnego podejścia do odbieranych wiadomości. Tymczasem młodsze osoby w wieku 18–24 lat odnotowują nieznaczny spadek o 0,79 p%, co sugeruje, że choć dla tej grupy wiekowej pora wysyłki ma znaczenie, inne czynniki, takie jak atrakcyjna treść lub korzyści, mogą odgrywać większą rolę.

Wyniki dotyczące wpływu stanu cywilnego na decyzję o otwarciu komunikacji lojalnościowej w zależności od pory wysyłki wiadomości dostarczają interesujących danych (Tabela 3.99). Osoby będące w związku małżeńskim lub partnerskim wykazują wzrost o 3,58 p%, co sugeruje, że dla tej grupy odpowiedni moment wysyłki wiadomości ma większe znaczenie. Może to wynikać z bardziej uporządkowanego trybu życia i większej potrzeby dopasowania komunikacji do codziennego harmonogramu. Partnerzy często dzielą się obowiązkami i czasem, co sprawia, że idealna pora na przeczytanie wiadomości może mieć kluczowe znaczenie.

**Tabela 3.99**

| Stan cywilny (dla odpowiedzi: Pora wysyłki) | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim     | 320        | 72,89%         | 69,31%         | 3,58p%        | 5,17%        |
| 2. Kawaler/panna                            | 100        | 22,78%         | 23,72%         | -0,94p%       | -3,96%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                | 19         | 4,33%          | 6,97%          | -2,64p%       | -37,90%      |
| <b>Suma:</b>                                | <b>439</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby samotne, kawalerowie i panny, notują spadek o 0,94 p%. Dla tej grupy pora wysyłki może nie być aż tak kluczowym czynnikiem, a większy wpływ na decyzję o otwarciu komunikacji mogą mieć inne elementy, takie jak atrakcyjny tytuł lub korzyści płynące z oferty.



Największy spadek widoczny jest w grupie osób rozwiedzionych, która odnotowuje spadek o 2,64 p%. Może to wynikać z mniejszego zainteresowania komunikacją lojalnościową w ogóle, niezależnie od pory wysyłki, co sugeruje, że dla tej grupy inne czynniki decydują o zaangażowaniu w komunikację programu lojalnościowego.

Wyniki analizy wpływu miejsca zamieszkania na reakcję na porę wysyłki komunikacji lojalnościowej są interesujące, choć trudne do jednoznacznej interpretacji (Tabela 3.100). Warto jednak zauważyć, że mieszkańcy wsi odnotowali niewielki wzrost o 0,57 p%, co może sugerować, że dla nich odpowiedni moment wysyłki wiadomości może być nieco bardziej istotny niż dla innych grup. Być może wynika to z bardziej ustrukturyzowanego trybu życia na wsi, gdzie codzienne obowiązki mogą być łatwiejsze do przewidzenia, a wiadomości wysyłane o odpowiedniej porze łatwiej trafiają w „wolne momenty” odbiorców.

**Tabela 3.100**

| Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Pora wysyłki) | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                             | 95         | 21,64%         | 21,07%         | 0,57p%        | 2,68%        |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                    | 75         | 17,08%         | 19,92%         | -2,83p%       | -14,22%      |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                 | 80         | 18,22%         | 14,71%         | 3,51p%        | 23,88%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                | 89         | 20,27%         | 21,05%         | -0,77p%       | -3,68%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców              | 100        | 22,78%         | 23,25%         | -0,47p%       | -2,03%       |
| <b>Suma:</b>                                        | <b>439</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Ciekawą obserwacją jest wzrost w miastach średniej wielkości (50-100 tys. mieszkańców), gdzie zanotowano wzrost o 3,51 p%. W tym przypadku może to sugerować, że mieszkańcy takich miast cenią sobie odpowiednio dopasowaną komunikację, szczególnie w kontekście intensywnego tempa życia charakterystycznego dla średnich miast.

Z drugiej strony, mieszkańcy małych miast (do 50 tys. mieszkańców) wykazali spadek o 2,83 p%. Może to wskazywać, że dla tej grupy pora wysyłki nie jest kluczowym czynnikiem motywującym do interakcji z komunikatami, a inne elementy, takie jak tytuł czy oferowane korzyści, mogą mieć większy wpływ. Podobnie w przypadku dużych miast, gdzie widzimy spadki, choć są one stosunkowo niewielkie.

Wyniki analizy wpływu wykształcenia na odpowiedzi dotyczące pory wysyłki wiadomości wskazują na kilka interesujących tendencji (Tabela 3.101). Osoby z wyższym wykształceniem wykazują wyraźny spadek zainteresowania porą wysyłki jako kluczowym czynnikiem (-3,62 p%), co może sugerować, że dla tej grupy edukacja i wykształcenie przekładają się na większą autonomię i organizację czasu. Tacy odbiorcy mogą być mniej podatni na to, o której godzinie otrzymują wiadomości, bardziej skupiając się na samej treści i jej wartości.

**Tabela 3.101**

| Wykształcenie (dla odpowiedzi: Pora wysyłki) | Ilość | %     | %     | Δp%    | Δ%     |
|----------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 1. Podstawowe                                | 7     | 1,59% | 1,43% | 0,16p% | 11,31% |



|                           |            |                |                |               |              |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 2. Średnie                | 169        | 38,50%         | 36,36%         | 2,13p%        | 5,87%        |
| 3. Zawodowe               | 45         | 10,25%         | 8,71%          | 1,55p%        | 17,75%       |
| 4. Wyższe                 | 218        | 49,66%         | 53,28%         | -3,62p%       | -6,79%       |
| 5. Inne (proszę określić) | 0          | 0,00%          | 0,22%          | -0,22p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>              | <b>439</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z wykształceniem średnim (+2,13 p%) i zawodowym (+1,55 p%) częściej wskazują porę wysyłki jako istotny czynnik. Można przypuszczać, że ta grupa, z uwagi na bardziej regularne rytmy dnia (np. stałe godziny pracy), jest bardziej wrażliwa na moment, w którym wiadomość trafia do ich skrzynek. W odpowiedniej porze wysyłki mogą widzieć lepszą możliwość wygodnego i szybkiego zapoznania się z komunikatem. Warto również zauważyć, że osoby z wykształceniem podstawowym notują niewielki wzrost o 0,16 p%, choć ze względu na małą liczebność tej grupy, te wyniki mogą nie być istotne statystycznie.

Analizując wpływ sytuacji zawodowej na postrzeganie pory wysyłki wiadomości jako kluczowego czynnika w programach lojalnościowych (Tabela 3.102), widzimy, że osoby prowadzące działalność gospodarczą wykazują wyraźny wzrost o 1,22 p%. Może to wynikać z faktu, że ta grupa zawodowa jest często bardziej zajęta i ceni sobie komunikację dopasowaną do rytmu dnia, w którym wiadomości docierają w optymalnym momencie, kiedy są w stanie na nie odpowiedzieć. Podobnie osoby pracujące notują wzrost o 1,20 p%, co sugeruje, że dla tej grupy pora wysyłki wiadomości może mieć również znaczenie, chociaż nie jest decydującym czynnikiem. Możliwe, że odpowiedni moment wysyłki wiadomości ma wpływ na wygodę zapoznania się z treścią w trakcie przerw w pracy lub w czasie wolnym po godzinach pracy.

**Tabela 3.102**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Pora wysyłki)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                  | 19           | 4,33%          | 4,71%          | -0,38p%       | -8,12%       |
| 2. Pracuję                                              | 314          | 71,53%         | 70,33%         | 1,20p%        | 1,70%        |
| 3. Prowadzę działalność                                 | 27           | 6,15%          | 4,93%          | 1,22p%        | 24,72%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                        | 28           | 6,38%          | 9,81%          | -3,43p%       | -34,96%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                                  | 44           | 10,02%         | 8,68%          | 1,35p%        | 15,50%       |
| 6. Inne (proszę określić)                               | 7            | 1,59%          | 1,54%          | 0,05p%        | 3,36%        |
| <b>Suma:</b>                                            | <b>439</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei zauważalne zmniejszenie znaczenia pory wysyłki dla osób na emeryturze lub rencie (-3,43 p%). Może to oznaczać, że ta grupa nie przywiązuje dużej wagi do tego, o której godzinie otrzymuje wiadomości, mając więcej czasu na zapoznanie się z nimi w dowolnym momencie.

Analizując wpływ branży, w której pracują respondenci, na postrzeganie pory wysyłki wiadomości w programach lojalnościowych (Tabela 3.103), można dostrzec ciekawe zależności. Największy wzrost odnotowano w administracji (+2,87 p%), co może sugerować, że osoby pracujące w tej branży preferują komunikację w określonych porach, aby nie



zakłócała ich codziennych obowiązków zawodowych. Z uwagi na formalny charakter pracy, odpowiedni moment wysyłki może zwiększać szanse na to, że odbiorcy poświęcą uwagę komunikatom, zwłaszcza jeśli nie są rozpraszani w godzinach szczytu pracy. Podobny wzrost zauważalny jest w edukacji (+2,83 p%), co można interpretować jako większą wrażliwość tej grupy zawodowej na dopasowanie czasu wysyłki do rytmu dnia. Pracownicy sektora edukacyjnego mogą preferować odbieranie wiadomości poza godzinami zajęć czy lekcji, co oznacza, że idealnie zaplanowany czas komunikacji może znacznie zwiększyć efektywność.

**Tabela 3.103**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Pora wysyłki)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                            | 50           | 14,66%         | 11,79%         | 2,87p%        | 24,36%       |
| 02. Edukacja                                 | 33           | 9,68%          | 6,85%          | 2,83p%        | 41,33%       |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                  | 23           | 6,74%          | 8,17%          | -1,42p%       | -17,40%      |
| 04. Handel                                   | 33           | 9,68%          | 12,67%         | -2,99p%       | -23,62%      |
| 05. Gastronomia                              | 12           | 3,52%          | 2,53%          | 0,99p%        | 39,28%       |
| 06. Nieruchomości                            | 4            | 1,17%          | 1,57%          | -0,40p%       | -25,50%      |
| 07. Opieka zdrowotna                         | 10           | 2,93%          | 4,76%          | -1,83p%       | -38,39%      |
| 08. Turystyka                                | 6            | 1,76%          | 1,72%          | 0,04p%        | 2,24%        |
| 09. Rozrywka                                 | 4            | 1,17%          | 1,06%          | 0,11p%        | 10,47%       |
| 10. Transport i komunikacja                  | 25           | 7,33%          | 5,35%          | 1,99p%        | 37,14%       |
| 11. Technologia                              | 17           | 4,99%          | 4,98%          | 0,01p%        | 0,11%        |
| 12. Lifestyle                                | 3            | 0,88%          | 0,51%          | 0,37p%        | 71,62%       |
| 13. Rolnictwo                                | 3            | 0,88%          | 1,35%          | -0,48p%       | -35,06%      |
| 14. Przemysł                                 | 35           | 10,26%         | 11,02%         | -0,76p%       | -6,87%       |
| 15. Usługi                                   | 53           | 15,54%         | 15,82%         | -0,28p%       | -1,74%       |
| 16. Inna (proszę określić)                   | 30           | 8,80%          | 9,85%          | -1,05p%       | -10,68%      |
| <b>Suma:</b>                                 | <b>341</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Warto również zwrócić uwagę na wzrost w branży transportu i komunikacji (+1,99 p%), co może wynikać z intensywnej dynamiki pracy w tej dziedzinie. Dla tych pracowników pora wysyłki wiadomości odgrywa istotną rolę, ponieważ odpowiednio zaplanowane powiadomienia mogą być lepiej odbierane, gdy nie kolidują z czasem pracy operacyjnej.

Z drugiej strony, branża handlowa notuje spadek o -2,99 p%, co sugeruje, że dla pracowników tego sektora pora wysyłki ma mniejsze znaczenie lub że są oni mniej wrażliwi na czas, w którym otrzymują komunikaty. Możliwe, że ze względu na dużą liczbę interakcji z klientami i ofertami, czas wysyłki wiadomości nie jest priorytetem, a bardziej istotne są inne czynniki, takie jak treść komunikatu czy oferowane korzyści. Spadki są także widoczne w sektorze opieki zdrowotnej (-1,83 p%) oraz finansów i ubezpieczeń (-1,42 p%), co może oznaczać, że pracownicy tych branż rzadziej dostrzegają porę wysyłki jako istotny czynnik wpływający na ich zaangażowanie w komunikację.



Kontynuując analizę wpływu obszaru zawodowego na znaczenie pory wysyłki wiadomości w komunikacji lojalnościowej (Tabela 3.104), dostrzegamy kilka interesujących trendów. Największy wzrost zainteresowania porą wysyłki odnotowano w sektorze IT (+1,51 p%) oraz HR (+0,88 p%). Można przypuszczać, że w branżach, gdzie precyzyjne zarządzanie czasem i organizacją dnia ma kluczowe znaczenie, odpowiedni moment wysyłki wiadomości jest istotnym czynnikiem. Osoby pracujące w IT i HR często mają napięty harmonogram, a dobrze zaplanowane powiadomienia mogą skutecznie przyciągnąć ich uwagę poza godzinami pracy, co zwiększa szansę na zaangażowanie.

**Tabela 3.104**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Pora wysyłki)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                     | 70           | 20,53%         | 19,15%         | 1,38p%        | 7,19%        |
| 02. Sprzedaż                                          | 34           | 9,97%          | 8,46%          | 1,51p%        | 17,88%       |
| 03. Obsługa klienta                                   | 68           | 19,94%         | 21,24%         | -1,30p%       | -6,10%       |
| 04. Marketing / PR                                    | 5            | 1,47%          | 2,01%          | -0,55p%       | -27,19%      |
| 05. IT                                                | 20           | 5,87%          | 4,36%          | 1,51p%        | 34,60%       |
| 06. HR                                                | 12           | 3,52%          | 2,64%          | 0,88p%        | 33,48%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                     | 69           | 20,23%         | 19,22%         | 1,01p%        | 5,26%        |
| 08. Jestem właścicielem                               | 18           | 5,28%          | 3,99%          | 1,29p%        | 32,26%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                         | 20           | 5,87%          | 7,03%          | -1,17p%       | -16,58%      |
| 10. Inne (proszę określić)                            | 25           | 7,33%          | 11,90%         | -4,57p%       | -38,39%      |
| <b>Suma:</b>                                          | <b>341</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podobnie, osoby zajmujące się sprzedażą (+1,51 p%) oraz administracją (+1,38 p%) również wskazują na większe znaczenie pory wysyłki. W sprzedaży, gdzie dynamika pracy często zależy od komunikacji z klientami, trafne wysyłki mogą wpływać na skuteczność działań marketingowych. Natomiast w administracji, gdzie obowiązki są zazwyczaj rozłożone równomiernie w ciągu dnia, właściwy moment komunikacji może minimalizować ryzyko, że wiadomości zostaną zignorowane.

Z kolei spadki zauważalne są w sektorach obsługi klienta (-1,30 p%) oraz zarządzania (-1,17 p%). Może to sugerować, że osoby pracujące w tych obszarach są mniej wrażliwe na porę wysyłki, być może ze względu na elastyczny charakter swojej pracy, gdzie stała dostępność i reagowanie na komunikaty są bardziej istotne niż sama godzina ich otrzymania.

Analiza znaczenia pory wysyłki wiadomości w programach lojalnościowych pokazuje, że chociaż tylko 4,75% respondentów uznało to za decydujący czynnik, odpowiednio dobrany moment wysyłki może subtelnie wpłynąć na zaangażowanie użytkowników. Szczególnie w dynamicznych branżach, takich jak gastronomia czy telekomunikacja, odpowiedni czas dostarczenia wiadomości może zwiększyć efektywność kampanii, wywołując pozytywną reakcję u odbiorców.

W branżach usługowych oraz telekomunikacyjnych pora wysyłki odgrywa kluczową rolę



– dynamiczność i szybkość decyzji zakupowych sprawiają, że dobrze dobrany moment wysyłki wiadomości może znacznie zwiększyć zaangażowanie konsumentów. Z kolei w handlu detalicznym, mimo że jest to dominujący sektor, obserwujemy spadek znaczenia pory wysyłki, co sugeruje, że dla tej branży inne aspekty komunikacji mogą mieć większy wpływ na decyzje zakupowe.

Wśród kanałów komunikacyjnych, SMS-y wykazują najwyższą wrażliwość na porę wysyłki. Wynika to z ich natychmiastowości – dobrze dopasowany czas może znacznie podnieść skuteczność tego medium. Z drugiej strony, e-maile są mniej zależne od pory, co może sugerować, że odbiorcy przeglądają je w dogodnym dla siebie momencie, niezależnie od czasu dostarczenia.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Handel detaliczny wymaga treści, a nie tylko precyzyjnego czasu** – W handlu detalicznym pora wysyłki ma mniejsze znaczenie, co oznacza, że marki w tej branży powinny skupić się na dostarczaniu wartościowej treści i atrakcyjnych ofert, które przyciągną uwagę niezależnie od czasu.
2. **Młodsze grupy wiekowe są bardziej wrażliwe na porę wysyłki** – Dla osób w wieku 25-34 lata odpowiednia pora wysyłki ma istotne znaczenie, co sugeruje, że planowanie komunikacji w czasie, kiedy są one bardziej skłonne do interakcji, może zwiększyć skuteczność kampanii.
3. **Mężczyźni reagują lepiej na dobrze dopasowaną porę wysyłki** – Odpowiedni moment wysyłki wiadomości ma większe znaczenie dla mężczyzn, którzy wykazują wyższą wrażliwość na czas otrzymywania komunikatów niż kobiety, co warto uwzględnić w strategii komunikacyjnej.

## Osobiste podejście – moc personalizacji w komunikacji

W świecie nowoczesnego marketingu personalizacja uchodzi za jeden z filarów efektywnej komunikacji. Jednak zaskakująco niewielu respondentów (zaledwie 5,06%) wskazało personalizację jako kluczowy czynnik skłaniający do zapoznania się z wiadomością z programu lojalnościowego. Czy to możliwe, że klienci nie dostrzegają wagi dopasowanych treści? A może personalizacja jest już tak wszechobecna, że stała się czymś oczywistym, niewymagającym szczególnej uwagi?

Jedna z hipotez mówi, że konsumenci nie zawsze uświadamiają sobie, jak głęboko komunikacja jest spersonalizowana. Kiedy wiadomość trafia bezpośrednio w ich potrzeby, preferencje lub styl życia, mogą uznać to za przypadek, a nie efekt zaawansowanych algorytmów i segmentacji. W konsekwencji, personalizacja działa na subtelnych poziomach, wzmacniając zaangażowanie użytkowników bez konieczności eksponowania swojego wpływu.

Z drugiej strony, błędnie przeprowadzona personalizacja może wręcz odrzucać konsumentów, ponieważ nietrafne dopasowania lub automatyczne wstawianie imion bez kontekstu mogą



wywoływać wrażenie sztuczności. Aby personalizacja działała efektywnie, musi być autentyczna i oparta na zrozumieniu konsumenta. Warto jednak zauważyć, że choć odpowiedzi respondentów nie wskazują na personalizację jako kluczowy element, to w nowoczesnym marketingu lojalnościowym jej potencjał jest niezaprzeczalny.

**Tabela 3.105**

| <b>Branża programu dla pytania: Co najbardziej zachęca Cię do zapoznania się z komunikacją programu lojalnościowego (dla odpowiedzi: Personalizacja wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                                                                                                             | 389          | 25,21%         | 30,39%         | -5,18p%       | -17,05%      |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                                                                                                           | 244          | 15,81%         | 14,98%         | 0,84p%        | 5,59%        |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                                                                                                         | 148          | 9,59%          | 8,37%          | 1,22p%        | 14,61%       |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                                                                                                   | 145          | 9,40%          | 8,22%          | 1,18p%        | 14,33%       |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                                                                                                         | 94           | 6,09%          | 5,30%          | 0,80p%        | 15,05%       |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe),                                                                                   | 75           | 4,86%          | 4,31%          | 0,55p%        | 12,75%       |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                                                                                                            | 127          | 8,23%          | 9,74%          | -1,51p%       | -15,47%      |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                                                                                                              | 121          | 7,84%          | 7,33%          | 0,51p%        | 7,00%        |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                                                                                                     | 101          | 6,55%          | 5,43%          | 1,12p%        | 20,63%       |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                                                                                                       | 47           | 3,05%          | 2,15%          | 0,90p%        | 41,93%       |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                                                                                                         | 46           | 2,98%          | 3,33%          | -0,35p%       | -10,40%      |
| Inne                                                                                                                                                                | 6            | 0,39%          | 0,47%          | -0,08p%       | -17,02%      |
| <b>Suma:</b>                                                                                                                                                        | <b>1 543</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analizując dane z różnych branż (Tabela 3.105), widzimy zaskakujący spadek w handlu detalicznym o 5,18 p%, gdzie personalizacja nie jest postrzegana jako kluczowy bodziec do otwierania komunikacji lojalnościowej. W sektorze, który często korzysta ze spersonalizowanych ofert i rekomendacji, może to sugerować, że konsumenci oczekują bardziej wyrafinowanych strategii dopasowania. Być może segmenty te są już na tyle nasycone spersonalizowanymi komunikatami, że klienci ich nie dostrzegają.

Z kolei w sektorach takich jak usługi (+1,22 p%), turystyka (+1,18 p%) czy sport i rekreacja (+1,12 p%), personalizacja odgrywa większą rolę. Branże te mają większą możliwość dostosowania ofert do indywidualnych preferencji, co może skutkować większym zaangażowaniem użytkowników. W edukacji, która notuje wzrost o 0,90 p%, personalizacja może być kluczowym elementem budowania lojalności, zwłaszcza w programach dostosowanych do konkretnych ścieżek edukacyjnych i potrzeb uczestników.





Kontynuując analizę personalizacji w komunikacji lojalnościowej, interesująca staje się rola preferowanych kanałów komunikacyjnych (Tabela 3.106). Wyniki pokazują, że kanał e-mail odnotowuje spadek o 3,45 p% w porównaniu do ogólnej tendencji. Może to sugerować, że choć personalizowane treści e-mail są powszechnie stosowane, ich efektywność może maleć, zwłaszcza gdy konsument staje się przyzwyczajony do tego typu komunikacji. Być może odbiorcy e-maili potrzebują bardziej wyrafinowanych form personalizacji, aby wiadomość wyróżniała się w ich skrzynkach.

**Tabela 3.106**

| <b>Preferowany kanał komunikacyjny (dla odpowiedzi: Personalizacja wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery                                                    | 293          | 40,41%         | 43,87%         | -3,45p%       | -7,87%       |
| Wiadomości SMS                                                                     | 288          | 39,72%         | 36,30%         | 3,43p%        | 9,45%        |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym)                                        | 142          | 19,59%         | 18,94%         | 0,65p%        | 3,43%        |
| Inne                                                                               | 2            | 0,28%          | 0,90%          | -0,63p%       | -69,41%      |
| <b>Suma:</b>                                                                       | <b>725</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei wzrost znaczenia wiadomości SMS o 3,43 p% sugeruje, że personalizacja w tym kanale odgrywa większą rolę. Krótkie, bezpośrednie wiadomości tekstowe, szczególnie dobrze dopasowane do potrzeb odbiorcy, mogą działać skuteczniej niż dłuższe formy e-mailowe. SMS-y mogą być postrzegane jako intymny kanał, co czyni personalizację zauważalną i potencjalnie bardziej efektywną. Jednak nadmierne korzystanie z tej formy może również prowadzić do negatywnych reakcji, jeśli personalizacja nie będzie precyzyjna i dostosowana do aktualnych potrzeb użytkownika.

Powiadomienia push notują niewielki wzrost o 0,65 p%, co może wskazywać na coraz większą rolę tego kanału w personalizowanej komunikacji, zwłaszcza w aplikacjach mobilnych. Zastosowanie personalizacji w powiadomieniach push, zwłaszcza w połączeniu z geolokalizacją czy preferencjami użytkowników, może przynieść bardziej bezpośrednie i trafne wyniki, co z kolei zwiększa ich otwieralność i skuteczność.

Analiza wpływu personalizacji na decyzję o otwarciu komunikatu w zależności od płci przynosi interesujące wyniki (Tabela 3.107). Kobiety odnotowują spadek o 2,41 p% w stosunku do ogólnej tendencji, co może sugerować, że dla tej grupy personalizacja staje się mniej istotnym czynnikiem przyciągającym uwagę. W kontekście rozwoju marketingu, tradycyjne formy personalizacji, takie jak imienne adresowanie, mogą już nie wywierać tak dużego wpływu na kobiety, które być może oczekują bardziej zaawansowanych form komunikacji, np. spersonalizowanych ofert lub rekomendacji.

**Tabela 3.107**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Personalizacja wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|---------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Kobieta                                              | 323          | 69,16%   | 71,57%   | -2,41p%    | -3,36%    |
| 2. Mężczyzna                                            | 143          | 30,62%   | 28,10%   | 2,52p%     | 8,97%     |



|                        |            |                |                |               |              |
|------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 4. Wolę nie odpowiadać | 1          | 0,21%          | 0,22%          | -0,01p%       | -2,84%       |
| 3. Inna                | 0          | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>           | <b>467</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Mężczyźni, przeciwnie, wykazują wzrost o 2,52 p%, co sugeruje, że personalizacja w komunikacji działa na nich bardziej skutecznie. Ta grupa może być bardziej otwarta na dostosowane treści, co podkreśla konieczność wykorzystywania personalizacji nie tylko jako dodatku, ale jako kluczowego elementu strategii marketingowej, zwłaszcza w kontekście komunikacji z mężczyznami.

Wpływ personalizacji na decyzję o otwarciu komunikacji w zależności od wieku dostarcza ciekawych obserwacji (Tabela 3.108). Największy wzrost w znaczeniu personalizacji odnotowano w grupie najmłodszych respondentów (18-24 lata), gdzie ten wskaźnik wzrósł o 2,75 p%. Może to sugerować, że młodsze pokolenia są bardziej otwarte na spersonalizowaną komunikację, być może dlatego, że oczekują indywidualnego podejścia i treści dostosowanych do ich preferencji i zachowań.

**Tabela 3.108**

| Wiek (dla odpowiedzi: Personalizacja wiadomości) | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|--------------------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                               | 58         | 12,42%         | 9,67%          | 2,75p%        | 28,44%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                               | 185        | 39,61%         | 34,66%         | 4,96p%        | 14,31%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                               | 118        | 25,27%         | 25,04%         | 0,23p%        | 0,90%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                               | 73         | 15,63%         | 15,95%         | -0,32p%       | -2,00%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                | 33         | 7,07%          | 14,68%         | -7,62p%       | -51,87%      |
| <b>Suma:</b>                                     | <b>467</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Kolejna grupa, która zauważalnie docenia personalizację, to osoby w wieku od 25 do 34 lat, gdzie wzrost wynosi 4,96 p%. Ta kategoria, często uznawana za kluczową grupę konsumencką, może szczególnie oczekiwać, że komunikacja będzie odzwierciedlała ich preferencje, co oznacza, że personalizacja staje się ważnym narzędziem marketingowym.

W przypadku starszych grup wiekowych, tendencja jest odwrotna. W grupie powyżej 55. lat odnotowano spadek o 7,62 p%, co sugeruje, że starsi odbiorcy mogą nie doceniać personalizacji tak bardzo, jak młodsze pokolenia. Może to wynikać z większego przywiązania do tradycyjnych form komunikacji lub mniejszego zaufania do technologii wykorzystywanych do personalizowania wiadomości.

Kiedy analizujemy wpływ stanu cywilnego na preferencje dotyczące personalizacji wiadomości (Tabela 3.109), zauważamy ciekawą zależność między singlami a wzrostem znaczenia tego czynnika. Singli (kawalerów i panien) przybyło w tej kategorii o 2,41 p%, co może być związane z młodym wiekiem tej grupy. Jak wynikało z wcześniejszej analizy wieku, młodsze osoby – w szczególności w przedziale 18-34 lata – są bardziej otwarte na personalizację treści. W



związku z tym, osoby niebędące w związkach mogą bardziej doceniać komunikację, która odzwierciedla ich preferencje i potrzeby.

**Tabela 3.109**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Personalizacja wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                         | 318          | 68,09%         | 69,31%         | -1,22p%       | -1,76%       |
| 2. Kawaler/panna                                                | 122          | 26,12%         | 23,72%         | 2,41p%        | 10,14%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                    | 27           | 5,78%          | 6,97%          | -1,19p%       | -17,05%      |
| <b>Suma:</b>                                                    | <b>467</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Dla młodszych odbiorców indywidualne podejście jest kluczowe w lojalnościowej komunikacji marketingowej, zwłaszcza że są bardziej skłonni do poszukiwania unikalnych ofert. Z kolei osoby będące w związkach wykazują minimalny spadek o 1,22 p%, co sugeruje, że personalizacja może być dla nich ważna, ale niekoniecznie decydująca.

W przypadku osób rozwiedzionych odnotowujemy spadek o 1,19 p%. Warto jednak pamiętać, że liczebność tej grupy jest stosunkowo niewielka, co może wpływać na ograniczoną statystyczną istotność wyników.

W przypadku analizy wpływu miejsca zamieszkania na preferencje dotyczące personalizacji wiadomości (Tabela 3.110), wyniki nie pokazują jednoznacznych trendów, co może sugerować pewną losowość lub brak silnych korelacji. Wydaje się, że zarówno w miastach dużych, jak i mniejszych, personalizacja nie odgrywa znacząco większej roli w decyzjach użytkowników.

**Tabela 3.110**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Personalizacja wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                 | 92           | 19,70%         | 21,07%         | -1,37p%       | -6,52%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                        | 103          | 22,06%         | 19,92%         | 2,14p%        | 10,74%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                     | 70           | 14,99%         | 14,71%         | 0,28p%        | 1,89%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                    | 92           | 19,70%         | 21,05%         | -1,35p%       | -6,40%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                  | 110          | 23,55%         | 23,25%         | 0,30p%        | 1,31%        |
| <b>Suma:</b>                                                            | <b>467</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Na przykład, w największych miastach (powyżej 500 tys. mieszkańców) oraz miastach liczących między 50 a 100 tys. mieszkańców odnotowano minimalne wzrosty (odpowiednio +0,30 p% i +0,28 p%), co sugeruje, że personalizacja może być tam nieco bardziej doceniana. Z kolei na wsi oraz w miastach średniej wielkości (od 100 do 500 tys. mieszkańców) widzimy spadki (odpowiednio -1,37 p% i -1,35 p%). Może to sugerować, że w tych lokalizacjach inne czynniki, takie jak obietnica rabatów czy treść wiadomości, mają większe znaczenie. Personalizacja wiadomości w kontekście miejsca zamieszkania nie wydaje się być kluczowym



czynnikiem, a decyzje użytkowników mogą być raczej oparte na innych zmiennych, jak indywidualne wybory czy styl życia.

Analiza wpływu wykształcenia na preferencje dotyczące personalizacji wiadomości (Tabela 3.111) pokazuje kilka interesujących zależności. Największy wzrost w odpowiedziach na korzyść personalizacji odnotowano wśród osób z wyższym wykształceniem, gdzie wskaźnik wynosi 1,75 p%. Można to interpretować jako wyraz większej świadomości wartości spersonalizowanej komunikacji wśród lepiej wykształconych użytkowników. Osoby te mogą być bardziej wyczulone na treści dopasowane do ich potrzeb, co przekłada się na zaangażowanie w komunikację lojalnościową.

**Tabela 3.111**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Personalizacja wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                    | 7            | 1,50%          | 1,43%          | 0,07p%        | 4,64%        |
| 2. Średnie                                                       | 165          | 35,33%         | 36,36%         | -1,03p%       | -2,84%       |
| 3. Zawodowe                                                      | 37           | 7,92%          | 8,71%          | -0,78p%       | -8,99%       |
| 4. Wyższe                                                        | 257          | 55,03%         | 53,28%         | 1,75p%        | 3,29%        |
| 5. Inne (proszę określić)                                        | 1            | 0,21%          | 0,22%          | -0,01p%       | -2,84%       |
| <b>Suma:</b>                                                     | <b>467</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z wykształceniem średnim oraz zawodowym wykazują spadki odpowiednio o 1,03 p% i 0,78 p%, co sugeruje, że personalizacja nie jest dla nich aż tak istotnym czynnikiem decydującym o otwarciu wiadomości. Mogą zwracać większą uwagę na inne elementy komunikacji, jak atrakcyjne oferty czy prostota przekazu. Grupa osób z wykształceniem podstawowym nie ma istotności statystycznej ze względu na niewielką liczebność (7 osób) i minimalną zmianę wskaźnika.

Ocena sytuacji zawodowej w kontekście wpływu personalizacji wiadomości na decyzje o interakcji z komunikacją lojalnościową przynosi również ciekawe wyniki (Tabela 3.112). Największy wzrost odnotowano w grupie uczących się i studentów, gdzie wskaźnik wynosi 2,78 p%. Może to sugerować, że młodsze pokolenie, bardziej przyzwyczajone do spersonalizowanych treści w mediach społecznościowych i aplikacjach, oczekuje tego samego w komunikacji lojalnościowej. W tej grupie personalizacja może pełnić rolę wyróżnika, który sprawia, że wiadomość wydaje się bardziej trafna i atrakcyjna.

**Tabela 3.112**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Personalizacja wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Uczę się / studiuję                                               | 35           | 7,49%    | 4,71%    | 2,78p%     | 59,10%    |
| 2. Pracuję                                                           | 356          | 76,23%   | 70,33%   | 5,90p%     | 8,39%     |
| 3. Prowadzę działalność                                              | 24           | 5,14%    | 4,93%    | 0,21p%     | 4,22%     |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                     | 22           | 4,71%    | 9,81%    | -5,10p%    | -51,96%   |
| 5. Obecnie nie pracuję                                               | 23           | 4,93%    | 8,68%    | -3,75p%    | -43,24%   |



|                           |            |                |                |               |              |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 6. Inne (proszę określić) | 7          | 1,50%          | 1,54%          | -0,04p%       | -2,84%       |
| <b>Suma:</b>              | <b>467</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Kolejną grupą, w której personalizacja ma znaczący wpływ, są osoby pracujące, z wynikiem większym o 5,90 p%. To znaczy, że osoby aktywne zawodowo doceniają wiadomości dopasowane do ich potrzeb i preferencji. Prawdopodobnie, mając mniej czasu, oczekują, że komunikaty będą precyzyjnie dostosowane do ich zachowań zakupowych czy stylu życia, co zwiększa gotowość do otwarcia wiadomości.

Z kolei osoby na emeryturze/rencie oraz obecnie niepracujące wykazują duże spadki, odpowiednio o 5,10 p% i 3,75 p%. Może to wynikać z mniejszego przywiązania do technologii oraz mniejszych oczekiwań wobec dostosowania treści komunikatów do indywidualnych potrzeb. Te grupy mogą bardziej cenić inne aspekty komunikacji, jak obietnice rabatów czy korzyści, które są bardziej zrozumiałe i bezpośrednie.

Osoby prowadzące działalność gospodarczą wykazują niewielką różnicę (+0,21 p%), co może oznaczać, że w tej grupie personalizacja nie stanowi kluczowego czynnika, a raczej jeden z wielu aspektów komunikacji lojalnościowej.

Uwzględnienie branży, w której pracują respondenci, przynosi kolejne interesujące wnioski (Tabela 3.113). Zdecydowanie największy wzrost odnotowano w sektorze transportu i komunikacji, gdzie personalizacja zyskała na znaczeniu aż o +3,08 p%. Może to wynikać z charakteru pracy w tej branży, gdzie wiadomości dopasowane do harmonogramu, preferencji lub konkretnych potrzeb zwiększają zainteresowanie i chęć interakcji z programem lojalnościowym. W tak dynamicznej branży personalizacja może pełnić kluczową rolę w budowaniu relacji.

**Tabela 3.113**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Personalizacja wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-----------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 01. Administracja                                         | 50           | 13,16%   | 11,79%   | 1,37p%     | 11,60%    |
| 02. Edukacja                                              | 26           | 6,84%    | 6,85%    | -0,01p%    | -0,08%    |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                               | 31           | 8,16%    | 8,17%    | -0,01p%    | -0,09%    |
| 04. Handel                                                | 39           | 10,26%   | 12,67%   | -2,41p%    | -18,99%   |
| 05. Gastronomia                                           | 15           | 3,95%    | 2,53%    | 1,42p%     | 56,24%    |
| 06. Nieruchomości                                         | 9            | 2,37%    | 1,57%    | 0,79p%     | 50,42%    |
| 07. Opieka zdrowotna                                      | 15           | 3,95%    | 4,76%    | -0,81p%    | -17,07%   |
| 08. Turystyka                                             | 13           | 3,42%    | 1,72%    | 1,70p%     | 98,78%    |
| 09. Rozrywka                                              | 6            | 1,58%    | 1,06%    | 0,52p%     | 48,69%    |
| 10. Transport i komunikacja                               | 32           | 8,42%    | 5,35%    | 3,08p%     | 57,52%    |
| 11. Technologia                                           | 20           | 5,26%    | 4,98%    | 0,28p%     | 5,69%     |
| 12. Lifestyle                                             | 2            | 0,53%    | 0,51%    | 0,01p%     | 2,67%     |
| 13. Rolnictwo                                             | 1            | 0,26%    | 1,35%    | -1,09p%    | -80,58%   |
| 14. Przemysł                                              | 40           | 10,53%   | 11,02%   | -0,50p%    | -4,49%    |



|                            |            |                |                |               |              |
|----------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 15. Usługi                 | 58         | 15,26%         | 15,82%         | -0,56p%       | -3,51%       |
| 16. Inna (proszę określić) | 23         | 6,05%          | 9,85%          | -3,80p%       | -38,55%      |
| <b>Suma:</b>               | <b>380</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Kolejną grupą, w której widać wzrost zainteresowania personalizacją jest turystyka, z wynikiem +1,70 p%. To zrozumiałe, biorąc pod uwagę fakt, że komunikacja w tej branży często opiera się na ofertach dostosowanych do wcześniejszych podróży, preferencji dotyczących destynacji czy sezonowych ofert. Personalizacja w turystyce może więc znacząco wpływać na decyzje konsumentów, ponieważ takie wiadomości odpowiadają na konkretne oczekiwania i potrzeby.

Z kolei w handlu, który stanowi kluczowy obszar programów lojalnościowych, odnotowano spadek o -2,41 p%. Branża, gdzie liczy się masowość i szeroka oferta, może w mniejszym stopniu opierać się na personalizacji jako czynniku motywującym do otwierania wiadomości. Konsumentom mogą być tutaj przyciągani przez inne elementy, takie jak promocje czy nowości produktowe.

Warto także zwrócić uwagę na wzrost zainteresowania personalizacją w gastronomii (+1,42 p%) i nieruchomościach (+0,79 p%), gdzie dostosowanie komunikatów do indywidualnych potrzeb klientów może prowadzić do większego zaangażowania. W tych branżach personalizacja może być postrzegana jako oznaka dbałości o klienta, co przekłada się na wyższą otwieralność wiadomości.

Kontynuując analizę w podziale na obszary zawodowe (Tabela 3.114) widzimy ciekawe zróżnicowanie preferencji. Pracownicy administracji odnotowali wzrost o 2,17 p%, co może sugerować, że personalizacja w tej grupie zawodowej jest doceniana jako element, który zwiększa zainteresowanie wiadomościami. W administracji, gdzie standardy komunikacyjne mogą być bardziej formalne i ustrukturyzowane, dostosowanie treści do indywidualnych potrzeb użytkownika może mieć większą wartość i wywoływać pozytywną reakcję. Podobny wzrost można zauważyć w przypadku pracowników fizycznych (+1,30 p%), co może wskazywać, że personalizowane wiadomości, które uwzględniają preferencje lub potrzeby tej grupy zawodowej, są bardziej skuteczne w przyciąganiu ich uwagi. W ich przypadku dopasowanie treści, które mogą bezpośrednio odnosić się do specyfiki pracy lub harmonogramu, może przynosić większe korzyści.

**Tabela 3.114**

**Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Personalizacja wiadomości)**

|                                   | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|-----------------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| 01. Administracja                 | 81    | 21,32% | 19,15% | 2,17p%  | 11,31%  |
| 02. Sprzedaż                      | 29    | 7,63%  | 8,46%  | -0,83p% | -9,78%  |
| 03. Obsługa klienta               | 71    | 18,68% | 21,24% | -2,55p% | -12,02% |
| 04. Marketing / PR                | 8     | 2,11%  | 2,01%  | 0,09p%  | 4,54%   |
| 05. IT                            | 15    | 3,95%  | 4,36%  | -0,41p% | -9,41%  |
| 06. HR                            | 9     | 2,37%  | 2,64%  | -0,27p% | -10,16% |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 78    | 20,53% | 19,22% | 1,30p%  | 6,78%   |



|                               |            |                |                |               |              |
|-------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 08. Jestem właścicielem       | 15         | 3,95%          | 3,99%          | -0,04p%       | -1,10%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą | 30         | 7,89%          | 7,03%          | 0,86p%        | 12,29%       |
| 10. Inne (proszę określić)    | 44         | 11,58%         | 11,90%         | -0,32p%       | -2,70%       |
| <b>Suma:</b>                  | <b>380</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, widoczny spadek odnotowano w grupie pracowników obsługi klienta (-2,55 p%). Może to wynikać z faktu, że osoby z tej grupy zawodowej są bardziej świadome technik personalizacji stosowanych w marketingu, przez co stają się mniej wrażliwe na komunikację. Profesjonalne doświadczenie może powodować, że inne aspekty wiadomości, takie jak korzyści czy konkretne oferty, mają większe znaczenie niż sam efekt personalizacji.

W dzisiejszym marketingu personalizacja uchodzi za złoty środek w efektywnej komunikacji. Mimo to, wielu konsumentów zdaje się jej nie zauważać, traktując dopasowane treści jako coś oczywistego i powszechnego. Ten paradoksalny wniosek pokazuje, że personalizacja często działa w tle, subtelnie wzmacniając zaangażowanie klientów, choć nie zawsze spotyka się z bezpośrednim uznaniem.

Personalizacja to jednak miecz obosieczny. Działa skutecznie tylko wtedy, gdy jest dobrze wykonana. Nietrafione, sztuczne dopasowania, jak wstawianie imion bez kontekstu, mogą wręcz odrzucać konsumentów. Autentyczność to klucz do sukcesu: komunikacja musi bazować na zrozumieniu potrzeb klienta, a nie jedynie zautomatyzowanych algorytmach.

W branżach takich jak usługi, turystyka, sport czy rekreacja personalizacja odgrywa ważną rolę, pomagając firmom budować silniejsze więzi z klientami. Dopasowane oferty czy rekomendacje są bardziej zauważalne i cenione, ponieważ branże te mogą lepiej dostosować swoje usługi do indywidualnych preferencji konsumentów. Z kolei handel detaliczny, często nasycony spersonalizowaną komunikacją, nie zauważa już tak wyraźnych efektów. Konsumenty w tym sektorze oczekują bardziej wyrafinowanych strategii, które będą w stanie przełamać rutynę i zaskoczyć ich czymś nowym.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Personalizacja w handlu detalicznym musi się wyróżniać** – Konsumenty oczekują bardziej wyrafinowanych form personalizacji. W tej branży, gdzie masowość ofert przysłania indywidualne podejście, warto inwestować w nowatorskie strategie, które wyjdą poza standardowe spersonalizowane rekomendacje.
2. **Mężczyźni bardziej reagują na personalizację** – Personalizacja działa silniej na mężczyzn, którzy są bardziej otwarci na dostosowane treści. Warto więc opracowywać strategie marketingowe, które skuteczniej trafiają w ich specyficzne potrzeby i preferencje.
3. **Młodsze pokolenia oczekują dopasowania** – Młodszy klienci, zwłaszcza w wieku 18-34 lata, są bardziej wrażliwi na spersonalizowaną komunikację. Dla tej grupy personalizacja stanowi wyróżnik, który przyciąga uwagę i zwiększa zaangażowanie.
4. **Personalizacja w dynamicznych branżach, jak turystyka i usługi, zwiększa**



**zaangażowanie** – Branże oparte na elastyczności i szybkim reagowaniu, jak turystyka czy usługi, mogą szczególnie skorzystać z personalizacji. Dopasowane oferty czy przypomnienia mają większą skuteczność w budowaniu lojalności i zachęcaniu do interakcji.

### Obietnica zysku – rabaty, które nie pozwalają przejść obojętnie

W świecie komunikacji lojalnościowej to obietnica konkretnego zysku lub rabatów przyciąga uwagę konsumentów niczym magnes, zachęcając do przeczytania wiadomości. Wyniki naszego badania pokazują, że 22,75% respondentów uznało ten czynnik za najważniejszy przy podejmowaniu decyzji o interakcji z komunikacją lojalnościową, co czyni go zdecydowanym liderem wśród odpowiedzi. W natłoku ofert, konsumenci nie pozostają obojętni wobec komunikatów, które jasno pokazują, że mogą zyskać realną wartość: zniżki, rabaty, dodatkowe korzyści są tym, co decyduje o ich zaangażowaniu.

W przeciwieństwie do bardziej subtelnych bodźców, takich jak personalizacja wiadomości czy czas jej wysyłki, obietnica korzyści działa bezpośrednio na emocje związane z oszczędnością i natychmiastową gratyfikacją. Konsumenci, szczególnie w trudniejszych ekonomicznie czasach, są wyczuleni na promocje i rabaty, które mogą pomóc obniżyć wydatki.

Co ciekawe, warto zwrócić uwagę, że mimo dominującej roli rabatów, sama marka nadawcy czy atrakcyjny tytuł wiadomości mogą działać w tandemie z obietnicą korzyści, budując spójne doświadczenie lojalnościowe. Gdy klient czuje, że oferta jest skierowana bezpośrednio do niego, a dodatkowo oferuje mu realny zysk, szanse na jego zaangażowanie znacząco rosną. W tym kontekście kluczowe jest odpowiednie zbalansowanie różnych elementów komunikacyjnych, by jak najlepiej odpowiedzieć na potrzeby odbiorcy.

**Tabela 3.115**

| <b>Branża programu dla pytania: Co najbardziej zachęca Cię do zapoznania się z komunikacją programu lojalnościowego (dla odpowiedzi: Obietnica konkretnych korzyści lub rabatów)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                                                                                                                              | 1 940        | 30,25%   | 30,39%   | -0,15p%    | -0,48%    |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                                                                                                                            | 946          | 14,75%   | 14,98%   | -0,23p%    | -1,52%    |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                                                                                                                          | 519          | 8,09%    | 8,37%    | -0,28p%    | -3,32%    |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                                                                                                                    | 529          | 8,25%    | 8,22%    | 0,03p%     | 0,34%     |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                                                                                                                          | 360          | 5,61%    | 5,30%    | 0,32p%     | 6,00%     |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe),                                                                                                    | 287          | 4,47%    | 4,31%    | 0,16p%     | 3,79%     |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy                                                                                                                                           | 633          | 9,87%    | 9,74%    | 0,13p%     | 1,35%     |





|                                                             |              |                |                |               |              |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| samochodowe),                                               |              |                |                |               |              |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                      | 487          | 7,59%          | 7,33%          | 0,26p%        | 3,60%        |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),             | 344          | 5,36%          | 5,43%          | -0,06p%       | -1,16%       |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),               | 128          | 2,00%          | 2,15%          | -0,15p%       | -7,02%       |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów), | 220          | 3,43%          | 3,33%          | 0,10p%        | 3,09%        |
| Inne                                                        | 21           | 0,33%          | 0,47%          | -0,14p%       | -30,13%      |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>6 414</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analizując wpływ branży programu lojalnościowego na znaczenie rabatów jako czynnika motywującego (Tabela 3.115), widzimy, że mikro różnice w odpowiedziach są tak nieznaczne, że można uznać rabaty za kluczowe we wszystkich sektorach. Handel detaliczny, gastronomia, usługi i inne branże wykazują zbliżone wyniki, co sugeruje, że niezależnie od obszaru działalności firmy, konsument oczekuje przede wszystkim korzyści finansowych.

Wahania w danych są znikome, co podkreśla uniwersalność rabatów jako dominującego motywatora w każdej branży. Nie ma istotnych różnic pomiędzy sektorami, rabaty działają na wszystkich, niezależnie od rodzaju działalności. W efekcie można powiedzieć, że obietnica zysku to jedna z najbardziej skutecznych form zachęcania do zapoznania się z komunikacją, niezależnie od specyfiki branży.

**Tabela 3.116**

**Preferowany kanał komunikacyjny (dla odpowiedzi: Obietnica konkretnych korzyści lub rabatów)**

|                                             | Ilość       | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------------------------|-------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery             | 1413        | 44,46%         | 43,87%         | 0,60p%        | 1,36%        |
| Wiadomości SMS                              | 1118        | 35,18%         | 36,30%         | -1,12p%       | -3,07%       |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym) | 622         | 19,57%         | 18,94%         | 0,64p%        | 3,36%        |
| Inne                                        | 25          | 0,79%          | 0,90%          | -0,12p%       | -12,76%      |
| <b>Suma:</b>                                | <b>3178</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analiza preferowanych kanałów komunikacyjnych w kontekście obietnicy korzyści lub rabatów ujawnia (Tabela 3.116), że wiadomości e-mail i newslettery utrzymują dominującą pozycję, z wynikiem wyższym o 0,60 p% względem ogólnej tendencji. Wiadomości SMS, mimo swojej skuteczności w innych typach komunikacji, zanotowały spadek o 1,12 p%, co może sugerować, że rabaty i korzyści wymagają bardziej rozbudowanej formy przekazu, niż pozwala na to format SMS-a. Z kolei powiadomienia push odnotowały niewielki wzrost o 0,64 p%, co sugeruje, że choć nadal są istotnym kanałem, nie zawsze są wystarczająco rozbudowane, by efektywnie komunikować wartość oferowanych rabatów.

Wpływ płci na reakcje konsumentów na komunikację związaną z obietnicą korzyści lub rabatów odślania subtelne, lecz istotne różnice w podejściu do tego typu ofert (Tabela 3.117). Kobiety, z wynikiem wyższym o 0,97 p%, wydają się nieco bardziej wrażliwe na przekazy, które



obietują bezpośrednie zyski. Może to wynikać z większej uwagi, jaką poświęcają szczegółom ofert promocyjnych oraz tendencji do skrupulatnego poszukiwania okazji. Dla wielu kobiet rabaty mogą symbolizować realne oszczędności, które przekładają się na bardziej świadome decyzje zakupowe.

**Tabela 3.117**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Obietnica konkretnych korzyści lub rabatów)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                               | 1524         | 72,54%         | 71,57%         | 0,97p%        | 1,35%        |
| 2. Mężczyzna                                                             | 575          | 27,37%         | 28,10%         | -0,73p%       | -2,60%       |
| 3. Inna                                                                  | 2            | 0,10%          | 0,22%          | -0,13p%       | -56,81%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                                   | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                                                             | <b>2 101</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei mężczyźni, notując spadek o 0,73 p%, mogą mniej intensywnie reagować na rabaty jako główny czynnik motywujący. Być może bardziej preferują komunikację opartą na funkcjonalności czy nowościach produktowych, a zatem sama obietnica rabatu nie zawsze ma wystarczającą moc. Tego typu różnice w reakcjach mogą odzwierciedlać wielorakie nawyki konsumpcyjne i oczekiwania związane z ofertami promocyjnymi między kobietami a mężczyznami.

W analizie wpływu wieku na reakcje związane z obietnicą korzyści lub rabatów widzimy interesujące trendy (Tabela 3.118). Osoby starsze, szczególnie powyżej 55. roku życia, notują wzrost o 1,26 p%, co sugeruje, że tego typu przekazy mają większą skuteczność w przyciąganiu ich uwagi. Może to wynikać z faktu, że osoby starsze są bardziej wyczulone na okazje związane z oszczędnościami, szczególnie w kontekście stabilnych wydatków czy ograniczonego budżetu. Promocje i rabaty mogą stanowić dla nich ważny element strategii zakupowej, dając poczucie kontroli nad wydatkami.

**Tabela 3.118**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Obietnica konkretnych korzyści lub rabatów)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                       | 176          | 8,38%          | 9,67%          | -1,29p%       | -13,37%      |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                       | 726          | 34,55%         | 34,66%         | -0,10p%       | -0,29%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                                                       | 526          | 25,04%         | 25,04%         | -0,01p%       | -0,02%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                                                       | 338          | 16,09%         | 15,95%         | 0,14p%        | 0,86%        |
| 5. Powyżej 55 lat                                                        | 335          | 15,94%         | 14,68%         | 1,26p%        | 8,59%        |
| <b>Suma:</b>                                                             | <b>2 101</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby w przedziale wiekowym 18-24 lata, notują spadek o 1,29 p%. Młodsza generacja, być może bardziej przyzwyczajona do szybkich, impulsowych decyzji zakupowych, może mniej intensywnie reagować na standardowe rabaty. Może to wynikać z faktu, że



bardziej cenią sobie inne formy komunikacji marketingowej, takie jak personalizacja czy oryginalne formaty wiadomości, a korzyści finansowe nie stanowią dla nich jedyne go bodźca motywującego do otwarcia komunikatu.

W przypadku wpływu stanu cywilnego na reakcje wobec obietnicy korzyści lub rabatów, różnice są niewielkie, co sugeruje, że rabaty działają stabilnie bez względu na stan cywilny odbiorców (Tabela 3.119). Osoby będące w związkach małżeńskich lub partnerskich wykazują delikatny wzrost o 0,47 p%, co może wynikać z faktu, że takie osoby często mają na uwadze budżet domowy. Promocje i rabaty pomagają im w optymalizacji wydatków, co może dodatkowo motywować do otwierania wiadomości lojalnościowych.

**Tabela 3.119**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Obietnica konkretnych korzyści lub rabatów)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                                          | 1466         | 69,78%         | 69,31%         | 0,47p%        | 0,67%        |
| 2. Kawaler/panna                                                                 | 483          | 22,99%         | 23,72%         | -0,73p%       | -3,08%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                                     | 152          | 7,23%          | 6,97%          | 0,26p%        | 3,80%        |
| <b>Suma:</b>                                                                     | <b>2 101</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby kawalerowie i panny, odnotowują spadek o 0,73 p%. Możliwe, że ta grupa odbiorców częściej wybiera oferty spontanicznie, więc rabaty nie są dla nich aż tak atrakcyjnym bodźcem. Rozwiedzeni odnotowują niewielki wzrost o 0,26 p%, co może być związane z bardziej świadomymi decyzjami zakupowymi. Choć różnice są subtelne, to widać, że rabaty są uniwersalnym bodźcem, który działa skutecznie we wszystkich grupach, niezależnie od stanu cywilnego.

W przypadku analizy miejsca zamieszkania widzimy stabilny wpływ obietnicy korzyści lub rabatów na wszystkie grupy, niezależnie od lokalizacji (Tabela 3.120). Mieszkańcy większych miast wykazują delikatnie wyższe zainteresowanie takimi ofertami, co może wynikać z większego dostępu do promocji i programów lojalnościowych. Mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców notują wzrost o 0,40 p%, a w miastach od 100 do 500 tys. widzimy wzrost o 1,09 p%. Takie wartości sugerują, że rabaty i obietnice korzyści przyciągają uwagę szczególnie w bardziej zurbanizowanych obszarach, gdzie dostępność ofert jest większa.

**Tabela 3.120**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Obietnica konkretnych korzyści lub rabatów)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                                  | 440          | 20,94%         | 21,07%         | -0,13p%       | -0,63%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                         | 413          | 19,66%         | 19,92%         | -0,26p%       | -1,31%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                                      | 286          | 13,61%         | 14,71%         | -1,10p%       | -7,47%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                                     | 465          | 22,13%         | 21,05%         | 1,09p%        | 5,16%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                                   | 497          | 23,66%         | 23,25%         | 0,40p%        | 1,74%        |
| <b>Suma:</b>                                                                             | <b>2 101</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Z kolei na wsiach oraz w mniejszych miastach (do 50 tys. mieszkańców) różnice są minimalne, ze spadkami odpowiednio o 0,13 p% i 0,26 p%. Może to oznaczać, że mieszkańcy tych terenów mają dostęp do ograniczonej liczby ofert lojalnościowych, co wpływa na ich reakcje na komunikaty o korzyściach lub rabatach. Co ciekawe, w miastach średniej wielkości (50–100 tys. mieszkańców) odnotowano wyraźniejszy spadek o 1,10 p%, co może wskazywać na inne preferencje tej grupy konsumentów.

Analizując wpływ wykształcenia na reakcje wobec obietnicy korzyści lub rabatów, dostrzegamy wyraźny trend (Tabela 3.121). Osoby z wyższym wykształceniem wykazują większe zainteresowanie takim typem komunikacji, notując wzrost o 2,89 p%. To może sugerować, że lepiej wykształceni konsumenci bardziej doceniają oferty oparte na realnych korzyściach i zniżkach, prawdopodobnie ze względu na umiejętność porównywania ofert i świadome podejmowanie decyzji zakupowych.

**Tabela 3.121**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Obietnica konkretnych korzyści lub rabatów)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                                     | 27           | 1,29%          | 1,43%          | -0,15p%       | -10,29%      |
| 2. Średnie                                                                        | 734          | 34,94%         | 36,36%         | -1,43p%       | -3,93%       |
| 3. Zawodowe                                                                       | 153          | 7,28%          | 8,71%          | -1,42p%       | -16,35%      |
| 4. Wyższe                                                                         | 1180         | 56,16%         | 53,28%         | 2,89p%        | 5,42%        |
| 5. Inne (proszę określić)                                                         | 7            | 0,33%          | 0,22%          | 0,11p%        | 51,18%       |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>2 101</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z niższym wykształceniem, szczególnie te z wykształceniem podstawowym (-0,15 p%) i zawodowym (-1,42 p%), wykazują mniejsze zainteresowanie obietnicami korzyści. Może to oznaczać, że rabaty i korzyści są dla tej grupy mniej przekonującym czynnikiem, co mogłoby wynikać z innych priorytetów zakupowych lub mniejszej aktywności w programach lojalnościowych.

Interesujący jest również niewielki spadek w grupie osób ze średnim wykształceniem (-1,43 p%), co może sugerować, że dla tej grupy kluczowe są inne elementy komunikacji lojalnościowej, takie jak personalizacja czy łatwy dostęp do ofert.

Analiza wpływu branży, w której pracują respondenci, na postrzeganie obietnicy korzyści lub rabatów nie wykazuje znaczących wahań (Tabela 3.122). Różnice są minimalne, co sugeruje, że niezależnie od branży, rabaty i konkretne korzyści są uniwersalnie postrzegane jako atrakcyjny bodziec do interakcji z komunikacją lojalnościową.

**Tabela 3.122****Branża (dla odpowiedzi: Obietnica konkretnych korzyści lub rabatów)**

|                             | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja           | 176          | 11,16%         | 11,79%         | -0,63p%       | -5,34%       |
| 02. Edukacja                | 112          | 7,10%          | 6,85%          | 0,25p%        | 3,72%        |
| 03. Finanse i ubezpieczenia | 132          | 8,37%          | 8,17%          | 0,20p%        | 2,51%        |
| 04. Handel                  | 206          | 13,06%         | 12,67%         | 0,39p%        | 3,11%        |
| 05. Gastronomia             | 33           | 2,09%          | 2,53%          | -0,43p%       | -17,18%      |
| 06. Nieruchomości           | 20           | 1,27%          | 1,57%          | -0,31p%       | -19,45%      |
| 07. Opieka zdrowotna        | 81           | 5,14%          | 4,76%          | 0,38p%        | 7,90%        |
| 08. Turystyka               | 27           | 1,71%          | 1,72%          | -0,01p%       | -0,52%       |
| 09. Rozrywka                | 18           | 1,14%          | 1,06%          | 0,08p%        | 7,49%        |
| 10. Transport i komunikacja | 82           | 5,20%          | 5,35%          | -0,15p%       | -2,74%       |
| 11. Technologia             | 86           | 5,45%          | 4,98%          | 0,47p%        | 9,51%        |
| 12. Lifestyle               | 7            | 0,44%          | 0,51%          | -0,07p%       | -13,41%      |
| 13. Rolnictwo               | 23           | 1,46%          | 1,35%          | 0,10p%        | 7,65%        |
| 14. Przemysł                | 163          | 10,34%         | 11,02%         | -0,69p%       | -6,22%       |
| 15. Usługi                  | 258          | 16,36%         | 15,82%         | 0,54p%        | 3,43%        |
| 16. Inna (proszę określić)  | 153          | 9,70%          | 9,85%          | -0,15p%       | -1,50%       |
| <b>Suma:</b>                | <b>1 577</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Niewielkie spadki, takie jak w administracji (-0,63 p%) i przemyśle (-0,69 p%), nie są na tyle istotne, by mogły wpłynąć na ogólną tendencję. Z drugiej strony, branże związane z technologią (+0,47 p%) i edukacją (+0,25 p%) notują minimalne wzrosty, ale również te wahania są zbyt małe, aby uznać je za statystycznie istotne. To potwierdza, że obietnica rabatów działa na szeroką grupę odbiorców niezależnie od branży, w której są zatrudnieni, co może oznaczać, że jest to element silnie zakorzeniony w oczekiwaniach konsumentów na poziomie uniwersalnym.

Omawiając wpływ obszaru zawodowego na reakcję na komunikację lojalnościową opartą na obietnicy konkretnych korzyści lub rabatów, dostrzegamy subtelne różnice między poszczególnymi grupami zawodowymi (Tabela 3.123). Pracownicy fizyczni odnotowali spadek o 1,34 p%, co może być związane z tym, że osoby z wykształceniem zawodowym, które często wykonują tego typu prace, również odnotowały mniejszą wrażliwość na obietnice rabatów. Może to wynikać z mniejszej liczby takich ofert kierowanych do tej grupy zawodowej lub po prostu z innych priorytetów zakupowych.

**Tabela 3.123****Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Obietnica konkretnych korzyści lub rabatów)**

|                   | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%     |
|-------------------|-------|--------|--------|---------|--------|
| 01. Administracja | 298   | 18,90% | 19,15% | -0,25p% | -1,33% |
| 02. Sprzedaż      | 141   | 8,94%  | 8,46%  | 0,48p%  | 5,71%  |



|                                   |              |                |                |               |              |
|-----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 03. Obsługa klienta               | 339          | 21,50%         | 21,24%         | 0,26p%        | 1,22%        |
| 04. Marketing / PR                | 39           | 2,47%          | 2,01%          | 0,46p%        | 22,80%       |
| 05. IT                            | 74           | 4,69%          | 4,36%          | 0,34p%        | 7,69%        |
| 06. HR                            | 43           | 2,73%          | 2,64%          | 0,09p%        | 3,43%        |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 282          | 17,88%         | 19,22%         | -1,34p%       | -6,98%       |
| 08. Jestem właścicielem           | 59           | 3,74%          | 3,99%          | -0,25p%       | -6,26%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 99           | 6,28%          | 7,03%          | -0,75p%       | -10,71%      |
| 10. Inne (proszę określić)        | 203          | 12,87%         | 11,90%         | 0,97p%        | 8,17%        |
| <b>Suma:</b>                      | <b>1 577</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby pracujące w sprzedaży (+0,48 p%) oraz marketingu i PR (+0,46 p%) wykazują większą wrażliwość na obietnicę rabatów. To może wynikać z faktu, że osoby te lepiej rozumieją mechanizmy marketingowe i mają większe doświadczenie z różnymi ofertami promocyjnymi, co sprawia, że bardziej reagują na tego typu bodźce.

Drobne wahania w grupach administracji (-0,25 p%) i właścicieli firm (-0,25 p%) są raczej kosmetyczne i nie mają dużego wpływu na ogólny obraz, podobnie jak wzrosty w grupach takich jak IT (+0,34 p%) czy obsługa klienta (+0,26 p%). Wnioski z tej analizy sugerują, że choć rabaty mają szerokie zastosowanie, istnieją pewne różnice w ich percepcji w zależności od obszaru zawodowego.

Rabaty i konkretne korzyści odgrywają kluczową rolę w komunikacji lojalnościowej. Konsumenci, bombardowani wieloma ofertami, reagują na te, które oferują natychmiastową korzyść – zniżki, promocje, czy inne oszczędności. To właśnie obietnica zysku staje się najważniejszym bodźcem do otwarcia wiadomości lojalnościowej, co znajduje odzwierciedlenie w wynikach badania, gdzie aż 22,75% respondentów wskazało rabaty jako najważniejszy motywator.

Obietnica finansowej korzyści działa bezpośrednio, nie wymagając subtelności innych bodźców, takich jak personalizacja czy odpowiedni czas wysyłki. W trudniejszych czasach, gdy konsumenci szukają okazji do oszczędzania, rabaty stają się prostym, lecz niezwykle skutecznym narzędziem. Komunikaty, które wyraźnie pokazują, co można zyskać, są natychmiastowo atrakcyjne, zwiększając szanse na zaangażowanie.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Rabaty jako uniwersalny bodziec** – Niezależnie od branży, konsumenci zwracają uwagę na rabaty. Handel detaliczny, gastronomia, usługi – wszystkie sektory wykazują podobną reakcję, co potwierdza, że obietnica zysku działa skutecznie na szeroką grupę odbiorców.
2. **E-mail jako dominujący kanał** – Wiadomości e-mail to idealne medium do komunikowania ofert rabatowych, gdyż pozwalają na szczegółowe przedstawienie korzyści. SMS-y, mimo swej skuteczności, mogą nie być wystarczająco rozbudowane, by przekazać pełnię oferty.



3. **Kobiety są bardziej wrażliwe na rabaty** – Kobiety częściej niż mężczyźni zwracają uwagę na oferty promocyjne, co sugeruje, że komunikacja skierowana do tej grupy powinna w dużej mierze opierać się na podkreślaniu korzyści finansowych.
4. **Starsze pokolenia doceniają oszczędności** – Osoby powyżej 55. roku życia częściej reagują na komunikaty z obietnicą zysku, co może wynikać z ich większej potrzeby kontrolowania wydatków i budżetu domowego. Rabaty są dla nich atrakcyjnym bodźcem do zaangażowania.

### Sztuka prostoty – kiedy mniej treści oznacza więcej uwagi

W dobie natłoku informacji i wiecznie rosnącej liczby bodźców, z jakimi codziennie mierzy się konsument, liczy się zdolność do przyciągnięcia jego uwagi w jak najkrótszym czasie. Krótkie i rzeczowe wiadomości to nie tylko strategia oszczędzania czasu, to sztuka, która pozwala wyróżnić się na tle rozpraszającego chaosu marketingowego. Wyobraź sobie komunikat, który w kilku słowach wywołuje reakcję, buduje relację i zachęca do działania. Taki minimalistyczny i precyzyjny przekaz, może być skuteczniejszy niż długa wiadomość pełna detali.

Dla 20,45% respondentów krótka i zwięzła forma wiadomości stanowi kluczowy element, który zachęca ich do zapoznania się z komunikacją lojalnościową. To drugi najczęściej wskazywany czynnik, co świadczy o tym, jak bardzo współczesny konsument ceni konkret i przejrzystość. W erze nadmiaru informacji użytkownik nie ma czasu ani ochoty na rozwlekłe treści, oczekuje szybkiej i łatwo dostępnej korzyści. Prostota nie oznacza braku treści, wręcz przeciwnie – wymaga precyzyjnego doboru słów, które w kilku zdaniach zbudują wartość.

**Tabela 3.124**

**Branża programu dla pytania: Co najbardziej zachęca Cię do zapoznania się z komunikacją programu lojalnościowego (dla odpowiedzi: Krótki i zwięzły format wiadomości)**

|                                                                                   | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                           | 1 739 | 30,40% | 30,39% | 0,00p%  | 0,01%   |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 847   | 14,81% | 14,98% | -0,17p% | -1,14%  |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 487   | 8,51%  | 8,37%  | 0,14p%  | 1,71%   |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 484   | 8,46%  | 8,22%  | 0,24p%  | 2,93%   |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 272   | 4,75%  | 5,30%  | -0,54p% | -10,21% |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 228   | 3,99%  | 4,31%  | -0,33p% | -7,56%  |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 583   | 10,19% | 9,74%  | 0,45p%  | 4,65%   |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 428   | 7,48%  | 7,33%  | 0,15p%  | 2,08%   |



|                                                             |              |                |                |               |              |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),             | 327          | 5,72%          | 5,43%          | 0,29p%        | 5,33%        |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),               | 109          | 1,91%          | 2,15%          | -0,24p%       | -11,23%      |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów), | 187          | 3,27%          | 3,33%          | -0,06p%       | -1,76%       |
| Inne                                                        | 30           | 0,52%          | 0,47%          | 0,06p%        | 11,90%       |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>5 721</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analizując preferencje branżowe, dostrzegamy interesujący obraz. Branże różnią się w detalach, ale prostota komunikacji jest uniwersalna. Jak wynika z danych (Tabela 3.124), branża programu nie wydaje się znacząco wpływać na skuteczność krótkich wiadomości, każdy sektor preferuje taką formę komunikacji w podobnym stopniu. Handel detaliczny utrzymuje się na poziomie 30,40%, co dokładnie odzwierciedla jego udział w ogólnej liczbie programów lojalnościowych. Brak istotnych odchyień w innych branżach, jak gastronomia (-0,17 p%) czy turystyka (+0,24 p%), sugeruje, że w każdej dziedzinie konsument ceni komunikaty, które szanują jego czas.

Krótkie wiadomości, choć proste, są niezwykle skuteczne w każdej branży. Dlatego marketerzy powinni nie tylko skupić się na treści, ale także na formie przekazu. Im bardziej zwięzły, tym większa szansa na zaangażowanie klienta i to niezależnie od sektora.

W analizie preferowanych kanałów komunikacyjnych dla krótkiego i zwięzłego formatu wiadomości (Tabela 3.125) widzimy, że wiadomości SMS odnotowały spadek o 2,29 p%. Nie oznacza to jednak, że tracą na znaczeniu. Nadal są kanałem, który siłą rzeczy dostarcza zwięzłe treści, dlatego respondenci skupiali się na wskazaniu innych kanałów, takich jak e-mail i powiadomienia push, w których również oczekują prostoty i skrótości.

**Tabela 3.125**

| <b>Preferowany kanał komunikacyjny (dla odpowiedzi: Krótki i zwięzły format wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery                                                             | 1251         | 45,06%         | 43,87%         | 1,20p%        | 2,73%        |
| Wiadomości SMS                                                                              | 944          | 34,01%         | 36,30%         | -2,29p%       | -6,31%       |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym)                                                 | 565          | 20,35%         | 18,94%         | 1,42p%        | 7,48%        |
| Inne                                                                                        | 16           | 0,58%          | 0,90%          | -0,33p%       | -36,08%      |
| <b>Suma:</b>                                                                                | <b>2776</b>  | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

E-mail odnotował wzrost o 1,20 p%. Użytkownicy najwyraźniej cenią zwięzłość również w tym kanale, oczekując, że treść będzie skondensowana i konkretna, nawet jeśli platforma pozwala na dłuższe wiadomości. Powiadomienia push również zyskują na znaczeniu, ze wzrostem o 1,42 p%. Krótkie, precyzyjne komunikaty push na urządzeniach mobilnych stają się popularnym sposobem dotarcia do użytkowników, co może wynikać z ich bezpośredniości i małej inwazyjności.





Analizując wpływ płci na preferencje dotyczące krótkiego i zwięzłego formatu wiadomości (Tabela 3.126), możemy zauważyć znaczące różnice między kobietami a mężczyznami. Kobiety wyraźnie częściej wskazywały, że krótki przekaz jest dla nich istotny, co ilustruje wzrost o 4,24 p%. Może to sugerować, że preferują szybsze, bardziej bezpośrednie komunikaty, które nie wymagają czasochłonnego zaangażowania w treść. Być może mają mniejszą tolerancję na dłuższe formy wiadomości, szczególnie w kontekście komunikacji lojalnościowej, gdzie liczy się zwięzłość i jasność przekazu.

**Tabela 3.126**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Krótki i zwięzły format wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                       | 1432         | 75,81%         | 71,57%         | 4,24p%        | 5,92%        |
| 2. Mężczyzna                                                     | 452          | 23,93%         | 28,10%         | -4,17p%       | -14,84%      |
| 3. Inna                                                          | 4            | 0,21%          | 0,22%          | -0,01p%       | -3,92%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                           | 1            | 0,05%          | 0,11%          | -0,06p%       | -51,96%      |
| <b>Suma:</b>                                                     | <b>1 889</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, wśród mężczyzn odnotowano spadek o 4,17 p%. Możliwe, że dla nich zwięzły format wiadomości nie jest aż tak kluczowy, a większe znaczenie mogą mieć inne czynniki, takie jak atrakcyjność oferty czy personalizacja. To może znaczyć, że mężczyźni są bardziej otwarci na komunikację, która dostarcza więcej informacji lub szczegółów, nawet jeśli wymaga dłuższego przekazu.

Różnice mogą wynikać z odmiennych oczekiwań – kobiety mogą bardziej cenić treści proste i bezpośrednie, podczas gdy mężczyźni mogą być gotowi poświęcić więcej czasu na zapoznanie się z dłuższymi wiadomościami.

Patrząc na dane dotyczące wpływu wieku na preferencje związane z krótkim i zwięzłym formatem wiadomości (Tabela 3.127), wyraźnie widać ciekawe tendencje. Młodsze osoby, szczególnie w przedziale wiekowym 25-34 lata, wykazują wyraźnie większe zainteresowanie prostotą komunikacji, co potwierdza wzrost o 1,66 p%. Może to być związane z szybkim stylem życia i ciągłym natłokiem informacji, który dominuje w tej grupie.

**Tabela 3.127**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Krótki i zwięzły format wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                               | 177          | 9,37%          | 9,67%          | -0,30p%       | -3,10%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                               | 686          | 36,32%         | 34,66%         | 1,66p%        | 4,79%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                                               | 469          | 24,83%         | 25,04%         | -0,21p%       | -0,85%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                                               | 280          | 14,82%         | 15,95%         | -1,13p%       | -7,07%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                                | 277          | 14,66%         | 14,68%         | -0,02p%       | -0,13%       |
| <b>Suma:</b>                                                     | <b>1 889</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Natomiast w przypadku osób powyżej 45. roku życia spadek o 1,13 p% sugeruje, że mogą preferować bardziej szczegółowe treści, które oferują więcej informacji. Osoby starsze być może mają inne nawyki konsumpcyjne, bardziej skłonne do poświęcenia czasu na analizę dłuższych komunikatów. Z kolei grupa wiekowa powyżej 55 lat utrzymuje stabilny poziom zainteresowania zwięzłymi wiadomościami (-0,02 p%), co może świadczyć o tym, że choć są otwarci na szczegółowe treści, doceniają również zwięzłość i przejrzystość przekazu w komunikacji lojalnościowej.

**Tabela 3.128**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Krótki i zwięzły format wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                                  | 1319         | 69,83%         | 69,31%         | 0,51p%        | 0,74%        |
| 2. Kawaler/panna                                                         | 436          | 23,08%         | 23,72%         | -0,64p%       | -2,69%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                             | 134          | 7,09%          | 6,97%          | 0,12p%        | 1,78%        |
| <b>Suma:</b>                                                             | <b>1 889</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Dane z Tabeli 3.128 dotyczące wpływu stanu cywilnego na preferencje w zakresie krótkiego i zwięzłego formatu wiadomości pokazują, że różnice są minimalne i nieistotne statystycznie. W przypadku osób będących w związku małżeńskim lub partnerskim obserwujemy jedynie niewielki wzrost o 0,51 p%, co sugeruje, że ich preferencje w tym zakresie są zgodne z ogólną tendencją.

Podobnie sytuacja wygląda wśród kawalerów i pańien, gdzie spadek o 0,64 p% nie wskazuje na znaczącą różnicę. Również grupa osób rozwiedzionych odnotowuje jedynie nieznaczny wzrost o 0,12 p%, co potwierdza, że stan cywilny nie ma istotnego wpływu na preferencje dotyczące krótkiej formy komunikacji w programach lojalnościowych.

Miejsce zamieszkania wyraźnie wpływa na preferencje dotyczące krótkiego i zwięzłego formatu wiadomości (Tabela 3.129). Największy spadek, wynoszący 1,43 p%, występuje wśród mieszkańców wsi. Być może z powodu mniejszego dostępu do nowoczesnych technologii lub innego stylu życia, respondenci z tej grupy nie doceniają w takim stopniu krótszych form komunikacji.

**Tabela 3.129**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Krótki i zwięzły format wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                          | 371          | 19,64%         | 21,07%         | -1,43p%       | -6,81%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                 | 379          | 20,06%         | 19,92%         | 0,15p%        | 0,73%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                              | 277          | 14,66%         | 14,71%         | -0,05p%       | -0,32%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                             | 418          | 22,13%         | 21,05%         | 1,08p%        | 5,14%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                           | 444          | 23,50%         | 23,25%         | 0,25p%        | 1,09%        |
| <b>Suma:</b>                                                                     | <b>1 889</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Natomiast w miastach o średniej wielkości (100-500 tys. mieszkańców) zauważalny jest wzrost o 1,08 p%, co wskazuje na preferencję bardziej zwięzłych przekazów w dynamicznych środowiskach miejskich, gdzie szybki dostęp do informacji ma kluczowe znaczenie. W miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców również występuje niewielki wzrost o 0,25 p%, co może sugerować podobną tendencję.

Preferencje dotyczące krótkiego i zwięzłego formatu wiadomości różnią się w zależności od poziomu wykształcenia (Tabela 3.130). Osoby z wykształceniem wyższym wykazują największy wzrost preferencji dla tego rodzaju komunikacji z wynikiem +3,58 p%. Może to wynikać z większego tempa życia oraz potrzeby efektywnego zarządzania informacjami w tej grupie.

**Tabela 3.130**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Krótki i zwięzły format wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                             | 19           | 1,01%          | 1,43%          | -0,43p%       | -29,79%      |
| 2. Średnie                                                                | 658          | 34,83%         | 36,36%         | -1,53p%       | -4,21%       |
| 3. Zawodowe                                                               | 135          | 7,15%          | 8,71%          | -1,56p%       | -17,90%      |
| 4. Wyższe                                                                 | 1074         | 56,86%         | 53,28%         | 3,58p%        | 6,71%        |
| 5. Inne (proszę określić)                                                 | 3            | 0,16%          | 0,22%          | -0,06p%       | -27,94%      |
| <b>Suma:</b>                                                              | <b>1 889</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast osoby z wykształceniem zawodowym (-1,56 p%) i średnim (-1,53 p%) wykazują spadek zainteresowania zwięzłymi komunikatami, co może sugerować, że bardziej cenią rozbudowane treści lub mają inne priorytety komunikacyjne. Szczególnie wyraźny spadek w grupie osób z wykształceniem podstawowym (-0,43 p%) może wynikać z mniejszego dostępu do technologii lub preferencji dla szczegółowych informacji.

Sytuacja zawodowa nie wydaje się znacząco wpływać na preferencje dotyczące krótkiego i zwięzłego formatu wiadomości, co potwierdzają minimalne różnice w danych (Tabela 3.131). Największy wzrost, o 0,31 p%, odnotowano w grupie osób prowadzących własną działalność, co może wynikać z potrzeby szybkiego przetwarzania informacji. Studenci i uczniowie również wykazują nieznaczny wzrost (0,27 p%), co może sugerować, że krótsze komunikaty lepiej odpowiadają ich stylowi życia.

**Tabela 3.131**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Krótki i zwięzły format wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Uczę się / studiuję                                                        | 94           | 4,98%    | 4,71%    | 0,27p%     | 5,63%     |
| 2. Pracuję                                                                    | 1320         | 69,88%   | 70,33%   | -0,45p%    | -0,64%    |
| 3. Prowadzę działalność                                                       | 99           | 5,24%    | 4,93%    | 0,31p%     | 6,28%     |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                              | 182          | 9,63%    | 9,81%    | -0,17p%    | -1,76%    |



|                           |              |                |                |               |              |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 5. Obecnie nie pracuję    | 161          | 8,52%          | 8,68%          | -0,15p%       | -1,78%       |
| 6. Inne (proszę określić) | 33           | 1,75%          | 1,54%          | 0,20p%        | 13,24%       |
| <b>Suma:</b>              | <b>1 889</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby pracujące (-0,45 p%) oraz emeryci (-0,17 p%) odnotowują niewielkie spadki, co sugeruje, że dla tych grup zwięzły format nie jest aż tak kluczowy, choć różnice są na tyle małe, że można uznać je za nieistotne statystycznie.

Branża, w której pracują respondenci, wydaje się nie mieć istotnego wpływu na preferencje dotyczące krótkiego i zwięzłego formatu wiadomości, co potwierdzają minimalne wahania w wynikach (Tabela 3.132). Nawet zmiany o 1 p% w sektorach takich jak finanse i ubezpieczenia (+1,00 p%) czy technologia (+0,87 p%) są stosunkowo niewielkie i nie wskazują na wyraźne upodobania w tych grupach zawodowych.

**Tabela 3.132**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Krótki i zwięzły format wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                  | 168          | 11,85%         | 11,79%         | 0,06p%        | 0,48%        |
| 02. Edukacja                                                       | 98           | 6,91%          | 6,85%          | 0,06p%        | 0,93%        |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                                        | 130          | 9,17%          | 8,17%          | 1,00p%        | 12,28%       |
| 04. Handel                                                         | 176          | 12,41%         | 12,67%         | -0,26p%       | -2,03%       |
| 05. Gastronomia                                                    | 34           | 2,40%          | 2,53%          | -0,13p%       | -5,10%       |
| 06. Nieruchomości                                                  | 22           | 1,55%          | 1,57%          | -0,02p%       | -1,46%       |
| 07. Opieka zdrowotna                                               | 73           | 5,15%          | 4,76%          | 0,39p%        | 8,15%        |
| 08. Turystyka                                                      | 29           | 2,05%          | 1,72%          | 0,32p%        | 18,84%       |
| 09. Rozrywka                                                       | 9            | 0,63%          | 1,06%          | -0,43p%       | -40,23%      |
| 10. Transport i komunikacja                                        | 84           | 5,92%          | 5,35%          | 0,58p%        | 10,81%       |
| 11. Technologia                                                    | 83           | 5,85%          | 4,98%          | 0,87p%        | 17,54%       |
| 12. Lifestyle                                                      | 4            | 0,28%          | 0,51%          | -0,23p%       | -44,97%      |
| 13. Rolnictwo                                                      | 18           | 1,27%          | 1,35%          | -0,09p%       | -6,31%       |
| 14. Przemysł                                                       | 147          | 10,37%         | 11,02%         | -0,65p%       | -5,94%       |
| 15. Usługi                                                         | 213          | 15,02%         | 15,82%         | -0,80p%       | -5,04%       |
| 16. Inna (proszę określić)                                         | 130          | 9,17%          | 9,85%          | -0,68p%       | -6,92%       |
| <b>Suma:</b>                                                       | <b>1 418</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Pozostałe branże, takie jak handel (-0,26 p%) czy usługi (-0,80 p%), wykazują jeszcze mniejsze odchylenia, co może oznaczać, że krótkie i zwięzłe formy komunikacji są uniwersalnie akceptowane, niezależnie od specyfiki branży, w której działają respondenci.

W przypadku obszaru zawodowego zauważamy interesujące wahania w preferencjach dotyczących krótkiego i zwięzłego formatu wiadomości (Tabela 3.133). Największy spadek o



2,44 p% odnotowano w grupie pracowników fizycznych, co prowadzi do wniosku, że w tej grupie bardziej liczą się inne czynniki, takie jak korzyści finansowe czy personalizacja, zaś zwięzłość komunikatu ma mniejsze znaczenie.

**Tabela 3.133**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Krótki i zwięzły format wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                           | 281          | 19,82%         | 19,15%         | 0,67p%        | 3,48%        |
| 02. Sprzedaż                                                                | 102          | 7,19%          | 8,46%          | -1,27p%       | -14,96%      |
| 03. Obsługa klienta                                                         | 311          | 21,93%         | 21,24%         | 0,69p%        | 3,27%        |
| 04. Marketing / PR                                                          | 28           | 1,97%          | 2,01%          | -0,04p%       | -1,95%       |
| 05. IT                                                                      | 70           | 4,94%          | 4,36%          | 0,58p%        | 13,29%       |
| 06. HR                                                                      | 45           | 3,17%          | 2,64%          | 0,54p%        | 20,37%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                           | 238          | 16,78%         | 19,22%         | -2,44p%       | -12,69%      |
| 08. Jestem właścicielem                                                     | 58           | 4,09%          | 3,99%          | 0,10p%        | 2,48%        |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                               | 100          | 7,05%          | 7,03%          | 0,02p%        | 0,31%        |
| 10. Inne (proszę określić)                                                  | 185          | 13,05%         | 11,90%         | 1,15p%        | 9,63%        |
| <b>Suma:</b>                                                                | <b>1 418</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Warto również zwrócić uwagę na grupę zajmującą się sprzedażą, gdzie odnotowano spadek o 1,27 p%. W tej grupie bardziej istotne są inne elementy komunikacji, takie jak korzyści i personalizacja, podczas gdy zwięzłość przekazu nie jest aż tak kluczowa. Możliwe, że sprzedawcy przywiązują większą wagę do treści komunikatów, które oferują bardziej rozbudowane informacje lub konkretne, szczegółowe propozycje.

Z drugiej strony, wśród osób pracujących w IT (+0,58 p%) i HR (+0,54 p%) widzimy niewielki, ale zauważalny wzrost zainteresowania krótkimi formami komunikacji. Może to wynikać z charakterystyki pracy w tych zawodach, gdzie precyzyjna i szybka wymiana informacji ma szczególne znaczenie.

Gdy jesteśmy zalewani informacjami, krótkie i zwięzłe komunikaty stają się niezbędnym narzędziem w walce o uwagę konsumenta. Minimalizm w komunikacji lojalnościowej nie oznacza braku treści, lecz umiejętność przekazania wartości w kilku słowach; to jest znacznie bardziej efektywne niż pełne detale wiadomości. Jak pokazują wyniki badań, dla 20,45% respondentów krótki format wiadomości jest kluczowym czynnikiem motywującym do otwarcia komunikatu. To dowód na to, że współczesny konsument ceni konkret i jasność przekazu.

Gdy tempo życia jest szybkie, zdolność do natychmiastowego przekazania wartości staje się kluczowa. Konsumenti nie chcą tracić czasu na rozwlekłe wiadomości, które nie komunikują od razu widocznych korzyści. Krótkie i celne komunikaty lojalnościowe, zbudowane na klarownym przekazie, mają większą szansę przebić się przez marketingowy szum. Zwięzłość nie oznacza pomijania treści, lecz umiejętność wyselekcjonowania najważniejszej informacji, która przyciągnie uwagę i zmotywuje do



działania: może to być ograniczona czasowo promocja, specjalny rabat czy ekskluzywna oferta. Takie wiadomości nie tylko oszczędzają czas odbiorcy, ale także zwiększają prawdopodobieństwo szybkiego działania z jego strony, tworząc wrażenie natychmiastowej wartości.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Uniwersalność krótkiego formatu** – Krótkie wiadomości sprawdzają się we wszystkich branżach, co potwierdzają zbliżone wyniki w sektorach handlu, gastronomii, turystyki i usług. Konsumenci niezależnie od branży cenią sobie zwięzłość, co czyni ten format skutecznym narzędziem w każdej dziedzinie.
2. **E-mail i powiadomienia push w centrum uwagi** – Choć wiadomości SMS odnotowały niewielki spadek, e-maile i powiadomienia push zyskują na znaczeniu. Konsumenci oczekują zwięzłości również w tych kanałach, co sugeruje, że dłuższe formy nie są już tak atrakcyjne.
3. **Kobiety preferują prostotę** – Kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni wskazują na zwięzły format jako kluczowy element komunikacji. Komunikaty kierowane do kobiet powinny być proste i bezpośrednie, aby zwiększyć zaangażowanie.
4. **Młodsze pokolenia cenią szybki przekaz** – Osoby w wieku 25-34 lat szczególnie doceniają krótkie wiadomości, co może wynikać ze stylu życia i potrzeby szybkiego przyswajania informacji.

### Estetyka przekazu – jak grafika i design budują zaangażowanie

Estetyka w komunikacji marketingowej nie jest już luksusem, ale standardem, który odbiorcy uznają za oczywisty. W świecie przesyconym treściami, to właśnie ciekawa grafika i design są często tym elementem, który przyciąga oko. O ile estetyka wizualna nie jest najważniejszym czynnikiem decydującym o zaangażowaniu (4,45% respondentów wskazało ją jako kluczowy bodziec), to wciąż odgrywa ważną rolę, szczególnie w kontekście budowania wizerunku marki i utrzymania lojalności.

Obrazy przemawiają szybciej niż słowa – jedna grafika może wywołać reakcję, zanim jeszcze użytkownik przeczyta treść wiadomości. Oryginalny design, estetyczna kompozycja i spójność z identyfikacją wizualną marki mogą sprawić, że komunikat stanie się bardziej zapamiętywalny. Często bywa tak, że choć odbiorca nie otworzy wiadomości z powodu samej grafiki, to atrakcyjny design może wpłynąć na emocjonalne skojarzenia z marką. Estetyka nie zawsze działa na poziomie świadomym, to, co miłe dla oka, ma moc subtelnej oddziaływania.

Zaskakująco niski odsetek wskazań tego czynnika w badaniu może oznaczać, że strona wizualna przestała być wyróżnikiem. Może to oznaczać, że odbiorcy oczekują estetyki na



odpowiednio wysokim poziomie i traktują ją jako oczywisty element komunikacji lojalnościowej, skupiając się bardziej na treści i korzyściach.

**Tabela 3.134**

| <b>Branża programu dla pytania: Co najbardziej zachęca Cię do zapoznania się z komunikacją programu lojalnościowego (dla odpowiedzi: Ciekawa grafika lub design wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                                                                                                                         | 336          | 24,26%         | 30,39%         | -6,13p%       | -20,18%      |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                                                                                                                       | 213          | 15,38%         | 14,98%         | 0,40p%        | 2,69%        |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                                                                                                                     | 125          | 9,03%          | 8,37%          | 0,66p%        | 7,84%        |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                                                                                                               | 136          | 9,82%          | 8,22%          | 1,60p%        | 19,47%       |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                                                                                                                     | 70           | 5,05%          | 5,30%          | -0,24p%       | -4,55%       |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe),                                                                                               | 73           | 5,27%          | 4,31%          | 0,96p%        | 22,26%       |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                                                                                                                        | 107          | 7,73%          | 9,74%          | -2,01p%       | -20,66%      |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                                                                                                                          | 122          | 8,81%          | 7,33%          | 1,48p%        | 20,19%       |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                                                                                                                 | 100          | 7,22%          | 5,43%          | 1,79p%        | 33,06%       |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                                                                                                                   | 59           | 4,26%          | 2,15%          | 2,11p%        | 98,49%       |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                                                                                                                     | 40           | 2,89%          | 3,33%          | -0,44p%       | -13,19%      |
| Inne                                                                                                                                                                            | 4            | 0,29%          | 0,47%          | -0,18p%       | -38,37%      |
| <b>Suma:</b>                                                                                                                                                                    | <b>1 385</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Patrząc na dane (Tabela 3.134), widzimy wyraźne różnice w znaczeniu grafiki w zależności od branży. W handlu detalicznym zauważamy wyraźny spadek o 6,13 p%, co sugeruje, że w tym sektorze estetyka nie stanowi aż tak istotnego czynnika. Może to wynikać z tego, że konsumenci są przyzwyczajeni do bardziej funkcjonalnej, zwięzłej formy komunikacji, a estetyka zeszła na drugi plan wobec atrakcyjnych ofert i promocji.

Z kolei turystyka i rozrywka, gdzie doznania wizualne często odgrywają kluczową rolę w decyzjach zakupowych, wykazują wzrost o odpowiednio 1,60 p% i 1,48 p%. W tych sektorach konsumenci oczekują, że grafika będzie odzwierciedlać emocje, doświadczenia i przygody, które oferują marki. Sektor edukacyjny również odnotował znaczący wzrost (aż o 2,11 p%), co może sugerować, że w tej branży rośnie znaczenie nowoczesnych i estetycznych form komunikacji, szczególnie w programach lojalnościowych skierowanych do młodszych, bardziej wymagających technologicznie odbiorców.

Interesującą tendencję można zaobserwować także w branży sportowej i rekreacyjnej (+1,79 p%), co wskazuje na większe znaczenie estetyki w prezentacji ofert związanych ze zdrowiem i aktywnością fizyczną. Estetyka przekazu może wspierać przekonanie, że dbałość o zdrowie



powinna iść w parze z atrakcyjnym designem. Widać zatem, że choć estetyka nie jest priorytetem, to w wielu branżach, zwłaszcza tych związanych z emocjami i doświadczeniami, rola atrakcyjnej grafiki wciąż rośnie.

Po analizie branż, w których grafika i design odgrywają istotną rolę, naturalnie przechodzimy do kanałów komunikacyjnych, gdzie te elementy mają największe znaczenie (Tabela 3.135). Nie ma w tym zaskoczenia, że wiadomości e-mail są najczęściej wybieranym kanałem dla estetycznych przekazów, oferując największe możliwości w zakresie wyrazistej grafiki. Wzrost o 3,53 p% pokazuje, że użytkownicy cenią przestrzeń, jaką daje e-mail na prezentację wizualną.

**Tabela 3.135**

| <b>Preferowany kanał komunikacyjny (dla odpowiedzi: Ciekawa grafika lub design wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery                                                                | 291          | 47,39%         | 43,87%         | 3,53p%        | 8,04%        |
| Wiadomości SMS                                                                                 | 214          | 34,85%         | 36,30%         | -1,44p%       | -3,97%       |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym)                                                    | 108          | 17,59%         | 18,94%         | -1,35p%       | -7,11%       |
| Inne                                                                                           | 1            | 0,16%          | 0,90%          | -0,74p%       | -81,94%      |
| <b>Suma:</b>                                                                                   | <b>614</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast SMS-y (-1,44 p%) oraz powiadomienia push (-1,35 p%) tracą na znaczeniu, ponieważ te formy komunikacji są bardziej ograniczone w zakresie grafiki. W SMS-ach estetyka niemal nie istnieje z uwagi na ich stricte tekstowy charakter, a powiadomienia push, choć bardziej wizualne, wciąż pozostają mniej atrakcyjne wizualnie w porównaniu do e-maila. Ten wynik pokazuje, że użytkownicy wybierają kanały, które najlepiej odzwierciedlają ich oczekiwania względem estetyki, a e-mail pozostaje na czele jako nośnik zaawansowanej grafiki i designu.

Rzeczywiście, dane dotyczące wpływu płci na postrzeganie estetyki w komunikacji lojalnościowej przynoszą pewne zaskoczenie (Tabela 3.XXX). Intuicyjnie można by przypuszczać, że to kobiety, które często uznaje się za bardziej wrażliwe na estetyczne aspekty komunikacji, będą dominować w preferencjach dotyczących ciekawej grafiki lub designu. Tymczasem odnotowano spadek o -3,20 p% w grupie kobiet, co może sugerować, że estetyka nie jest dla nich tak kluczowa, jak inne czynniki, np. personalizacja lub obietnica korzyści.

**Tabela 3.136**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Ciekawa grafika lub design wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                          | 281          | 68,37%         | 71,57%         | -3,20p%       | -4,47%       |
| 2. Mężczyzna                                                        | 128          | 31,14%         | 28,10%         | 3,04p%        | 10,83%       |
| 3. Inna                                                             | 1            | 0,24%          | 0,22%          | 0,02p%        | 10,40%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                              | 1            | 0,24%          | 0,11%          | 0,13p%        | 120,80%      |
| <b>Suma:</b>                                                        | <b>411</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |





Z drugiej strony, mężczyźni wykazują wzrost o 3,04 p%, co może świadczyć o większej wrażliwości na graficzne elementy komunikacji w tej grupie. Może to wynikać z faktu, że mężczyźni preferują jasne, atrakcyjne i bezpośrednie przekazy wizualne, które od razu przykuwają ich uwagę. To obserwacja, która wpisuje się w powszechnie przyjętą teorię, że mężczyźni są bardziej „wzrokowcami”, a więc estetyka i ciekawy design mogą mieć dla nich większe znaczenie.

Wyniki analizy pokazują, że młodsze grupy wiekowe wyraźnie faworyzują estetyczne i wizualne aspekty komunikacji lojalnościowej (Tabela 3.137). Wśród osób od 18 do 24 lat zauważalny jest wzrost aż o 3,23 p%, a dla grupy od 25 do 34 lat skok o 7,44 p%, co sugeruje, że estetyka jest dla nich niemal nieodłącznym elementem przekazu. Młode pokolenie, wychowane w świecie pełnym atrakcyjnych wizualnie treści i zdominowane przez media społecznościowe, wydaje się naturalnie reagować na przekazy o wysokiej jakości graficznej.

**Tabela 3.137**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Ciekawa grafika lub design wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                  | 53           | 12,90%         | 9,67%          | 3,23p%        | 33,36%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                  | 173          | 42,09%         | 34,66%         | 7,44p%        | 21,46%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                                                  | 91           | 22,14%         | 25,04%         | -2,90p%       | -11,58%      |
| 4. Od 45 do 54 lat                                                  | 60           | 14,60%         | 15,95%         | -1,35p%       | -8,48%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                                   | 34           | 8,27%          | 14,68%         | -6,41p%       | -43,66%      |
| <b>Suma:</b>                                                        | <b>411</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei starsze grupy, szczególnie osoby powyżej 55. roku życia, gdzie spadek wynosi 6,41 p%, zdają się przykładać mniejszą wagę do grafiki, preferując bardziej treść i praktyczny wymiar komunikacji. Duże różnice w wynikach pokazują, jak różne grupy wiekowe mają odmienne oczekiwania względem tego, co przykuwa uwagę i motywuje do interakcji.

Dane dotyczące stanu cywilnego (Tabela 3.138) wykazują interesującą korelację z wcześniejszymi wynikami odnoszącymi się do wieku. Single, wśród których odnotowano wzrost o 4,26 p%, to najczęściej młodsze osoby, co pokrywa się z tendencją widoczną w analizie grup wiekowych. Młodsze pokolenie, bardziej wrażliwe na estetyczne aspekty komunikacji, zdaje się dostrzegać w grafice i designie wiadomości czynnik przyciągający ich uwagę.

**Tabela 3.138**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Ciekawa grafika lub design wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                                     | 273          | 66,42%         | 69,31%         | -2,89p%       | -4,17%       |
| 2. Kawaler/panna                                                            | 115          | 27,98%         | 23,72%         | 4,26p%        | 17,97%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                                | 23           | 5,60%          | 6,97%          | -1,37p%       | -19,71%      |
| <b>Suma:</b>                                                                | <b>411</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Z kolei osoby w związkach małżeńskich lub partnerskich odnotowują spadek o 2,89 p%, co może sugerować, że bardziej skupiają się na treści i korzyściach, a nie na wizualnych aspektach przekazu. Rozwiedzeni, choć mniej licznie reprezentowani, także notują spadek o 1,37 p%, co może wynikać z mniejszej potrzeby zwracania uwagi na elementy estetyczne w komunikacji.

Wyniki dotyczące miejsca zamieszkania (Tabela 3.139) pokazują, że mieszkańcy największych miast znacznie częściej uznają estetykę i grafikę wiadomości za kluczowy czynnik, co może wynikać z ich codziennego kontaktu z różnorodnymi, atrakcyjnymi wizualnie treściami. W miastach powyżej 500 tys. mieszkańców odnotowano wzrost o 5,46 p%, co sugeruje, że klienci z tej grupy są bardziej wyczuleni na aspekty wizualne. Możliwe, że w dużych aglomeracjach, gdzie reklamy i komunikaty są wszechobecne, estetyczne i nowoczesne grafiki wyróżniają się na tle konkurencji i są lepiej odbierane.

**Tabela 3.139**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Ciekawa grafika lub design wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                             | 83           | 20,19%         | 21,07%         | -0,88p%       | -4,17%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                    | 70           | 17,03%         | 19,92%         | -2,89p%       | -14,49%      |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                                 | 59           | 14,36%         | 14,71%         | -0,36p%       | -2,42%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                                | 81           | 19,71%         | 21,05%         | -1,34p%       | -6,36%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                              | 118          | 28,71%         | 23,25%         | 5,46p%        | 23,48%       |
| <b>Suma:</b>                                                                        | <b>411</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei mieszkańcy wsi i mniejszych miast, gdzie spadki wyniosły odpowiednio 0,88 p% oraz 2,89 p%, mogą mieć inne priorytety. W tych rejonach, gdzie komunikacja marketingowa jest często mniej intensywna, ważniejsze mogą być bezpośrednie korzyści, takie jak oferty rabatowe czy personalizacja, które łatwiej i szybciej przyciągają uwagę. Estetyka w tych miejscach nie zawsze stanowi kluczowy wyróżnik, odbiorcy mogą być bardziej zainteresowani prostą i efektywną formą przekazu niż samą grafiką.

Wyniki związane z poziomem wykształcenia (Tabela 3.140) sugerują, że osoby z wyższym wykształceniem są bardziej wrażliwe na estetyczne aspekty komunikacji lojalnościowej. W tej grupie odnotowano wzrost o 0,98 p%, co może świadczyć o tym, że przedstawiciele tej grupy częściej zwracają uwagę na profesjonalny wygląd wiadomości i doceniają dobrze zaprojektowane grafiki oraz layouty. Być może wynika to również z faktu, że mają częstszy kontakt z różnorodnymi formami przekazu, przez co są bardziej wrażliwe na estetyczne detale.

**Tabela 3.140**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Ciekawa grafika lub design wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Podstawowe                                                                | 5            | 1,22%    | 1,43%    | -0,22p%    | -15,08%   |
| 2. Średnie                                                                   | 148          | 36,01%   | 36,36%   | -0,35p%    | -0,97%    |
| 3. Zawodowe                                                                  | 34           | 8,27%    | 8,71%    | -0,43p%    | -4,97%    |



|                           |            |                |                |               |              |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 4. Wyższe                 | 223        | 54,26%         | 53,28%         | 0,98p%        | 1,84%        |
| 5. Inne (proszę określić) | 1          | 0,24%          | 0,22%          | 0,02p%        | 10,40%       |
| <b>Suma:</b>              | <b>411</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w przypadku osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym widoczny jest niewielki spadek, odpowiednio o 0,22 p% i 0,43 p%, co sugeruje, że w tych grupach bardziej liczą się konkretne korzyści i bezpośrednie przesłanie niż forma graficzna wiadomości. Możliwe, że grafika w tej grupie jest postrzegana jako mniej istotna, a kluczowym czynnikiem decydującym o zaangażowaniu są inne elementy komunikacji, takie jak treść czy oferowane rabaty.

Wyniki dotyczące sytuacji zawodowej (Tabela 3.141) pokazują interesującą zależność między aktywnością zawodową a wrażliwością na estetyczne aspekty komunikacji lojalnościowej. W grupach osób aktywnych zawodowo, a także tych, które się uczą, odnotowano wyraźne wzrosty. Osoby uczące się lub studiujące wykazują największy wzrost o 3,08 p%, co sugeruje, że młodsze pokolenia, przyzwyczajone do bogatego języka wizualnych przekazów, są bardziej wrażliwe na design i graficzny wymiar komunikacji. Może to być związane z ich codziennym kontaktem z dynamicznymi, wizualnymi treściami w mediach społecznościowych, co przekłada się na ich oczekiwania wobec wiadomości marketingowych.

Podobnie, osoby pracujące i prowadzące działalność gospodarczą również wykazują większe zainteresowanie estetycznymi aspektami wiadomości, z odpowiednimi wzrostami o 2,91 p% i 2,12 p%. Może to wynikać z tego, że aktywni zawodowo respondenci są bardziej przyzwyczajeni do profesjonalnych i wizualnie atrakcyjnych treści w swoim życiu zawodowym, a więc takie elementy mogą przykuwać ich uwagę także w komunikacji lojalnościowej.

**Tabela 3.141**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Ciekawa grafika lub design wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje                                                           | 32           | 7,79%          | 4,71%          | 3,08p%        | 65,28%       |
| 2. Pracuję                                                                       | 301          | 73,24%         | 70,33%         | 2,91p%        | 4,13%        |
| 3. Prowadzę działalność                                                          | 29           | 7,06%          | 4,93%          | 2,12p%        | 43,09%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                                 | 22           | 5,35%          | 9,81%          | -4,45p%       | -45,42%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                           | 25           | 6,08%          | 8,68%          | -2,59p%       | -29,90%      |
| 6. Inne (proszę określić)                                                        | 2            | 0,49%          | 1,54%          | -1,06p%       | -68,46%      |
| <b>Suma:</b>                                                                     | <b>411</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby na emeryturze lub rencie oraz obecnie nie pracujące odnotowują spadki, odpowiednio o 4,45 p% i 2,59 p%, co sugeruje, że dla tych grup bardziej istotne mogą być inne czynniki niż grafika, takie jak korzyści wynikające z wiadomości lub jej treść. Możliwe, że estetyka nie pełni dla nich tak ważnej roli w odbiorze komunikacji lojalnościowej, co może być związane ze stylem życia i innymi priorytetami w ocenie wartości przekazu.



Wyniki dotyczące branży pracy respondentów (Tabela 3.142) pokazują interesujące różnice w postrzeganiu roli grafiki i designu w komunikacji lojalnościowej. W sektorach usług (+2,36 p%), transportu i komunikacji (+1,02 p%) oraz edukacji (+1,03 p%), większe znaczenie estetyki może wynikać z faktu, że osoby pracujące w tych branżach są bardziej wrażliwe na wizualne aspekty przekazu, które mogą ułatwiać szybkie przyswajanie treści w codziennej pracy.

**Tabela 3.142**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Ciekawa grafika lub design wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                     | 33           | 10,00%         | 11,79%         | -1,79p%       | -15,19%      |
| 02. Edukacja                                                          | 26           | 7,88%          | 6,85%          | 1,03p%        | 15,06%       |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                                           | 26           | 7,88%          | 8,17%          | -0,29p%       | -3,51%       |
| 04. Handel                                                            | 42           | 12,73%         | 12,67%         | 0,06p%        | 0,46%        |
| 05. Gastronomia                                                       | 10           | 3,03%          | 2,53%          | 0,50p%        | 19,94%       |
| 06. Nieruchomości                                                     | 7            | 2,12%          | 1,57%          | 0,55p%        | 34,72%       |
| 07. Opieka zdrowotna                                                  | 18           | 5,45%          | 4,76%          | 0,69p%        | 14,59%       |
| 08. Turystyka                                                         | 6            | 1,82%          | 1,72%          | 0,10p%        | 5,65%        |
| 09. Rozrywka                                                          | 4            | 1,21%          | 1,06%          | 0,15p%        | 14,15%       |
| 10. Transport i komunikacja                                           | 21           | 6,36%          | 5,35%          | 1,02p%        | 19,03%       |
| 11. Technologia                                                       | 15           | 4,55%          | 4,98%          | -0,43p%       | -8,72%       |
| 12. Lifestyle                                                         | 1            | 0,30%          | 0,51%          | -0,21p%       | -40,89%      |
| 13. Rolnictwo                                                         | 2            | 0,61%          | 1,35%          | -0,75p%       | -55,27%      |
| 14. Przemysł                                                          | 36           | 10,91%         | 11,02%         | -0,11p%       | -1,02%       |
| 15. Usługi                                                            | 60           | 18,18%         | 15,82%         | 2,36p%        | 14,94%       |
| 16. Inna (proszę określić)                                            | 23           | 6,97%          | 9,85%          | -2,88p%       | -29,24%      |
| <b>Suma:</b>                                                          | <b>330</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei spadki w takich branżach jak administracja (-1,79 p%) czy przemysł (-0,11 p%) mogą sugerować, że osoby zatrudnione w tych sektorach preferują bardziej pragmatyczne i bezpośrednie komunikaty. Spadek zauważalny jest również w rolnictwie (-0,75 p%), co może świadczyć o mniejszym wpływie wizualnej estetyki na decyzje o otwarciu wiadomości wśród osób pracujących w tej branży.

**Tabela 3.143**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Ciekawa grafika lub design wiadomości)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 01. Administracja                                                              | 55           | 16,67%   | 19,15%   | -2,48p%    | -12,97%   |
| 02. Sprzedaż                                                                   | 31           | 9,39%    | 8,46%    | 0,94p%     | 11,06%    |
| 03. Obsługa klienta                                                            | 75           | 22,73%   | 21,24%   | 1,49p%     | 7,01%     |
| 04. Marketing / PR                                                             | 12           | 3,64%    | 2,01%    | 1,62p%     | 80,56%    |
| 05. IT                                                                         | 18           | 5,45%    | 4,36%    | 1,10p%     | 25,18%    |



|                                   |            |                |                |               |              |
|-----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 06. HR                            | 6          | 1,82%          | 2,64%          | -0,82p%       | -31,04%      |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 58         | 17,58%         | 19,22%         | -1,65p%       | -8,57%       |
| 08. Jestem właścicielem           | 20         | 6,06%          | 3,99%          | 2,07p%        | 51,85%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 26         | 7,88%          | 7,03%          | 0,85p%        | 12,07%       |
| 10. Inne (proszę określić)        | 29         | 8,79%          | 11,90%         | -3,11p%       | -26,15%      |
| <b>Suma:</b>                      | <b>330</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W analizie wpływu obszaru zawodowego na postrzeganie roli grafiki i designu w komunikacji lojalnościowej (Tabela 3.143) widać kilka interesujących trendów. Wśród osób pracujących w marketingu i PR (+1,62 p%) oraz sprzedaży (+0,94 p%), większa wrażliwość na wizualne aspekty komunikacji może wynikać z codziennych obowiązków związanych z prezentacją treści i promocją. Estetyka może pełnić tu kluczową rolę w przyciąganiu uwagi klientów, co wpływa na wyższe zainteresowanie tym aspektem komunikacji. Podobnie osoby pracujące w obsłudze klienta (+1,49 p%) i IT (+1,10 p%) również wykazują wyższe uznanie dla graficznej strony komunikacji, co może być związane z potrzebą zwięzłego i atrakcyjnego przekazu, ułatwiającego szybkie przyswajanie informacji w pracy.

Właściciele firm (+2,07 p%) oraz osoby zarządzające (+0,85 p%) także zauważalnie bardziej reagują na estetykę wiadomości, co może wynikać z potrzeby efektywnego i atrakcyjnego prezentowania treści, zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej.

Z drugiej strony, spadki w grupach takich jak administracja (-2,48 p%) oraz osoby pracujące fizycznie (-1,65 p%) mogą sugerować, że osoby z tych obszarów zawodowych preferują bardziej bezpośrednie formy komunikacji, koncentrujące się na treści, a nie na graficznej oprawie przekazu.

Estetyka w komunikacji marketingowej to coś więcej niż przyjemność dla oka – to subtelny, lecz potężny sposób na budowanie zaangażowania i wyróżnienie w zalewie treści. Mimo że jedynie 4,45% respondentów wskazało grafikę i design jako kluczowy bodziec do interakcji, nie oznacza to, że estetyka traci na znaczeniu. Wręcz przeciwnie, w świecie przesyconym informacjami dobrze zaprojektowana wiadomość może być pierwszym elementem, który przyciągnie uwagę konsumenta, zanim pozna treść.

Grafika działa na poziomie emocjonalnym i podświadomym, wywołując reakcję szybciej niż odbiorca zareaguje na korzyści czy ofertę. Co ciekawe w świetle naszych analiz, to że ten element często nie jest świadomie postrzegany przez konsumentów jako kluczowy czynnik. Tymczasem estetyka, która koresponduje z identyfikacją wizualną marki i wzmacnia jej przekaz, może stać się jednym z fundamentów budowania długotrwałej lojalności. Spójny i profesjonalny design nie tylko przyciąga wzrok, ale także wzmacnia wizerunek marki jako rzetelnej i godnej zaufania. To właśnie w tych subtelnych aspektach estetyka ma największą moc: nie dominuje, lecz wzmacnia inne elementy przekazu.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Estetyka to więcej niż dodatki** – Choć tylko 4,45% respondentów uznało



estetykę za kluczowy czynnik, to atrakcyjny design i grafika budują emocjonalne skojarzenia z marką. Dbaj o wizualną spójność, aby wzmocnić wizerunek marki i przyciągać uwagę klientów od pierwszego kontaktu z komunikacją.

2. **Turystyka i rekreacja** – Stawiaj na emocje wizualne. Branże takie jak turystyka, rozrywka czy sport coraz bardziej opierają się na doznaniach wizualnych. Skupienie się na estetyce w tych sektorach może znacząco podnieść zaangażowanie, zwłaszcza gdy grafika odzwierciedla emocje i doświadczenia.
3. **Mężczyźni bardziej wrażliwi na estetykę** – Wbrew stereotypom, mężczyźni częściej niż kobiety zwracają uwagę na estetykę i design. Przygotowując komunikację skierowaną do męskiego odbiorcy, skup się na graficznych elementach, które przykuwają wzrok i budują pozytywne skojarzenia.
4. **Młodsze pokolenie to „wzrokowcy”** – Grupy wiekowe 18-34 lata są najbardziej wrażliwe na wizualne aspekty komunikacji. Warto kierować do nich estetyczne, nowoczesne grafiki, które przyciągną uwagę i wyróżnią markę na tle konkurencji.
5. **Duże miasta cenią estetykę** – Mieszkańcy dużych miast są bardziej wrażliwi na atrakcyjny design. Inwestuj w wysokiej jakości grafiki skierowane do tej grupy klientów, aby Twoje wiadomości wyróżniały się w gąszczu codziennych treści marketingowych.

## Nowości, które kuszą – dlaczego świeże informacje przyciągają klientów

Świeżość informacji od zawsze była jedną z kluczowych sił napędowych marketingu. Konsumenci, niezależnie od branży, uwielbiają nowości, wszak to, co nieznanne budzi ciekawość i często jest impulsem do działania. Choć „Informacje o nowych produktach lub usługach” nie znalazły się w ścisłej czołówce najważniejszych czynników w naszym badaniu, ich znaczenie nie powinno być bagatelizowane. Ciekawość tego, co nowe, może nie być najważniejszym impulsem do otwierania wiadomości, ale działa silnie na tych, którzy cenią bycie na bieżąco z nowinkami. Dlatego, mimo wskazań na poziomie 10%, ten czynnik ma swój ukryty potencjał.

Możemy postawić hipotezę, że informowanie o nowościach przyciąga uwagę tych, którzy mają naturalną skłonność do odkrywania. Nowe produkty czy usługi często są zapowiedzią innowacji lub możliwości skorzystania z rynkowej nowości. Co więcej, z perspektywy programów lojalnościowych, informacja o takich nowościach może działać jak katalizator, który zmienia biernych klientów w aktywnych uczestników programu.

Oczywiście, nie każdy konsument reaguje na nowości w ten sam sposób. Niektórym zależy bardziej na promocjach, rabatach, czy prostocie komunikatu. Ale dla pewnej grupy klientów (*early adopters*), dostęp do nowych informacji to powód, aby kliknąć i otworzyć wiadomość, sprawdzając, co nowego przygotowała marka.

**Tabela 3.144****Branża programu dla pytania: Co najbardziej zachęca Cię do zapoznania się z komunikacją programu lojalnościowego (dla odpowiedzi: Informacje o nowych produktach lub usługach)**

|                                                                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                           | 898          | 30,66%         | 30,39%         | 0,27p%        | 0,87%        |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 411          | 14,03%         | 14,98%         | -0,94p%       | -6,31%       |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 224          | 7,65%          | 8,37%          | -0,72p%       | -8,62%       |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 226          | 7,72%          | 8,22%          | -0,50p%       | -6,12%       |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 147          | 5,02%          | 5,30%          | -0,28p%       | -5,22%       |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 138          | 4,71%          | 4,31%          | 0,40p%        | 9,29%        |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 302          | 10,31%         | 9,74%          | 0,57p%        | 5,89%        |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 239          | 8,16%          | 7,33%          | 0,83p%        | 11,34%       |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 176          | 6,01%          | 5,43%          | 0,58p%        | 10,73%       |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 64           | 2,19%          | 2,15%          | 0,04p%        | 1,81%        |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 95           | 3,24%          | 3,33%          | -0,08p%       | -2,51%       |
| Inne                                                                              | 9            | 0,31%          | 0,47%          | -0,16p%       | -34,43%      |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>2 929</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analizując wpływ branży na decyzję o otwarciu komunikacji ze względu na nowości (Tabela 3.XXX), widzimy w wynikach raczej stabilną sytuację. Branże takie jak handel detaliczny (+0,27 p%) i motoryzacja (+0,57 p%) odnotowały minimalne wzrosty, co można tłumaczyć większą częstotliwością wprowadzania nowych produktów czy usług w tych sektorach. Branże te są mocno nastawione na nowinki, co zwiększa zainteresowanie takimi informacjami.

Z kolei w gastronomii (-0,94 p%) i usługach (-0,72 p%) widać niewielkie spadki, które mogą sugerować, że w tych sektorach klienci mniej interesują się nowościami, a bardziej zwracają uwagę na inne czynniki, takie jak rabaty czy oferta specjalna. W rozrywce i sporcie widoczne są lekkie wzrosty, co może świadczyć o tym, że klienci tych sektorów chętniej reagują na informacje o nowych produktach lub usługach, szczególnie jeśli dotyczą wydarzeń, nowego sprzętu czy unikalnych ofert.

Oczywiście, warto dodać, że choć zauważalne są pewne różnice w odpowiedziach między branżami, różnice są stosunkowo niewielkie. Warto podchodzić do ich interpretacji z ostrożnością, ponieważ większość wahań mieści się w granicach błędu statystycznego. Zatem, choć niektóre sektory wykazują lekkie tendencje wzrostowe lub spadkowe, jak w przypadku handlu detalicznego czy gastronomii, to zmiany mogą nie mieć istotnego wpływu na ogólne zachowania konsumentów. Ostatecznie, informacja o nowych produktach i



usługach ma znaczenie w wielu branżach, ale nie jest czynnikiem kluczowym dla wszystkich klientów, bardziej pełni funkcję dodatkowego bodźca, który czasami może przyciągnąć uwagę.

Patrząc na preferencje komunikacyjne osób, które cenią informacje o nowych ofertach, można zauważyć różnice między kanałami (Tabela 3.145). E-mail, będący tradycyjnie jednym z najbardziej efektywnych narzędzi komunikacji, wykazuje niewielki wzrost o 0,76 p%, to może świadczyć o jego trwałej roli w dostarczaniu szczegółowych informacji o nowościach. Wiadomości SMS również zyskały na znaczeniu (+1,72 p%), co sugeruje, że ten kanał, choć zwięzły i bezpośredni, może być skuteczny w szybkiej informacji o nowych ofertach.

**Tabela 3.145**

| <b>Preferowany kanał komunikacyjny (dla odpowiedzi: Informacje o nowych produktach lub usługach)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery                                                                      | 648          | 44,63%         | 43,87%         | 0,76p%        | 1,74%        |
| Wiadomości SMS                                                                                       | 552          | 38,02%         | 36,30%         | 1,72p%        | 4,74%        |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym)                                                          | 248          | 17,08%         | 18,94%         | -1,86p%       | -9,81%       |
| Inne                                                                                                 | 4            | 0,28%          | 0,90%          | -0,63p%       | -69,45%      |
| <b>Suma:</b>                                                                                         | <b>1452</b>  | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei powiadomienia push na urządzeniach mobilnych notują spadek o 1,86 p%. Być może użytkownicy wolą bardziej tradycyjną komunikacji, gdy chodzi o szczegółowe informacje o nowościach, co wymaga większej ilości treści niż mogą dostarczyć powiadomienia push.

W danych dotyczących płci zauważamy niewielkie, ale wyraźne różnice (Tabela 3.146). Kobiety wykazują większe zainteresowanie informacjami o nowych produktach lub usługach, co znajduje odzwierciedlenie we wzroście o 1,31 p%. Może to sugerować, że kobiety są bardziej skłonne do śledzenia nowości, lub większego zaangażowania w poszukiwanie nowych ofert czy innowacyjnych produktów.

**Tabela 3.146**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Informacje o nowych produktach lub usługach)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                                | 696          | 72,88%         | 71,57%         | 1,31p%        | 1,83%        |
| 2. Mężczyzna                                                              | 258          | 27,02%         | 28,10%         | -1,08p%       | -3,86%       |
| 3. Inna                                                                   | 1            | 0,10%          | 0,22%          | -0,12p%       | -52,49%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                                    | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                                                              | <b>955</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei wyniki odnoszące się do mężczyzn wskazują spadek o 1,08 p%, co może świadczyć o tym, że nowości nie mają dla nich takiego znaczenia. Jednak różnice są subtelne, co oznacza, że choć kobiety nieco bardziej zwracają uwagę na nowe produkty, różnica nie jest na tyle duża, aby wyraźnie faworyzować jedną z grup.

Kontynuując analizę, warto skupić się na wieku respondentów, ponieważ dane pokazują interesującą zależność, która wydaje się sprzeczna z intuicyjnymi oczekiwaniami (Tabela





3.147). Młodsze grupy, zwłaszcza osoby w wieku od 18 do 34 lat, wykazują znaczące spadki w zainteresowaniu nowościami: 31,78% spadku w grupie 18-24 lat oraz 20,53% spadku w grupie 25-34 lat. I tu zaskoczenie, można było przypuszczać, że będąc na bieżąco z trendami młode osoby, będą bardziej zainteresowane nowościami, jednak to właśnie starsze grupy wiekowe, zwłaszcza osoby powyżej 55. lat notują wzrost aż o 47,62%.

**Tabela 3.147**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Informacje o nowych produktach lub usługach)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                        | 63           | 6,60%          | 9,67%          | -3,07p%       | -31,78%      |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                        | 263          | 27,54%         | 34,66%         | -7,12p%       | -20,53%      |
| 3. Od 35 do 44 lat                                                        | 244          | 25,55%         | 25,04%         | 0,51p%        | 2,03%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                                        | 178          | 18,64%         | 15,95%         | 2,69p%        | 16,85%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                                         | 207          | 21,68%         | 14,68%         | 6,99p%        | 47,62%       |
| <b>Suma:</b>                                                              | <b>955</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Możliwe wyjaśnienia tego stanu rzeczy może leżeć w bardziej pragmatycznym podejściu osób starszych, które bardziej doceniają nowe oferty, zwłaszcza gdy są związane z ułatwieniem codziennych zakupów czy poprawą jakości życia. Starsi konsumenci mogą postrzegać nowe produkty lub usługi jako szansę na wygodniejsze, bardziej nowoczesne rozwiązania, co może tłumaczyć wzrost zainteresowania w tej grupie.

Wyniki analizy stanu cywilnego w kontekście zainteresowania nowymi produktami i usługami w programach lojalnościowych również dostarczają interesujących wniosków (Tabela 3.148). Grupa rozwiedzionych respondentów wykazuje wyraźny wzrost zainteresowania nowościami o 2,04 p%, co można interpretować jako większą otwartość na zmiany. Być może jest to odzwierciedlenie ich poszukiwań nie tylko w sferze konsumpcji, ale i w życiu osobistym. Nowości mogą stanowić dla tej grupy coś więcej niż tylko ofertę, mogą być sposobem urozmaicenia w codziennym życiu, dlatego budzą zainteresowanie.

**Tabela 3.148**

| <b>Informacje o nowych produktach lub usługach</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim            | 653          | 68,38%         | 69,31%         | -0,93p%       | -1,35%       |
| 2. Kawaler/panna                                   | 216          | 22,62%         | 23,72%         | -1,10p%       | -4,64%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                       | 86           | 9,01%          | 6,97%          | 2,04p%        | 29,21%       |
| <b>Suma:</b>                                       | <b>955</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast osoby będące w stałych związkach – małżeńskich lub partnerskich – odnotowują nieznaczny spadek o 0,93 p%. Może to oznaczać, że w ich stabilnym życiu, nowości nie odgrywają tak kluczowej roli. Podobnie sytuacja wygląda wśród singli (kawalerowie i panny), gdzie również obserwujemy spadek o 1,10 p%. Ta grupa, choć teoretycznie bardziej elastyczna,



wydaje się mniej zafascynowana nowościami w ofertach programów lojalnościowych niż osoby rozwiedzione.

Analiza wpływu miejsca zamieszkania na zainteresowanie nowościami w programach lojalnościowych przynosi ciekawy wgląd w to, jak otoczenie kształtuje percepcję nowości. Najbardziej znacząca zmiana widoczna jest w największych miastach (Tabela 3.149): wśród respondentów z aglomeracji powyżej 500 tys. mieszkańców odnotowano spadek zainteresowania nowościami o 4,30 p%. Może to wynikać z faktu, że dla mieszkańców dużych miast, nowości są naturalnym elementem ich codzienności. W tego typu środowiskach konsumenci nieustannie stykają się ze zmianami, innowacjami czy promocjami, dlatego nowości w ofertach są normą, a nie wyjątkowym bodźcem przyciągającym uwagę.

**Tabela 3.149**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Informacje o nowych produktach lub usługach)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                                   | 209          | 21,88%         | 21,07%         | 0,81p%        | 3,85%        |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                          | 209          | 21,88%         | 19,92%         | 1,97p%        | 9,88%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                                       | 142          | 14,87%         | 14,71%         | 0,16p%        | 1,08%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                                      | 214          | 22,41%         | 21,05%         | 1,36p%        | 6,47%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                                    | 181          | 18,95%         | 23,25%         | -4,30p%       | -18,48%      |
| <b>Suma:</b>                                                                              | <b>955</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei na wsiach i w mniejszych miastach do 50 tys. mieszkańców, widoczny jest wzrost zainteresowania nowymi produktami i usługami (odpowiednio o 0,81 p% i 1,97 p%). Może to świadczyć o tym, że dla mieszkańców tych obszarów nowości są bardziej ekscytujące i mniej dostępne w codziennym życiu, co sprawia, że wzbudzają większe zainteresowanie. Podobny trend zauważalny jest w miastach średniej wielkości (100–500 tys. mieszkańców), gdzie wzrost wynosi 1,36 p%. Nowości w tego typu lokalizacjach mogą być postrzegane jako wyjątkowa okazja, co tłumaczy wyższe zainteresowanie tą grupą.

Analiza wpływu wykształcenia na zainteresowanie nowościami w programach lojalnościowych może częściowo przypominać wzorce, które widzieliśmy przy analizie miejsca zamieszkania. Osoby z wykształceniem średnim i zawodowym wykazują wyraźny wzrost (Tabela 3.150) zainteresowania nowymi produktami i usługami (odpowiednio o 3,95 p% i 0,93 p%). Może to znaczyć, że dla tych grup nowości są bardziej interesujące i mogą stanowić szansę na odmianę w codziennym życiu, podobnie jak w przypadku mniejszych miejscowości. Może to wynikać z większej otwartości na nowe możliwości lub jako efekt braku dostępu do innowacji na co dzień.

**Tabela 3.150**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Informacje o nowych produktach lub usługach)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Podstawowe                                                                      | 12           | 1,26%    | 1,43%    | -0,18p%    | -12,28%   |
| 2. Średnie                                                                         | 385          | 40,31%   | 36,36%   | 3,95p%     | 10,86%    |



|                           |            |                |                |               |              |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 3. Zawodowe               | 92         | 9,63%          | 8,71%          | 0,93p%        | 10,66%       |
| 4. Wyższe                 | 464        | 48,59%         | 53,28%         | -4,69p%       | -8,81%       |
| 5. Inne (proszę określić) | 2          | 0,21%          | 0,22%          | -0,01p%       | -4,97%       |
| <b>Suma:</b>              | <b>955</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z wykształceniem wyższym, które odnotowały spadek o 4,69 p%, mogą reagować podobnie jak mieszkańcy dużych miast, nowości są dla nich często standardem. W związku z tym nie przywiązują tak dużej wagi do informacji o nowych produktach, być może dlatego, że mają większą świadomość oferty rynkowej i są mniej podatne na przekazy tego typu. W tej grupie częściej liczą się inne czynniki, takie jak jakość, personalizacja czy konkretne korzyści.

Wpływ sytuacji zawodowej na zainteresowanie nowymi produktami lub usługami w programach lojalnościowych przynosi również interesujące wnioski, choć niektóre z nich mogą wydawać się zaskakujące (Tabela 3.151). Osoby pracujące oraz prowadzące działalność gospodarczą wykazują spadek zainteresowania nowościami (odpowiednio -3,21 p% i -1,27 p%). Może to wynikać z faktu, że przedstawiciele tych grup są często bardziej zajęci codziennymi obowiązkami i mogą mieć mniej czasu na śledzenie nowości. W przypadku osób prowadzących działalność spadek może być również związany z większym skupieniem na konkretach, takich jak obietnice rabatów lub korzyści.

Spadek zainteresowania wśród studentów (-1,78 p%) jest również ciekawy, zwłaszcza że zazwyczaj młodzi ludzie są postrzegani jako otwarci na nowości. Może to jednak wynikać z mniejszej stabilności finansowej tej grupy, co sprawia, że informacje o nowych produktach mogą być mniej istotne w porównaniu z innymi czynnikami, takimi jak rabaty lub zwięzłość wiadomości.

**Tabela 3.151**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Informacje o nowych produktach lub usługach)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                                                 | 28           | 2,93%          | 4,71%          | -1,78p%       | -37,76%      |
| 2. Pracuję                                                                             | 641          | 67,12%         | 70,33%         | -3,21p%       | -4,56%       |
| 3. Prowadzę działalność                                                                | 35           | 3,66%          | 4,93%          | -1,27p%       | -25,68%      |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                                       | 146          | 15,29%         | 9,81%          | 5,48p%        | 55,89%       |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                                 | 90           | 9,42%          | 8,68%          | 0,75p%        | 8,60%        |
| 6. Inne (proszę określić)                                                              | 15           | 1,57%          | 1,54%          | 0,03p%        | 1,81%        |
| <b>Suma:</b>                                                                           | <b>955</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony największy wzrost, o 5,48 p%, odnotowano w grupie emerytów i rencistów. Może to sugerować, że osoby w tej grupie wiekowej mają więcej czasu na zapoznawanie się z nowościami i cenią sobie dostęp do informacji o nowych produktach. Wzrost może również



odzwierciedlać większe zainteresowanie nowościami jako sposobem na radzenie sobie z codzienną rutyną.

Analiza wpływu branży, w której pracują respondenci, na zainteresowanie nowymi produktami lub usługami pokazuje, że różnice są minimalne (Tabela 3.152). W większości sektorów wahania nie przekraczają 1 p%, co sugeruje, że branża zawodowa nie ma znaczącego wpływu na zainteresowanie nowościami w komunikacji lojalnościowej.

**Tabela 3.152**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Informacje o nowych produktach lub usługach)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                           | 79           | 11,69%         | 11,79%         | -0,10p%       | -0,88%       |
| 02. Edukacja                                                                | 45           | 6,66%          | 6,85%          | -0,19p%       | -2,78%       |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                                                 | 46           | 6,80%          | 8,17%          | -1,36p%       | -16,66%      |
| 04. Handel                                                                  | 78           | 11,54%         | 12,67%         | -1,13p%       | -8,93%       |
| 05. Gastronomia                                                             | 18           | 2,66%          | 2,53%          | 0,14p%        | 5,39%        |
| 06. Nieruchomości                                                           | 7            | 1,04%          | 1,57%          | -0,54p%       | -34,23%      |
| 07. Opieka zdrowotna                                                        | 36           | 5,33%          | 4,76%          | 0,57p%        | 11,88%       |
| 08. Turystyka                                                               | 14           | 2,07%          | 1,72%          | 0,35p%        | 20,34%       |
| 09. Rozrywka                                                                | 2            | 0,30%          | 1,06%          | -0,77p%       | -72,14%      |
| 10. Transport i komunikacja                                                 | 37           | 5,47%          | 5,35%          | 0,13p%        | 2,38%        |
| 11. Technologia                                                             | 32           | 4,73%          | 4,98%          | -0,25p%       | -4,94%       |
| 12. Lifestyle                                                               | 4            | 0,59%          | 0,51%          | 0,08p%        | 15,43%       |
| 13. Rolnictwo                                                               | 13           | 1,92%          | 1,35%          | 0,57p%        | 41,94%       |
| 14. Przemysł                                                                | 83           | 12,28%         | 11,02%         | 1,26p%        | 11,40%       |
| 15. Usługi                                                                  | 109          | 16,12%         | 15,82%         | 0,31p%        | 1,93%        |
| 16. Inna (proszę określić)                                                  | 73           | 10,80%         | 9,85%          | 0,95p%        | 9,63%        |
| <b>Suma:</b>                                                                | <b>676</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Jedynym wyjątkiem wydaje się być przemysł, gdzie odnotowano wzrost o 1,26 p%, co może wynikać z większej dynamiki tej branży i potrzeby śledzenia innowacji. Podobnie w rolnictwie, gdzie wzrost o 0,57 p% może odzwierciedlać większe zainteresowanie nowościami ze względu na specyfikę sezonowych produktów i usług. Generalnie jednak można stwierdzić, że bez względu na to, w jakiej branży pracują respondenci, nowości w komunikacji lojalnościowej są dla nich istotne w podobnym stopniu.

Różnice w odpowiedziach dotyczących zainteresowania nowymi produktami lub usługami w zależności od obszaru zawodowego są interesujące i mogą wynikać z różnych priorytetów oraz dynamiki pracy w poszczególnych profesjach (Tabela 3.153). Wśród pracowników fizycznych widoczny wzrost o 3,56 p% sugeruje, że są bardziej otwarci na komunikaty dotyczące nowych produktów lub usług. Może to wynikać z faktu, że ich kontakt z nowościami poza pracą jest ograniczony, dlatego informacje o nowych ofertach, promocjach czy innowacyjnych produktach, które pojawiają się w programach lojalnościowych, mają dla nich



większe znaczenie. W codziennym życiu nowości te mogą wpływać na poprawę komfortu życia, dostęp do lepszych rozwiązań konsumpcyjnych, co jest atrakcyjnym czynnikiem motywującym do otwierania takich komunikatów.

**Tabela 3.153**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Informacje o nowych produktach lub usługach)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                                    | 128          | 18,93%         | 19,15%         | -0,22p%       | -1,13%       |
| 02. Sprzedaż                                                                         | 51           | 7,54%          | 8,46%          | -0,91p%       | -10,81%      |
| 03. Obsługa klienta                                                                  | 143          | 21,15%         | 21,24%         | -0,08p%       | -0,39%       |
| 04. Marketing / PR                                                                   | 8            | 1,18%          | 2,01%          | -0,83p%       | -41,24%      |
| 05. IT                                                                               | 24           | 3,55%          | 4,36%          | -0,81p%       | -18,52%      |
| 06. HR                                                                               | 16           | 2,37%          | 2,64%          | -0,27p%       | -10,22%      |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                                    | 154          | 22,78%         | 19,22%         | 3,56p%        | 18,50%       |
| 08. Jestem właścicielem                                                              | 17           | 2,51%          | 3,99%          | -1,48p%       | -36,99%      |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                                        | 48           | 7,10%          | 7,03%          | 0,07p%        | 1,00%        |
| 10. Inne (proszę określić)                                                           | 87           | 12,87%         | 11,90%         | 0,97p%        | 8,15%        |
| <b>Suma:</b>                                                                         | <b>676</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W porównaniu z innymi grupami zawodowymi, pracownicy fizyczni mogą być bardziej zainteresowani ofertami, które przynoszą widoczne, namacalne korzyści, co czyni informacje o nowych produktach istotnym elementem w komunikacji lojalnościowej. Tymczasem inne grupy zawodowe, takie jak osoby zarządzające czy właściciele firm, mogą być mniej podatne na takie komunikaty, gdyż bardziej interesują ich stabilne, sprawdzone rozwiązania lub też mają łatwiejszy dostęp do nowości na rynku w innych kanałach.

Świeżość informacji od zawsze stanowiła ważny element strategii marketingowych. Klienci często poszukują nowości, które wzbudzają ciekawość i skłaniają do działania. Informowanie o nowych produktach czy usługach nie znajduje się w ścisłej czołówce najważniejszych motywatorów lojalnościowych, jednak dla 10% respondentów stanowi kluczowy czynnik. Ciekawość i chęć odkrywania nowych możliwości mogą skutecznie przyciągnąć uwagę klientów, którzy chcą trzymać rękę na pulsie. To grupa, dla której innowacje i zmiany stanowią wartość samą w sobie.

Co jednak zaskakujące, nie wszystkie branże przywiązują równe znaczenie do nowości. W sektorach takich jak handel detaliczny czy motoryzacja, gdzie produkty i usługi często się zmieniają, zainteresowanie nowinkami jest wyraźniejsze. Z kolei w usługach czy gastronomii klienci zdają się bardziej cenić stabilność i promocje niż nowości. Zainteresowanie nowymi produktami nie wynika z potrzeby oszczędności, lecz z chęcią eksploracji i odkrywania nowych rozwiązań, co szczególnie wyraźne jest w branżach związanych z rozrywką i sportem.



### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Rozrywka, sport i kultura to branże, które szczególnie reagują na nowości** – W tych sektorach nowości mają większe znaczenie, dlatego warto skupić się na informowaniu o nowych ofertach i wydarzeniach, by utrzymać zainteresowanie klientów.
2. **E-mail i SMS jako kluczowe kanały** – Te dwa kanały komunikacyjne najlepiej sprawdzają się w dostarczaniu informacji o nowych produktach, dzięki możliwości szybkiego przekazania treści, które mogą pobudzić ciekawość.
3. **Starsze pokolenia cenią komunikację o nowych produktach i usługach** – Osoby powyżej 55. roku życia wykazują większe zainteresowanie nowościami, co sprawia, że są szczególnie otwarte na komunikaty o nowych produktach i usługach.
4. **Dostosowanie komunikacji do mniejszych miejscowości** – Mieszkańcy mniejszych miast oraz wsi są bardziej otwarci na nowości, ponieważ mogą stanowić dla nich coś wyjątkowego i mniej dostępnego w codziennym życiu.

### A zegar tyka – przypomnienia, które nie pozwalają zapomnieć

W świecie programów lojalnościowych największą rolę odgrywa czas. Jednym z najskuteczniejszych sposobów na przyciągnięcie uwagi użytkowników są przypomnienia o zbliżających się terminach, w których mogą stracić punkty lub oferty. W natłoku codziennych spraw konsumenci mogą łatwo zapomnieć o bonusach, które zdobyli, dlatego przypomnienie działa jak budzik w skrzynce pocztowej – jest nie do zignorowania.

Przypomnienia tego typu mają szczególny wpływ na zachowania konsumentów, ponieważ bazują na efekcie straty – nikt nie chce stracić czegoś, na co zapracował. Świadomość zbliżającego się ostatecznego terminu aktywuje mechanizm natychmiastowego działania, co sprawia, że użytkownicy chętniej angażują się w interakcję z komunikacją lojalnościową. Fakt, że blisko 8,5% respondentów wskazało to jako kluczowy czynnik w otwieraniu wiadomości, pokazuje, że umiejętnie skonstruowane przypomnienie potrafi zmotywować nawet najbardziej biernych uczestników programu.

Z drugiej strony, dla wielu odbiorców przypomnienia mogą mieć odwrotny skutek, szczególnie jeśli są częste i przypominają o rzeczach, które nie mają dla nich znaczenia. Dobrze dobrany czas i forma takiej komunikacji są zatem kluczowe. Przypomnienia, które pojawiają się we właściwym momencie, stają się narzędziem nie tylko informacyjnym, ale również budującym lojalność i relacje między marką a klientem.

**Tabela 3.154**

**Branża programu dla pytania: Co najbardziej zachęca Cię do zapoznania się z komunikacją programu lojalnościowego (dla odpowiedzi: Przypomnienie o zbliżającym się terminie wygaśnięcia punktów lub ofert)**

|                                                                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                           | 725          | 30,88%         | 30,39%         | 0,48p%        | 1,59%        |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 329          | 14,01%         | 14,98%         | -0,96p%       | -6,44%       |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 184          | 7,84%          | 8,37%          | -0,53p%       | -6,37%       |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 178          | 7,58%          | 8,22%          | -0,64p%       | -7,77%       |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 122          | 5,20%          | 5,30%          | -0,10p%       | -1,88%       |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 94           | 4,00%          | 4,31%          | -0,31p%       | -7,14%       |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 267          | 11,37%         | 9,74%          | 1,63p%        | 16,78%       |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 180          | 7,67%          | 7,33%          | 0,34p%        | 4,60%        |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 112          | 4,77%          | 5,43%          | -0,66p%       | -12,10%      |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 36           | 1,53%          | 2,15%          | -0,61p%       | -28,56%      |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 107          | 4,56%          | 3,33%          | 1,23p%        | 36,97%       |
| Inne                                                                              | 14           | 0,60%          | 0,47%          | 0,13p%        | 27,24%       |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>2 348</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Przechodząc do analizy preferencji w zależności od branży programów lojalnościowych, można zauważyć kilka interesujących trendów (Tabela 3.154). Branża multiprogramów, łączących różne usługi i produkty, odnotowała wyraźny wzrost o 1,23 p%. Może to wynikać z faktu, że takie programy oferują szeroką gamę korzyści, a przypomnienia o terminach wygaśnięcia stają się tu szczególnie istotne. Odbiorcy mając więcej do stracenia, są bardziej skłonni do reakcji na przypomnienia.

Z drugiej strony, sektor gastronomiczny oraz sport i rekreacja odnotowują lekkie spadki. Może to wynikać z faktu, że uczestnicy tych branż częściej podejmują spontaniczne decyzje zakupowe, gdzie przypomnienia o wygasających ofertach nie mają aż tak dużego znaczenia. Natomiast w przypadku turystyki, mimo że planowanie jest kluczowym elementem, klienci mogą korzystać z innych, bardziej bezpośrednich form przypomnień, takich jak aplikacje mobilne, co tłumaczy niewielki spadek w tym obszarze.

Mimo że e-mail pozostaje najczęściej wybieranym kanałem do przekazywania przypomnień (Tabela 3.155) o wygasających ofertach (43,16%, spadek o 0,71 p%), widoczna jest niewielka, lecz znacząca zmiana preferencji w stronę bardziej bezpośrednich form komunikacji. SMS-y odnotowują wzrost o 0,44 p% (36,74%), także powiadomienia push zyskują na popularności, z lekkim wzrostem o 0,40 p% (19,34%). Dzięki swojej natychmiastowości wymienione kanały



idealnie wpisują się w potrzeby użytkowników, którzy muszą szybko reagować na wygasające oferty. To zrozumiałe, że takie formy komunikacji zyskują na znaczeniu, ponieważ przekazują kluczową informację w momencie, gdy użytkownik ma największą szansę podjąć natychmiastową decyzję.

**Tabela 3.155**

| <b>Preferowany kanał komunikacyjny (dla odpowiedzi: Przypomnienie o zbliżającym się terminie wygaśnięcia punktów lub ofert)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery                                                                                                 | 511          | 43,16%         | 43,87%         | -0,71p%       | -1,61%       |
| Wiadomości SMS                                                                                                                  | 435          | 36,74%         | 36,30%         | 0,44p%        | 1,22%        |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym)                                                                                     | 229          | 19,34%         | 18,94%         | 0,40p%        | 2,14%        |
| Inne                                                                                                                            | 9            | 0,76%          | 0,90%          | -0,14p%       | -15,70%      |
| <b>Suma:</b>                                                                                                                    | <b>1184</b>  | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Delikatne wzrosty w wyborze SMS-ów i powiadomień push sugerują, że coraz więcej osób docenia szybki i bezpośredni kontakt, zwłaszcza w sytuacjach wymagających pilnego działania, takich jak kończące się oferty czy promocje.

Z analizy danych dotyczących wpływu płci na preferencje związane z przypomnieniami o wygasających punktach lub ofertach (Tabela 3.156) wyłania się wyraźna tendencja, że to kobiety bardziej cenią sobie tego typu komunikację. Stanowią aż 77,78% respondentów, co oznacza wzrost o 6,21 p% względem ogólnej grupy badanych. Może to sugerować, że kobiety są bardziej zorganizowane w kontekście korzystania z programów lojalnościowych, starając się maksymalizować korzyści póki są dostępne.

**Tabela 3.156**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Przypomnienie o zbliżającym się terminie wygaśnięcia punktów lub ofert)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                                                           | 609          | 77,78%         | 71,57%         | 6,21p%        | 8,67%        |
| 2. Mężczyzna                                                                                         | 172          | 21,97%         | 28,10%         | -6,13p%       | -21,82%      |
| 3. Inna                                                                                              | 2            | 0,26%          | 0,22%          | 0,04p%        | 15,90%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                                                               | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                                                                                         | <b>783</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei mężczyźni, którzy stanowią 21,97% uczestników tej grupy, odnotowali spadek o 6,13 p%. To może świadczyć o mniejszym zainteresowaniu przypomnieniami ze strony tej grupy, być może ze względu na bardziej impulsywne decyzje zakupowe lub mniejszą skłonność do śledzenia wygasających ofert.

Analizując wpływ wieku (Tabela 3.157), można zauważyć wyraźny trend: im starsza grupa wiekowa, tym większa skłonność do doceniania tego rodzaju komunikatów. W grupie osób





powyżej 55. lat odnotowano wzrost o 4,86 p%, co jest najwyższym wynikiem w zestawieniu. Może to wskazywać na większą potrzebę porządku i efektywnego zarządzania czasem w tej grupie, przez co przypomnienia są szczególnie przydatne.

**Tabela 3.157**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Przypomnienie o zbliżającym się terminie wygaśnięcia punktów lub ofert)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                                                   | 58           | 7,41%          | 9,67%          | -2,26p%       | -23,39%      |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                                                   | 225          | 28,74%         | 34,66%         | -5,92p%       | -17,08%      |
| 3. Od 35 do 44 lat                                                                                   | 209          | 26,69%         | 25,04%         | 1,65p%        | 6,59%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                                                                   | 138          | 17,62%         | 15,95%         | 1,67p%        | 10,50%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                                                                    | 153          | 19,54%         | 14,68%         | 4,86p%        | 33,08%       |
| <b>Suma:</b>                                                                                         | <b>783</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w grupie wiekowej 35–44 lat widzimy wzrost o 1,65 p%, a w przedziale 45–54 lat o 1,67 p%. Być może wraz z wiekiem uczestnicy programów lojalnościowych zaczynają bardziej doceniać korzyści płynące z regularnych przypomnień.

W młodszych grupach wiekowych 18-24 lata oraz 25-34 lata notujemy spadki odpowiednio o 2,26 p% i 5,92 p%. Może to sugerować, że jej przedstawiciele są mniej zainteresowani śledzeniem przypomnień o wygasających punktach lub ofertach. Przyczyną takiego stanu rzeczy może być większa skłonność do spontanicznych zakupów oraz korzystania z dynamicznych, krótkoterminowych ofert, które nie wymagają długotrwałego planowania.

**Tabela 3.158**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Przypomnienie o zbliżającym się terminie wygaśnięcia punktów lub ofert)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                                                                      | 541          | 69,09%         | 69,31%         | -0,22p%       | -0,31%       |
| 2. Kawaler/panna                                                                                             | 164          | 20,95%         | 23,72%         | -2,77p%       | -11,69%      |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                                                                 | 78           | 9,96%          | 6,97%          | 2,99p%        | 42,93%       |
| <b>Suma:</b>                                                                                                 | <b>783</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Zaskakująca wydaje się różnica w reakcji na przypomnienia o wygasających punktach lub ofertach w zależności od stanu cywilnego (Tabela 3.158). Osoby rozwiedzione wykazują wzrost o 2,99 p%, co może sugerować, że są bardziej skłonne do uważnego śledzenia programów i dbają o to, by nie przegapić korzyści. Może to wynikać również z większej odpowiedzialności finansowej lub indywidualnego zarządzania zakupami. Z kolei osoby będące w związkach małżeńskich lub partnerskich utrzymują stabilny poziom zainteresowania przypomnieniami, a kawalerowie i panny odnotowują spadek o 2,77 p%, co może sugerować, że mniej zależy im na długoterminowych korzyściach wynikających z punktów lojalnościowych.



Odpowiedzi dotyczące preferencji dla przypomnień o zbliżającym się terminie wygaśnięcia punktów w zależności od miejsca zamieszkania nie ujawniają wyraźnych, spójnych tendencji (Tabela 3.159). Choć widzimy pewne różnice, nie układają się w jednoznaczny schemat. Przykładowo, wśród mieszkańców wsi widzimy wzrost o 1,53 p%, co może sugerować nieco większą uwagę poświęcaną komunikatom, a każda szansa na skorzystanie z promocji jest istotna.

**Tabela 3.159**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Przypomnienie o zbliżającym się terminie wygaśnięcia punktów lub ofert)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                                                              | 177          | 22,61%         | 21,07%         | 1,53p%        | 7,26%        |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                                                     | 142          | 18,14%         | 19,92%         | -1,78p%       | -8,95%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                                                                  | 123          | 15,71%         | 14,71%         | 1,00p%        | 6,78%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                                                                 | 164          | 20,95%         | 21,05%         | -0,10p%       | -0,48%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                                                               | 177          | 22,61%         | 23,25%         | -0,65p%       | -2,78%       |
| <b>Suma:</b>                                                                                                         | <b>783</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, mieszkańcy miast do 50 tys. mieszkańców wykazują spadek o 1,78 p%, co mogłoby wskazywać na mniejsze zainteresowanie przypomnieniami. Być może w tych miastach dostęp do ofert jest na tyle wygodny, że potrzeba otrzymywania przypomnień o kończących się promocjach nie jest tak odczuwalna.

W większych miastach (100-500 tys. mieszkańców) oraz w aglomeracjach powyżej 500 tys. mieszkańców różnice są minimalne (odpowiednio -0,10 p% i -0,65 p%), co sugeruje stabilność reakcji na tego typu komunikaty niezależnie od rozmiaru miasta. Ostatecznie, miejsce zamieszkania nie wydaje się być kluczowym czynnikiem wpływającym na preferencje związane z przypomnieniami, a obserwowane różnice mogą być raczej przypadkowe niż wynikające z istotnych trendów.

Analiza preferencji dotyczących przypomnień o zbliżającym się terminie wygaśnięcia punktów lub ofert w zależności od poziomu wykształcenia ujawnia interesującą zależność. Widzimy (Tabela 3.160), że im niższe wykształcenie, tym większe znaczenie przypisuje się komunikatom. Osoby z wykształceniem średnim wykazują wzrost o 2,72 p%, co może sugerować, że ta grupa jest bardziej skoncentrowana na monitorowaniu terminów ofert lojalnościowych, być może z większą dbałością o maksymalne wykorzystanie zgromadzonych punktów lub promocji.

**Tabela 3.160**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Przypomnienie o zbliżającym się terminie wygaśnięcia punktów lub ofert)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Podstawowe                                                                                                 | 9            | 1,15%    | 1,43%    | -0,28p%    | -19,76%   |
| 2. Średnie                                                                                                    | 306          | 39,08%   | 36,36%   | 2,72p%     | 7,47%     |



|                           |            |                |                |               |              |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 3. Zawodowe               | 67         | 8,56%          | 8,71%          | -0,15p%       | -1,70%       |
| 4. Wyższe                 | 400        | 51,09%         | 53,28%         | -2,19p%       | -4,12%       |
| 5. Inne (proszę określić) | 1          | 0,13%          | 0,22%          | -0,09p%       | -42,05%      |
| <b>Suma:</b>              | <b>783</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z wykształceniem zawodowym odnotowują minimalny spadek o 0,15 p%, co może wskazywać na stabilne zainteresowanie przypomnieniami, choć nie tak intensywne jak w przypadku osób z wykształceniem średnim.

Wśród osób z wyższym wykształceniem widzimy spadek o 2,19 p%, co sugeruje, że w tej grupie przypomnienia mogą nie być postrzegane jako kluczowy element komunikacji lojalnościowej. Może to wynikać z faktu, że są bardziej zorganizowane lub monitorują programy lojalnościowe na bieżąco, bez potrzeby przypominania. Zauważalny spadek w tej grupie sugeruje, że ważne dla nich mogą być inne aspekty komunikacji, jak bardziej strategiczne oferty lub personalizowane korzyści. Podstawowe wykształcenie, choć wykazuje spadek, nie ma istotnej wartości ze względu na małą liczebność, przez co trudno wyciągać wnioski.

Preferencje dotyczące przypomnień o terminach ważności punktów różnią się w zależności od sytuacji zawodowej respondentów (Tabela 3.161). Osoby pracujące, które stanowią największą grupę, odnotowują spadek o 4,81 p%. Być może z powodu natłoku obowiązków zawodowych rzadziej zwracają uwagę na komunikaty, zarządzając programami lojalnościowymi w bardziej zautomatyzowany sposób.

**Tabela 3.161**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Przypomnienie o zbliżającym się terminie wygaśnięcia punktów lub ofert)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje                                                                                            | 32           | 4,09%          | 4,71%          | -0,62p%       | -13,24%      |
| 2. Pracuję                                                                                                        | 513          | 65,52%         | 70,33%         | -4,81p%       | -6,84%       |
| 3. Prowadzę działalność                                                                                           | 36           | 4,60%          | 4,93%          | -0,33p%       | -6,76%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                                                                  | 111          | 14,18%         | 9,81%          | 4,37p%        | 44,55%       |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                                                            | 75           | 9,58%          | 8,68%          | 0,90p%        | 10,38%       |
| 6. Inne (proszę określić)                                                                                         | 16           | 2,04%          | 1,54%          | 0,50p%        | 32,46%       |
| <b>Suma:</b>                                                                                                      | <b>783</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby na emeryturze lub rencie wykazują znaczący wzrost o 4,37 p%. Dla tej grupy przypomnienia są szczególnie ważne, gdyż mają więcej czasu na analizowanie ofert, a także większą potrzebę czerpania korzyści z programów lojalnościowych.

Podobną tendencję można zauważyć wśród osób niepracujących, które odnotowują wzrost o 0,90 p%. W ich przypadku przypomnienia mogą pełnić rolę motywatora do aktywnego korzystania z ofert programów. Natomiast studenci oraz osoby prowadzące działalność



gospodarczą wykazują niewielkie spadki, co może sugerować, że są mniej skoncentrowane na takich komunikatach, być może z uwagi na inne priorytety zawodowe i osobiste.

Patrząc na wpływ branży, w której pracują respondenci, można dostrzec kilka istotnych odchyień, które warto omówić (Tabela 3.162). Pracownicy sektora handlu odnotowują wzrost o 1,54 p%. W tym przypadku przypomnienia o wygasających punktach lub ofertach mogą być szczególnie istotne, gdyż osoby z tej grupy częściej zarządzają promocjami i ofertami w swojej pracy, co zwiększa ich zainteresowanie tego typu komunikacją. Podobny trend występuje wśród osób pracujących w branży usługowej, gdzie wzrost wynosi 0,58 p%. Przypomnienia mogą pełnić funkcję pomocniczą, gdyż w tej branży klienci często korzystają z krótkoterminowych ofert wymagających ciągłego monitorowania.

**Tabela 3.162**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Przypomnienie o zbliżającym się terminie wygaśnięcia punktów lub ofert)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                                                      | 60           | 10,93%         | 11,79%         | -0,86p%       | -7,31%       |
| 02. Edukacja                                                                                           | 30           | 5,46%          | 6,85%          | -1,38p%       | -20,20%      |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                                                                            | 40           | 7,29%          | 8,17%          | -0,88p%       | -10,77%      |
| 04. Handel                                                                                             | 78           | 14,21%         | 12,67%         | 1,54p%        | 12,14%       |
| 05. Gastronomia                                                                                        | 14           | 2,55%          | 2,53%          | 0,02p%        | 0,93%        |
| 06. Nieruchomości                                                                                      | 10           | 1,82%          | 1,57%          | 0,25p%        | 15,69%       |
| 07. Opieka zdrowotna                                                                                   | 28           | 5,10%          | 4,76%          | 0,34p%        | 7,14%        |
| 08. Turystyka                                                                                          | 8            | 1,46%          | 1,72%          | -0,26p%       | -15,33%      |
| 09. Rozrywka                                                                                           | 6            | 1,09%          | 1,06%          | 0,03p%        | 2,92%        |
| 10. Transport i komunikacja                                                                            | 30           | 5,46%          | 5,35%          | 0,12p%        | 2,22%        |
| 11. Technologia                                                                                        | 23           | 4,19%          | 4,98%          | -0,79p%       | -15,87%      |
| 12. Lifestyle                                                                                          | 3            | 0,55%          | 0,51%          | 0,03p%        | 6,60%        |
| 13. Rolnictwo                                                                                          | 7            | 1,28%          | 1,35%          | -0,08p%       | -5,89%       |
| 14. Przemysł                                                                                           | 59           | 10,75%         | 11,02%         | -0,27p%       | -2,49%       |
| 15. Usługi                                                                                             | 90           | 16,39%         | 15,82%         | 0,58p%        | 3,64%        |
| 16. Inna (proszę określić)                                                                             | 63           | 11,48%         | 9,85%          | 1,63p%        | 16,50%       |
| <b>Suma:</b>                                                                                           | <b>549</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w branży finansowej oraz technologicznej widoczny jest spadek odpowiednio o 0,88 p% i 0,79 p%. Może to świadczyć o tym, że osoby pracujące w tych sektorach częściej korzystają z długoterminowych rozwiązań, w efekcie przypomnienia o wygasających ofertach są dla nich mniej istotne. Natomiast respondenci z działu edukacji wykazują spadek o 1,38 p%, co może sugerować, że ich zaangażowanie w programy lojalnościowe opiera się na innych czynnikach niż przypomnienia o kończących się punktach.

Analizując wpływ obszaru zawodowego na preferencje dotyczące przypomnień, widzimy kilka ciekawych odchyień (Tabela 3.163). Pracownicy sprzedaży odnotowują wzrost o 1,56 p%, co



może sugerować, że przypomnienia o kończących się ofertach są szczególnie istotne dla tej grupy, gdzie szybka reakcja na promocje czy oferty może mieć bezpośredni wpływ na wyniki sprzedażowe. Również osoby pracujące fizycznie wykazują wzrost o 1,54 p%, co może wynikać z większej potrzeby monitorowania kończących się ofert, zwłaszcza jeśli rzadziej mają czas na regularne śledzenie komunikacji marketingowej i bardziej cenią przypomnienia.

**Tabela 3.163**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Przypomnienie o zbliżającym się terminie wygaśnięcia punktów lub ofert)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                                                               | 87           | 15,85%         | 19,15%         | -3,30p%       | -17,25%      |
| 02. Sprzedaż                                                                                                    | 55           | 10,02%         | 8,46%          | 1,56p%        | 18,44%       |
| 03. Obsługa klienta                                                                                             | 117          | 21,31%         | 21,24%         | 0,07p%        | 0,35%        |
| 04. Marketing / PR                                                                                              | 11           | 2,00%          | 2,01%          | -0,01p%       | -0,51%       |
| 05. IT                                                                                                          | 19           | 3,46%          | 4,36%          | -0,90p%       | -20,58%      |
| 06. HR                                                                                                          | 16           | 2,91%          | 2,64%          | 0,28p%        | 10,54%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                                                               | 114          | 20,77%         | 19,22%         | 1,54p%        | 8,02%        |
| 08. Jestem właścicielem                                                                                         | 23           | 4,19%          | 3,99%          | 0,20p%        | 4,97%        |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                                                                   | 36           | 6,56%          | 7,03%          | -0,47p%       | -6,73%       |
| 10. Inne (proszę określić)                                                                                      | 71           | 12,93%         | 11,90%         | 1,03p%        | 8,67%        |
| <b>Suma:</b>                                                                                                    | <b>549</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby pracujące w administracji odnotowują spadek o 3,30 p%, co może wynikać z faktu, że w tej grupie zawodowej przypomnienia o wygasających ofertach mogą być mniej istotne, a klienci bardziej skupiają się na długoterminowych korzyściach programów lojalnościowych. Spadki zauważalne są także w obszarach IT (o 0,90 p%) oraz wśród osób zarządzających (o 0,47 p%), co może sugerować, że te grupy zawodowe mają mniejsze zapotrzebowanie na przypomnienia, opierając się na innych czynnikach przy decyzjach zakupowych.

Czas to nieoceniony sprzymierzeniec w programach lojalnościowych. W natłoku codziennych obowiązków, użytkownicy mogą łatwo zapomnieć o zgromadzonych punktach czy korzyściach, którym kończy się ważność. Przypomnienia o zbliżającym się końcu oferty pełnią funkcję delikatnego alarmu, który skutecznie przyciąga uwagę klientów. Z badań wynika, że dla blisko 8,5% respondentów przypomnienia są kluczowym elementem, który motywuje do otwarcia wiadomości. Efektywny przekaz o zbliżającym się terminie potrafi skłonić do natychmiastowej reakcji, zwłaszcza wśród klientów dbających o maksymalne wykorzystanie zgromadzonych punktów.

Przypomnienia bazują na efekcie straty – użytkownicy nie chcą stracić wypracowanych korzyści. Mechanizm działa najlepiej, gdy przypomnienie jest odpowiednio wyważone i dostosowane do indywidualnych potrzeb. Zbyt częste komunikaty mogą przynieść



odwrotny efekt, prowadząc do irytacji. Dlatego istotne jest wycucie odpowiedniego momentu na wysłanie przypomnienia. Konsumenci, którzy otrzymują informacje na czas, czują się zaopiekowani przez markę, co buduje zaufanie i lojalność.

Analiza branż pokazuje, że przypomnienia o wygasających ofertach są szczególnie skuteczne w sektorach multiprogramów oraz motoryzacji. W tych branżach użytkownicy są bardziej świadomi korzyści, jakie mogą stracić, co zwiększa skłonność do reakcji na takie komunikaty. Z drugiej strony, branże takie jak gastronomia czy sport odnotowują spadki w skuteczności przypomnień, co może wynikać z bardziej spontanicznego podejścia klientów do korzystania z ofert.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Multiprogramy i motoryzacja najbardziej reagują na przypomnienia** – W tych sektorach przypomnienia o wygasających ofertach przynoszą najlepsze rezultaty, dlatego warto zintensyfikować komunikację w tych obszarach.
2. **SMS-y i powiadomienia push zyskują na popularności** – Klienci coraz częściej wybierają szybkie formy komunikacji, dlatego marki powinny zwiększać wykorzystanie SMS-ów i powiadomień push do przypomnień o kończących się ofertach.
3. **Kobiety chętniej reagują na przypomnienia** – Kobiety częściej niż mężczyźni otwierają wiadomości przypominające o wygasających punktach, co oznacza, że warto tak dostosować komunikację, aby jeszcze lepiej angażować klientki.
4. **Starsze pokolenia cenią przypomnienia** – Osoby powyżej 55. lat bardziej doceniają komunikaty o wygasających ofertach, co sugeruje, że starsze pokolenia warto aktywnie informować o nadchodzących terminach.
5. **Pracownicy fizyczni i sprzedawcy szczególnie reagują na przypomnienia** – W tych grupach zawodowych przypomnienia są kluczowym bodźcem do działania, dlatego komunikacja powinna być perfekcyjnie dostosowana do ich potrzeb.

#### Oferty limitowane – ekskluzywność, która wyzwala decyzję

Limitowane oferty zawsze mają coś z magii. Przyciągają uwagę nie przez obietnicę długotrwałej wartości czy codziennych zniżek, ale przez ekskluzywność i ograniczony czas, który wywołuje w odbiorcach poczucie pilności. Jest to czynnik, który gra na psychologicznych mechanizmach strachu przed utratą czegoś wyjątkowego - FOMO (*Fear of Missing Out*). Mimo tego, że w wynikach analizowanego badania oferty limitowane zajmują niższą pozycję - zaledwie 6,64% respondentów wskazało ten czynnik jako kluczowy - ich wpływ na decyzje zakupowe nie powinien być ignorowany. Działają w bardziej subtelny sposób, ponieważ wywołują bardziej intensywne reakcje, choć w mniejszej liczbie przypadków.

Skąd więc tak niskie zainteresowanie ofertami limitowanymi? Być może wynika to z faktu, że współczesny konsument przywykł do stałych promocji i obniżek, a „ekskluzywność” przestała



mieć tę samą wagę, co kiedyś. W dobie wszechobecnych promocji i dostępności produktów na wyciągnięcie ręki, oferta limitowana może wydawać się mniej atrakcyjna, a nawet trudniejsza do zrozumienia dla przeciętnego klienta, który nie widzi różnicy między nią a klasyczną promocją.

Pamiętajmy, że, oferty limitowane działają na specyficzne branże i segmenty rynku. Tam, gdzie produkty są postrzegane jako ekskluzywne lub rzadkie, takie jak motoryzacja czy wysokiej jakości handel detaliczny, mają większą siłę przyciągania. To właśnie tam konsumenci są bardziej skłonni podjąć decyzję, gdzie rolę gra czas lub ograniczona dostępność produktu.

**Tabela 3.164**

| <b>Branża programu dla pytania: Co najbardziej zachęca Cię do zapoznania się z komunikacją programu lojalnościowego (dla odpowiedzi: Limitowane oferty)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                                                                                                     | 565          | 31,39%         | 30,39%         | 1,00p%        | 3,27%        |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                                                                                                   | 281          | 15,61%         | 14,98%         | 0,63p%        | 4,24%        |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                                                                                                 | 138          | 7,67%          | 8,37%          | -0,70p%       | -8,39%       |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                                                                                           | 138          | 7,67%          | 8,22%          | -0,55p%       | -6,72%       |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                                                                                                 | 79           | 4,39%          | 5,30%          | -0,91p%       | -17,12%      |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe),                                                                           | 69           | 3,83%          | 4,31%          | -0,48p%       | -11,08%      |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                                                                                                    | 200          | 11,11%         | 9,74%          | 1,37p%        | 14,11%       |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                                                                                                      | 136          | 7,56%          | 7,33%          | 0,23p%        | 3,09%        |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                                                                                             | 103          | 5,72%          | 5,43%          | 0,30p%        | 5,45%        |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                                                                                               | 26           | 1,44%          | 2,15%          | -0,70p%       | -32,70%      |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                                                                                                 | 57           | 3,17%          | 3,33%          | -0,16p%       | -4,82%       |
| Inne                                                                                                                                                        | 8            | 0,44%          | 0,47%          | -0,02p%       | -5,16%       |
| <b>Suma:</b>                                                                                                                                                | <b>1 800</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Przechodząc do analizy wyników pod kątem branży (Tabela 3.164) widzimy, że handel detaliczny oraz motoryzacja wyróżniają się jako sektory, w których oferty limitowane mają najwyższe znaczenie. Handel notuje wzrost o 1,00 p%, co może sugerować, że w tej branży klient jest bardziej wrażliwy na okazje, które mogą przepaść. W świecie odzieży, elektroniki, czy ekskluzywnych produktów, ograniczona oferta może stworzyć iluzję niedostępności, co pobudza do szybszych zakupów.

Motoryzacja zanotowała jeszcze większy wzrost o 1,37 p%, co można wyjaśnić tym, że w tej branży oferty limitowane są często związane z programami lojalnościowymi na stacjach benzynowych, rabatami na paliwo lub akcesoria samochodowe. Konsumenci mogą odczuwać presję, by skorzystać z takich ofert, zwłaszcza gdy są dostępne przez krótki czas, co



dotatkowo podnosi ich atrakcyjność. Oferty limitowane w motoryzacji mogą dotyczyć również serwisów samochodowych, gdzie ograniczona liczba usług objętych rabatem mobilizuje klientów do szybszego działania, aby nie przegapić korzyści.

Interesujące jest również to, że branże takie jak edukacja (-0,70 p%) oraz usługi (-0,70 p%) odnotowują spadki w zainteresowaniu ofertami limitowanymi. Może to wynikać z faktu, że konsumenci w tych segmentach postrzegają te oferty jako mniej atrakcyjne lub mniej pilne. Usługi i edukacja są bardziej rozłożone w czasie, a decyzje związane z nimi podejmowane są bardziej świadomie i bez pośpiechu. Analiza wyników w innych branżach, takich jak gastronomia, turystyka, czy rozrywka, ukazuje stabilność tego czynnika. Oferty limitowane w tych sektorach mają stabilny wpływ na decyzje zakupowe, co może wynikać z ich krótkoterminowego charakteru.

Z analizy preferowanego kanału komunikacyjnego dla limitowanych ofert wyłania się interesujący obraz (Tabela 3.165). Wiadomości e-mail pozostają na stałym poziomie, z minimalnym spadkiem o 0,31 p%, co wskazuje na stabilność tego kanału jako medium dla przekazywania ekskluzywnych ofert. Wiadomości SMS zanotowały większy spadek o 3,00 p%, co może sugerować, że klienci preferują inne formy otrzymywania ofert, szczególnie w kontekście limitowanych akcji, które mogą wymagać bardziej wizualnego przekazu, czego SMS nie oferuje w wystarczającym stopniu.

**Tabela 3.165**

| <b>Preferowany kanał komunikacyjny (dla odpowiedzi: Limitowane oferty)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery                                            | 399          | 43,56%         | 43,87%         | -0,31p%       | -0,70%       |
| Wiadomości SMS                                                             | 305          | 33,30%         | 36,30%         | -3,00p%       | -8,26%       |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym)                                | 198          | 21,62%         | 18,94%         | 2,68p%        | 14,15%       |
| Inne                                                                       | 14           | 1,53%          | 0,90%          | 0,63p%        | 69,49%       |
| <b>Suma:</b>                                                               | <b>916</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast powiadomienia push odnotowały znaczący wzrost o 2,68 p%, co pokazuje, że użytkownicy coraz częściej doceniają szybkie i natychmiastowe powiadomienia na urządzeniach mobilnych. Push jest wygodnym kanałem do informowania o limitowanych ofertach, gdyż zapewnia bezpośredni kontakt z użytkownikiem w czasie rzeczywistym, co w przypadku ofert ograniczonych czasowo ma kluczowe znaczenie.

Analizując wpływ płci na preferencje dotyczące limitowanych ofert, dostrzegamy niewielkie, ale zauważalne różnice (Tabela 3.166). Kobiety wykazują niewielki wzrost o 1,68 p%, co wskazuje na nieco większą wrażliwość na tego typu oferty. Może to wynikać z potrzeby korzystania z okazji, szczególnie w kontekście promocji skierowanych na produkty codziennego użytku, które mogą być objęte ofertami limitowanymi.

**Tabela 3.166**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Limitowane oferty)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Kobieta                                      | 449          | 73,25%   | 71,57%   | 1,68p%     | 2,34%     |





|                        |            |                |                |               |              |
|------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 2. Mężczyzna           | 162        | 26,43%         | 28,10%         | -1,67p%       | -5,95%       |
| 3. Inna                | 2          | 0,33%          | 0,22%          | 0,11p%        | 48,04%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać | 0          | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>           | <b>613</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei mężczyźni notują spadek o 1,67 p%, co może sugerować mniejsze zainteresowanie ekskluzywnymi, ograniczonymi czasowo ofertami w porównaniu do kobiet. Niemniej jednak różnice są subtelne, co świadczy o tym, że limitowane oferty działają w miarę równomiernie na obie grupy, choć z nieco większym odzewem ze strony kobiet.

Przeгляд preferencji dotyczących limitowanych ofert w kontekście wieku wyraźnie pokazuje, że młodsze grupy wiekowe, zwłaszcza osoby w wieku od 18 do 24 lat, są najbardziej podatne na ten rodzaj komunikacji (Tabela 3.167). W tej grupie notujemy znaczny wzrost o 3,54 p%, co może wynikać z większej skłonności do impulsowych decyzji zakupowych oraz poszukiwania wyjątkowych okazji, które są dostępne tylko przez ograniczony czas. Młodszy konsumenci często reagują dynamiczniej na ekskluzywne oferty, zwłaszcza w świecie, gdzie FOMO jest powszechnym zjawiskiem.

**Tabela 3.166**

| Wiek (dla odpowiedzi: Limitowane oferty) | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|------------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                       | 81         | 13,21%         | 9,67%          | 3,54p%        | 36,65%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                       | 224        | 36,54%         | 34,66%         | 1,89p%        | 5,44%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                       | 143        | 23,33%         | 25,04%         | -1,71p%       | -6,84%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                       | 98         | 15,99%         | 15,95%         | 0,04p%        | 0,23%        |
| 5. Powyżej 55 lat                        | 67         | 10,93%         | 14,68%         | -3,75p%       | -25,56%      |
| <b>Suma:</b>                             | <b>613</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podobną tendencję można zauważyć w grupie wiekowej 25-34 lata, która notuje wzrost o 1,89 p%. Jej przedstawiciele również cenią limitowane oferty, być może dlatego, że w tym wieku klienci są bardziej świadomi finansowo, ale jednocześnie gotowi korzystać z ograniczonych czasowo promocji, które pozwalają czerpać korzyści z wyjątkowych okazji.

Z kolei starsze grupy wiekowe, szczególnie osoby powyżej 55. lat, wykazują spadek zainteresowania limitowanymi ofertami o 3,75 p%. Może to sugerować, że starsi klienci preferują stabilne, stałe oferty, a limitowane promocje mogą być postrzegane jako mniej atrakcyjne, ponieważ wymagają szybszej reakcji i większego zaangażowania w śledzenie bieżących promocji.

Analiza danych dotyczących stanu cywilnego w odniesieniu do preferencji wobec limitowanych ofert ukazuje interesującą zależność, która koreluje z wynikami w grupie wiekowej (Tabela 3.167). Osoby żonate, zamężne lub będące w związkach partnerskich wykazują spadek o 3,08 p%, co sugeruje, że ta grupa – zazwyczaj starsza – jest mniej skłonna do reagowania na oferty o ograniczonym czasie dostępności. Wynika to prawdopodobnie z



preferowania stabilnych i długoterminowych ofert, które lepiej odpowiadają ich stylowi życia oraz większej stabilności finansowej.

**Tabela 3.167**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Limitowane oferty)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                 | 406          | 66,23%         | 69,31%         | -3,08p%       | -4,44%       |
| 2. Kawaler/panna                                        | 160          | 26,10%         | 23,72%         | 2,38p%        | 10,04%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                            | 47           | 7,67%          | 6,97%          | 0,70p%        | 10,01%       |
| <b>Suma:</b>                                            | <b>613</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby stanu wolnego, czyli kawalerowie i panny, wykazują wzrost o 2,38 p%, co wskazuje na większą podatność tej grupy na limitowane oferty. Jest to zbieżne z młodszymi grupami wiekowymi, które preferują szybsze, bardziej ekskluzywne promocje. Osoby rozwiedzione, choć stanowią mniejszy odsetek, również notują wzrost o 0,70 p%, co może wynikać z większej skłonności do poszukiwania nowych możliwości i elastycznych ofert, które pozwalają na większą kontrolę nad decyzjami zakupowymi.

Dane dotyczące miejsca zamieszkania w odniesieniu do preferencji wobec limitowanych ofert wykazują pewne wahania (Tabela 3.168), jednak brak wyraźnego, spójnego trendu sugeruje, że miejsce zamieszkania nie jest istotnym czynnikiem wpływającym na reakcję na tego typu oferty. Na przykład, mieszkańcy wsi odnotowują spadek o 1,66 p%, podczas gdy osoby mieszkające w miastach do 50 tys. mieszkańców wykazują niewielki wzrost o 0,96 p%. Co ciekawe, miasta o średniej wielkości (50-100 tys. mieszkańców) notują większy wzrost, o 1,93 p%; brak jednoznacznej tendencji w pozostałych kategoriach, zarówno większe, jak i mniejsze aglomeracje odnotowują minimalne zmiany.

**Tabela 3.168**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Limitowane oferty)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                         | 119          | 19,41%         | 21,07%         | -1,66p%       | -7,88%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                | 128          | 20,88%         | 19,92%         | 0,96p%        | 4,84%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                             | 102          | 16,64%         | 14,71%         | 1,93p%        | 13,11%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                            | 120          | 19,58%         | 21,05%         | -1,47p%       | -6,99%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                          | 144          | 23,49%         | 23,25%         | 0,24p%        | 1,03%        |
| <b>Suma:</b>                                                    | <b>613</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Wszystko to prowadzi do wniosku, że choć pewne różnice są widoczne, wydają się wynikiem przypadkowych fluktuacji, a nie istotnych zależności. Miejsce zamieszkania nie rzutuje znacząco na preferencje dotyczące komunikacji w kontekście limitowanych ofert.

Wyniki dotyczące wykształcenia i jego wpływu na preferencje wobec limitowanych ofert pokazują śladowe, aczkolwiek interesujące różnice. W grupie osób z wykształceniem podstawowym widzimy nieznaczny spadek o 0,13 p%, co przy tak małej liczbie respondentów



(8 osób) sugeruje, że wynik nie ma istotnego znaczenia statystycznego i trudno wyciągnąć na jego podstawie mocne wnioski (Tabela 3.169).

**Tabela 3.169**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Limitowane oferty)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                            | 8            | 1,31%          | 1,43%          | -0,13p%       | -8,90%       |
| 2. Średnie                                               | 235          | 38,34%         | 36,36%         | 1,97p%        | 5,42%        |
| 3. Zawodowe                                              | 53           | 8,65%          | 8,71%          | -0,06p%       | -0,68%       |
| 4. Wyższe                                                | 314          | 51,22%         | 53,28%         | -2,05p%       | -3,86%       |
| 5. Inne (proszę określić)                                | 3            | 0,49%          | 0,22%          | 0,27p%        | 122,06%      |
| <b>Suma:</b>                                             | <b>613</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby z wykształceniem średnim odnotowały wzrost o 1,97 p%, co może wskazywać na pewne zainteresowanie limitowanymi ofertami w tej grupie. Chociaż zmiana jest widoczna, nie stanowi wyraźnego trendu, który by znacząco odróżniał tę grupę od innych pod względem reagowania na ekskluzywność ofert.

Grupa z wykształceniem zawodowym pozostała niemal na stałym poziomie, z jedynie symbolicznym spadkiem o 0,06 p%. To sugeruje, że osoby z tym poziomem wykształcenia nie wykazują wyraźnych preferencji ani zwiększonego, ani zmniejszonego zainteresowania ofertami limitowanymi.

Zauważalny spadek o 2,05 p% w grupie osób z wyższym wykształceniem może wskazywać na nieco mniejsze zainteresowanie ofertami limitowanymi. Chociaż różnica jest widoczna, nie jest na tyle znacząca, by mówić o jednoznacznym trendzie. To może znaczyć, że osoby z wyższym wykształceniem, mając większy dostęp do informacji i ofert, postrzegają limitowane promocje jako mniej atrakcyjne.

W analizie wpływu sytuacji zawodowej na preferencje dotyczące ofert limitowanych zauważalne są interesujące różnice (Tabela 3.170). Osoby, które obecnie nie pracują, odnotowały wzrost o 2,74 p%, co sugeruje, że ta grupa jest bardziej skłonna reagować na limitowane oferty. Może to wynikać z większej ilości czasu, jaki mają do dyspozycji na analizowanie ofert i poszukiwanie okazji. Studenci również wykazują wzrost o 2,30 p%, co może być związane z ich elastycznością finansową i preferencją do szukania ofert korzystnych cenowo.

**Tabela 3.170**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Limitowane oferty)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|--------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Uczę się / studiuję                                       | 43           | 7,01%    | 4,71%    | 2,30p%     | 48,91%    |
| 2. Pracuję                                                   | 408          | 66,56%   | 70,33%   | -3,77p%    | -5,36%    |
| 3. Prowadzę działalność                                      | 33           | 5,38%    | 4,93%    | 0,45p%     | 9,17%     |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                             | 48           | 7,83%    | 9,81%    | -1,98p%    | -20,16%   |
| 5. Obecnie nie pracuję                                       | 70           | 11,42%   | 8,68%    | 2,74p%     | 31,59%    |



|                           |            |                |                |               |              |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 6. Inne (proszę określić) | 11         | 1,79%          | 1,54%          | 0,25p%        | 16,32%       |
| <b>Suma:</b>              | <b>613</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby pracujące wykazują spadek o 3,77 p%, co może oznaczać, że w codziennym pośpiechu i przy większej stabilności finansowej nie czują takiej potrzeby reagowania na oferty ograniczone czasowe. Osoby będące na emeryturze również wykazują spadek o 1,98 p%, co w połączeniu z osobami aktywnymi zawodowo może sugerować, że mimo różnic w statusie zawodowym, grupy te łączy stabilność dochodów. Emeryci, podobnie jak osoby pracujące, mogą czuć mniejszą potrzebę reagowania na limitowane oferty, gdyż ich codzienne decyzje zakupowe są mniej związane z impulsywnymi zakupami, bardziej zaś z regularnością wydatków i finansową przewidywalnością.

Osoby prowadzące działalność oraz emeryci zachowują stabilność lub niewielkie spadki, co może wskazywać na mniejsze znaczenie ofert limitowanych w ich codziennych decyzjach zakupowych.

Przy analizie branż, w których pracują respondenci, pojawiają się interesujące różnice w preferencjach dotyczących limitowanych ofert (Tabela 3.171). W przypadku sektora administracji, spadek o 3,84 p% może wynikać z kilku czynników. Przede wszystkim, pracownicy tego sektora często mają stabilne, lecz stosunkowo niższe dochody, co może sprawiać, że są bardziej ostrożni w podejmowaniu decyzji zakupowych, szczególnie w kontekście ofert limitowanych. Zamiast działać impulsywnie, osoby pracujące w administracji mogą preferować bardziej przemyślane decyzje finansowe, co przekłada się na mniejsze zainteresowanie tego typu okazjami.

**Tabela 3.171**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Limitowane oferty)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|---------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 01. Administracja                                 | 35           | 7,95%    | 11,79%   | -3,84p%    | -32,53%   |
| 02. Edukacja                                      | 28           | 6,36%    | 6,85%    | -0,48p%    | -7,06%    |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                       | 28           | 6,36%    | 8,17%    | -1,80p%    | -22,07%   |
| 04. Handel                                        | 64           | 14,55%   | 12,67%   | 1,88p%     | 14,81%    |
| 05. Gastronomia                                   | 10           | 2,27%    | 2,53%    | -0,25p%    | -10,05%   |
| 06. Nieruchomości                                 | 7            | 1,59%    | 1,57%    | 0,02p%     | 1,04%     |
| 07. Opieka zdrowotna                              | 25           | 5,68%    | 4,76%    | 0,92p%     | 19,36%    |
| 08. Turystyka                                     | 5            | 1,14%    | 1,72%    | -0,58p%    | -33,97%   |
| 09. Rozrywka                                      | 9            | 2,05%    | 1,06%    | 0,98p%     | 92,63%    |
| 10. Transport i komunikacja                       | 23           | 5,23%    | 5,35%    | -0,12p%    | -2,22%    |
| 11. Technologia                                   | 21           | 4,77%    | 4,98%    | -0,21p%    | -4,16%    |
| 12. Lifestyle                                     | 3            | 0,68%    | 0,51%    | 0,17p%     | 33,00%    |
| 13. Rolnictwo                                     | 4            | 0,91%    | 1,35%    | -0,45p%    | -32,90%   |
| 14. Przemysł                                      | 50           | 11,36%   | 11,02%   | 0,34p%     | 3,10%     |
| 15. Usługi                                        | 76           | 17,27%   | 15,82%   | 1,45p%     | 9,19%     |



|                            |            |                |                |               |              |
|----------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 16. Inna (proszę określić) | 52         | 11,82%         | 9,85%          | 1,97p%        | 19,98%       |
| <b>Suma:</b>               | <b>440</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Branża finansowa odnotowała spadek o 1,80 p%, co może wynikać z racjonalnego podejścia do ofert limitowanych. Osoby pracujące w finansach często mają umiejętność dokładnego kalkulowania korzyści i potencjalnych strat, co sprawia, że mniej entuzjastycznie podchodzą do ofert, widząc w nich często sztuczne próby kreowania wartości. Wiedza na temat finansów może prowadzić do sceptycyzmu wobec krótkoterminowych okazji, co tłumaczy mniejsze zainteresowanie komunikacją na temat ofert limitowanych.

Branża handlowa, w przeciwieństwie do finansów i administracji, zanotowała wzrost o 1,88 p%. Może to wynikać z faktu, że osoby pracujące w handlu są dobrze zaznajomione z mechanizmami promocji i wiedzą, że oferty limitowane mogą być realnymi okazjami. Ich znajomość rynku oraz praktyczna wiedza o tym, jak działają rabaty i promocje, skłaniają do aktywnego reagowania na komunikaty. Dobre rozeznanie, kiedy warto skorzystać z oferty, może tłumaczyć ich większe zainteresowanie limitowanymi okazjami.

Pozostałe branże, które odnotowały mniejsze wahania w zakresie zainteresowania ofertami limitowanymi, wykazują różnice w granicach błędu statystycznego, co sugeruje brak istotnych trendów. Na przykład, sektory edukacji, technologii czy rolnictwa, mimo niewielkich zmian procentowych, nie prezentują wyraźnych zależności, które mogłyby wskazywać na konkretne preferencje w kontekście ofert limitowanych.

W przypadku wyników dotyczących branż, interesująca jest także analiza odpowiedzi z uwzględnieniem obszaru zawodowego (Tabela 3.172). Sektor administracji, który wcześniej odnotował spadek w zainteresowaniu limitowanymi ofertami o 3,84 p%, w kontekście obszaru zawodowego zanotował również trend spadkowy z wynikiem -1,42 p%. Wydaje się, że osoby pracujące w administracji, niezależnie od sektora, mają bardziej ostrożne podejście do ofert tego typu, co potwierdza stabilność ich preferencji.

**Tabela 3.172**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Limitowane oferty)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                          | 78           | 17,73%         | 19,15%         | -1,42p%       | -7,43%       |
| 02. Sprzedaż                                               | 27           | 6,14%          | 8,46%          | -2,32p%       | -27,45%      |
| 03. Obsługa klienta                                        | 106          | 24,09%         | 21,24%         | 2,85p%        | 13,43%       |
| 04. Marketing / PR                                         | 7            | 1,59%          | 2,01%          | -0,42p%       | -21,00%      |
| 05. IT                                                     | 12           | 2,73%          | 4,36%          | -1,63p%       | -37,41%      |
| 06. HR                                                     | 11           | 2,50%          | 2,64%          | -0,14p%       | -5,17%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                          | 82           | 18,64%         | 19,22%         | -0,59p%       | -3,06%       |
| 08. Jestem właścicielem                                    | 19           | 4,32%          | 3,99%          | 0,33p%        | 8,19%        |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                              | 35           | 7,95%          | 7,03%          | 0,92p%        | 13,15%       |
| 10. Inne (proszę określić)                                 | 63           | 14,32%         | 11,90%         | 2,42p%        | 20,32%       |
| <b>Suma:</b>                                               | <b>440</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



W obszarze sprzedaży, widać znaczny spadek o 2,32 p%. Jest to zaskakujące, zwłaszcza że osoby związane ze sprzedażą w branży handlowej wykazywały większe zainteresowanie ofertami limitowanymi. Może to sugerować, że pracownicy sprzedaży w innych branżach, z racji zawodowego doświadczenia, mają bardziej krytyczne podejście do limitowanych ofert, co przekłada się na mniejsze zaangażowanie w takie komunikaty. Warto zauważyć wzrost o 2,85 p% w obszarze obsługi klienta, co jest spójne z wnioskami dotyczącymi branż związanych z bezpośrednim kontaktem z klientami. Ich przedstawiciele są bardziej skłonni do reagowania na limitowane oferty, być może z racji częstszego kontaktu z klientami, którzy oczekują promocji i wyjątkowych okazji.

W obszarze dotyczącym pracowników fizycznych zanotowano niewielki spadek, co może wskazywać na bardziej stabilne podejście do komunikatów tego typu. W branżach takich jak IT, marketing czy zarządzanie obserwujemy także mniejsze wahania, co sugeruje, że ich zainteresowanie ofertami limitowanymi pozostaje stabilne, bez wyraźnych tendencji czy wahań w górę lub w dół.

W kontekście powyższych wyników można zauważyć, że chociaż w niektórych obszarach zawodowych i branżach pojawiają się wyraźne preferencje, w innych są to raczej losowe wahania, które nie wskazują na znaczące trendy.

Oferty limitowane mają unikalny wpływ na decyzje zakupowe, szczególnie w kontekście ekskluzywności i poczucia pilności. Chociaż tylko 6,64% respondentów wskazało je jako kluczowy czynnik otwierania wiadomości, mechanizm FOMO (*Fear of Missing Out*) skutecznie mobilizuje do działania tych, którzy chcą skorzystać z niepowtarzalnych okazji. Oferty wywołują intensywne reakcje u klientów, ale są bardziej subtelne i skierowane do wybranych segmentów.

Zmniejszone zainteresowanie ofertami limitowanymi może wynikać z nasycenia rynku promocjami. Konsumenci, przyzwyczajeni do stałych zniżek, nie widzą wartości w krótkoterminowych ofertach, a znaczenie „ekskluzywności” traci na znaczeniu. Dla współczesnego konsumenta dostępność produktów i promocji jest na wyciągnięcie ręki, w tym kontekście trudniej o wyróżnienie się limitowanych ofert.

Jednak w branżach takich jak motoryzacja czy handel detaliczny, oferty limitowane nadal mają duże znaczenie. W tych sektorach ekskluzywność w połączeniu z ograniczonym czasem skutecznie wpływa na konsumentów, motywując ich do szybszego działania. Branże takie jak usługi i edukacja odnotowują mniejsze zainteresowanie, co sugeruje, że w tych segmentach decyzje zakupowe są podejmowane bardziej świadomie i bez pośpiechu.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Skuteczność FOMO** – Wykorzystaj mechanizm FOMO, aby wzmocnić poczucie pilności. Ograniczony czas i dostępność produktów mogą być silnym motywatorem do działania, szczególnie w dynamicznych branżach.
2. **Dostosowanie do branży** – Limitowane oferty działają lepiej w sektorach takich jak motoryzacja i handel detaliczny, gdzie ekskluzywność nadal przyciąga uwagę.



Zrezygnuj z nich w segmentach, gdzie konsumenci preferują stabilność.

3. **Powiadomienia push** – Zauważalny wzrost popularności powiadomień push pokazuje, że szybkie, bezpośrednie kanały komunikacji są kluczowe w przekazywaniu ofert limitowanych.
4. **Zróźnicowanie komunikacji** – Młodsze grupy wiekowe reagują lepiej na oferty limitowane, dlatego warto dostosować strategię do preferencji wiekowych odbiorców.

## Lojalność lojalnością, ale co z efektywnością

W erze cyfrowej lojalność konsumencka staje się pojęciem dynamicznym, sama definicja lojalności wykracza daleko poza tradycyjne ramy. W dobie nieustannie zmieniających się ofert, hiperpersonalizacji i natłoku informacji, pytanie czy lojalność można jeszcze zmierzyć, nabiera nowego wymiaru. Być może klucz do zrozumienia współczesnej lojalności leży nie tylko w tym, jak często klienci wracają do marki, ale także w tym, jak reagują na wysyłane komunikaty. Lojalność przestaje być statycznym zjawiskiem, a staje się procesem, którego efektywność można i trzeba mierzyć poprzez interakcje z konsumentem.

W tym miejscu musimy zapytać jak skuteczne są te komunikaty? Czy rzeczywiście współcześni klienci pozostają jeszcze wrażliwi na propozycje programów lojalnościowych? Warto zauważyć, że nie jest to kwestia prostego „tak” lub „nie”, ale bardziej subtelnej gry zależności między tym, co klient oczekuje, a tym, co firma oferuje. Ostatecznie, lojalność, nawet jeśli jest wyrażana przez proste kliknięcie w wiadomość czy dokonanie zakupu, jest bardziej skomplikowanym zjawiskiem, opierającym się na emocjach, zaufaniu i poczuciu wartości, jakie marka dostarcza.

Z drugiej strony, można zapytać czy lojalność jest narzędziem manipulacji? Czy komunikaty, które celowo zachęcają do interakcji, nie budują lojalności w sztuczny sposób, opierając się wyłącznie na zachętach i rabatach? Wszak, klienci są świadomi strategii marketingowych, a programy lojalnościowe muszą jednocześnie zaspokajać tę bardziej świadomą i wymagającą „publiczność”. Podstawowe pytanie, które powinniśmy sobie postawić, brzmi: czy lojalność wyrażana poprzez interakcje i zakupy jest trwała, czy też jest wynikiem chwilowego zaangażowania? Przecież zakup dokonany pod wpływem jednorazowego bodźca może nie przekładać się na długoterminową relację. Tu kryje się największy paradoks programów lojalnościowych: czy lojalność zbudowana na takiej formie interakcji nie jest tylko złudzeniem?

**Tabela 3.173**

**Czy komunikaty wysyłane przez programy lojalnościowe skłaniają Cię do zakupów lub innych form interakcji**

|                     | Ilość | %      |
|---------------------|-------|--------|
| 1. Zdecydowanie tak | 555   | 15,29% |
| 2. Raczej tak       | 2 177 | 59,97% |



|                                |              |                |
|--------------------------------|--------------|----------------|
| 3. Raczej nie                  | 407          | 11,21%         |
| 4. Zdecydowanie nie            | 72           | 1,98%          |
| 5. Nie mam zdania na ten temat | 419          | 11,54%         |
| <b>Suma:</b>                   | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> |

Przyglądając się wynikom badania (Tabela 3.173), można dostrzec ciekawy trend. Choć tylko 15,29% respondentów odpowiedziało, że komunikaty zdecydowanie skłaniają ich do zakupów lub innych form interakcji, to w połączeniu z odpowiedziami „Raczej tak” suma dwóch kategorii osiąga aż 75,26% wskazań. Oznacza to, że trzy czwarte badanych w mniejszym lub większym stopniu odczuwa wpływ komunikatów programów lojalnościowych na swoje decyzje. Mamy zatem do czynienia z dominującą większością, która potwierdza efektywność komunikatów, przynajmniej w pewnym zakresie.

W analizie wpływu komunikatów lojalnościowych na decyzje zakupowe w różnych branżach, najbardziej interesujące wyniki pojawiają się w kontekście handlu detalicznego. Wyniki te stanowią istotny punkt odniesienia, gdyż zmiany w innych sektorach okazały się mało znaczące statystycznie, oscylując w granicach błędu, co ogranicza możliwość wyciągania jednoznacznych wniosków.

**Tabela 3.174**

**Branża programu dla pytania: Czy komunikaty wysłane przez programy lojalnościowe skłaniają Cię do zakupów lub innych form interakcji (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)**

|                                                                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                           | 2 459        | 29,44%         | 30,39%         | -0,96p%       | -3,15%       |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 1 272        | 15,23%         | 14,98%         | 0,25p%        | 1,67%        |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 736          | 8,81%          | 8,37%          | 0,44p%        | 5,27%        |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 690          | 8,26%          | 8,22%          | 0,04p%        | 0,49%        |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 457          | 5,47%          | 5,30%          | 0,18p%        | 3,31%        |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 377          | 4,51%          | 4,31%          | 0,20p%        | 4,68%        |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 786          | 9,41%          | 9,74%          | -0,33p%       | -3,38%       |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 631          | 7,55%          | 7,33%          | 0,22p%        | 3,06%        |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 458          | 5,48%          | 5,43%          | 0,06p%        | 1,03%        |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 195          | 2,33%          | 2,15%          | 0,19p%        | 8,76%        |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 260          | 3,11%          | 3,33%          | -0,21p%       | -6,46%       |
| Inne                                                                              | 33           | 0,40%          | 0,47%          | -0,07p%       | -15,70%      |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>8 354</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |





Mimo że odpowiedzi pozytywne ("Zdecydowanie tak" i "Raczej tak") dla branży handlu detalicznego (Tabela 3.174) wciąż stanowią dominujący odsetek (29,44%), widzimy spadek o 0,96 p% w porównaniu do struktury całej próby. Taka zmiana sugeruje, że część konsumentów z tego sektora staje się mniej podatna na komunikaty lojalnościowe. To odwrócenie trendu można interpretować jako efekt przesyty rynku, w którym zbyt częste, powtarzalne komunikaty przestają wyróżniać się w gąszczu ofert, tracąc swój wpływ na decyzje zakupowe klientów.

**Tabela 3.175**

**Branża programu dla pytania: Czy komunikaty wysyłane przez programy lojalnościowe skłaniają Cię do zakupów lub innych form interakcji (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)**

|                                                                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                           | 784          | 33,85%         | 30,39%         | 3,46p%        | 11,38%       |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 326          | 14,08%         | 14,98%         | -0,90p%       | -6,01%       |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 157          | 6,78%          | 8,37%          | -1,59p%       | -19,00%      |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 187          | 8,07%          | 8,22%          | -0,15p%       | -1,76%       |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 108          | 4,66%          | 5,30%          | -0,63p%       | -11,94%      |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 83           | 3,58%          | 4,31%          | -0,73p%       | -16,87%      |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 253          | 10,92%         | 9,74%          | 1,19p%        | 12,18%       |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 151          | 6,52%          | 7,33%          | -0,81p%       | -11,04%      |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 121          | 5,22%          | 5,43%          | -0,20p%       | -3,72%       |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 34           | 1,47%          | 2,15%          | -0,68p%       | -31,60%      |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 95           | 4,10%          | 3,33%          | 0,77p%        | 23,29%       |
| Inne                                                                              | 17           | 0,73%          | 0,47%          | 0,27p%        | 56,64%       |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>2 316</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Jednocześnie w analizie odpowiedzi negatywnych ("Raczej nie", "Zdecydowanie nie" oraz "Nie mam zdania"), widzimy wzrost o 3,46 p% (Tabela 3.175) w sektorze handlu, co stanowi potwierdzenie wcześniej zaobserwowanego spadku w odpowiedziach pozytywnych. Lustrzana zależność sugeruje, że coraz więcej klientów z tej branży zaczyna kwestionować skuteczność komunikatów lojalnościowych. Może to być związane z rosnącą konkurencją, która wprowadza bardziej złożone oferty, co utrudnia klientom zrozumienie korzyści płynących z programów lojalnościowych; innym wyjaśnieniem może być nadmiar komunikatów, przez co tracą atrakcyjność.



Warto zauważyć, że fluktuacje widoczne w innych branżach, jak gastronomia, usługi czy motoryzacja, nie przekraczają progu istotności statystycznej. W tych sektorach zmiany w odpowiedziach pozytywnych i negatywnych mieszczą się w granicach minimalnych wahań, co utrudnia formułowanie wniosków na temat ich rzeczywistego wpływu na decyzje konsumenckie. W kontekście handlu detalicznego, analiza wskazuje na rosnącą potrzebę dostosowania strategii komunikacyjnych do zmieniających się oczekiwań konsumentów. Zmniejszający się wpływ standardowych komunikatów lojalnościowych powinien skłonić marketerów do bardziej precyzyjnych działań, które wyróżnią się w zalewie podobnych ofert i będą w stanie przywrócić utraconą uwagę klientów.

W analizie preferowanych kanałów komunikacji dla odpowiedzi pozytywnych ("Zdecydowanie tak" i "Raczej tak") oraz negatywnych ("Raczej nie", "Zdecydowanie nie", "Nie mam zdania"), wyraźnie wyróżniają się wiadomości SMS jako efektywny kanał komunikacyjny w programach lojalnościowych. Odpowiedzi wskazujące na skuteczność wiadomości SMS (Tabela 3.176) w zachęcaniu do zakupów lub interakcji notują wzrost o 1,64 p%, co świadczy o rosnącej popularności. SMS-y są kanałem bezpośrednim, szybciej docierającym do użytkowników, co może wyjaśniać, dlaczego więcej respondentów ocenia je pozytywnie. Szybkość oraz klarowność przekazu sprawiają, że łatwiej przyciągają uwagę konsumentów i skłaniają do działania w ramach programów lojalnościowych.

**Tabela 3.176**

| <b>Preferowany kanał komunikacyjny (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery                                                        | 1795         | 43,29%         | 43,87%         | -0,57p%       | -1,30%       |
| Wiadomości SMS                                                                         | 1573         | 37,94%         | 36,30%         | 1,64p%        | 4,53%        |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym)                                            | 761          | 18,36%         | 18,94%         | -0,58p%       | -3,07%       |
| Inne                                                                                   | 17           | 0,41%          | 0,90%          | -0,49p%       | -54,53%      |
| <b>Suma:</b>                                                                           | <b>4146</b>  | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analiza odpowiedzi negatywnych pokazuje lustrzane odbicie tej tendencji (Tabela 3.177): wiadomości SMS zanotowały spadek o 5,79 p%, co dodatkowo potwierdza ich skuteczność w kontekście lojalnościowej komunikacji. Mniejsza liczba odpowiedzi negatywnych w tej kategorii sugeruje, że SMS-y są lepiej oceniane w porównaniu z innymi kanałami, takimi jak powiadomienia push czy e-maile.

**Tabela 3.177**

| <b>Preferowany kanał komunikacyjny (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery                                                                       | 540          | 45,88%         | 43,87%         | 2,01p%        | 4,59%        |
| Wiadomości SMS                                                                                        | 359          | 30,50%         | 36,30%         | -5,79p%       | -15,96%      |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym)                                                           | 247          | 20,99%         | 18,94%         | 2,05p%        | 10,82%       |
| Inne                                                                                                  | 31           | 2,63%          | 0,90%          | 1,73p%        | 192,08%      |
| <b>Suma:</b>                                                                                          | <b>1177</b>  | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Z kolei wiadomości e-mail, choć wciąż dominują w strukturze komunikacji, wykazały spadek o 0,57 p% w odpowiedziach pozytywnych, co może wskazywać na zmęczenie tym kanałem. Choć nadal są preferowane przez dużą część respondentów, malejąca tendencja może sugerować, że w dobie szybszej i bardziej bezpośredniej komunikacji, e-maile tracą efektywność. Odpowiedzi negatywne dla e-maili wykazały wzrost o 2,01 p%, co dodatkowo potwierdza zmieniający się do nich stosunek konsumentów.

Chociaż powiadomienia push cieszą się popularnością, również zanotowały minimalny spadek o 0,58 p% w odpowiedziach pozytywnych, co może wynikać z tego, że są postrzegane jako bardziej natarczywe. Z drugiej strony, wśród odpowiedzi negatywnych odnotowały wzrost o 2,05 p%, co sugeruje, że mogą nie być tak efektywne w przyciąganiu uwagi jak inne formy komunikacji.

W analizie wpływu płci na odpowiedzi dotyczące skuteczności komunikatów programów lojalnościowych, zauważalna jest minimalna różnica między kobietami a mężczyznami. Kobiety wykazują nieznaczny wzrost (Tabela 3.178) o 1,09 p% w odpowiedziach pozytywnych („Zdecydowanie tak” i „Raczej tak”). Jest to zgodne z ogólnym trendem, który wskazuje, że kobiety częściej niż mężczyźni skłaniają się ku interakcjom z programami lojalnościowymi na podstawie otrzymywanych komunikatów. Może to wynikać z większego zainteresowania ofertami promocyjnymi, personalizacją czy korzyściami wynikającymi z uczestnictwa w takich programach.

**Tabela 3.178**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                  | 1985         | 72,66%         | 71,57%         | 1,09p%        | 1,52%        |
| 2. Mężczyzna                                                | 741          | 27,12%         | 28,10%         | -0,98p%       | -3,47%       |
| 3. Inna                                                     | 4            | 0,15%          | 0,22%          | -0,07p%       | -33,57%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                      | 2            | 0,07%          | 0,11%          | -0,04p%       | -33,57%      |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>2 732</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, odpowiedzi negatywne („Raczej nie”, „Zdecydowanie nie”, „nie mam zdania”) wśród kobiet wykazują spadek o 3,31 p% (Tabela 3.179). To lustrzane odbicie wzrostu w odpowiedziach pozytywnych, co potwierdza ich większe zaangażowanie w programy lojalnościowe, gdy komunikaty są odpowiednio przekazywane. Komunikacja lojalnościowa efektywnie działa na tę grupę, zmniejszając liczbę sceptycznych odpowiedzi.

**Tabela 3.179**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Kobieta                                                                 | 613          | 68,26%   | 71,57%   | -3,31p%    | -4,62%    |
| 2. Mężczyzna                                                               | 279          | 31,07%   | 28,10%   | 2,97p%     | 10,57%    |
| 3. Inna                                                                    | 4            | 0,45%    | 0,22%    | 0,23p%     | 102,12%   |



|                        |            |                |                |               |              |
|------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 4. Wolę nie odpowiadać | 2          | 0,22%          | 0,11%          | 0,11p%        | 102,12%      |
| <b>Suma:</b>           | <b>898</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku mężczyzn sytuacja wygląda odwrotnie, odnotowano spadek o 0,98 p% w odpowiedziach pozytywnych, a jednocześnie wzrost o 2,97 p% w odpowiedziach negatywnych. Mężczyźni, którzy stanowią mniejszość, wydają się być mniej podatni na działania komunikacyjne programów lojalnościowych. Mogą mniej angażować się w takie formy interakcji lub podchodzić do nich bardziej sceptycznie, co znajduje odzwierciedlenie w większej liczbie odpowiedzi „raczej nie” i „zdecydowanie nie.”

W analizie wpływu wieku na odpowiedzi dotyczące skuteczności komunikatów programów lojalnościowych, pojawiają się pewne mikro zmiany, szczególnie w grupach wiekowych między 35. a 54. rokiem życia, które wykazują pozytywne skłonności do angażowania się w te programy (Tabela 3.180). W grupie 35-44 lata, odnotowano niewielki wzrost o 0,29 p% w odpowiedziach pozytywnych („Zdecydowanie tak” i „Raczej tak”). Delikatny wzrost może wynikać z większej stabilizacji zawodowej i finansowej, co sprzyja bardziej świadomemu i regularnemu uczestnictwu w programach lojalnościowych. Podobny trend zauważamy w grupie 45-54 lata, gdzie wzrost wynosi 0,74 p%. W tej grupie wiekowej komunikaty lojalnościowe mogą działać jako przypomnienie o istniejących ofertach, co z kolei motywuje do dalszego zaangażowania w program.

**Tabela 3.180**

| Wiek (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak) | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                   | 250          | 9,15%          | 9,67%          | -0,52p%       | -5,36%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                   | 943          | 34,52%         | 34,66%         | -0,14p%       | -0,40%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                                   | 692          | 25,33%         | 25,04%         | 0,29p%        | 1,15%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                   | 456          | 16,69%         | 15,95%         | 0,74p%        | 4,64%        |
| 5. Powyżej 55 lat                                    | 391          | 14,31%         | 14,68%         | -0,37p%       | -2,53%       |
| <b>Suma:</b>                                         | <b>2 732</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku młodszych grup, w szczególności osób w wieku 18-24 lata, odnotowano spadek o 0,52 p% w odpowiedziach pozytywnych. Grupa może być mniej podatna na komunikaty lojalnościowe, prawdopodobnie z powodu bardziej spontanicznego podejścia do zakupów i mniejszego przywiązania do programów lojalnościowych. Podobnie jest w przypadku grupy 25-34 lata, gdzie również występuje niewielki spadek o 0,14 p%, co znaczy, że komunikaty lojalnościowe mogą być dla tej grupy mniej angażujące.

**Tabela 3.181**

| Wiek (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania) | Ilość | %      | %      | Δp%    | Δ%     |
|---------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                  | 101   | 11,25% | 9,67%  | 1,58p% | 16,32% |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                  | 315   | 35,08% | 34,66% | 0,42p% | 1,22%  |



|                    |            |                |                |               |              |
|--------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 3. Od 35 do 44 lat | 217        | 24,16%         | 25,04%         | -0,88p%       | -3,50%       |
| 4. Od 45 do 54 lat | 123        | 13,70%         | 15,95%         | -2,25p%       | -14,13%      |
| 5. Powyżej 55 lat  | 142        | 15,81%         | 14,68%         | 1,13p%        | 7,69%        |
| <b>Suma:</b>       | <b>898</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W odpowiedziach negatywnych (Tabela 3.181) grupa wiekowa 18-24 lata odnotowuje wzrost o 1,58 p%, co może potwierdzać hipotezę o jej mniejszej lojalności i większej spontaniczności w decyzjach zakupowych. Podobny wzrost występuje w grupie 55+, która notuje wzrost o 1,13 p%, co może wynikać z mniejszego zaangażowania w programy lojalnościowe lub preferowanie innych form interakcji z marką. Dla grupy 45-54 lata, spadek o 2,25 p% w odpowiedziach negatywnych sugeruje, że w tej grupie wiekowej komunikaty lojalnościowe działają najbardziej efektywnie, przyczyniając się do zwiększenia zaangażowania i zmniejszenia sceptycyzmu wobec ofert.

W analizie odpowiedzi na temat wpływu komunikatów lojalnościowych na decyzje zakupowe, wyraźnie widać (Tabela 3.182), że osoby będące w związkach wykazują większe zaangażowanie w programy lojalnościowe. W grupie tej odnotowano wzrost o 1,15 p% w odpowiedziach pozytywnych („Zdecydowanie tak” i „Raczej tak”), co może sugerować, że stabilność życiowa i obowiązki finansowe sprzyjają świadomemu korzystaniu z programów lojalnościowych. Komunikaty tych programów mogą działać jako dodatkowa motywacja do podejmowania zakupowych decyzji opartych na korzyściach wynikających z lojalności.

**Tabela 3.182**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                             | 1925         | 70,46%         | 69,31%         | 1,15p%        | 1,66%        |
| 2. Kawaler/panna                                                    | 626          | 22,91%         | 23,72%         | -0,81p%       | -3,40%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                        | 181          | 6,63%          | 6,97%          | -0,34p%       | -4,94%       |
| <b>Suma:</b>                                                        | <b>2 732</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby samotne (kawaler/panna) odnotowały spadek o 0,81 p% w odpowiedziach pozytywnych. Może to oznaczać, że ta grupa nie odczuwa silnej potrzeby regularnego korzystania z programów lojalnościowych, być może ze względu na bardziej spontaniczne decyzje zakupowe. W przypadku rozwiedzionych również odnotowano spadek o 0,34 p%, co może być związane z mniejszym zaangażowaniem w komunikaty lojalnościowe, prawdopodobnie wynikającym z innych priorytetów.

**Tabela 3.183**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                                            | 591          | 65,81%   | 69,31%   | -3,50p%    | -5,05%    |



|                              |            |                |                |               |              |
|------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 2. Kawaler/panna             | 235        | 26,17%         | 23,72%         | 2,45p%        | 10,33%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona | 72         | 8,02%          | 6,97%          | 1,05p%        | 15,04%       |
| <b>Suma:</b>                 | <b>898</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W odpowiedziach negatywnych „Raczej nie”, „Zdecydowanie nie”, „Nie mam zdania” (Tabela 3.183), osoby będące w związkach odnotowują spadek o 3,50 p%, co potwierdza ich większe zaangażowanie w programy lojalnościowe i częstsze korzystanie z nich. Natomiast w przypadku osób samotnych zauważono wzrost o 2,45 p% w odpowiedziach negatywnych, co oznacza ich mniejsze zaangażowanie. U rozwiedzionych widzimy również wzrost o 1,05 p%, co wskazuje na tendencję tej grupy do bardziej sceptycznego podejścia do komunikatów lojalnościowych, być może wynikającego z mniejszej stabilności finansowej lub emocjonalnej.

Wyniki dotyczące wpływu miejsca zamieszkania na odpowiedzi w kwestii skuteczności komunikatów lojalnościowych wskazują na pewną stabilność w większości kategorii. W przypadku wsi oraz miast do 500 tysięcy mieszkańców różnice są minimalne, a fluktuacje nie przekraczają 0,5 p%, co sugeruje brak istotnych zmian (Tabela 3.184). Wahania mogą wynikać z losowości i nie wskazują na wyraźny trend.

**Tabela 3.184**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                     | 574          | 21,01%         | 21,07%         | -0,06p%       | -0,30%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                            | 554          | 20,28%         | 19,92%         | 0,36p%        | 1,81%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                         | 414          | 15,15%         | 14,71%         | 0,44p%        | 3,01%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                        | 574          | 21,01%         | 21,05%         | -0,04p%       | -0,17%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                      | 616          | 22,55%         | 23,25%         | -0,70p%       | -3,02%       |
| <b>Suma:</b>                                                                | <b>2 732</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Najbardziej zauważalna różnica pojawia się w dużych miastach, gdzie odpowiedzi pozytywne „Zdecydowanie tak” i „Raczej tak” odnotowały spadek o 0,70 p%. Jednocześnie w odpowiedziach negatywnych „Raczej nie”, „Zdecydowanie nie”, „Nie mam zdania” zauważono wzrost o 2,14 p% (Tabela 3.185), co sugeruje większy sceptycyzm mieszkańców największych aglomeracji wobec skuteczności komunikatów programów lojalnościowych. Wynik może być związany z większą ilością bodźców marketingowych, które docierają do mieszkańców dużych miast, co powoduje zwiększoną selektywność lub znużenie komunikatami promocyjnymi.

**Tabela 3.185**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Wieś                                                                                    | 191          | 21,27%   | 21,07%   | 0,20p%     | 0,93%     |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                           | 169          | 18,82%   | 19,92%   | -1,10p%    | -5,51%    |



|                                        |            |                |                |               |              |
|----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 120        | 13,36%         | 14,71%         | -1,35p%       | -9,16%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 190        | 21,16%         | 21,05%         | 0,11p%        | 0,53%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 228        | 25,39%         | 23,25%         | 2,14p%        | 9,20%        |
| <b>Suma:</b>                           | <b>898</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W pozostałych kategoriach, jak wspomniano wcześniej, różnice mieszczą się w granicach błędu statystycznego. Na przykład, mieszkańcy miast do 50 tysięcy i od 50 do 100 tysięcy mieszkańców wykazują minimalne odchylenia, zbyt małe, by mówić o znaczących tendencjach.

Wyniki dotyczące wpływu wykształcenia na odpowiedzi związane z efektywnością komunikacji programów lojalnościowych wykazują wyraźną polaryzację między osobami z wykształceniem zawodowym, a tymi z wykształceniem wyższym (Tabela 3.186). Dwie grupy znajdują się na przeciwległych biegunach opinii w odniesieniu do skuteczności komunikatów.

**Tabela 3.186**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                        | 35           | 1,28%          | 1,43%          | -0,15p%       | -10,57%      |
| 2. Średnie                                                           | 998          | 36,53%         | 36,36%         | 0,17p%        | 0,46%        |
| 3. Zawodowe                                                          | 255          | 9,33%          | 8,71%          | 0,63p%        | 7,22%        |
| 4. Wyższe                                                            | 1438         | 52,64%         | 53,28%         | -0,64p%       | -1,21%       |
| 5. Inne (proszę określić)                                            | 6            | 0,22%          | 0,22%          | 0,00p%        | -0,35%       |
| <b>Suma:</b>                                                         | <b>2 732</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby z wykształceniem zawodowym wykazują większą skłonność do pozytywnego reagowania na komunikaty lojalnościowe, co widać w wyniku na poziomie 0,63 p%, to wzrost o 7,22% względem średniej. Natomiast w tej grupie zauważono spadek w odpowiedziach negatywnych, gdzie odsetek osób, które raczej nie lub zdecydowanie nie uważają, że komunikaty są skuteczne, wynosi -1,91 p%, to spadek o 21,97%. Takie wyniki mogą wskazywać na większe zaufanie lub otwartość tej grupy na przekazy promocyjne i ograniczoną skłonność do podważania ich wartości.

**Tabela 3.187**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Podstawowe                                                                       | 17           | 1,89%    | 1,43%    | 0,46p%     | 32,15%    |
| 2. Średnie                                                                          | 322          | 35,86%   | 36,36%   | -0,51p%    | -1,39%    |
| 3. Zawodowe                                                                         | 61           | 6,79%    | 8,71%    | -1,91p%    | -21,97%   |
| 4. Wyższe                                                                           | 496          | 55,23%   | 53,28%   | 1,96p%     | 3,67%     |



|                           |            |                |                |               |              |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 5. Inne (proszę określić) | 2          | 0,22%          | 0,22%          | 0,00p%        | 1,06%        |
| <b>Suma:</b>              | <b>898</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby z wykształceniem wyższym wykazują nieco większą rezerwę wobec komunikatów lojalnościowych (Tabela 3.187). Choć odpowiedzi pozytywne w tej grupie nie różnią się znacząco od średniej (-0,64 p%), w odpowiedziach negatywnych widoczny jest wzrost o 1,96 p%. Być może osoby z wyższym wykształceniem częściej krytycznie podchodzą do przekazów marketingowych, co znajduje odzwierciedlenie w ich większej skłonności do oceniania komunikatów jako mniej skutecznych.

Taka polaryzacja może wynikać z różnych preferencji informacyjnych obu grup. Osoby z wykształceniem zawodowym mogą być bardziej podatne na bezpośrednie i praktyczne korzyści oferowane w ramach komunikatów lojalnościowych, podczas gdy osoby z wykształceniem wyższym mogą oczekiwać złożonych i spersonalizowanych przekazów, co tłumaczy sceptycyzm

Analiza odpowiedzi dotyczących sytuacji zawodowej respondentów w kontekście skuteczności komunikacji programów lojalnościowych nie wykazuje istotnych różnic ani znaczących fluktuacji w strukturze odpowiedzi (Tabela 3.188). Wyniki sugerują, że sytuacja zawodowa nie ma większego wpływu na ocenę efektywności komunikatów lojalnościowych.

**Tabela 3.188**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                                   | 125          | 4,58%          | 4,71%          | -0,14p%       | -2,87%       |
| 2. Pracuję                                                               | 1934         | 70,79%         | 70,33%         | 0,46p%        | 0,65%        |
| 3. Prowadzę działalność                                                  | 145          | 5,31%          | 4,93%          | 0,38p%        | 7,63%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                         | 261          | 9,55%          | 9,81%          | -0,25p%       | -2,59%       |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                   | 228          | 8,35%          | 8,68%          | -0,33p%       | -3,83%       |
| 6. Inne (proszę określić)                                                | 39           | 1,43%          | 1,54%          | -0,12p%       | -7,47%       |
| <b>Suma:</b>                                                             | <b>2 732</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Dla większości grup zawodowych różnice w procentowych odchyleniach są minimalne i mieszczą się w granicach błędu statystycznego. Na przykład, wśród osób pracujących oraz prowadzących działalność gospodarczą różnice wynoszą odpowiednio +0,46 p% i +0,38 p% w odpowiedziach pozytywnych, widać więc podobieństwo w ocenie skuteczności komunikatów. Również osoby uczące się i będące na emeryturze wykazują minimalne różnice w odpowiedziach, co pozwala wnioskować, że niezależnie od fazy zawodowej, komunikaty programów lojalnościowych są postrzegane podobnie.

**Tabela 3.189**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Uczę się / studiuję                                                                  | 46           | 5,12%    | 4,71%    | 0,41p%     | 8,74%     |





|                                  |            |                |                |               |              |
|----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 2. Pracuję                       | 619        | 68,93%         | 70,33%         | -1,40p%       | -1,99%       |
| 3. Prowadzę działalność          | 34         | 3,79%          | 4,93%          | -1,14p%       | -23,22%      |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 95         | 10,58%         | 9,81%          | 0,77p%        | 7,87%        |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 87         | 9,69%          | 8,68%          | 1,01p%        | 11,64%       |
| 6. Inne (proszę określić)        | 17         | 1,89%          | 1,54%          | 0,35p%        | 22,71%       |
| <b>Suma:</b>                     | <b>898</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Różnice widoczne w odpowiedziach negatywnych (Tabela 3.189), takie jak wzrost o 1,01 p% wśród osób niepracujących, również pozostają w granicach błędu statystycznego. To wskazuje na to, że żadna z analizowanych grup zawodowych nie wyróżnia się wyraźnie bardziej lub mniej sceptycznym podejściem do skuteczności komunikacji programów lojalnościowych.

W efekcie, sytuacja zawodowa respondentów wydaje się nie mieć istotnego wpływu na ich ocenę efektywności komunikatów, co świadczy o uniwersalnym charakterze odbioru takich działań, niezależnie od statusu zatrudnienia.

Analiza wyników dotyczących branży, w której pracują respondenci, oraz ich obszaru zawodowego pokazuje minimalne fluktuacje, nie mają one jednak istotnego wpływu na deklaracje o efektywności i skuteczności komunikacji programów lojalnościowych. Bez względu na to, w jakiej branży działają respondenci, ich oceny skuteczności komunikatów są zbliżone.

Podobna sytuacja dotyczy obszaru zawodowego. Niezależnie od tego, czy respondent pracuje w administracji, sprzedaży, obsłudze klienta czy zarządzaniu, różnice w ocenach są na tyle niewielkie, że nie wpływają znacząco na ogólny obraz.

Brak wyraźnych trendów w wynikach sugeruje, że skuteczność komunikacji lojalnościowej jest postrzegana podobnie we wszystkich analizowanych grupach zawodowych, co podkreśla uniwersalny charakter tego typu komunikatów. Fluktuacje procentowe w granicach błędu statystycznego wskazują, że ani specyfika branży, ani obszar zawodowy nie determinują jednoznacznie, jak skuteczne są działania komunikacyjne programów lojalnościowych w oczach odbiorców.

Badanie efektywności programów lojalnościowych staje się coraz trudniejsze wraz ze wzrostem złożoności środowiska cyfrowego. Lojalność konsumencka podlega zmianom, które możemy zrozumieć badając interakcje z klientami. Mimo że aż 75,26% respondentów stwierdza, że komunikaty lojalnościowe mają wpływ na ich decyzje, skuteczność działań zależy od umiejętnego dostosowania treści do oczekiwań i potrzeb odbiorców. Współczesny konsument nie czeka tylko na rabaty, ale oczekuje wartości i zaufania.

Analizując wyniki widzimy, że w handlu detalicznym, mimo dominującego odsetka pozytywnych odpowiedzi, zauważalny jest spadek skuteczności komunikatów o 0,96 p%.



W tym kontekście można przypuszczać, że zbyt częsta lub monotonna komunikacja prowadzi do zmęczenia odbiorców. Z kolei w branżach takich jak gastronomia, usługi czy motoryzacja, wpływ komunikatów na decyzje zakupowe utrzymuje się na stabilnym poziomie, wskazując na potrzebę bardziej precyzyjnej segmentacji i personalizacji komunikacji.

Interesującym trendem jest rosnąca popularność wiadomości SMS jako kanału komunikacyjnego w programach lojalnościowych, które zanotowały wzrost o 1,64 p%. Dzięki swojej bezpośredniości, SMS-y wydają się skuteczniej angażować odbiorców niż tradycyjne wiadomości e-mail, gdzie widać niewielki spadek. Warto jednak pamiętać, że skuteczność komunikacji różni się w zależności od grupy wiekowej, płci i sytuacji życiowej, co powinno być uwzględniane w strategiach lojalnościowych.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Kobiety lepiej reagują na przekaz lojalnościowy** – Kobiety częściej angażują się w komunikaty lojalnościowe, co wskazuje na potrzebę bardziej spersonalizowanych ofert skierowanych do tej grupy. Z kolei mężczyźni są bardziej sceptyczni wobec takich przekazów, dlatego warto zastosować prostsze, mniej natrączywe komunikaty.
2. **Zmęczenie komunikatami w dużych miastach** – Mieszkańcy dużych aglomeracji wykazują większe zmęczenie komunikatami. W kampaniach kierowanych do dużych miast warto skupić się na bardziej wyróżniających się ofertach, natomiast w mniejszych miejscowościach standardowe komunikaty mogą być skuteczniejsze.
3. **Osoby w związkach są bardziej lojalne** – Osoby w związkach są bardziej skłonne angażować się w programy lojalnościowe, co znaczy, że warto skierować do nich oferty promujące produkty codziennego użytku. Samotne osoby są mniej podatne na lojalnościowe komunikaty, dlatego można zastosować inne formy zachęt.
4. **Wykształcenie wpływa na reakcje na komunikaty** – Osoby z wykształceniem zawodowym chętniej reagują na komunikaty lojalnościowe oparte na bezpośrednich korzyściach, natomiast osoby z wyższym wykształceniem oczekują bardziej subtelnych i złożonych przekazów, które są spersonalizowane i dopasowane do ich oczekiwań.

## **Profilowanie i personalizacja komunikacji**

Programy lojalnościowe ewoluują, a ich sercem staje się personalizacja. Gdy każdy konsument otoczony jest dziś morzem ofert, trafne i indywidualnie dopasowane komunikaty są kluczem do zbudowania prawdziwej lojalności. To, co dawniej było jedynie ciekawostką marketingową, dziś staje się standardem. Konsumenci oczekują, że komunikacja będzie dostosowana do ich potrzeb, stylu życia i preferencji zakupowych. Ale czy wszyscy są gotowi na taki poziom personalizacji? Czy programy lojalnościowe rzeczywiście spełniają oczekiwania klientów?



Z jednej strony, personalizacja to sposób na wyróżnienie się w tłumie i narzędzie, które pozwala na budowanie głębszej relacji z klientem. Wyobraźmy sobie komunikację, która zaskakuje nas idealnie dopasowaną ofertą w chwili, gdy tego potrzebujemy – to nie tylko wygoda, ale i poczucie, że marka nas „rozumie”. Oczywiście, nie każdy konsument reaguje na personalizację w ten sam sposób. Czy jednak indywidualne podejście jest kluczem do sukcesu w każdym przypadku?

Z drugiej strony, personalizacja budzi także pytania o granice prywatności. W dobie zaawansowanego monitorowania zachowań online, konsumenci coraz częściej zastanawiają się, jak daleko marki mogą posunąć się w śledzeniu ich aktywności. Czy wykorzystywanie danych o naszych nawykach zakupowych i codziennych wyborach to jeszcze personalizacja, czy już inwazja w prywatność? Czy marki, coraz skuteczniejsze w dostarczaniu trafnych ofert, nie przekraczają granic zaufania?

Nasze wcześniejsze badania pokazały (Tabela 3.74), że choć personalizacja nie była najwyżej ocenianym czynnikiem zachęcającym do otwarcia wiadomości lojalnościowej (zaledwie 5,06% odpowiedzi), to jednak stała się już standardem. Respondenci bardziej cenią konkretne korzyści (22,75%) i zwięzłość przekazu (20,45%), ale personalizacja stanowi dziś podstawę każdej skutecznej komunikacji. Mimo, iż personalizacja nie jest na pierwszym miejscu, konsumenci oczekują jej automatycznie, jest dla nich punktem wyjścia, a nie tylko dodatkiem. To oznacza, że pytania o granice personalizacji stają się jeszcze bardziej aktualne.

W kolejnych podrozdziałach dowiemy się jak konsumenci postrzegają personalizację komunikacji. Czy indywidualnie dopasowane oferty są przez nich oczekiwane i cenione? Czy granice między trafnością a inwazyjnością komunikacji zaczynają się zacierać? Czy nadmierna personalizacja nie stawia pod znakiem zapytania kwestii, jak daleko marki mogą się posunąć, aby zyskać naszą lojalność?

## Indywidualne podejście – wartość personalizacji w programach lojalnościowych

Personalizacja stała się filarem współczesnej komunikacji marketingowej, szczególnie w programach lojalnościowych. Oczekiwania konsumentów ewoluują i już nie wystarczy masowe wysyłanie identycznych wiadomości do wszystkich. Konsumenci pragną, aby marki rozumiały ich potrzeby i preferencje, dostarczały komunikaty, które są nie tylko trafne, ale także dostosowane do stylu życia. Gdy niemal każda marka oferuje program lojalnościowy, personalizacja może stać się kluczem do wyróżnienia się i zdobycia lojalności klientów.

**Tabela 3.190**

**Czy preferujesz otrzymywanie indywidualnie dopasowanej komunikacji w ramach programów lojalnościowych**

|                     | Ilość | %      |
|---------------------|-------|--------|
| 1. Zdecydowanie tak | 745   | 20,52% |
| 2. Raczej tak       | 1 930 | 53,17% |
| 3. Raczej nie       | 386   | 10,63% |
| 4. Zdecydowanie nie | 95    | 2,62%  |



5. Nie mam zdania na ten temat

474 13,06%

**Suma: 3 630 100,00%**

Analiza odpowiedzi na pytanie o preferencje dotyczące indywidualnie dopasowanej komunikacji pokazuje (Tabela 3.190), że zdecydowana większość respondentów ma pozytywne nastawienie do tego typu działań. Aż 73,69% badanych (odpowiedzi: „Zdecydowanie tak” oraz „Raczej tak”) wskazuje, że preferuje personalizowane komunikaty w programach lojalnościowych. To wyraźny sygnał, że konsumenci oczekują od marek indywidualnego podejścia, a dopasowane wiadomości mogą skutecznie zwiększać ich zaangażowanie i lojalność.

Jednakże około 26,31% badanych (odpowiedzi: „Raczej nie”, „Zdecydowanie nie” oraz „Nie mam zdania na ten temat”) nie jest przekonanych co do wartości personalizacji. W tej grupie mogą znajdować się osoby sceptyczne wobec zbyt inwazyjnej komunikacji lub nie do końca przekonane o korzyściach, jakie personalizacja przynosi. W tym przypadku obawy o prywatność oraz złe doświadczenia z nieodpowiednio dobranymi komunikatami mogą odgrywać istotną rolę.

Podział ten wyraźnie pokazuje, że chociaż personalizacja jest ważnym narzędziem w komunikacji lojalnościowej, nie wszyscy konsumenci są jednakowo otwarci na jej stosowanie. Dla marek kluczowe będzie zrozumienie, które segmenty klientów cenią indywidualne podejście, a które preferują bardziej neutralne formy komunikacji.

W analizie preferencji dotyczących indywidualnie dopasowanej komunikacji i jej wpływu na zakupy oraz interakcje w programach lojalnościowych wyraźnie widać różnice między grupami respondentów, które deklarują pozytywne i negatywne nastawienie (Tabele 3.191 oraz 3.192).

**Tabela 3.191**

**Czy komunikaty wysyłane przez programy lojalnościowe skłaniają Cię do zakupów lub innych form interakcji (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)**

|                                | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|--------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Zdecydowanie tak            | 528          | 19,74%         | 15,29%         | 4,45p%        | 29,10%       |
| 2. Raczej tak                  | 1768         | 66,09%         | 59,97%         | 6,12p%        | 10,21%       |
| 3. Raczej nie                  | 191          | 7,14%          | 11,21%         | -4,07p%       | -36,32%      |
| 4. Zdecydowanie nie            | 17           | 0,64%          | 1,98%          | -1,35p%       | -67,96%      |
| 5. Nie mam zdania na ten temat | 171          | 6,39%          | 11,54%         | -5,15p%       | -44,62%      |
| <b>Suma:</b>                   | <b>2 675</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Dla grupy pozytywnie nastawionej do personalizowanej komunikacji („Zdecydowanie tak” i „Raczej tak”), odpowiedzi wyraźnie pokazują wzrost efektywności komunikatów lojalnościowych przy decyzjach o zakupach lub interakcjach. Wzrost w kategorii „Zdecydowanie tak” wyniósł 4,45 p%, a w kategorii „Raczej tak” 6,12 p%. Wyniki nie zostawiają wątpliwości, że personalizacja odgrywa kluczową rolę w zwiększaniu zaangażowania klientów,



k którzy uznają ją za pożądaną – komunikaty skutecznie wpływają na decyzje zakupowe. Konsumenci doceniają treści dostosowane do ich potrzeb i stylu życia, co przekłada się na większą lojalność wobec marki.

**Tabela 3.192**

**Czy komunikaty wysyłane przez programy lojalnościowe skłaniają Cię do zakupów lub innych form interakcji (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)**

|                                | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|--------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Zdecydowanie tak            | 27         | 2,83%          | 15,29%         | -12,46p%      | -81,51%      |
| 2. Raczej tak                  | 409        | 42,83%         | 59,97%         | -17,15p%      | -28,59%      |
| 3. Raczej nie                  | 216        | 22,62%         | 11,21%         | 11,41p%       | 101,73%      |
| 4. Zdecydowanie nie            | 55         | 5,76%          | 1,98%          | 3,78p%        | 190,36%      |
| 5. Nie mam zdania na ten temat | 248        | 25,97%         | 11,54%         | 14,43p%       | 124,98%      |
| <b>Suma:</b>                   | <b>955</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, analiza odpowiedzi negatywnych („Raczej nie”, „Zdecydowanie nie” oraz „Nie mam zdania”) pokazuje lustrzane odbicie tej tendencji. Tu odnotowano spadek odpowiedzi „Zdecydowanie tak” aż o 12,46 p%. W Odpowiedzi „Raczej tak” również wykazały spadek o 17,15 p%, co potwierdza, że ta grupa konsumentów jest mniej podatna na indywidualnie dopasowaną komunikację.

Jednocześnie, odpowiedzi „Raczej nie” i „Zdecydowanie nie” w tej negatywnie nastawionej na personalizację grupie zanotowały wzrosty odpowiednio o 11,41 p% i 3,78 p%. Wskazuje to na silną barierę w akceptowaniu personalizacji wśród tych respondentów. Co więcej, znaczący wzrost w kategorii „Nie mam zdania” o 14,43 p% pokazuje, że dla wielu konsumentów spersonalizowana komunikacja nie ma jednoznacznego wpływu na ich interakcje z programami lojalnościowymi, co może świadczyć o ich obojętności lub niepewności co do efektywności personalizacji.

Podsumowując, dane wyraźnie pokazują, że personalizacja komunikacji jest skuteczna w angażowaniu klientów i skłania ich do zakupów, ale nie działa jednakowo na wszystkich. Gdy większość konsumentów pozytywnie ocenia indywidualnie dopasowane treści, istnieje znaczna grupa, dla której personalizacja nie przynosi oczekiwanych rezultatów, a wręcz może wzbudzać negatywne odczucia.

W analizie preferencji dotyczących indywidualnie dopasowanej komunikacji w programach lojalnościowych, patrząc na odpowiedzi pozytywne („Zdecydowanie tak” i „Raczej tak”), handel detaliczny odnotował spadek o 1,25 p%. Oznacza to, że w tej branży konsumenci przestają być zadowoleni ze spersonalizowanej komunikacji, co może wynikać z niskiej trafności lub nadmiernej liczby otrzymywanych wiadomości. Tendencja, choć niewielka, sugeruje potrzebę ponownego przemyślenia strategii personalizacji w handlu detalicznym, aby lepiej odpowiadać na oczekiwania klientów.

**Tabela 3.193**

**Branża programu dla pytania: Czy preferujesz otrzymywanie indywidualnie dopasowanej komunikacji w ramach programów lojalnościowych (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)**

|                                                                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                           | 2 391        | 29,14%         | 30,39%         | -1,25p%       | -4,12%       |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 1 255        | 15,30%         | 14,98%         | 0,32p%        | 2,13%        |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 727          | 8,86%          | 8,37%          | 0,49p%        | 5,87%        |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 676          | 8,24%          | 8,22%          | 0,02p%        | 0,24%        |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 460          | 5,61%          | 5,30%          | 0,31p%        | 5,88%        |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 356          | 4,34%          | 4,31%          | 0,03p%        | 0,64%        |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 786          | 9,58%          | 9,74%          | -0,16p%       | -1,62%       |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 609          | 7,42%          | 7,33%          | 0,09p%        | 1,27%        |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 465          | 5,67%          | 5,43%          | 0,24p%        | 4,44%        |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 192          | 2,34%          | 2,15%          | 0,19p%        | 9,03%        |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 258          | 3,14%          | 3,33%          | -0,18p%       | -5,49%       |
| Inne                                                                              | 30           | 0,37%          | 0,47%          | -0,10p%       | -21,97%      |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>8 205</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Patrząc lustrzanie na odpowiedzi negatywne „Raczej nie”, „Zdecydowanie nie”, „Nie mam zdania”), handel detaliczny zanotował wzrost o 4,17 p%, co dodatkowo potwierdza rosnący problem w tej branży. Wzrost liczby negatywnych odpowiedzi wskazuje, że coraz więcej konsumentów odczuwa przesyt komunikatami, które nie spełniają oczekiwań. W sektorze handlu detalicznego potrzeba lepszego dopasowania treści i bardziej trafnych komunikatów, aby przywrócić zaufanie klientów do personalizowanej komunikacji.

**Tabela 3.194**

**Branża programu dla pytania: Czy preferujesz otrzymywanie indywidualnie dopasowanej komunikacji w ramach programów lojalnościowych (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)**

|                                                             | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|-------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),     | 852   | 34,56% | 30,39% | 4,17p%  | 13,72%  |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                   | 343   | 13,91% | 14,98% | -1,06p% | -7,09%  |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                 | 166   | 6,73%  | 8,37%  | -1,63p% | -19,54% |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),           | 201   | 8,15%  | 8,22%  | -0,07p% | -0,79%  |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe), | 105   | 4,26%  | 5,30%  | -1,04p% | -19,56% |



|                                                                                   |              |                |                |               |              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 104          | 4,22%          | 4,31%          | -0,09p%       | -2,14%       |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 253          | 10,26%         | 9,74%          | 0,53p%        | 5,40%        |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 173          | 7,02%          | 7,33%          | -0,31p%       | -4,24%       |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 114          | 4,62%          | 5,43%          | -0,80p%       | -14,77%      |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 37           | 1,50%          | 2,15%          | -0,65p%       | -30,06%      |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 97           | 3,94%          | 3,33%          | 0,61p%        | 18,27%       |
| Inne                                                                              | 20           | 0,81%          | 0,47%          | 0,34p%        | 73,14%       |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>2 465</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w usługach, gdzie zauważono wzrost o 0,49 p% w odpowiedziach pozytywnych, lustrzane odbicie w odpowiedziach negatywnych pokazuje spadek o 1,63 p%. Wskazuje to na wyraźną akceptację personalizacji w tej branży – konsumenci doceniają indywidualne podejście, co skutkuje mniejszą liczbą negatywnych odpowiedzi. Podobnie jest w branży finansów i ubezpieczeń, pozytywny wzrost o 0,31 p% jest odbiciem spadku o 1,04 p% w odpowiedziach negatywnych, co również świadczy o sukcesie strategii personalizacji w tym sektorze. W przypadku gastronomii, choć pozytywne odpowiedzi wykazały niewielki wzrost o 0,32 p%, odpowiedzi negatywne zanotowały spadek o 1,06 p%. To oznacza, że konsumenci w tej branży ogólnie akceptują personalizację, a niewielkie wahania świadczą o stabilności tego podejścia.

Wybór preferowanych kanałów komunikacyjnych w kontekście spersonalizowanych wiadomości w programach lojalnościowych pokazuje, że różnice między grupami są symboliczne i nie wskazują na duże wahania, co znaczy, że wybór kanału komunikacji nie jest kluczowym czynnikiem w ocenie skuteczności personalizacji.

**Tabela 3.195**

| <b>Preferowany kanał komunikacyjny (dla odpowiedzi:<br/>Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery                                                            | 1774         | 43,71%         | 43,87%         | -0,16p%       | -0,37%       |
| Wiadomości SMS                                                                             | 1509         | 37,18%         | 36,30%         | 0,88p%        | 2,43%        |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym)                                                | 754          | 18,58%         | 18,94%         | -0,36p%       | -1,90%       |
| Inne                                                                                       | 22           | 0,54%          | 0,90%          | -0,36p%       | -39,89%      |
| <b>Suma:</b>                                                                               | <b>4059</b>  | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Dla grupy pozytywnie nastawionej do komunikacji (Tabela 3.195) z odpowiedziami „Zdecydowanie tak” i „Raczej tak”, wiadomości e-mail zanotowały minimalny spadek o 0,16 p%, co świadczy o stabilności kanału. Wiadomości SMS odnotowały niewielki wzrost o 0,88 p%, to wskazuje wzrost popularności tego kanału w kontekście personalizacji. Z kolei powiadomienia push wykazały spadek o 0,36 p%, co sugeruje, że ten kanał nieco traci na znaczeniu. Zmiany te



są jednak na tyle małe, że nie wskazują na żadne istotne przesunięcia w preferencjach użytkowników.

**Tabela 3.196**

| <b>Preferowany kanał komunikacyjny (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery                                                                       | 561          | 44,38%         | 43,87%         | 0,52p%        | 1,18%        |
| Wiadomości SMS                                                                                        | 423          | 33,47%         | 36,30%         | -2,83p%       | -7,80%       |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym)                                                           | 254          | 20,09%         | 18,94%         | 1,16p%        | 6,12%        |
| Inne                                                                                                  | 26           | 2,06%          | 0,90%          | 1,16p%        | 128,11%      |
| <b>Suma:</b>                                                                                          | <b>1264</b>  | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Patrząc na grupę negatywnie nastawioną do personalizowanej (Tabela 3.196) komunikacji z odpowiedziami „Raczej nie”, „Zdecydowanie nie”, „Nie mam zdania”, wiadomości e-mail zanotowały wzrost o 0,52 p%, ten kanał nie budzi więc większych zastrzeżeń. Natomiast wiadomości SMS odnotowały spadek o 2,83 p%, co może oznaczać, że w tej grupie personalizowane wiadomości SMS są mniej akceptowane. Powiadomienia push wykazały wzrost o 1,16 p%, co może świadczyć o ich nieco większej akceptacji przez osoby, które nie są przekonane do personalizacji.

Ogólnie rzecz biorąc, różnice w preferencjach kanałów komunikacyjnych są niewielkie i mieszczą się w granicach niskiej istotności statystycznej. Nie sugerują znaczącego wpływu kanału komunikacji na ocenę spersonalizowanych wiadomości przez konsumentów.

**Tabela 3.197**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                  | 1917         | 71,66%         | 71,57%         | 0,09p%        | 0,13%        |
| 2. Mężczyzna                                                | 752          | 28,11%         | 28,10%         | 0,01p%        | 0,05%        |
| 3. Inna                                                     | 4            | 0,15%          | 0,22%          | -0,07p%       | -32,15%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                      | 2            | 0,07%          | 0,11%          | -0,04p%       | -32,15%      |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>2 675</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analiza wyników dotyczących płci w kontekście preferencji spersonalizowanej komunikacji w programach lojalnościowych pokazuje, że różnice między grupami są praktycznie niezauważalne. Zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn, zmiany w punktach procentowych są minimalne i nie wykazują istotnych różnic w ocenie. W grupie pozytywnie nastawionej (Tabela 3.197) zmiany nie przekraczają 0,1 p%, co wskazuje na stabilność w preferencjach obu płci.

**Tabela 3.198**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Kobieta                                                                 | 681          | 71,31%   | 71,57%   | -0,26p%    | -0,37%    |





|                        |            |                |                |               |              |
|------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 2. Mężczyzna           | 268        | 28,06%         | 28,10%         | -0,04p%       | -0,13%       |
| 3. Inna                | 4          | 0,42%          | 0,22%          | 0,20p%        | 90,05%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać | 2          | 0,21%          | 0,11%          | 0,10p%        | 90,05%       |
| <b>Suma:</b>           | <b>955</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podobnie, w grupie negatywnie nastawionej (Tabela 3.198), różnice są marginalne i również nie przekraczają 0,3 p%, brak tu istotnych przesunięć w zależności od płci. Wyniki sugerują, że płeć nie ma większego wpływu na ocenę i preferencje w zakresie spersonalizowanej komunikacji

Analiza wyników dotyczących wieku w kontekście preferencji spersonalizowanej komunikacji w programach lojalnościowych pokazuje interesujące różnice między grupami wiekowymi (Tabela 3.199). W grupie pozytywnie nastawionej do personalizacji, osoby w wieku 35-44 lata odnotowały wzrost o 1,05 p%, a grupa 45-54 lata wzrost o 0,39 p%. To sugeruje, że osoby w średnim wieku są bardziej skłonne do akceptowania i korzystania z personalizowanej komunikacji. Natomiast osoby w wieku powyżej 55. lat zanotowały spadek o 1,45 p%, co może wskazywać na mniejszą akceptację tego typu komunikacji w tej grupie.

**Tabela 3.199**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                          | 251          | 9,38%          | 9,67%          | -0,29p%       | -2,96%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                          | 935          | 34,95%         | 34,66%         | 0,30p%        | 0,86%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                                          | 698          | 26,09%         | 25,04%         | 1,05p%        | 4,20%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                          | 437          | 16,34%         | 15,95%         | 0,39p%        | 2,42%        |
| 5. Powyżej 55 lat                                           | 354          | 13,23%         | 14,68%         | -1,45p%       | -9,87%       |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>2 675</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Lustrzana analiza odpowiedzi negatywnych (Tabela 3.200) wyraźnie potwierdza trendy. W grupie wiekowej powyżej 55. lat odnotowano znaczący wzrost o 4,06 p%, co wskazuje na wzrost niechęci dla personalizacji. Z kolei osoby w wieku 35-44 lata zanotowały spadek o 2,95 p%, co sugeruje, że są mniej skłonne do odrzucania personalizowanej komunikacji.

**Tabela 3.200**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                         | 100          | 10,47%         | 9,67%          | 0,80p%        | 8,29%        |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                         | 323          | 33,82%         | 34,66%         | -0,83p%       | -2,41%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                                                         | 211          | 22,09%         | 25,04%         | -2,95p%       | -11,77%      |
| 4. Od 45 do 54 lat                                                         | 142          | 14,87%         | 15,95%         | -1,08p%       | -6,78%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                                          | 179          | 18,74%         | 14,68%         | 4,06p%        | 27,65%       |
| <b>Suma:</b>                                                               | <b>955</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Podsumowując, starsze grupy wiekowe, zwłaszcza osoby powyżej 55. lat, są bardziej sceptyczne wobec personalizacji wiadomości, podczas gdy osoby w wieku 35-54 lata wydają się bardziej otwarte na tego typu komunikację. W przypadku grupy powyżej 55 lat, sceptycyzm może wynikać nie tylko z obaw o prywatność, ale również z mniejszej znajomości nowoczesnych technologii i mechanizmów personalizacji. Niewiedza na temat tego, jak dokładnie działają procesy gromadzenia i przetwarzania danych, może potęgować strach przed inwazyjnością personalizowanych komunikatów. Z kolei osoby w wieku 35-54 lata, bardziej zaznajomione z technologią, dostrzegają, że personalizacja ułatwia codzienne zakupy i interakcje z markami.

Analiza wyników dotyczących stanu cywilnego pokazuje, że różnice między grupami są minimalne i mieszczą się w granicach statystycznie nieistotnych. W grupie pozytywnie nastawionej do personalizowanej komunikacji, zmiany rozkładu są prawie zerowe, dla osób w związkach zanotowano minimalny spadek o 0,08 p%, natomiast w przypadku osób samotnych (kawalerowie/panny) odnotowano wzrost o 0,28 p%. Podobnie w grupie negatywnie nastawionej, różnice są również symboliczne. Osoby w związkach odnotowały wzrost o 0,22 p%, a osoby rozwiedzione wzrost o 0,57 p%. Zmiany są na tyle małe, że nie wskazują na wpływ stanu cywilnego na postrzeganie spersonalizowanej komunikacji.

Weryfikacja wyników dotyczących miejsca zamieszkania w kontekście preferencji spersonalizowanej komunikacji ukazuje wyraźne trendy zależne od wielkości miasta (Tabela 3.201). W grupie pozytywnie nastawionej do personalizacji, mieszkańcy mniejszych miast i wsi wykazują wzrosty w akceptacji takich wiadomości. W miastach do 50 tys. mieszkańców wzrost wyniósł 0,83 p%, w miastach o wielkości 50-100 tys. mieszkańców 0,43 p%. Również na wsi odnotowano niewielki wzrost o 0,20 p%. Może to sugerować, że konsumenci w mniejszych miejscowościach doceniają indywidualne podejście marek, które dostarczają dopasowane oferty. Spersonalizowana komunikacja jest przez nich postrzegana jako wartość dodana, a nie natarczywość, nawet kosztem gromadzenia informacji o adresatach.

**Tabela 3.201**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi:<br/>Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Wieś                                                                         | 569          | 21,27%   | 21,07%   | 0,20p%     | 0,93%     |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                | 555          | 20,75%   | 19,92%   | 0,83p%     | 4,17%     |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                             | 405          | 15,14%   | 14,71%   | 0,43p%     | 2,92%     |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                            | 560          | 20,93%   | 21,05%   | -0,11p%    | -0,53%    |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                          | 586          | 21,91%   | 23,25%   | -1,34p%    | -5,78%    |
| Suma:                                                                           | 2 675        | 100,00%  | 100,00%  | 0,00p%     | 0,00%     |

Z drugiej strony, w dużych miastach powyżej 500 tys. mieszkańców odnotowano spadek o 1,34 p%. Wynika to prawdopodobnie z większej świadomości konsumentów dotyczącej gromadzenia danych osobowych oraz monitorowania ich zachowań. Mieszkańcy dużych aglomeracji mogą czuć się niekomfortowo z personalizacją, jednocześnie mogą być bardziej



narażeni na przesyt komunikatami marketingowymi, co dodatkowo wpływa na negatywne nastawienie do spersonalizowanych wiadomości.

**Tabela 3.202**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                                    | 196          | 20,52%         | 21,07%         | -0,55p%       | -2,61%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                           | 168          | 17,59%         | 19,92%         | -2,33p%       | -11,68%      |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                                        | 129          | 13,51%         | 14,71%         | -1,20p%       | -8,18%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                                       | 204          | 21,36%         | 21,05%         | 0,31p%        | 1,49%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                                     | 258          | 27,02%         | 23,25%         | 3,77p%        | 16,19%       |
| <b>Suma:</b>                                                                               | <b>955</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Lustrzana analiza (Tabela 3.202) negatywnie nastawionych respondentów potwierdza te tendencje. W miastach powyżej 500 tys. mieszkańców liczba negatywnych odpowiedzi wzrosła aż o 3,77 p%, co może być wynikiem zarówno świadomości ryzyk związanych z prywatnością, jak i zmęczenia nadmiarem komunikatów. Z kolei w mniejszych miastach do 50 tys. mieszkańców i na wsi odnotowano spadek negatywnych ocen (odpowiednio o 2,33 p% i 0,55 p%), co wskazuje na większą otwartość na indywidualnie dopasowaną komunikację w tych obszarach.

Można więc założyć, że w dużych miastach, gdzie świadomość gromadzenia danych jest wyższa, a natężenie komunikatów marketingowych większe, konsumenci są bardziej sceptyczni wobec personalizacji. Natomiast w mniejszych miejscowościach personalizacja jest odbierana bardziej pozytywnie, ponieważ komunikaty są rzadsze i bardziej dopasowane do potrzeb konsumentów.

W wynikach dotyczących wykształcenia w kontekście preferencji spersonalizowanej komunikacji wskazuje na interesujące zależności (Tabela 3.203). W grupie pozytywnie nastawionej do personalizacji osoby z wykształceniem wyższym zanotowały niewielki spadek o 0,72 p%, co może sugerować, że są bardziej krytyczne wobec personalizowanej komunikacji, być może ze względu na większą świadomość dotyczącą prywatności i technologii zbierania danych.

**Tabela 3.203**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                        | 32           | 1,20%          | 1,43%          | -0,24p%       | -16,49%      |
| 2. Średnie                                                           | 984          | 36,79%         | 36,36%         | 0,42p%        | 1,16%        |
| 3. Zawodowe                                                          | 247          | 9,23%          | 8,71%          | 0,53p%        | 6,07%        |
| 4. Wyższe                                                            | 1406         | 52,56%         | 53,28%         | -0,72p%       | -1,35%       |
| 5. Inne (proszę określić)                                            | 6            | 0,22%          | 0,22%          | 0,00p%        | 1,78%        |
| <b>Suma:</b>                                                         | <b>2 675</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Osoby z wykształceniem średnim i zawodowym wykazały wzrost o odpowiednio 0,42 p% i 0,53 p%, co sugeruje, że konsumenci z tych grup są bardziej otwarci na personalizację, postrzegając ją jako wartościową i pomocną formę komunikacji. W przypadku osób z wykształceniem podstawowym (-0,24 p%) zbyt mała próba nie pozwala na wyciągnięcie istotnych wniosków.

**Tabela 3.204**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                                       | 20           | 2,09%          | 1,43%          | 0,66p%        | 46,19%       |
| 2. Średnie                                                                          | 336          | 35,18%         | 36,36%         | -1,18p%       | -3,25%       |
| 3. Zawodowe                                                                         | 69           | 7,23%          | 8,71%          | -1,48p%       | -17,00%      |
| 4. Wyższe                                                                           | 528          | 55,29%         | 53,28%         | 2,01p%        | 3,77%        |
| 5. Inne (proszę określić)                                                           | 2            | 0,21%          | 0,22%          | -0,01p%       | -4,97%       |
| <b>Suma:</b>                                                                        | <b>955</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Lustrzana analiza odpowiedzi negatywnych (Tabela 3.204) potwierdza przedstawione tendencje. Wśród osób z wykształceniem wyższym odnotowano wzrost negatywnych ocen o 2,01 p%, co może świadczyć o rosnącej świadomości i ostrożności wobec spersonalizowanej komunikacji. Natomiast osoby z wykształceniem zawodowym i średnim wykazały spadki odpowiednio o 1,48 p% i 1,18 p%, co sugeruje, że są mniej krytyczne wobec tego typu wiadomości i bardziej skłonne do ich akceptacji. Podsumowując, osoby z wyższym wykształceniem wykazują większy sceptycyzm wobec spersonalizowanej komunikacji, podczas gdy osoby z wykształceniem średnim i zawodowym są bardziej otwarte na jej korzystanie.

Przegląd wyników dotyczących sytuacji zawodowej w kontekście preferencji spersonalizowanej komunikacji (Tabela 2.205) pokazuje wyraźne różnice między grupami zawodowymi. Wśród osób pozytywnie nastawionych do spersonalizowanej komunikacji, pracujący wykazali wzrost o 1,45 p%. Może to wynikać z faktu, że osoby aktywne zawodowo często korzystają z ofert dostosowanych do harmonogramów i potrzeb; doceniają trafne komunikaty, które ułatwiają decyzje zakupowe w trakcie napiętego harmonogramu pracy.

**Tabela 3.205**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Uczę się / studiuję                                                   | 129          | 4,82%    | 4,71%    | 0,11p%     | 2,37%     |
| 2. Pracuję                                                               | 1920         | 71,78%   | 70,33%   | 1,45p%     | 2,05%     |
| 3. Prowadzę działalność                                                  | 133          | 4,97%    | 4,93%    | 0,04p%     | 0,83%     |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                         | 227          | 8,49%    | 9,81%    | -1,32p%    | -13,47%   |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                   | 222          | 8,30%    | 8,68%    | -0,38p%    | -4,36%    |



|                           |              |                |                |               |              |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 6. Inne (proszę określić) | 44           | 1,64%          | 1,54%          | 0,10p%        | 6,62%        |
| <b>Suma:</b>              | <b>2 675</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w grupie osób na emeryturze lub rencie odnotowano spadek o 1,32 p%. Może to być związane z mniejszym zapotrzebowaniem na spersonalizowaną komunikację, ale także z obawami i strachem przed technologią, które są częstsze wśród seniorów. Starsze osoby mogą być mniej zaznajomione z nowoczesnymi technologiami, co powoduje, że personalizacja budzi w nich niepokój i niechęć do korzystania z takich rozwiązań. W efekcie mogą preferować bardziej tradycyjne formy komunikacji i unikać tych, które wymagają monitorowania zachowań online.

**Tabela 3.206**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                                                  | 42           | 4,40%          | 4,71%          | -0,31p%       | -6,64%       |
| 2. Pracuję                                                                              | 633          | 66,28%         | 70,33%         | -4,05p%       | -5,76%       |
| 3. Prowadzę działalność                                                                 | 46           | 4,82%          | 4,93%          | -0,11p%       | -2,32%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                                        | 129          | 13,51%         | 9,81%          | 3,70p%        | 37,73%       |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                                  | 93           | 9,74%          | 8,68%          | 1,06p%        | 12,22%       |
| 6. Inne (proszę określić)                                                               | 12           | 1,26%          | 1,54%          | -0,29p%       | -18,55%      |
| <b>Suma:</b>                                                                            | <b>955</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Lustrzana analiza odpowiedzi negatywnych (Tabela 2.206) potwierdza wnioski. W grupie pracujących odnotowano spadek negatywnych odpowiedzi o 4,05 p%, co sugeruje, że osoby aktywne zawodowo coraz bardziej doceniają spersonalizowaną komunikację. Natomiast wśród osób na emeryturze lub rencie zaobserwowano znaczny wzrost o 3,70 p%, co może wynikać nie tylko z mniejszej otwartości na personalizację, ale również z obaw i niepewności związanych z nowymi technologiami.

Warto także zauważyć wzrost o 1,06 p% wśród osób, które obecnie nie pracują. Może to sugerować, że ta grupa, mając więcej czasu, staje się bardziej wymagająca wobec komunikatów, które otrzymują, a personalizacja może nie spełniać ich oczekiwań w takim samym stopniu, jak w przypadku osób aktywnie pracujących.

Analiza wyników dotyczących branży, w której pracują respondenci, oraz ich obszaru zawodowego wskazuje na minimalne fluktuacje, które nie mają istotnego wpływu na postrzeganie personalizacji wiadomości. Niezależnie od tego, czy respondenci pracują w administracji, handlu, finansach, czy przemyśle, ich oceny preferencji spersonalizowanych komunikatów pozostają zbliżone.

Podobna sytuacja występuje w odniesieniu do obszaru zawodowego. Bez względu na to, czy respondent pracuje w administracji, sprzedaży, obsłudze klienta czy zarządzaniu, różnice w ocenach są tak małe, że nie wpływają znacząco na ogólny obraz.



Personalizacja odgrywa kluczową rolę w programach lojalnościowych, o czym świadczy akceptacja 73,69% respondentów dla indywidualnie dopasowanych wiadomości. Konsumenty oczekują, że marki zrozumieją ich potrzeby, co w efekcie zwiększa zaangażowanie. Mimo to, 26,31% badanych nie dostrzega wyraźnych korzyści z personalizacji, co może wynikać z obaw o prywatność lub nieodpowiednie komunikaty. Kluczowym wyzwaniem dla marek jest dostosowanie strategii, aby spełniać oczekiwania różnych segmentów klientów.

Akceptacja personalizacji różni się znacząco w zależności od wieku. Osoby w wieku średnim, szczególnie między 35 a 54 rokiem życia, są bardziej skłonne do pozytywnego odbioru spersonalizowanych wiadomości. W tej grupie personalizacja postrzegana jest jako narzędzie ułatwiające codzienne decyzje zakupowe. Natomiast starsi konsumenci, zwłaszcza powyżej 55. lat, są bardziej sceptyczni, co może wynikać z obaw związanych z technologią oraz większej wrażliwości na kwestie prywatności.

Wykształcenie i status zawodowy również wpływają na postrzeganie personalizacji. Osoby z wyższym wykształceniem są bardziej krytyczne wobec spersonalizowanych treści, prawdopodobnie z powodu większej świadomości zagrożeń związanych z gromadzeniem danych. Z kolei osoby z wykształceniem zawodowym i średnim wykazują większą otwartość na personalizację, widząc w niej praktyczne korzyści. Pracujący konsumenci, ze względu na tryb życia, doceniają dostosowane oferty, natomiast seniorzy wykazują większą ostrożność

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Segmentuj według wieku i wykształcenia** – Młodsze grupy wiekowe i osoby z wykształceniem zawodowym i średnim są bardziej otwarte na personalizację. Z kolei starsi konsumenci i osoby z wyższym wykształceniem mogą być bardziej sceptyczni, dlatego warto rozważyć dla nich mniej inwazyjną komunikację.
2. **Dostosuj komunikaty do statusu zawodowego** – Osoby pracujące oczekują trafnych i dopasowanych ofert, które odpowiadają ich trybowi życia. W przypadku emerytów i rencistów warto skupić się na bardziej tradycyjnych formach komunikacji.
3. **Uwzględnij miejsce zamieszkania** – Konsumenci z mniejszych miejscowości i wsi wykazują wyższą akceptację dla personalizacji, natomiast w dużych miastach rośnie sceptycyzm. Dopasuj strategię komunikacji do świadomości i oczekiwań konsumentów zależnie od ich lokalizacji.

## Granice prywatności – czy monitorowanie zachowań online to dobra praktyka?

Biorąc pod uwagę skalę obecności technologii w naszym życiu, temat prywatności oraz monitorowania zachowań użytkowników w internecie jest jednym z najważniejszych wyzwań zarówno dla legislatorów, jak i firm. Monitoring użytkowników w celu personalizacji komunikacji marketingowej jest praktyką, która z jednej strony może zwiększać efektywność



przekazu, z drugiej budzi obawy związane z prywatnością. Na poziomie regulacyjnym Unia Europejska intensywnie działa, aby chronić obywateli przed nadużyciami w tej sferze, czego dowodem są dyrektywy i regulacje, takie jak RODO, które zapewniają większą kontrolę nad danymi osobowymi.

Personalizacja treści w oparciu o monitorowanie zachowań online jest narzędziem, które może znacznie podnieść efektywność komunikacji marketingowej, dostarczając odbiorcom treści dopasowanych do ich potrzeb i zainteresowań. Jednak mimo korzyści wynikających z precyzyjnie kierowanych komunikatów, wielu użytkowników obawia się ingerencji w prywatność, postrzegając personalizację jako naruszenie granic bezpieczeństwa i prywatności danych. Co więcej, coraz częściej użytkownicy są świadomi, że śledzenie ich aktywności może prowadzić do niewłaściwego wykorzystania informacji o ich preferencjach, co rodzi potrzebę ochrony praw do zachowania anonimowości.

**Tabela 3.207**

**Czy uważasz, że personalizacja komunikacji w oparciu o monitorowanie zachowań online jest właściwa**

|                                | Ilość        | %              |
|--------------------------------|--------------|----------------|
| 1. Zdecydowanie tak            | 497          | 13,69%         |
| 2. Raczej tak                  | 1 660        | 45,73%         |
| 3. Raczej nie                  | 599          | 16,50%         |
| 4. Zdecydowanie nie            | 281          | 7,74%          |
| 5. Nie mam zdania na ten temat | 593          | 16,34%         |
| <b>Suma:</b>                   | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> |

Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące monitorowania zachowań online (Tabela 3.207) w celu personalizacji komunikacji odzwierciedla ambiwalentność odczuć. Niemal 60% respondentów przychylnie odnosi się do takiej praktyki, wyrażając akceptację dla spersonalizowanych komunikatów (13,69% zdecydowanie popiera ten proces). Jednocześnie jednak niemal 41% badanych (w tym osoby niemające zdania) wyraża obawy lub brak akceptacji dla tego typu działań, wskazując na rosnący niepokój dotyczący ochrony prywatności i bezpieczeństwa danych w cyfrowym świecie.

Odpowiedzi na pytanie dotyczące akceptacji personalizacji komunikacji opartej na monitorowaniu zachowań online wskazują na wyraźną zależność między pozytywnym nastawieniem do monitorowania a otwartością na personalizację. Osoby, które są przychylnie monitorowaniu, wykazują również większą akceptację spersonalizowanych treści w programach lojalnościowych.

**Tabela 3.208**

**Odpowiedzi dla pytania: Czy preferujesz otrzymywanie indywidualnie dopasowanej komunikacji w ramach programów lojalnościowych (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)**

|                     | Ilość | %      | %      | Δp%    | Δ%     |
|---------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 1. Zdecydowanie tak | 490   | 22,72% | 15,29% | 7,43p% | 48,58% |
| 2. Raczej tak       | 1390  | 64,44% | 59,97% | 4,47p% | 7,45%  |



|                                |              |                |                |               |              |
|--------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 3. Raczej nie                  | 145          | 6,72%          | 11,21%         | -4,49p%       | -40,04%      |
| 4. Zdecydowanie nie            | 14           | 0,65%          | 1,98%          | -1,33p%       | -67,28%      |
| 5. Nie mam zdania na ten temat | 118          | 5,47%          | 11,54%         | -6,07p%       | -52,61%      |
| <b>Suma:</b>                   | <b>2 157</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analiza odpowiedzi „Zdecydowanie tak” i „Raczej tak” wśród osób (Tabela 3.208), które pozytywnie oceniają monitorowanie, pokazuje wzrost o odpowiednio 7,43 p% i 4,47 p% w akceptacji personalizacji. Jest to wyraźny sygnał, że osoby te widzą wartość w dostosowanych ofertach, co może wynikać z ich przekonania, że personalizacja poprawia trafność komunikatów i korzyści, jakie mogą uzyskać.

**Tabela 3.209**

**Czy uważasz, że personalizacja komunikacji w oparciu o monitorowanie zachowań online jest właściwa (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)**

|                                | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|--------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Zdecydowanie tak            | 65           | 4,41%          | 15,29%         | -10,88p%      | -71,14%      |
| 2. Raczej tak                  | 787          | 53,43%         | 59,97%         | -6,54p%       | -10,91%      |
| 3. Raczej nie                  | 262          | 17,79%         | 11,21%         | 6,57p%        | 58,64%       |
| 4. Zdecydowanie nie            | 58           | 3,94%          | 1,98%          | 1,95p%        | 98,52%       |
| 5. Nie mam zdania na ten temat | 301          | 20,43%         | 11,54%         | 8,89p%        | 77,03%       |
| <b>Suma:</b>                   | <b>1 473</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Jednocześnie, odpowiedzi negatywne (Tabela 3.209) na pytanie o monitorowanie odzwierciedlają większy sceptycyzm wobec personalizacji. W tej grupie obserwujemy wzrost odpowiedzi „Raczej nie” i „Zdecydowanie nie” (odpowiednio o 6,57 p% i 1,95 p%), co pokazuje, że brak zgody na monitorowanie wiąże się z brakiem akceptacji dla spersonalizowanych komunikatów. Wzrost liczby odpowiedzi „Nie mam zdania” (o 8,89 p%) w tej grupie sugeruje, że wiele osób może być niezdecydowanych lub niepewnych korzyści wynikających z personalizacji, co dodatkowo wpływa na ostrożne podejście. Podsumowując, osoby otwarte na monitorowanie są bardziej skłonne akceptować personalizację komunikacji, podczas gdy sceptyczni pozostają powściągliwi w akceptacji personalizowanych treści.

W analizie dotyczącej akceptacji personalizacji opartej na monitorowaniu zachowań online, w sektorze handlu detalicznego widzimy mniej odpowiedzi pozytywnych (Tabela 3.210). Odpowiedzi „Zdecydowanie tak” i „Raczej tak” zanotowały spadek o 1,61 p%, co wskazuje na malejące zaufanie. Jednocześnie, lustrzane odbicie tego trendu widoczne jest w odpowiedziach negatywnych (Tabela 3.211), tam handel detaliczny zyskał 2,67 p% w odpowiedziach „Raczej nie”, „Zdecydowanie nie” oraz „Nie mam zdania”, co podkreśla rosnące obawy respondentów z tej branży odnośnie monitorowania zachowań konsumenckich.



**Tabela 3.210**

**Branża programu dla pytania: Czy uważasz, że personalizacja komunikacji w oparciu o monitorowanie zachowań online jest właściwa (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej Tak)**

|                                                                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),                           | 1 918        | 28,79%         | 30,39%         | -1,61p%       | -5,29%       |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),                                         | 1 010        | 15,16%         | 14,98%         | 0,18p%        | 1,21%        |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),                                       | 590          | 8,85%          | 8,37%          | 0,49p%        | 5,80%        |
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 556          | 8,34%          | 8,22%          | 0,13p%        | 1,52%        |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 393          | 5,90%          | 5,30%          | 0,60p%        | 11,39%       |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 301          | 4,52%          | 4,31%          | 0,21p%        | 4,79%        |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 603          | 9,05%          | 9,74%          | -0,69p%       | -7,06%       |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 502          | 7,53%          | 7,33%          | 0,21p%        | 2,80%        |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 388          | 5,82%          | 5,43%          | 0,40p%        | 7,31%        |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 160          | 2,40%          | 2,15%          | 0,26p%        | 11,89%       |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 219          | 3,29%          | 3,33%          | -0,04p%       | -1,21%       |
| Inne                                                                              | 23           | 0,35%          | 0,47%          | -0,12p%       | -26,34%      |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>6 663</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Pozostałe branże, takie jak gastronomia, usługi, turystyka czy telekomunikacja, wykazują jedynie minimalne zmiany, nieprzekraczające granic istotności statystycznej. Branża finansów i ubezpieczeń odnotowała wzrost akceptacji personalizacji o 0,60 p% przy jednoczesnym spadku o 1,00 p% w odpowiedziach negatywnych, co może sugerować rosnącą akceptację dla bardziej spersonalizowanych ofert w tej grupie, mimo że monitorowanie budzi pewne kontrowersje.

**Tabela 3.211**

**Branża programu dla pytania: Czy uważasz, że personalizacja komunikacji w oparciu o monitorowanie zachowań online jest właściwa (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)**

|                                                         | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%     |
|---------------------------------------------------------|-------|--------|--------|---------|--------|
| Handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety), | 1 325 | 33,07% | 30,39% | 2,67p%  | 8,80%  |
| Gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),               | 588   | 14,67% | 14,98% | -0,30p% | -2,02% |
| Usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),             | 303   | 7,56%  | 8,37%  | -0,81p% | -9,65% |



|                                                                                   |              |                |                |               |              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),                                 | 321          | 8,01%          | 8,22%          | -0,21p%       | -2,53%       |
| Finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),                       | 172          | 4,29%          | 5,30%          | -1,00p%       | -18,94%      |
| Telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe), | 159          | 3,97%          | 4,31%          | -0,34p%       | -7,96%       |
| Motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),                          | 436          | 10,88%         | 9,74%          | 1,14p%        | 11,74%       |
| Rozrywka i kultura (np. kina, teatry),                                            | 280          | 6,99%          | 7,33%          | -0,34p%       | -4,66%       |
| Sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),                                   | 191          | 4,77%          | 5,43%          | -0,66p%       | -12,16%      |
| Edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),                                     | 69           | 1,72%          | 2,15%          | -0,42p%       | -19,77%      |
| Multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),                       | 136          | 3,39%          | 3,33%          | 0,07p%        | 2,01%        |
| Inne                                                                              | 27           | 0,67%          | 0,47%          | 0,21p%        | 43,79%       |
| <b>Suma:</b>                                                                      | <b>4 007</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W motoryzacji obserwujemy spadek o 0,69 p% w odpowiedziach pozytywnych i wzrost o 1,14 p% w odpowiedziach negatywnych, co może wskazywać na obawy związane z monitorowaniem, choć zmiany nie są tak znaczące jak w handlu detalicznym.

W analizie preferowanych kanałów komunikacyjnych w kontekście akceptacji monitorowania zachowań online i personalizacji komunikacji, wyraźnie widać, że SMS-y zyskują (Tabela 3.212) na akceptacji (+1,85 p%). Może to wynikać z faktu, że są postrzegane jako bardziej bezpośredni i mniej inwazyjny kanał. Użytkownicy mogą uważać, że personalizacja poprzez SMS-y jest związana z podstawowymi informacjami, takimi jak numer telefonu, a mniej z zaawansowaną analizą ich działań online, co zwiększa ich poczucie kontroli nad zebranymi informacjami.

**Tabela 3.212**

| <b>Preferowany kanał komunikacyjny (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery                                                        | 1435         | 43,58%         | 43,87%         | -0,29p%       | -0,66%       |
| Wiadomości SMS                                                                         | 1256         | 38,14%         | 36,30%         | 1,85p%        | 5,09%        |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym)                                            | 586          | 17,80%         | 18,94%         | -1,14p%       | -6,03%       |
| Inne                                                                                   | 16           | 0,49%          | 0,90%          | -0,42p%       | -46,12%      |
| <b>Suma:</b>                                                                           | <b>3293</b>  | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, e-maile – mimo że nadal dominują w preferencjach – zanotowały delikatny spadek (-0,29 p%). Może to oznaczać, że użytkownicy częściej łączą e-mail z zaawansowanymi technikami monitorowania online, takimi jak śledzenie zachowań w sieci, klikanie w linki czy otwieranie wiadomości. Personalizacja komunikacji w e-mailach może być odbierana jako bardziej intensywna i dokładna, co wywołuje obawy związane z prywatnością.

**Tabela 3.213****Preferowany kanał komunikacyjny (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)**

|                                             | Ilość       | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------------------------|-------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Wiadomości e-mail / newslettery             | 900         | 44,33%         | 43,87%         | 0,47p%        | 1,07%        |
| Wiadomości SMS                              | 676         | 33,30%         | 36,30%         | -2,99p%       | -8,25%       |
| Powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym) | 422         | 20,79%         | 18,94%         | 1,85p%        | 9,78%        |
| Inne                                        | 32          | 1,58%          | 0,90%          | 0,67p%        | 74,81%       |
| <b>Suma:</b>                                | <b>2030</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Ciekawe, że powiadomienia push zanotowały spadek akceptacji (-1,14 p%) i jednocześnie wzrost odpowiedzi negatywnych o 1,85 p% (Tabela 3.213). Użytkownicy mogą być bardziej świadomi, że powiadomienia push w aplikacjach mobilnych są bezpośrednio związane z monitorowaniem ich działań w czasie rzeczywistym. Powiadomienia są często personalizowane na podstawie bieżących działań użytkownika w aplikacji, co może budzić obawy o nadmierne śledzenie i ingerencję w prywatność. Ogólnie rzecz biorąc, użytkownicy wydają się być bardziej otwarci na monitorowanie w mniej inwazyjnych kanałach jak SMS-y, gdzie personalizacja wydaje się mniej zaawansowana, a jednocześnie bardziej sceptyczni wobec kanałów powiązanych z intensywnym monitorowaniem online, takich jak e-mail i powiadomienia push.

Analiza preferencji w zakresie personalizacji komunikacji w oparciu o monitorowanie zachowań online wykazuje interesujące różnice między płciami. Wśród kobiet zanotowano lekki spadek akceptacji (Tabela 3.214) tego rodzaju działań o 1,94 p%. Choć spadek jest niewielki, może sugerować, że kobiety są nieco bardziej wrażliwe na kwestie prywatności w tym kontekście.

**Tabela 3.214****Płeć (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)**

|                        | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta             | 1502         | 69,63%         | 71,57%         | -1,94p%       | -2,71%       |
| 2. Mężczyzna           | 648          | 30,04%         | 28,10%         | 1,94p%        | 6,91%        |
| 3. Inna                | 6            | 0,28%          | 0,22%          | 0,06p%        | 26,22%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać | 1            | 0,05%          | 0,11%          | -0,06p%       | -57,93%      |
| <b>Suma:</b>           | <b>2 157</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Warto jednak podkreślić, że różnica nie jest znacząca, a większość kobiet wciąż akceptuje personalizację opartą na śledzeniu, choć nie tak entuzjastycznie jak mężczyźni. Wśród nich akceptacja dla personalizacji wzrosła o 1,94 p%, co może wynikać z większego przywiązania do wygody, jaką niesie za sobą dopasowany przekaz marketingowy. Mężczyźni mogą być bardziej skłonni uznać korzyści płynące z personalizacji za istotne, co może tłumaczyć ich wyższe zaufanie do tych praktyk.

**Tabela 3.215**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                                 | 1096         | 74,41%         | 71,57%         | 2,84p%        | 3,96%        |
| 2. Mężczyzna                                                               | 372          | 25,25%         | 28,10%         | -2,84p%       | -10,12%      |
| 3. Inna                                                                    | 2            | 0,14%          | 0,22%          | -0,08p%       | -38,39%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                                     | 3            | 0,20%          | 0,11%          | 0,09p%        | 84,83%       |
| <b>Suma:</b>                                                               | <b>1 473</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Jednocześnie w grupie kobiet, które wykazały brak akceptacji (Tabela 3.215) dla monitorowania i personalizacji, zanotowano wzrost o 2,84 p%, co lustrzanie potwierdza trend, że to właśnie kobiety mają większe obawy związane z prywatnością. Z kolei mężczyźni wykazali spadek o 2,84 p%, co oznacza, że w większej mierze akceptują śledzenie swoich działań w sieci, dostrzegając wartość użytkową takich praktyk.

W analizie wieku w kontekście akceptacji personalizacji komunikacji opierającej się na monitorowaniu zachowań online, widoczne są ciekawe tendencje (Tabela 3.216). W grupie wiekowej 35-44 lata odnotowano wzrost akceptacji o 1,80 p%, co wskazuje na rosnące zrozumienie i akceptację monitorowania online wśród osób, które mogą być bardziej aktywne zawodowo i o większej świadomości technologicznej. Wzrost może wynikać z korzyści, jakie dostrzegają w spersonalizowanym przekazie, który dostarcza bardziej trafnych ofert.

**Tabela 3.216**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                          | 190          | 8,81%          | 9,67%          | -0,86p%       | -8,90%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                          | 743          | 34,45%         | 34,66%         | -0,21p%       | -0,60%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                                          | 579          | 26,84%         | 25,04%         | 1,80p%        | 7,19%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                          | 351          | 16,27%         | 15,95%         | 0,32p%        | 2,02%        |
| 5. Powyżej 55 lat                                           | 294          | 13,63%         | 14,68%         | -1,05p%       | -7,17%       |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>2 157</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, w grupach młodszych (od 18 do 24 lat) oraz starszych (powyżej 55 lat), akceptacja jest na niższym poziomie, co znajduje odzwierciedlenie w spadkach odpowiednio o 0,86 p% i 1,05 p%. Młodszy użytkownicy mogą być bardziej świadomi kwestii prywatności i obaw związanych z monitoringiem online, podczas gdy osoby starsze mogą mieć mniejsze doświadczenie z technologiami personalizacji i mogą wykazywać większy dystans wobec monitorowania ich działań w sieci.

**Tabela 3.217**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                         | 161          | 10,93%   | 9,67%    | 1,26p%     | 13,04%    |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                         | 515          | 34,96%   | 34,66%   | 0,31p%     | 0,89%     |
| 3. Od 35 do 44 lat                                                         | 330          | 22,40%   | 25,04%   | -2,64p%    | -10,53%   |



|                    |              |                |                |               |              |
|--------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 4. Od 45 do 54 lat | 228          | 15,48%         | 15,95%         | -0,47p%       | -2,96%       |
| 5. Powyżej 55 lat  | 239          | 16,23%         | 14,68%         | 1,54p%        | 10,50%       |
| <b>Suma:</b>       | <b>1 473</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Wśród odpowiedzi negatywnych (Tabela 3.217), trend potwierdza się w grupach 18-24 lata oraz powyżej 55. lat, gdzie widoczny jest wzrost odpowiednio o 1,26 p% i 1,54 p%. Takie wyniki wskazują na większe obawy tych grup odnośnie monitorowania aktywności online. Grupa wiekowa 35-44 lata wykazuje natomiast spadek o 2,64 p%, co potwierdza ich większą akceptację dla monitoringu i personalizacji treści w porównaniu do innych grup wiekowych.

W analizie stanu cywilnego można dostrzec trend dotyczący akceptacji personalizacji komunikacji opartej na monitorowaniu zachowań online (Tabela 3.218). Osoby będące w związkach (żonaty/zamężna/w związku partnerskim) wykazują wzrost akceptacji o 1,44 p%. Może to sugerować większą otwartość na technologie śledzenia, wynikającą z praktycznego podejścia do codziennych obowiązków oraz efektywnego zarządzania wspólnymi wydatkami. Być może osoby w związkach postrzegają takie formy personalizacji jako użyteczne w kontekście bardziej dostosowanych ofert czy promocji skierowanych do ich gospodarstwa domowego.

**Tabela 3.218**

**Stan cywilny (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)**

|                                         | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim | 1526         | 70,75%         | 69,31%         | 1,44p%        | 2,07%        |
| 2. Kawaler/panna                        | 497          | 23,04%         | 23,72%         | -0,68p%       | -2,86%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona            | 134          | 6,21%          | 6,97%          | -0,76p%       | -10,87%      |
| <b>Suma:</b>                            | <b>2 157</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby samotne (kawalerowie/panny) oraz rozwiedzione wykazują mniejszą akceptację dla śledzenia zachowań online, co znajduje odzwierciedlenie w liczbach odpowiednio o 0,68 p% i 0,76 p%. Może to wynikać z większej dbałości o prywatność lub ostrożności wobec wykorzystywania danych przez firmy. Osoby rozwiedzione mogą być szczególnie ostrożne wobec monitorowania online, co może wynikać z doświadczeń związanych z prywatnością i większą potrzebą kontroli nad swoimi danymi.

**Tabela 3.219**

**Stan cywilny (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)**

|                                         | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim | 990          | 67,21%         | 69,31%         | -2,10p%       | -3,03%       |
| 2. Kawaler/panna                        | 364          | 24,71%         | 23,72%         | 0,99p%        | 4,18%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona            | 119          | 8,08%          | 6,97%          | 1,11p%        | 15,91%       |
| <b>Suma:</b>                            | <b>1 473</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Lustrzane odbicie tego trendu widać w odpowiedziach negatywnych (Tabela 3.219) – osoby w związkach wykazują mniejszy opór wobec monitorowania (spadek o 2,10 p%), podczas gdy kawalerowie/panny oraz rozwiedzeni bardziej sprzeciwiają się śledzeniu (wzrost odpowiednio o 0,99 p% i 1,11 p%). Możemy przyjąć, że osoby w związkach postrzegają monitorowanie jako mniej niebezpieczne, podczas gdy osoby samotne i rozwiedzione są bardziej sceptyczne wobec zgody na wykorzystywanie danych do personalizacji komunikacji.

Analizując wpływ miejsca zamieszkania widzimy wyraźny trend wśród mieszkańców większych miast. W tabeli z odpowiedziami pozytywnymi: „Zdecydowanie tak” i „Raczej tak” (Tabela 3.220), osoby z największych miast wykazują spadek o 1,18 p%, a w miastach o wielkości 100-500 tys. mieszkańców poparcie zmniejszyło się o 0,79 p%. Może to sugerować, że mieszkańcy dużych aglomeracji są bardziej świadomi kwestii związanych z prywatnością, co wpływa na niższą akceptację tego rodzaju praktyk.

**Tabela 3.220**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                     | 458          | 21,23%         | 21,07%         | 0,16p%        | 0,75%        |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                            | 445          | 20,63%         | 19,92%         | 0,71p%        | 3,58%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                         | 341          | 15,81%         | 14,71%         | 1,10p%        | 7,47%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                        | 437          | 20,26%         | 21,05%         | -0,79p%       | -3,74%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                      | 476          | 22,07%         | 23,25%         | -1,18p%       | -5,09%       |
| <b>Suma:</b>                                                                | <b>2 157</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Lustrzane odbicie tego trendu znajduje potwierdzenie w tabeli z odpowiedziami negatywnymi (Tabela 3.221). Tutaj mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców odnotowują wzrost negatywnych odpowiedzi o 1,73 p%, a osoby z miast o wielkości 100-500 tys. mieszkańców – o 1,15 p%. Oznacza to, że respondenci chętniej wyrażają sprzeciw wobec monitorowania zachowań online i wykazują większe zainteresowanie swoją prywatnością.

**Tabela 3.221**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                                    | 307          | 20,84%         | 21,07%         | -0,23p%       | -1,10%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                           | 278          | 18,87%         | 19,92%         | -1,04p%       | -5,24%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                                        | 193          | 13,10%         | 14,71%         | -1,61p%       | -10,93%      |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                                       | 327          | 22,20%         | 21,05%         | 1,15p%        | 5,48%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                                     | 368          | 24,98%         | 23,25%         | 1,73p%        | 7,45%        |
| <b>Suma:</b>                                                                               | <b>1 473</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



W miastach do 50 tys. mieszkańców oraz na wsi odpowiedzi nie odbiegają istotnie od średniej, co może sugerować, że mieszkańcy tych obszarów mają bardziej neutralne podejście do śledzenia aktywności online w celach personalizacji.

Analiza wyników dotyczących wykształcenia pokazuje interesujący wzorzec (Tabela 3.222). Respondenci z wykształceniem zawodowym odnotowują wzrost akceptacji o 0,89 p%, co może oznaczać większą skłonność do uznania monitoringu aktywności online. Jedną z możliwych przyczyn takiego wyniku może być brak pełnej świadomości związanej z potencjalnymi ryzykami związanymi z gromadzeniem danych. Mniejsza wiedza na temat ochrony danych osobowych może prowadzić do większej tolerancji wobec monitorowania, zwłaszcza gdy w zamian za personalizowane treści oferowane są inne korzyści.

**Tabela 3.222**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                        | 25           | 1,16%          | 1,43%          | -0,27p%       | -19,09%      |
| 2. Średnie                                                           | 787          | 36,49%         | 36,36%         | 0,12p%        | 0,34%        |
| 3. Zawodowe                                                          | 207          | 9,60%          | 8,71%          | 0,89p%        | 10,24%       |
| 4. Wyższe                                                            | 1132         | 52,48%         | 53,28%         | -0,80p%       | -1,50%       |
| 5. Inne (proszę określić)                                            | 6            | 0,28%          | 0,22%          | 0,06p%        | 26,22%       |
| <b>Suma:</b>                                                         | <b>2 157</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast respondenci z wykształceniem wyższym wykazują lekki spadek akceptacji (-0,80 p%), co może świadczyć o większej świadomości na temat prywatności i zagrożeń związanych z monitorowaniem. Wykształcenie wyższe często wiąże się z większą znajomością regulacji dotyczących ochrony danych oraz szerszym dostępem do informacji na temat praktyk śledzenia w sieci, co może tłumaczyć ten bardziej sceptyczny stosunek.

**Tabela 3.223**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                                       | 27           | 1,83%          | 1,43%          | 0,40p%        | 27,96%       |
| 2. Średnie                                                                          | 533          | 36,18%         | 36,36%         | -0,18p%       | -0,49%       |
| 3. Zawodowe                                                                         | 109          | 7,40%          | 8,71%          | -1,31p%       | -15,00%      |
| 4. Wyższe                                                                           | 802          | 54,45%         | 53,28%         | 1,17p%        | 2,19%        |
| 5. Inne (proszę określić)                                                           | 2            | 0,14%          | 0,22%          | -0,08p%       | -38,39%      |
| <b>Suma:</b>                                                                        | <b>1 473</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Lustrzane odbicie tego trendu widać w tabeli z odpowiedziami negatywnymi (Tabela 3.223). Osoby z wykształceniem zawodowym wykazują spadek o 1,31 p%, co potwierdza, że mniej



osób z tej grupy jest skłonnych do wyrażania sprzeciwu wobec śledzenia. Z kolei wśród osób z wykształceniem wyższym wzrost o 1,17 p% w odpowiedziach negatywnych wskazuje na to, że ta grupa bardziej rozumie ryzyko związane z monitorowaniem aktywności online.

Analiza sytuacji zawodowej pokazuje interesujące różnice pomiędzy grupami (Tabela 3.224). Pracujący respondenci wykazują wzrost akceptacji o 2,41 p%, co wskazuje, że ta grupa jest bardziej otwarta na personalizację opartą na śledzeniu. Może to wynikać z faktu, że osoby aktywne zawodowo częściej korzystają z technologii i usług, które już monitorują ich działania (np. systemy CRM w pracy, aplikacje do zarządzania czasem itp.), co sprawia, że są bardziej przyzwyczajeni do tego typu praktyk. Dodatkowo, większe doświadczenie z cyfrowymi narzędziami może powodować, że pracujący bardziej doceniają korzyści płynące z personalizowanych treści.

**Tabela 3.224**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                                   | 93           | 4,31%          | 4,71%          | -0,40p%       | -8,47%       |
| 2. Pracuję                                                               | 1569         | 72,74%         | 70,33%         | 2,41p%        | 3,43%        |
| 3. Prowadzę działalność                                                  | 113          | 5,24%          | 4,93%          | 0,31p%        | 6,24%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                         | 183          | 8,48%          | 9,81%          | -1,32p%       | -13,49%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                   | 167          | 7,74%          | 8,68%          | -0,94p%       | -10,78%      |
| 6. Inne (proszę określić)                                                | 32           | 1,48%          | 1,54%          | -0,06p%       | -3,83%       |
| <b>Suma:</b>                                                             | <b>2 157</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku osób niepracujących, akceptacja dla monitorowania jest niższa, notujemy tu spadek o 0,94 p% w grupie osób obecnie niepracujących oraz większy spadek o 1,32 p% wśród osób na emeryturze. Może to wynikać z ich większego dystansu wobec technologii lub obawy przed naruszeniem prywatności. Osoby na emeryturze, które nie są tak intensywnie zaangażowane w cyfrową sferę zawodową, mogą postrzegać personalizację opartą na śledzeniu jako bardziej inwazyjną.

**Tabela 3.225**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                                                  | 78           | 5,30%          | 4,71%          | 0,58p%        | 12,41%       |
| 2. Pracuję                                                                              | 984          | 66,80%         | 70,33%         | -3,53p%       | -5,02%       |
| 3. Prowadzę działalność                                                                 | 66           | 4,48%          | 4,93%          | -0,45p%       | -9,14%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                                        | 173          | 11,74%         | 9,81%          | 1,94p%        | 19,76%       |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                                  | 148          | 10,05%         | 8,68%          | 1,37p%        | 15,79%       |
| 6. Inne (proszę określić)                                                               | 24           | 1,63%          | 1,54%          | 0,09p%        | 5,62%        |
| <b>Suma:</b>                                                                            | <b>1 473</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |





Z kolei analiza odpowiedzi negatywnych lustrzanie potwierdza te zależności (Tabela 3.225). Wśród osób pracujących nastąpił spadek o 3,53 p% w negatywnych odpowiedziach, co oznacza, że mniej osób z tej grupy sprzeciwia się monitorowaniu. Osoby na emeryturze odnotowały wzrost odpowiedzi negatywnych o 1,94 p%, co może oznaczać wzrost obaw związanych z prywatnością. Osoby niepracujące również wykazuje wzrost odpowiedzi negatywnych o 1,37 p%, co również sugeruje zastrzeżenia odnośnie prywatności.

Analiza wyników dotyczących branży, w której pracują respondenci, wskazuje na minimalne fluktuacje bez istotnego wpływu na postrzeganie śledzenia online czy personalizacji wiadomości. Niezależnie od tego, czy respondenci pracują w administracji, handlu, finansach, czy przemyśle, ich oceny preferencji spersonalizowanych komunikatów pozostają zbliżone.

W przypadku weryfikacji odpowiedzi pod kątem obszaru zawodowego (Tabela 3.226), szczególną uwagę zwraca grupa pracująca w sprzedaży, która wykazuje wzrost akceptacji dla monitorowania zachowań online w celu personalizacji komunikacji. Z odpowiedzi pozytywnych wynika wzrost o 0,82 p%, co może sugerować, że osoby zajmujące się sprzedażą są bardziej otwarte na personalizację komunikacji wynikającą ze śledzenia zachowań online. Może to wynikać z większego zrozumienia jak dane o klientach pomagają w skutecznej sprzedaży, co jest fundamentem ich pracy.

**Tabela 3.226**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                      | 316          | 18,80%         | 19,15%         | -0,35p%       | -1,84%       |
| 02. Sprzedaż                                                           | 156          | 9,28%          | 8,46%          | 0,82p%        | 9,72%        |
| 03. Obsługa klienta                                                    | 348          | 20,70%         | 21,24%         | -0,54p%       | -2,52%       |
| 04. Marketing / PR                                                     | 39           | 2,32%          | 2,01%          | 0,31p%        | 15,20%       |
| 05. IT                                                                 | 67           | 3,99%          | 4,36%          | -0,37p%       | -8,53%       |
| 06. HR                                                                 | 48           | 2,86%          | 2,64%          | 0,22p%        | 8,31%        |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                      | 331          | 19,69%         | 19,22%         | 0,47p%        | 2,43%        |
| 08. Jestem właścicielem                                                | 66           | 3,93%          | 3,99%          | -0,06p%       | -1,63%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                          | 123          | 7,32%          | 7,03%          | 0,29p%        | 4,08%        |
| 10. Inne (proszę określić)                                             | 187          | 11,12%         | 11,90%         | -0,78p%       | -6,52%       |
| <b>Suma:</b>                                                           | <b>1 681</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Lustrzane odbicie tej tendencji widzimy w odpowiedziach negatywnych (Tabela 3.227), gdzie sprzedaż notuje spadek o 1,32 p%, co oznacza mniejszą liczbę osób, które wyrażają negatywne opinie na temat monitorowania. Można wyciągnąć wniosek, że pracownicy działów sprzedaży, bardziej niż inne grupy zawodowe, postrzegają personalizację opartą na danych jako narzędzie, które przynosi korzyści w kontekście pracy i osobistych preferencji komunikacyjnych.



**Tabela 3.227**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                                     | 207          | 19,71%         | 19,15%         | 0,56p%        | 2,94%        |
| 02. Sprzedaż                                                                          | 75           | 7,14%          | 8,46%          | -1,32p%       | -15,55%      |
| 03. Obsługa klienta                                                                   | 232          | 22,10%         | 21,24%         | 0,86p%        | 4,04%        |
| 04. Marketing / PR                                                                    | 16           | 1,52%          | 2,01%          | -0,49p%       | -24,34%      |
| 05. IT                                                                                | 52           | 4,95%          | 4,36%          | 0,60p%        | 13,66%       |
| 06. HR                                                                                | 24           | 2,29%          | 2,64%          | -0,35p%       | -13,30%      |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                                     | 194          | 18,48%         | 19,22%         | -0,75p%       | -3,89%       |
| 08. Jestem właścicielem                                                               | 43           | 4,10%          | 3,99%          | 0,10p%        | 2,61%        |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                                         | 69           | 6,57%          | 7,03%          | -0,46p%       | -6,53%       |
| 10. Inne (proszę określić)                                                            | 138          | 13,14%         | 11,90%         | 1,24p%        | 10,44%       |
| <b>Suma:</b>                                                                          | <b>1 050</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Pozostałe grupy zawodowe, takie jak administracja, obsługa klienta, czy osoby pracujące fizycznie, wykazują zbyt małe wahania w danych, by można było je uznać za statystycznie istotne, co sugeruje, że nie ma tu wyraźnych trendów w akceptacji bądź odrzuceniu monitorowania zachowań online w celu personalizacji.

Kiedy analizujemy preferencje demograficzne, widać wyraźnie, że wiek ma wpływ na postrzeganie monitorowania aktywności online. Osoby w wieku 35-44 lata są bardziej otwarte na śledzenie zachowań, widząc w tym szansę na lepiej dopasowane oferty. Natomiast młodsze grupy wiekowe, jak osoby w wieku 18-24 lata, są bardziej świadome zagrożeń związanych z prywatnością, co wywołuje większą ostrożność wobec praktyk. Starsi konsumenci również wykazują dystans wobec monitorowania, co może wynikać z mniejszej znajomości technologii oraz większych obaw o prywatność.

Status zawodowy i wykształcenie również odgrywają istotną rolę w kształtowaniu opinii o monitorowaniu. Osoby z wyższym wykształceniem są bardziej krytyczne wobec personalizacji opartej na danych, co może wynikać z lepszej znajomości ryzyka związanego z gromadzeniem danych. Pracujący konsumenci, zwłaszcza w branży sprzedaży, są bardziej otwarci na monitorowanie, widząc w tym szansę na bardziej dopasowane oferty. Z kolei osoby na emeryturze czy obecnie nie pracujące, wykazują większy sceptycyzm, co sugeruje, że marketerzy powinni być bardziej ostrożni w stosowaniu wobec nich zaawansowanej personalizacji.

Miejsce zamieszkania również wpływa na poziom akceptacji dla monitorowania aktywności. Mieszkańcy dużych miast są bardziej świadomi kwestii związanych z prywatnością, co przekłada się na większy sceptycyzm. Z kolei mieszkańcy mniejszych miast i wsi wykazują większą akceptację personalizacji opartej na monitorowaniu, co



może wynikać z mniejszego natężenia komunikacji marketingowej w tych obszarach.

**Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Segmentacja według wieku i wykształcenia** – Młodsze grupy wiekowe oraz osoby z wykształceniem zawodowym i średnim są bardziej otwarte na personalizację. Z kolei starsi konsumenci i osoby z wyższym wykształceniem mogą być bardziej sceptyczni, dlatego warto rozważyć mniej inwazyjną formę komunikacji w tych segmentach.
2. **Dostosuj komunikaty do statusu zawodowego** – Osoby pracujące oczekują trafnych i dopasowanych ofert, które odpowiadają intensywnemu trybowi życia. W przypadku emerytów i rencistów warto skupić się na bardziej tradycyjnych formach komunikacji.
3. **Uwzględnij miejsce zamieszkania** – Konsumenci z mniejszych miejscowości i wsi wykazują większą akceptację dla personalizacji, natomiast w dużych miastach rośnie sceptycyzm. Dopasuj strategię komunikacji do świadomości i oczekiwań konsumentów zależnie od ich lokalizacji.



## Rozdział 4: Benefity w programach lojalnościowych

### Krótko i długookresowa strategia nagradzania

Ten rozdział otwiera dyskusję na temat fundamentalnej roli, jaką nagrody odgrywają w budowaniu relacji między markami a klientami. Strategia nagradzania w programach lojalnościowych ma kluczowe znaczenie, ponieważ bezpośrednio wpływa na motywację uczestników i ich długoterminowe zaangażowanie. Firmy stoją przed wyborem między oferowaniem natychmiastowych korzyści, które przynoszą szybkie rezultaty, a długookresowymi benefitami, które stopniowo budują zaangażowanie, ale wymagają cierpliwości ze strony klientów.

Podział na strategię krótkookresową i długookresową w programach lojalnościowych wynika z różnych preferencji klientów, które wpływają na zachowania konsumenckie. Programy lojalnościowe, które oferują natychmiastowe korzyści, jak zniżki czy promocje, mają na celu przyciągnięcie klientów w krótkim okresie, dając impuls do szybszych zakupów. Z kolei długoterminowe nagrody, takie jak punkty wymienne na nagrody, bony lub cashback, są elementem strategii lojalnościowej nastawionej na utrzymanie klientów przez dłuższy czas, budując głębsze relacje poprzez systematyczne nagradzanie zaangażowania.

**Tabela 4.1**

**Czy preferujesz programy lojalnościowe oferujące natychmiastowe korzyści (np. zniżki, promocje) czy długoterminowe benefity (np. punkty wymienne na nagrody, bony, cashback)**

|                                      | Ilość        | %              |
|--------------------------------------|--------------|----------------|
| 1. Preferuję natychmiastowe korzyści | 1 281        | 35,29%         |
| 2. Preferuję długoterminowe nagrody  | 567          | 15,62%         |
| 3. Lubię oba typy korzyści           | 1 620        | 44,63%         |
| 4. Nie mam preferencji               | 162          | 4,46%          |
| <b>Suma:</b>                         | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> |

Dane z ankiety (Tabela 4.1) pokazują zróżnicowane podejście klientów do strategii nagradzania. 35,29% respondentów preferuje natychmiastowe korzyści, co podkreśla potrzebę szybkiej gratyfikacji, z kolei 15,62% uczestników programu stawia na długoterminowe benefity. Na oba typy nagród wskazuje aż 44,63% respondentów, co oznacza, że połączenie dwóch podejść może być najbardziej efektywnym rozwiązaniem. Tylko 4,46% ankietowanych nie ma wyraźnych preferencji, co może wskazywać na ich neutralne podejście do nagradzania, bardziej skupiające się na ogólnej jakości oferty.

W dalszej części analizy przyjrzymy się trzem głównym odpowiedziom: preferencji natychmiastowych korzyści, długoterminowych nagród oraz preferencji obu typów korzyści. Zbadamy, jakie czynniki wpływają na wybory, z uwzględnieniem kontekstu demograficznego, psychologicznego i behawioralnego, starając się zrozumieć, dlaczego klienci decydują się na jedną z tych opcji.

## Na tu i teraz – siła natychmiastowych korzyści

Natychmiastowe korzyści w programach lojalnościowych mają niezwykłą moc przyciągania klientów, którzy cenią szybkie gratyfikacje i konkretne zyski już w momencie zakupu. Zniżki, promocje, czy błyskawiczne bonusy motywują do natychmiastowego działania i budują poczucie satysfakcji tu i teraz. Dla wielu klientów natychmiastowa nagroda jest kluczowym elementem wpływającym na decyzje, gdyż w namacalny sposób potwierdza lojalność, bez konieczności długotrwałego oczekiwania na zyski.

**Tabela 4.2**

**Płeć (dla odpowiedzi: Preferuję natychmiastowe korzyści)**

|                        | Ilość        | %              | %              | $\Delta p\%$  | $\Delta\%$   |
|------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta             | 917          | 71,58%         | 71,57%         | 0,01p%        | 0,02%        |
| 2. Mężczyzna           | 361          | 28,18%         | 28,10%         | 0,08p%        | 0,29%        |
| 3. Inna                | 2            | 0,16%          | 0,22%          | -0,06p%       | -29,16%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać | 1            | 0,08%          | 0,11%          | -0,03p%       | -29,16%      |
| <b>Suma:</b>           | <b>1 281</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analiza preferencji natychmiastowych korzyści w podziale na płeć (Tabela 4.2) nie pokazuje znaczących odchyłeń. W przypadku kobiet odnotowano minimalny wzrost o 0,01 p%, ich



preferencje dla szybkich korzyści są niemal dokładnie zgodne z ogólną tendencją. Podobnie u mężczyzn zauważamy niewielki wzrost o 0,08 p%, zbyt mały, by mówić o istotnej różnicy. Brak wyraźnych wahań w wynikach wskazuje, że płeć nie jest czynnikiem różnicującym preferencje w zakresie szybkich nagród. Można wyciągnąć wniosek, że niezależnie od płci, chęć natychmiastowego zysku jest uniwersalnym motywatorem.

W analizie danych dotyczących wieku wśród osób preferujących natychmiastowe korzyści pokazuje ciekawy trend (Tabela 4.3), który różnicuje postawy konsumentów w zależności od grupy wiekowej. Młodsze osoby, szczególnie w wieku od 18 do 24 lat, wykazują wyraźny spadek o 2,64 p%, co wskazuje, że w tej grupie natychmiastowe nagrody mają mniejszą atrakcyjność niż w pozostałych. Podobny, choć mniej wyraźny spadek o 1,40 p% zauważamy u osób w wieku od 25 do 34 lat.

**Tabela 4.3**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Preferuję natychmiastowe korzyści)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                              | 90           | 7,03%          | 9,67%          | -2,64p%       | -27,34%      |
| 2. Od 25 do 34 lat                                              | 426          | 33,26%         | 34,66%         | -1,40p%       | -4,04%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                                              | 341          | 26,62%         | 25,04%         | 1,58p%        | 6,30%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                              | 210          | 16,39%         | 15,95%         | 0,44p%        | 2,78%        |
| 5. Powyżej 55 lat                                               | 214          | 16,71%         | 14,68%         | 2,02p%        | 13,77%       |
| <b>Suma:</b>                                                    | <b>1 281</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei starsze grupy wiekowe, w szczególności osoby powyżej 55. roku życia, wykazują znaczący wzrost o 2,02 p%, co sugeruje, że atrakcyjność natychmiastowych korzyści rośnie wraz z wiekiem. Również osoby w przedziale wiekowym 35–44 lat notują wzrost o 1,58 p%, co może wskazywać na zwiększoną potrzebę szybkiej gratyfikacji w grupach bardziej stabilnych finansowo lub zawodowo.

Z tendencji możemy wyciągnąć wniosek, że młodsze osoby są bardziej skłonne do długoterminowego planowania i oszczędzania, podczas gdy starsi konsumenci częściej oczekują szybkich i bezpośrednich korzyści.

Różnice w preferencjach natychmiastowych korzyści w zależności od stanu cywilnego są minimalne (Tabela 4.4), jednak warto zwrócić uwagę na subtelne zmiany. Osoby będące w związku małżeńskim lub partnerskim odnotowały wzrost o 1,73 p%, co wskazuje na nieco większe zainteresowanie natychmiastowymi nagrodami w tej grupie. Może to wynikać z potrzeby szybkich gratyfikacji związanych z codziennymi wydatkami w ramach gospodarstwa domowego.

**Tabela 4.4**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Preferuję natychmiastowe korzyści)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                                 | 910          | 71,04%         | 69,31%         | 1,73p%        | 2,49%        |
| 2. Kawaler/panna                                                        | 280          | 21,86%         | 23,72%         | -1,86p%       | -7,85%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                            | 91           | 7,10%          | 6,97%          | 0,13p%        | 1,92%        |
| <b>Suma:</b>                                                            | <b>1 281</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Z kolei kawalerowie i panny wykazali spadek o 1,86 p%, co sugeruje, że są nieco mniej zainteresowani natychmiastowymi korzyściami w porównaniu do innych grup. Osoby rozwiedzione odnotowały jedynie niewielki wzrost o 0,13 p%, co wskazuje na stabilność w preferencjach.

Stan cywilny nie różnicuje istotnie preferencji w zakresie natychmiastowych nagród, choć osoby w związkach wykazują nieco większe zainteresowanie szybką gratyfikacją.

**Tabela 4.5**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Preferuję natychmiastowe korzyści)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                         | 264          | 20,61%         | 21,07%         | -0,47p%       | -2,21%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                | 262          | 20,45%         | 19,92%         | 0,54p%        | 2,69%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                             | 193          | 15,07%         | 14,71%         | 0,36p%        | 2,42%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                            | 264          | 20,61%         | 21,05%         | -0,44p%       | -2,08%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                          | 298          | 23,26%         | 23,25%         | 0,01p%        | 0,05%        |
| <b>Suma:</b>                                                                    | <b>1 281</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Różnice w preferencjach natychmiastowych korzyści ze względu na miejsce zamieszkania są nieistotne statystycznie (Tabela 4.5), co wskazuje na brak wyraźnych zależności między tym czynnikiem a wyborem szybkich gratyfikacji.

Analiza preferencji w podziale na wykształcenie pokazuje pewną tendencję (Tabela 4.6), z której wynika, że osoby z wyższym wykształceniem mogą częściej wybierać długoterminowe lub mieszane nagrody. W tej grupie odnotowano spadek o 0,90 p%, co może wskazywać na większą skłonność do bardziej złożonych strategii nagradzania, gdzie oczekiwane zyski są odroczone. Osoby z wykształceniem zawodowym wykazały wzrost o 1,13 p%, co sugeruje większe zainteresowanie natychmiastowymi korzyściami, które przynoszą zysk.

**Tabela 4.6**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Preferuję natychmiastowe korzyści)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                            | 10           | 0,78%          | 1,43%          | -0,65p%       | -45,51%      |
| 2. Średnie                                                               | 472          | 36,85%         | 36,36%         | 0,48p%        | 1,33%        |
| 3. Zawodowe                                                              | 126          | 9,84%          | 8,71%          | 1,13p%        | 12,99%       |
| 4. Wyższe                                                                | 671          | 52,38%         | 53,28%         | -0,90p%       | -1,68%       |
| 5. Inne (proszę określić)                                                | 2            | 0,16%          | 0,22%          | -0,06p%       | -29,16%      |
| <b>Suma:</b>                                                             | <b>1 281</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Możemy postawić hipotezę, że osoby z wyższym wykształceniem, mając większe możliwości planowania i zarządzania swoimi finansami, mogą preferować korzyści o charakterze długoterminowym, podczas gdy osoby z wykształceniem zawodowym kierują się pragmatyzmem i preferują nagrody, które przynoszą natychmiastowe korzyści.



Analiza preferencji w podziale na sytuację zawodową pokazuje interesujące zróżnicowanie (Tabela 4.7). W grupie osób uczących się lub studiujących odnotowano spadek o 1,59 p%, co może wydawać się nietypowe, ponieważ studenci często dysponują ograniczonymi środkami finansowymi i mogliby preferować szybkie rabaty lub promocje. Być może część studentów jest bardziej skoncentrowana na długoterminowych korzyściach, jak oszczędzanie punktów, co wynika z przewidywania przyszłych potrzeb. Osoby pracujące wykazują wzrost o 1,25 p%, co jest zgodne z intuicją – dysponują większymi zasobami finansowymi, a natychmiastowe korzyści mogą być dla nich atrakcyjne w kontekście codziennych wydatków i szukania szybkich oszczędności.

**Tabela 4.7**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Preferuję natychmiastowe korzyści)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                                       | 40           | 3,12%          | 4,71%          | -1,59p%       | -33,71%      |
| 2. Pracuję                                                                   | 917          | 71,58%         | 70,33%         | 1,25p%        | 1,78%        |
| 3. Prowadzę działalność                                                      | 58           | 4,53%          | 4,93%          | -0,40p%       | -8,18%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                             | 136          | 10,62%         | 9,81%          | 0,81p%        | 8,25%        |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                       | 111          | 8,67%          | 8,68%          | -0,01p%       | -0,14%       |
| 6. Inne (proszę określić)                                                    | 19           | 1,48%          | 1,54%          | -0,06p%       | -3,86%       |
| <b>Suma:</b>                                                                 | <b>1 281</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby na emeryturze lub rencie również wykazały wzrost o 0,81 p%, co może sugerować, że natychmiastowe gratyfikacje są dla nich bardziej pożądane. Natomiast osoby prowadzące działalność gospodarczą oraz niepracujące wykazały minimalne spadki – odpowiednio o 0,40 p% i 0,01 p% – co wskazuje na bardziej zróżnicowane potrzeby odnośnie nagród, zależne od indywidualnej sytuacji ekonomicznej i stabilności zawodowej.

Analiza preferencji natychmiastowych korzyści w zależności od branży, w której pracują respondenci, pokazuje interesujące wyniki zwłaszcza w sektorze usług, transportu i komunikacji (Tabela 4.8). W branży usług odnotowano największy spadek o 2,38 p%, co może sugerować, że przedstawiciele tej branży są mniej zainteresowane szybkimi nagrodami, być może ze względu na specyfikę pracy opartą na długoterminowych relacjach z klientami. W sektorze transportu i komunikacji spadek wyniósł 1,04 p%, co również może wskazywać na preferencję dla bardziej stabilnych, długoterminowych korzyści.

**Tabela 4.8**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Preferuję natychmiastowe korzyści)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 01. Administracja                                                 | 115          | 11,79%   | 11,79%   | 0,00p%     | 0,04%     |
| 02. Edukacja                                                      | 64           | 6,56%    | 6,85%    | -0,28p%    | -4,14%    |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                                       | 88           | 9,03%    | 8,17%    | 0,86p%     | 10,53%    |
| 04. Handel                                                        | 121          | 12,41%   | 12,67%   | -0,26p%    | -2,05%    |
| 05. Gastronomia                                                   | 23           | 2,36%    | 2,53%    | -0,17p%    | -6,63%    |
| 06. Nieruchomości                                                 | 20           | 2,05%    | 1,57%    | 0,48p%     | 30,28%    |
| 07. Opieka zdrowotna                                              | 49           | 5,03%    | 4,76%    | 0,27p%     | 5,58%     |
| 08. Turystyka                                                     | 18           | 1,85%    | 1,72%    | 0,13p%     | 7,27%     |
| 09. Rozrywka                                                      | 11           | 1,13%    | 1,06%    | 0,07p%     | 6,25%     |





|                             |            |                |                |               |              |
|-----------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 10. Transport i komunikacja | 42         | 4,31%          | 5,35%          | -1,04p%       | -19,42%      |
| 11. Technologia             | 44         | 4,51%          | 4,98%          | -0,47p%       | -9,38%       |
| 12. Lifestyle               | 8          | 0,82%          | 0,51%          | 0,31p%        | 60,06%       |
| 13. Rolnictwo               | 26         | 2,67%          | 1,35%          | 1,31p%        | 96,83%       |
| 14. Przemysł                | 116        | 11,90%         | 11,02%         | 0,88p%        | 7,95%        |
| 15. Usługi                  | 131        | 13,44%         | 15,82%         | -2,38p%       | -15,06%      |
| 16. Inna (proszę określić)  | 99         | 10,15%         | 9,85%          | 0,30p%        | 3,09%        |
| <b>Suma:</b>                | <b>975</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W pozostałych branżach wahania są minimalne i nieistotne statystycznie, co oznacza, że branża zawodowa w większości przypadków nie różnicuje istotnie preferencji wobec natychmiastowych nagród.

W obszarze zawodowym zauważalne są dwie istotne tendencje (Tabela 4.9). Pracownicy fizyczni wykazali wzrost preferencji dla natychmiastowych korzyści o 1,39 p%, co może wynikać z charakteru pracy, który wiąże się z natychmiastowym wynikiem oraz potrzebą dostępu do oszczędności. Szybkie rabaty i promocje są bardziej atrakcyjne w tej grupie, ponieważ mogą mieć bezpośredni wpływ na ich codzienne wydatki i budżet.

**Tabela 4.9**

**Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Preferuję natychmiastowe korzyści)**

|                                   | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                 | 191        | 19,59%         | 19,15%         | 0,44p%        | 2,29%        |
| 02. Sprzedaż                      | 90         | 9,23%          | 8,46%          | 0,77p%        | 9,13%        |
| 03. Obsługa klienta               | 196        | 20,10%         | 21,24%         | -1,14p%       | -5,34%       |
| 04. Marketing / PR                | 18         | 1,85%          | 2,01%          | -0,17p%       | -8,33%       |
| 05. IT                            | 39         | 4,00%          | 4,36%          | -0,36p%       | -8,20%       |
| 06. HR                            | 17         | 1,74%          | 2,64%          | -0,89p%       | -33,86%      |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 201        | 20,62%         | 19,22%         | 1,39p%        | 7,24%        |
| 08. Jestem właścicielem           | 38         | 3,90%          | 3,99%          | -0,09p%       | -2,35%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 63         | 6,46%          | 7,03%          | -0,57p%       | -8,09%       |
| 10. Inne (proszę określić)        | 122        | 12,51%         | 11,90%         | 0,61p%        | 5,15%        |
| <b>Suma:</b>                      | <b>975</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, w przypadku osób pracujących w obsłudze klienta zauważono spadek o 1,14 p%. Może to znaczyć, że ta grupa zawodowa, będąca często zaangażowana w długoterminowe relacje z klientami, preferuje bardziej zrównoważone nagrody, które mogą mieć większy wpływ na ich lojalność wobec marki na dłuższą metę. Długoterminowe korzyści mogą lepiej odpowiadać ich stylowi pracy i podejściu do nagród.

Inne obszary zawodowe, takie jak sprzedaż czy administracja, wykazują minimalne wahania, które nie są statystycznie istotne.



Analiza preferencji dotyczących natychmiastowych korzyści w programach lojalnościowych pokazuje interesujące zależności, które różnicują postawy konsumentów w zależności od wieku, wykształcenia i sytuacji zawodowej. Starsze grupy wiekowe, szczególnie osoby powyżej 55. roku życia, wykazują większą tendencję do wyboru natychmiastowych nagród, co może wynikać z ich preferencji dla szybkich i namacalnych gratyfikacji. Z kolei osoby młodsze, zwłaszcza w przedziale wiekowym 18–24 lata, zdają się bardziej skłaniać ku długoterminowym korzyściom, co może wskazywać na większą skłonność do oszczędzania lub planowania. Podobne różnice widać w zależności od wykształcenia: osoby z wyższym wykształceniem częściej preferują bardziej złożone strategie nagradzania, natomiast osoby z wykształceniem zawodowym kierują się pragmatyzmem i preferują szybkie zyski.

Z perspektywy sytuacji zawodowej osoby pracujące są bardziej zainteresowane natychmiastowymi korzyściami, co odzwierciedla ich potrzebę szybkiego dostępu do zysków, które mogą wspomagać codzienne wydatki. Natomiast studenci oraz osoby niepracujące są mniej skłonne do preferowania szybkich gratyfikacji, co może wskazywać na większe skupienie na długoterminowych korzyściach.

#### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Starsi i mniej wykształceni preferują szybkie nagrody** – Konsumentów powyżej 55. roku życia oraz osoby z wykształceniem zawodowym są bardziej skłonni do wybierania natychmiastowych korzyści. Dostosuj do nich oferty z szybkimi rabatami i promocjami, aby maksymalizować ich zaangażowanie.
2. **Osoby aktywne zawodowo oczekują natychmiastowej gratyfikacji** – Pracujący klienci preferują oferty, które szybko przekładają się na zysk lub oszczędności. Skoncentruj się na tworzeniu kampanii, które będą dostarczać błyskawicznych korzyści, takich jak natychmiastowe zniżki czy punkty lojalnościowe.
3. **Młodszy klienci i studenci myślą długoterminowo** – Młodsze grupy wiekowe, szczególnie studenci, są mniej zainteresowane szybkimi nagrodami. Zamiast tego preferują długoterminowe programy, które pozwalają im gromadzić punkty lub korzyści na przyszłość. Warto rozważyć bardziej kompleksowe strategie nagradzania, które odpowiadają ich potrzebom.

## Cierpliwość płaci – nagrody dla długodystansowców

Długoterminowe nagrody w programach lojalnościowych są wyborem klientów, którzy preferują cierpliwe budowanie wartości, zamiast natychmiastowych korzyści. Punkty wymienne na nagrody, bony czy cashback to strategie nagradzające wytrwałość i lojalność wobec marki. Tego rodzaju podejście przyciąga tych, którzy myślą o programie lojalnościowym w szerszej perspektywie, oczekując większych korzyści, nawet jeśli muszą poczekać.

Tabela 4.10

| Płeć (dla odpowiedzi: Preferuję długoterminowe nagrody) | Ilość | %      | %      | Δp%      | Δ%      |
|---------------------------------------------------------|-------|--------|--------|----------|---------|
| 1. Kobieta                                              | 348   | 61,38% | 71,57% | -10,19p% | -14,24% |



|                        |            |                |                |               |              |
|------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 2. Mężczyzna           | 216        | 38,10%         | 28,10%         | 10,00p%       | 35,57%       |
| 3. Inna                | 2          | 0,35%          | 0,22%          | 0,13p%        | 60,05%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać | 1          | 0,18%          | 0,11%          | 0,07p%        | 60,05%       |
| <b>Suma:</b>           | <b>567</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku preferencji dla długoterminowych nagród widoczne są znaczne różnice pomiędzy płciami (Tabela 4.10). U kobiety widzimy spadek o 10,19 p%, co sugeruje, że są mniej zainteresowane długoterminowymi nagrodami niż można by się spodziewać. Mężczyźni natomiast odnotowali wzrost o 10,00 p%, co wskazuje na wyraźne preferencje w kierunku długoterminowych nagród. Możliwym wyjaśnieniem tej tendencji jest większa skłonność mężczyzn do inwestowania i oszczędzania, co sprawia, że długoterminowe benefity wydają się im bardziej atrakcyjne.

Preferencje długoterminowych nagród w zależności od wieku wykazują wyraźne różnice w porównaniu do nagród krótkoterminowych (Tabela 4.11). Grupa najmłodsza, w wieku od 18 do 24 lat, odnotowała wzrost o 1,62 p%, co może być zaskakujące, biorąc pod uwagę ich zwykle ograniczone zasoby finansowe. Młodsze osoby mogą postrzegać długoterminowe benefity jako inwestycję w przyszłość, a jednocześnie są gotowe poczekać na większe nagrody.

**Tabela 4.11**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Preferuję długoterminowe nagrody)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                             | 64           | 11,29%         | 9,67%          | 1,62p%        | 16,73%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                             | 197          | 34,74%         | 34,66%         | 0,09p%        | 0,26%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                                             | 154          | 27,16%         | 25,04%         | 2,12p%        | 8,46%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                             | 98           | 17,28%         | 15,95%         | 1,33p%        | 8,36%        |
| 5. Powyżej 55 lat                                              | 54           | 9,52%          | 14,68%         | -5,16p%       | -35,14%      |
| <b>Suma:</b>                                                   | <b>567</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przedziałach wiekowych 35-54 lata oraz 45-54 lata również zauważalne są wzrosty, odpowiednio o 2,12 p% i 1,33 p%, co sugeruje, że osoby bardziej ustabilizowane finansowo, mogą preferować nagrody długoterminowe, postrzegając jako lepszą wartość w perspektywie czasu. Z kolei grupa powyżej 55. lat wykazuje spadek o 5,16 p%, co może oznaczać, że starsi konsumenci preferują natychmiastowe korzyści, mając mniejszą skłonność do czekania na długoterminowe zyski.

Podobnie jak w przypadku nagród krótkoterminowych, analiza preferencji długoterminowych nagród w zależności od stanu cywilnego wykazuje podobne trendy (Tabela 4.12). Osoby będące w związkach małżeńskich lub partnerskich wykazują wzrost o 3,00 p%, co sugeruje, że preferują długoterminowe nagrody być może z uwagi na większą stabilność finansową i zdolność do planowania w długiej perspektywie.

**Tabela 4.12**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Preferuję długoterminowe nagrody)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                                | 410          | 72,31%   | 69,31%   | 3,00p%     | 4,33%     |



|                              |            |                |                |               |              |
|------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 2. Kawaler/panna             | 126        | 22,22%         | 23,72%         | -1,50p%       | -6,31%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona | 31         | 5,47%          | 6,97%          | -1,50p%       | -21,56%      |
| <b>Suma:</b>                 | <b>567</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby stanu wolnego (kawalerowie i panny) odnotowały spadek o 1,50 p%, co może oznaczać, że w tej grupie jest większe zainteresowanie nagrodami, które przynoszą szybkie korzyści. Podobnie osoby rozwiedzione wykazują spadek o 1,50 p%, co może sugerować, że ich preferencje są bliższe korzyściom krótkoterminowym.

W przypadku preferencji długoterminowych nagród w zależności od miejsca zamieszkania, widoczne są różnice w stosunku do nagród krótkoterminowych, choć nie prowadzą do jednoznacznych wniosków (Tabela 4.13). Mieszkańcy wsi wykazali wzrost o 2,03 p%, co może sugerować, że osoby z mniejszych miejscowości coraz częściej preferują długoterminowe korzyści, być może ze względu na większą stabilność finansową lub potrzeby związane z oszczędzaniem. Podobny wzrost (+2,40 p%) odnotowano w miastach liczących od 50 do 100 tys. mieszkańców, co może wskazywać na większą otwartość na opóźnioną gratyfikację.

**Tabela 4.13**

**Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Preferuję długoterminowe nagrody)**

|                                        | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 131        | 23,10%         | 21,07%         | 2,03p%        | 9,63%        |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 118        | 20,81%         | 19,92%         | 0,89p%        | 4,49%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 97         | 17,11%         | 14,71%         | 2,40p%        | 16,29%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 120        | 21,16%         | 21,05%         | 0,12p%        | 0,56%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 101        | 17,81%         | 23,25%         | -5,44p%       | -23,39%      |
| <b>Suma:</b>                           | <b>567</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców, wykazali spadek o 5,44 p%, co sugeruje, że respondenci skłaniają się ku nagrodom krótkoterminowym, prawdopodobnie ze względu na szybsze tempo życia i większą potrzebę szybkiej gratyfikacji. Pozostałe grupy nie wykazują istotnych odchyień.

Analiza preferencji długoterminowych nagród w zależności od wykształcenia przynosi zaskakujące wyniki (Tabela 4.14). Osoby z wykształceniem wyższym, które często są kojarzone z większą skłonnością do planowania i oszczędzania, odnotowały spadek o 5,31 p%. Mimo swojej stabilności finansowej, grupa preferuje inne rodzaje nagród lub bardziej elastyczne strategie, które oferują zarówno krótkoterminowe, jak i długoterminowe korzyści.

**Tabela 4.14**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Preferuję długoterminowe nagrody)**

|               | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%     |
|---------------|-------|--------|--------|---------|--------|
| 1. Podstawowe | 9     | 1,59%  | 1,43%  | 0,15p%  | 10,81% |
| 2. Średnie    | 212   | 37,39% | 36,36% | 1,03p%  | 2,82%  |
| 3. Zawodowe   | 73    | 12,87% | 8,71%  | 4,17p%  | 47,90% |
| 4. Wyższe     | 272   | 47,97% | 53,28% | -5,31p% | -9,96% |



|                           |            |                |                |              |              |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 5. Inne (proszę określić) | 1          | 0,18%          | 0,22%          | -0,04p%      | -19,97%      |
| <b>Suma:</b>              | <b>567</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z wykształceniem zawodowym wykazały wyraźny wzrost o 4,17 p%, co sugeruje większe zainteresowanie długoterminowymi nagrodami, w przeciwieństwie do przewidywań. Może to wynikać z bardziej pragmatycznego podejścia do lojalności programowej, gdzie długoterminowe nagrody postrzegane są jako wartościowe w kontekście większych wydatków lub potrzeb materialnych, które mogą być zaspokojone przez cierpliwe gromadzenie punktów.

Analiza preferencji długoterminowych nagród w zależności od sytuacji zawodowej przynosi również interesujące wyniki (Tabela 4.15). Osoby pracujące wykazują wyraźny wzrost o 3,92 p%, co wskazuje, że ta bardziej ceni długoterminowe nagrody, być może z uwagi na większą stabilność finansową oraz możliwość planowania na przyszłość. Długoterminowe korzyści mogą być dla nich bardziej opłacalne w kontekście stylu życia i pracy.

**Tabela 4.15**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Preferuję długoterminowe nagrody)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje                                                      | 24           | 4,23%          | 4,71%          | -0,48p%       | -10,15%      |
| 2. Pracuję                                                                  | 421          | 74,25%         | 70,33%         | 3,92p%        | 5,57%        |
| 3. Prowadzę działalność                                                     | 29           | 5,11%          | 4,93%          | 0,18p%        | 3,72%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                            | 43           | 7,58%          | 9,81%          | -2,22p%       | -22,67%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                      | 43           | 7,58%          | 8,68%          | -1,09p%       | -12,61%      |
| 6. Inne (proszę określić)                                                   | 7            | 1,23%          | 1,54%          | -0,31p%       | -19,97%      |
| <b>Suma:</b>                                                                | <b>567</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Studenci i osoby uczące się odnotowały spadek o 0,48 p%, co może wskazywać, że oczekują bardziej zbalansowanego podejścia, preferując programy lojalnościowe z mieszanką krótko i długoterminowych nagród. Wynika to prawdopodobnie z ich ograniczonych budżetów finansowych, gdzie szybkie zyski są pożądane, jednak wizja odroczonej gratyfikacji nie traci na atrakcyjności.

Osoby na emeryturze lub rencie wykazały większy spadek o 2,22 p%, co sugeruje, że preferują natychmiastowe korzyści. Pozostałe grupy, takie jak prowadzący działalność gospodarczą oraz osoby niepracujące, nie wykazują znaczących odchyłeń, co wskazuje na stabilność preferencji wobec długoterminowych nagród.

Warto zwrócić uwagę na wyniki analizy preferencji długoterminowych nagród w podziale na branże zawodowe respondentów (Tabela 4.16). W kilku dostrzegamy ciekawe trendy.

**Tabela 4.16**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Preferuję długoterminowe nagrody)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 01. Administracja                                                | 54           | 12,00%   | 11,79%   | 0,21p%     | 1,78%     |
| 02. Edukacja                                                     | 33           | 7,33%    | 6,85%    | 0,49p%     | 7,10%     |



|                             |            |                |                |               |              |
|-----------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 03. Finanse i ubezpieczenia | 28         | 6,22%          | 8,17%          | -1,94p%       | -23,80%      |
| 04. Handel                  | 54         | 12,00%         | 12,67%         | -0,67p%       | -5,28%       |
| 05. Gastronomia             | 20         | 4,44%          | 2,53%          | 1,92p%        | 75,91%       |
| 06. Nieruchomości           | 7          | 1,56%          | 1,57%          | -0,02p%       | -1,20%       |
| 07. Opieka zdrowotna        | 21         | 4,67%          | 4,76%          | -0,09p%       | -1,96%       |
| 08. Turystyka               | 11         | 2,44%          | 1,72%          | 0,72p%        | 42,04%       |
| 09. Rozrywka                | 4          | 0,89%          | 1,06%          | -0,17p%       | -16,29%      |
| 10. Transport i komunikacja | 30         | 6,67%          | 5,35%          | 1,32p%        | 24,70%       |
| 11. Technologia             | 20         | 4,44%          | 4,98%          | -0,54p%       | -10,75%      |
| 12. Lifestyle               | 3          | 0,67%          | 0,51%          | 0,15p%        | 30,05%       |
| 13. Rolnictwo               | 5          | 1,11%          | 1,35%          | -0,24p%       | -17,99%      |
| 14. Przemysł                | 45         | 10,00%         | 11,02%         | -1,02p%       | -9,27%       |
| 15. Usługi                  | 76         | 16,89%         | 15,82%         | 1,07p%        | 6,77%        |
| 16. Inna (proszę określić)  | 39         | 8,67%          | 9,85%          | -1,18p%       | -12,01%      |
| <b>Suma:</b>                | <b>450</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W branży gastronomicznej odnotowano wzrost o 1,92 p%, co być może znaczy, że respondenci mogą preferować długoterminowe nagrody, co wynika ze specyfiki pracy w tej branży i często wiąże się z nieregularnymi dochodami. Z tej perspektywy bardziej wartościowe nagrody, na które trzeba „zapracować” są atrakcyjniejsze. W branży transportu i komunikacji wzrost wyniósł 1,32 p%, co może znaczyć, że pracownicy mając bardziej stabilne zatrudnienie, preferują strategie lojalnościowe oferujące korzyści w dłuższym okresie.

Jednak duży spadek o 1,94 p% odnotowano w branży finansów i ubezpieczeń. Możliwe, że osoby zatrudnione w tym sektorze preferują krótsze cykle nagradzania, z uwagi na łatwiejszy dostęp do środków finansowych, co może czynić długoterminowe strategie mniej atrakcyjnymi. Spadki zaobserwowano również wśród pracowników przemysłu (-1,02 p%)

Z analizy preferencji długoterminowych nagród w zależności od obszaru zawodowego (Tabela 4.17) wynika, że pracownicy fizyczni odnotowali największy wzrost o 3,00 p%. Możemy założyć, że ta grupa bardziej ceni stabilność i korzyści, które można gromadzić w dłuższej perspektywie, szczególnie w kontekście specyfiki ich pracy, gdzie bezpośrednio dochody mogą być mniej przewidywalne. Długoterminowe nagrody mogą zapewniać większą motywację i dodatkowe wsparcie finansowe.

**Tabela 4.17**

**Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Preferuję długoterminowe nagrody)**

|                     | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%     |
|---------------------|-------|--------|--------|---------|--------|
| 01. Administracja   | 81    | 18,00% | 19,15% | -1,15p% | -6,01% |
| 02. Sprzedaż        | 41    | 9,11%  | 8,46%  | 0,65p%  | 7,72%  |
| 03. Obsługa klienta | 99    | 22,00% | 21,24% | 0,76p%  | 3,59%  |
| 04. Marketing / PR  | 10    | 2,22%  | 2,01%  | 0,21p%  | 10,34% |
| 05. IT              | 22    | 4,89%  | 4,36%  | 0,53p%  | 12,20% |
| 06. HR              | 15    | 3,33%  | 2,64%  | 0,70p%  | 26,44% |



|                                   |            |                |                |               |              |
|-----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 100        | 22,22%         | 19,22%         | 3,00p%        | 15,60%       |
| 08. Jestem właścicielem           | 20         | 4,44%          | 3,99%          | 0,45p%        | 11,36%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 31         | 6,89%          | 7,03%          | -0,14p%       | -2,01%       |
| 10. Inne (proszę określić)        | 31         | 6,89%          | 11,90%         | -5,01p%       | -42,11%      |
| <b>Suma:</b>                      | <b>450</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Wzrost o 0,76 p% wśród pracowników obsługi klienta wskazuje na to, że długoterminowe strategie nagradzania mogą być bardziej atrakcyjne dla tej grupy, która często koncentruje się na budowaniu długofalowych relacji z klientami. W grupie IT odnotowano wzrost o 0,53 p%, co może być wynikiem bardziej analitycznego podejścia do planowania, gdzie długoterminowe nagrody oferują większą wartość.

Długoterminowe nagrody w programach lojalnościowych przyciągają klientów, którzy potrafią cierpliwie poczekać na korzyści w dłuższej perspektywie. Strategia, w której nagrody są zbierane i wymieniane na bardziej wartościowe benefity, sprawdza się wśród osób skłonnych zrezygnować z natychmiastowej gratyfikacji na rzecz większych korzyści w przyszłości. Długoterminowe benefity motywują do lojalności i powracania do marki, co może budować silniejsze relacje z klientami przez dłuższy czas.

Preferencje są zróżnicowane ze względu na demografię, w tym wiek i płeć. Mężczyźni, którzy często wykazują większe skłonności do oszczędzania i inwestowania, preferują długoterminowe strategie lojalnościowe bardziej niż kobiety, które częściej wybierają natychmiastowe korzyści. Starsze osoby również niechętnie angażują się w programy długoterminowe, podczas gdy młodsze grupy wiekowe i osoby w związkach częściej wybierają opcję nagrody w dłuższej perspektywie.

#### Podpowiedzi dla marketera:

- Mężczyźni i osoby młodsze preferują długoterminowe korzyści** – Kampanie skierowane do mężczyzn i młodszych klientów mogą skupić się na oferowaniu nagród, które gromadzą większe wartości w dłuższym czasie. Możliwość zbierania punktów w celu otrzymania bardziej wartościowych benefitów jest dla nich atrakcyjna.
- Osoby pracujące są otwarte na długoterminowe strategie** – Klienci z większą stabilnością finansową, w tym osoby pracujące, są bardziej skłonne do angażowania się w programy z odroczonymi nagrodami. Warto dostosować programy lojalnościowe do ich stylu życia i oferować benefity, które przynoszą większą wartość w przyszłości.
- Starsze osoby i osoby z wyższym wykształceniem wybierają bardziej elastyczne nagrody** – Konsumenci w starszym wieku oraz z wyższym wykształceniem mogą preferować nagrody, które łączą elementy krótko i długoterminowych strategii. Elastyczne programy dające możliwość wyboru, mogą lepiej odpowiadać ich oczekiwaniom.



## Złoty środek – miks krótkich i długich nagród

Złoty środek, czyli połączenie krótkoterminowych i długoterminowych nagród, wydaje się odpowiadać na potrzeby szerokiego grona klientów, którzy oczekują zarówno szybkich korzyści, jak i możliwości gromadzenia większych nagród w przyszłości. Tego rodzaju hybrydowe podejście łączy zalety obu strategii, pozwalając na elastyczność w wyborze nagród. Programy oferujące mieszankę korzyści są często postrzegane jako bardziej wszechstronne, co sprawia, że mogą trafiać do różnych grup klientów, niezależnie od stylu konsumpcji i preferencji finansowych.

**Tabela 4.18**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Lubię oba typy korzyści)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                            | 1232         | 76,05%         | 71,57%         | 4,48p%        | 6,26%        |
| 2. Mężczyzna                                          | 382          | 23,58%         | 28,10%         | -4,52p%       | -16,08%      |
| 3. Inna                                               | 4            | 0,25%          | 0,22%          | 0,03p%        | 12,04%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                | 2            | 0,12%          | 0,11%          | 0,01p%        | 12,04%       |
| <b>Suma:</b>                                          | <b>1 620</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przypadku płci (Tabela 4.18), wyniki analizy pokazują, że kobiety są wyraźnie bardziej skłonne do wybierania obu typów nagród. Wzrost o 4,48 p% może wynikać z potrzeby elastyczności i różnorodności w dostępnych opcjach. Mężczyźni natomiast wykazali spadek o 4,52 p%, co może sugerować, że preferują bardziej jednoznaczne strategie, w tym wypadku długoterminowe, bez mieszania obu podejść.

Wyniki dotyczące preferencji dla mieszanki krótko i długoterminowych nagród pokazują wyraźne różnice w zależności od wieku (Tabela 4.19). Młodsze osoby, szczególnie w przedziale wiekowym 18–24 lata, wykazują wzrost o 1,69 p%, co sugeruje, że połączenie obu typów korzyści jest dla nich szczególnie atrakcyjne. Może to wynikać z elastycznego podejścia do nagród i chęci maksymalizacji zysków zarówno na krótką, jak i długą metę. Jeszcze większy wzrost o 2,63 p% odnotowano w grupie 25–34 lata, co potwierdza, że młodsze osoby preferują bardziej zróżnicowane strategie nagradzania, które dają możliwość czerpania korzyści w różnych formach.

**Tabela 4.19**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Lubię oba typy korzyści)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                    | 184          | 11,36%         | 9,67%          | 1,69p%        | 17,46%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                    | 604          | 37,28%         | 34,66%         | 2,63p%        | 7,58%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                                    | 382          | 23,58%         | 25,04%         | -1,46p%       | -5,83%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                                    | 241          | 14,88%         | 15,95%         | -1,07p%       | -6,73%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                     | 209          | 12,90%         | 14,68%         | -1,78p%       | -12,14%      |
| <b>Suma:</b>                                          | <b>1 620</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby starsze, w wieku powyżej 55. lat, wykazały spadek o 1,78 p%, co może sugerować, że bardziej cenią jednoznaczne strategie nagradzania – w tym wypadku natychmiastowe. Grupy wiekowe 35–44 oraz 45–54 lata również odnotowały niewielkie





spadki, co może wskazywać na większe zainteresowanie bardziej stabilnymi formami nagradzania w tych grupach.

W przypadku preferencji w zależności od stanu cywilnego (Tabela 4.20), wyniki pokazują odwrotne tendencje w porównaniu do wcześniejszych analiz dotyczących poszczególnych typów nagród. Osoby będące w związku małżeńskim lub partnerskim odnotowały spadek o 2,27 p%, co sugeruje, że ta grupa rzadziej korzysta z miksu korzyści, preferując bardziej jednolitą strategię nagradzania. Może to wynikać ze skłonności do większej stabilności i przewidywalności w wyborze nagród.

**Tabela 4.20**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Lubię oba typy korzyści)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                       | 1086         | 67,04%         | 69,31%         | -2,27p%       | -3,28%       |
| 2. Kawaler/panna                                              | 421          | 25,99%         | 23,72%         | 2,27p%        | 9,56%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                  | 113          | 6,98%          | 6,97%          | 0,01p%        | 0,08%        |
| <b>Suma:</b>                                                  | <b>1 620</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei wśród osób stanu wolnego widać wzrost o 2,27 p%, co sugeruje, że mieszanka nagród jest dla nich bardziej atrakcyjna. Może to wynikać z potrzeby większej elastyczności w korzystaniu z różnych form nagród, dostosowanych do zmiennych sytuacji życiowych i finansowych. Osoby rozwiedzione natomiast wykazują stabilność w preferencjach, co może świadczyć o neutralnym podejściu do obu strategii.

Przechodząc dalej, w przypadku preferencji dotyczących mieszanki krótkoterminowych i długoterminowych nagród w zależności od miejsca zamieszkania (Tabela 4.21), wyniki wyraźnie pokazują przewagę dużych aglomeracji. Mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców odnotowali wzrost o 2,12 p%, co sugeruje, że preferują hybrydowe podejście, łączące elastyczność szybkich korzyści z możliwością gromadzenia nagród w dłuższej perspektywie. Może to wynikać z szybszego tempa życia i większej różnorodności wydatków, które wymagają szerokiego wachlarza nagród dostosowanych do różnych potrzeb.

**Tabela 4.21**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Lubię oba typy korzyści)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                               | 323          | 19,94%         | 21,07%         | -1,14p%       | -5,39%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                      | 316          | 19,51%         | 19,92%         | -0,41p%       | -2,06%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                   | 220          | 13,58%         | 14,71%         | -1,13p%       | -7,68%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                  | 350          | 21,60%         | 21,05%         | 0,56p%        | 2,65%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                | 411          | 25,37%         | 23,25%         | 2,12p%        | 9,12%        |
| <b>Suma:</b>                                                          | <b>1 620</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei mieszkańcy wsi i mniejszych miast wykazują spadki, odpowiednio o 1,14 p% i 1,13 p%. Osoby mieszkające na tych obszarach mogą preferować bardziej jednoznaczne strategie nagradzania – czy to krótkoterminowe, czy długoterminowe – zamiast mieszanki obu podejść.



Dla nich nagrody muszą być bardziej przewidywalne i dostosowane do bardziej stabilnych potrzeb zakupowych.

Kolejnym punktem analizy mieszanych nagród jest zależność od wykształcenia (Tabela 4.22). Wyniki pokazują wyraźny wzrost o 4,13 p% wśród osób z wyższym wykształceniem. Respondenci z tej grupy preferują bardziej elastyczne, hybrydowe podejście do nagród, które łączy szybkie korzyści z możliwością zgromadzenia większych zysków. Może to wynikać z większej świadomości oraz zdolności do planowania i zarządzania zasobami finansowymi.

**Tabela 4.22**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Lubię oba typy korzyści)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                  | 25           | 1,54%          | 1,43%          | 0,11p%        | 7,73%        |
| 2. Średnie                                                     | 565          | 34,88%         | 36,36%         | -1,49p%       | -4,09%       |
| 3. Zawodowe                                                    | 95           | 5,86%          | 8,71%          | -2,84p%       | -32,64%      |
| 4. Wyższe                                                      | 930          | 57,41%         | 53,28%         | 4,13p%        | 7,75%        |
| 5. Inne (proszę określić)                                      | 5            | 0,31%          | 0,22%          | 0,09p%        | 40,05%       |
| <b>Suma:</b>                                                   | <b>1 620</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby z wykształceniem zawodowym odnotowały spadek o 2,84 p%, co może sugerować, że wolą bardziej jednoznaczne strategie nagradzania. Dla tej grupy długoterminowe lub natychmiastowe korzyści mogą być bardziej przewidywalne i lepiej dopasowane do potrzeb. Podobne spadki występują również w grupie z wykształceniem średnim, choć w mniejszym stopniu (-1,49 p%), co może wskazywać na mniejszą elastyczność lub potrzebę większej klarowności w nagradzaniu.

Wyniki analizy zależności w preferencjach dotyczących mieszanki krótkoterminowych i długoterminowych nagród w zależności od sytuacji zawodowej respondentów pokazują interesujące trendy (Tabela 4.23). Jak wcześniej wspominaliśmy, studenci wykazali wzrost o 1,52 p%, co sugeruje, że preferują mieszane podejście do nagród, łączące szybkie korzyści z długoterminowymi benefitami. Taki wybór może wynikać z ograniczonych zasobów finansowych oraz potrzeby elastyczności w programach lojalnościowych.

**Tabela 4.23**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Lubię oba typy korzyści)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                             | 101          | 6,23%          | 4,71%          | 1,52p%        | 32,35%       |
| 2. Pracuję                                                         | 1123         | 69,32%         | 70,33%         | -1,01p%       | -1,44%       |
| 3. Prowadzę działalność                                            | 83           | 5,12%          | 4,93%          | 0,19p%        | 3,90%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                   | 139          | 8,58%          | 9,81%          | -1,23p%       | -12,51%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                                             | 146          | 9,01%          | 8,68%          | 0,33p%        | 3,86%        |
| 6. Inne (proszę określić)                                          | 28           | 1,73%          | 1,54%          | 0,19p%        | 12,04%       |
| <b>Suma:</b>                                                       | <b>1 620</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Z kolei osoby pracujące odnotowały niewielki spadek o 1,01 p%, co sugeruje, że ta grupa jest bardziej neutralna wobec hybrydowego podejścia do nagród. Być może jest tak z powodu stabilniejszych finansów, co pozwala skupić się na jednej formie nagradzania – w tym wypadku głównie na korzyściach długoterminowych. Osoby na emeryturze lub rencie wykazały spadek o 1,23 p%, co wskazuje, że inne strategie nagradzania mogą być dla nich mniej atrakcyjne, a krótsze cykle nagród bardziej odpowiadają ich potrzebom. Natomiast w przypadku osób prowadzących działalność gospodarczą oraz tych, które obecnie nie pracują, zauważono minimalne wzrosty o 0,19 p% i 0,33 p%, co może sugerować większą elastyczność w wyborze nagród, wynikającą z różnych potrzeb tych grup.

Wyniki dla branż, w których pracują respondenci, wykazują stabilność preferencji dotyczących mieszanki krótkoterminowych i długoterminowych nagród. Wahania procentowe w większości branż są minimalne i nie wykazują istotnych różnic, co sugeruje, że preferencje w zakresie obu typów nagród pozostają względnie jednolite niezależnie od obszaru zawodowego.

Wyniki dla obszaru zawodowego (Tabela 4.24) pokazują ciekawą tendencję: wśród pracowników fizycznych notujemy wyraźny spadek o 3,21 p%. Taki wynik może oznaczać preferencje dla bardziej jednoznacznych strategii nagradzania (krótko- lub długoterminowe) i mniejsze zainteresowanie podejściem hybrydowym. To kontrastuje z ich wcześniejszymi preferencjami dla krótkoterminowych i długoterminowych nagród, co sugeruje, że mieszanka obu strategii nie odpowiada oczekiwaniom tej grupy.

**Tabela 4.24**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Lubię oba typy korzyści)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                | 229          | 19,00%         | 19,15%         | -0,15p%       | -0,76%       |
| 02. Sprzedaż                                                     | 95           | 7,88%          | 8,46%          | -0,57p%       | -6,79%       |
| 03. Obsługa klienta                                              | 271          | 22,49%         | 21,24%         | 1,25p%        | 5,90%        |
| 04. Marketing / PR                                               | 27           | 2,24%          | 2,01%          | 0,23p%        | 11,26%       |
| 05. IT                                                           | 54           | 4,48%          | 4,36%          | 0,12p%        | 2,84%        |
| 06. HR                                                           | 38           | 3,15%          | 2,64%          | 0,52p%        | 19,62%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                | 193          | 16,02%         | 19,22%         | -3,21p%       | -16,68%      |
| 08. Jestem właścicielem                                          | 46           | 3,82%          | 3,99%          | -0,17p%       | -4,35%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                    | 90           | 7,47%          | 7,03%          | 0,44p%        | 6,24%        |
| 10. Inne (proszę określić)                                       | 162          | 13,44%         | 11,90%         | 1,54p%        | 12,97%       |
| <b>Suma:</b>                                                     | <b>1 205</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, grupa związana z obsługą klienta wykazała wzrost o 1,25 p%, co może świadczyć o większej elastyczności tych osób i otwartości na korzyści zarówno krótkoterminowe, jak i długoterminowe.

Programy lojalnościowe, które oferują połączenie krótkoterminowych i długoterminowych nagród, mają duży potencjał w przyciąganiu klientów o różnych potrzebach i stylach zakupowych. Tego typu hybrydowe podejście pozwala klientom na



czerpanie szybkich korzyści, takich jak zniżki czy bonusy, jednocześnie dając możliwość gromadzenia punktów na bardziej wartościowe nagrody w przyszłości. Elastyczność rozwiązania może być atrakcyjna zarówno dla osób preferujących natychmiastowe gratyfikacje, jak i tych myślących długoterminowo, dzięki czemu program może trafić do szerszego grona odbiorców.

Wyniki pokazują, że mieszane strategie nagradzania są szczególnie popularne wśród kobiet i klientów w przedziale wiekowym 18–34 lata. Z kolei mężczyźni i osoby starsze preferują bardziej jednoznaczne strategie nagradzania, co wskazuje, że dla tych grup mieszanka nagród może być mniej atrakcyjna.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Kobiety preferują elastyczne programy nagród** – Oferowanie zarówno szybkich, jak i długoterminowych korzyści szczególnie przemawia do kobiet, które cenią różnorodność. Programy lojalnościowe powinny uwzględniać tę grupę, oferując nagrody dostosowane do różnych potrzeb.
2. **Młodsze osoby szukają równowagi między szybkim zyskiem a długoterminowymi korzyściami** – Programy skierowane do młodych klientów powinny łączyć krótkoterminowe bonusy z możliwością gromadzenia punktów na większe nagrody w przyszłości, odpowiadając na potrzeby elastyczności i maksymalizacji korzyści.
3. **Starsze osoby i mężczyźni wolą prostsze podejście** – Dla tych grup lepiej sprawdzą się jednoznaczne strategie nagradzania, które koncentrują się na krótkoterminowych lub długoterminowych korzyściach, bez mieszania obu podejść.

## **Spektrum nagradzania lojalnych klientów**

Programy nagradzające lojalność są dziś kluczowym elementem strategii budowania długotrwałych relacji z konsumentami. Firmy zastanawiają się czy lepiej postawić na jeden rodzaj korzyści, czy może zaoferować bardziej zróżnicowany zestaw benefitów. Programy lojalnościowe oparte na zniżkach to klasyczne rozwiązanie, które przyciąga uwagę konsumentów nastawionych na natychmiastowe korzyści. Jednak zróżnicowane oferty, takie jak ekskluzywne promocje, nagrody rzeczowe, czy dodatkowe usługi, mogą skuteczniej budować długoterminowe zaangażowanie klientów.

Zróżnicowane programy lojalnościowe odpowiadają na potrzebę większej personalizacji, dostosowując nagrody do różnych stylów życia i preferencji zakupowych. Klienci cenią elastyczność, która pozwala na korzystanie z różnorodnych benefitów, co z kolei wzmacnia ich lojalność wobec marki. Oferując szeroki wachlarz korzyści, firmy mogą lepiej odpowiadać na potrzeby bardziej wymagających klientów, budując w ten sposób długoterminowe



zaangażowanie. Jednorodne programy, choć prostsze, mogą z czasem tracić na atrakcyjności, zwłaszcza gdy konsumenci poszukują bardziej złożonych form gratyfikacji.

**Tabela 4.25**

**Czy wolisz programy lojalnościowe oferujące jeden rodzaj korzyści (np. tylko zniżki) czy zróżnicowane benefity (np. zniżki, nagrody, ekskluzywne oferty)?**

|                               | Ilość        | %              |
|-------------------------------|--------------|----------------|
| 1. Wolę jednorodne korzyści   | 750          | 20,66%         |
| 2. Wolę zróżnicowane benefity | 2 318        | 63,86%         |
| 3. Nie mam preferencji        | 562          | 15,48%         |
| <b>Suma:</b>                  | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> |

Analiza wyników badania pokazuje (Tabela 4.25), że większość respondentów (63,86%) preferuje zróżnicowane benefity w programach lojalnościowych, co wyraźnie wskazuje na ich większą atrakcyjność w porównaniu do jednorodnych form nagradzania. Tylko 20,66% uczestników badania wybrało jednorodne korzyści, co oznacza, że dla nich najważniejsza jest prostota i bezpośrednia wartość, np. regularne zniżki. Natomiast 15,48% badanych nie ma wyraźnych preferencji, co może sugerować, że zwracają uwagę na takie czynniki jak łatwość dostępu do nagród czy przejrzystość programu, niezależnie od rodzaju oferowanych korzyści.

## Lojalność monogamiczna – siła jednorodnych nagród

Jednorodne korzyści w programach lojalnościowych, takie jak zniżki, cieszą się popularnością wśród klientów, którzy preferują prostotę i bezpośrednią wartość nagród. Wybór jednego rodzaju korzyści może być dla niektórych bardziej przejrzysty i łatwiejszy do zrozumienia. Programom opartym na jednorodnych nagrodach łatwiej przyciągać uwagę określonych grup konsumentów, zwłaszcza gdy poszukują natychmiastowych gratyfikacji.

**Tabela 4.26**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Wolę jednorodne korzyści)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                             | 500          | 66,67%         | 71,57%         | -4,90p%       | -6,85%       |
| 2. Mężczyzna                                           | 248          | 33,07%         | 28,10%         | 4,97p%        | 17,68%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                 | 2            | 0,27%          | 0,22%          | 0,05p%        | 21,00%       |
| 3. Inna                                                | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                                           | <b>750</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Przy analizie płci (Tabela 4.26) widoczny jest spadek o 4,90 p% wśród kobiet, który może wskazywać, że ich zainteresowanie jednorodnymi korzyściami maleje, co może być związane z rosnącą potrzebą różnorodności w programach lojalnościowych. Kobiety mogą coraz częściej szukać bardziej zróżnicowanych benefitów, które lepiej dopasowują się do stylu życia i oczekiwań. Taka zmiana może wynikać z ich większej świadomości dotyczącej wartości programów, które oferują nie tylko jednorodne nagrody, ale na przykład zniżki.



Z kolei wzrost o 4,97 p% wśród mężczyzn sugeruje, że ta grupa w większym stopniu ceni prostotę i natychmiastową gratyfikację oferowaną przez jednorodnych korzyści. Mężczyźni mogą preferować bezpośrednie i klarowne nagrody, które nie wymagają długoterminowego zaangażowania.

Wyniki dla grup wiekowych (Tabela 4.27) pokazują interesujące różnice w preferencjach dotyczących jednorodnych korzyści. Młodsza grupa (18-24 lata) odnotowała spadek o 1,67 p%, co sugeruje, że ich zainteresowanie jednorodnymi nagrodami maleje, mogą być jednak bardziej otwarci na różnorodne formy gratyfikacji. Osoby w wieku 25-34 lata również wykazały spadek (-2,52 p%), co może sygnalizować rosnącą potrzebę elastyczności i zróżnicowania w nagradzaniu.

**Tabela 4.27**

| Wiek (dla odpowiedzi: Wolę jednorodne korzyści) | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-------------------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                              | 60         | 8,00%          | 9,67%          | -1,67p%       | -17,26%      |
| 2. Od 25 do 34 lat                              | 241        | 32,13%         | 34,66%         | -2,52p%       | -7,28%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                              | 180        | 24,00%         | 25,04%         | -1,04p%       | -4,16%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                              | 122        | 16,27%         | 15,95%         | 0,32p%        | 1,98%        |
| 5. Powyżej 55 lat                               | 147        | 19,60%         | 14,68%         | 4,92p%        | 33,49%       |
| <b>Suma:</b>                                    | <b>750</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie wiekowej 35-44 lat spadek o 1,04 p% może sugerować podobne tendencje, wskazujące na przechodzenie w stronę bardziej złożonych programów lojalnościowych. Natomiast osoby w wieku 45-54 lata odnotowały niewielki wzrost o 0,32 p%, być może w tej grupie jednorodne nagrody są postrzegane jako stabilne i bardziej odpowiadające ich oczekiwaniom. Największy wzrost o 4,92 p% występuje wśród osób powyżej 55. lat, co wskazuje na to, że starsze osoby preferują jednorodnych korzyści, doceniając ich prostotę i przewidywalność.

**Tabela 4.28**

| Stan cywilny (dla odpowiedzi: Wolę jednorodnych korzyści) | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                   | 516        | 68,80%         | 69,31%         | -0,51p%       | -0,74%       |
| 2. Kawaler/panna                                          | 180        | 24,00%         | 23,72%         | 0,28p%        | 1,18%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                              | 54         | 7,20%          | 6,97%          | 0,23p%        | 3,30%        |
| <b>Suma:</b>                                              | <b>750</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Wyniki dotyczące stanu cywilnego (Tabela 4.28) pokazują, że nie ma istotnych różnic w preferencjach dotyczących jednorodnych korzyści. Grupa żonatych i zamężnych odnotowała spadek o 0,51 p%, kawalerowie i panny wzrost o 0,28 p%, a rozwiedzeni spadek o 0,23 p%. Niewielkie zmiany procentowe wskazują, że stan cywilny nie ma znaczącego wpływu na preferencje w zakresie jednorodnych nagród.

**Tabela 4.29**

| Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Wolę jednorodnych korzyści) | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%     |
|-------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|---------|--------|
| 1. Wieś                                                           | 155   | 20,67% | 21,07% | -0,41p% | -1,93% |



|                                        |            |                |                |               |              |
|----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 154        | 20,53%         | 19,92%         | 0,62p%        | 3,09%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 111        | 14,80%         | 14,71%         | 0,09p%        | 0,61%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 151        | 20,13%         | 21,05%         | -0,91p%       | -4,34%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 179        | 23,87%         | 23,25%         | 0,62p%        | 2,65%        |
| <b>Suma:</b>                           | <b>750</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Wyniki dotyczące miejsca zamieszkania (Tabela 4.29) wskazują na niewielkie zmiany w preferencjach dotyczących jednorodnych korzyści. Spadek o 0,41 p% wśród mieszkańców wsi oraz spadek o 0,91 p% w miastach 100-500 tys. mieszkańców sugerują, że wymienione grupy są mniej zainteresowane jednorodnymi nagrodami. Z kolei w miastach do 50 tys. mieszkańców oraz w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców odnotowano wzrosty o 0,62 p% i 0,62 p%, co nie zmienia ogólnego obrazu. Niskie zmiany procentowe w każdej grupie wskazują na brak wyraźnych trendów oraz losowość zmian struktury preferencji w zakresie jednorodnych korzyści.

Wyniki dotyczące wykształcenia (Tabela 4.30) wskazują na interesujące zmiany w preferencjach dotyczących jednorodnych korzyści. W grupie osób z wykształceniem podstawowym zaobserwowano wzrost o 0,43 p%, co sugeruje, że osoby te mogą być bardziej skłonne do korzystania z prostych nagród, takich jak zniżki.

**Tabela 4.30**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Wolę jednorodne korzyści)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                   | 14           | 1,87%          | 1,43%          | 0,43p%        | 30,31%       |
| 2. Średnie                                                      | 256          | 34,13%         | 36,36%         | -2,23p%       | -6,13%       |
| 3. Zawodowe                                                     | 87           | 11,60%         | 8,71%          | 2,89p%        | 33,25%       |
| 4. Wyższe                                                       | 391          | 52,13%         | 53,28%         | -1,14p%       | -2,15%       |
| 5. Inne (proszę określić)                                       | 2            | 0,27%          | 0,22%          | 0,05p%        | 21,00%       |
| <b>Suma:</b>                                                    | <b>750</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei wśród osób z wykształceniem średnim zauważono spadek o 2,23 p%, co może wskazywać na rosnącą tendencję do poszukiwania bardziej zróżnicowanych programów lojalnościowych, które wykraczają poza jednorodne nagrody. Osoby z wykształceniem wyższym również odnotowały spadek o 1,14 p%, co sugeruje, że wraz z wyższym poziomem edukacji, klienci częściej zwracają uwagę na bardziej skomplikowane programy, które oferują zróżnicowane benefity.

W grupie z wykształceniem zawodowym widoczny jest natomiast wzrost o 2,89 p%, co może oznaczać, że jej przedstawiciele są bardziej otwarci na jednorodne korzyści, ale również mogą dostrzegać wartość w prostocie takich programów. Zmiany sugerują, że wykształcenie wpływa na preferencje dotyczące programów lojalnościowych, gdzie osoby o wyższym poziomie edukacji skłaniają się ku bardziej złożonym i różnorodnym ofertom.

Wyniki dotyczące sytuacji zawodowej (Tabela 4.31) pokazują interesujące zależności w preferencjach dotyczących jednorodnych korzyści. Wśród osób uczących się lub studiujących



widzimy spadek o 0,98 p%, co sugeruje, że ta grupa może być mniej zainteresowana jednorodnymi nagrodami, być może z uwagi na ograniczone możliwości finansowe i oczekiwanie na zróżnicowane benefity.

**Tabela 4.31**

**Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Wolę jednorodne korzyści)**

|                                  | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje           | 28         | 3,73%          | 4,71%          | -0,98p%       | -20,75%      |
| 2. Pracuję                       | 530        | 70,67%         | 70,33%         | 0,34p%        | 0,48%        |
| 3. Prowadzę działalność          | 35         | 4,67%          | 4,93%          | -0,26p%       | -5,36%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 97         | 12,93%         | 9,81%          | 3,13p%        | 31,88%       |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 47         | 6,27%          | 8,68%          | -2,41p%       | -27,78%      |
| 6. Inne (proszę określić)        | 13         | 1,73%          | 1,54%          | 0,19p%        | 12,36%       |
| <b>Suma:</b>                     | <b>750</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Grupa pracujących pozostaje stabilna z minimalnym wzrostem o 0,34 p%, co wskazuje na ciągłe zainteresowanie jednorodnymi korzyściami. Natomiast osoby na emeryturze lub rencie odnotowały znaczący wzrost o 3,13 p%, co może sugerować, że preferują prostotę i przewidywalność jednorodnych nagród. W przypadku osób obecnie niepracujących zauważalny jest spadek o 2,41 p%, co może wynikać z większej ostrożności i sceptycyzmu wobec jednorodnych programów, które mogą wydawać się mniej korzystne.

Analiza preferencji dla jednorodnych korzyści w zależności od branży, w której pracują respondenci (Tabela 4.32), ujawnia kilka wahań. Największy wzrost odnotowano w sektorze administracji, który wykazał wzrost o 2,37 p%. To sugeruje, że osoby z tej branży coraz bardziej preferują prostotę i bezpośrednie korzyści, co czyni jednorodne nagrody atrakcyjnymi.

**Tabela 4.32**

**Branża (dla odpowiedzi: Wolę jednorodne korzyści)**

|                             | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja           | 80         | 14,16%         | 11,79%         | 2,37p%        | 20,09%       |
| 02. Edukacja                | 32         | 5,66%          | 6,85%          | -1,18p%       | -17,29%      |
| 03. Finanse i ubezpieczenia | 45         | 7,96%          | 8,17%          | -0,20p%       | -2,46%       |
| 04. Handel                  | 65         | 11,50%         | 12,67%         | -1,16p%       | -9,19%       |
| 05. Gastronomia             | 18         | 3,19%          | 2,53%          | 0,66p%        | 26,09%       |
| 06. Nieruchomości           | 12         | 2,12%          | 1,57%          | 0,55p%        | 34,89%       |
| 07. Opieka zdrowotna        | 20         | 3,54%          | 4,76%          | -1,22p%       | -25,64%      |
| 08. Turystyka               | 7          | 1,24%          | 1,72%          | -0,48p%       | -28,01%      |
| 09. Rozrywka                | 7          | 1,24%          | 1,06%          | 0,18p%        | 16,67%       |
| 10. Transport i komunikacja | 26         | 4,60%          | 5,35%          | -0,74p%       | -13,92%      |
| 11. Technologia             | 25         | 4,42%          | 4,98%          | -0,56p%       | -11,15%      |
| 12. Lifestyle               | 6          | 1,06%          | 0,51%          | 0,55p%        | 107,16%      |
| 13. Rolnictwo               | 10         | 1,77%          | 1,35%          | 0,42p%        | 30,64%       |
| 14. Przemysł                | 66         | 11,68%         | 11,02%         | 0,66p%        | 5,99%        |
| 15. Usługi                  | 85         | 15,04%         | 15,82%         | -0,77p%       | -4,89%       |
| 16. Inna (proszę określić)  | 61         | 10,80%         | 9,85%          | 0,95p%        | 9,61%        |
| <b>Suma:</b>                | <b>565</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |





W branży edukacji odnotowano spadek o 1,18 p%, być może pracownicy tego sektora zaczynają preferować bardziej zróżnicowane formy nagradzania. Podobne tendencje zaobserwowano w branży handlowej, gdzie spadek wyniósł 1,16 p%, oraz w opiece zdrowotnej ze spadkiem o 1,22 p%. Osoby pracujące w tych branżach pragną większej elastyczności i różnorodności w programach lojalnościowych, co może być odpowiedzią na zmieniające się oczekiwania związane z ich stylem życia i preferencjami. Pozostałe branże nie wykazują istotnych różnic statystycznych, co sugeruje stabilność preferencji w zakresie jednorodnych korzyści.

Analiza preferencji dla jednorodnych korzyści w zależności od obszaru zawodowego, w którym pracują respondenci (Tabela 4.33), ujawnia istotne wahania. Największy wzrost odnotowano w sektorze administracji, który wykazał wzrost o 2,62 p%. To sugeruje, że osoby pracujące w tej branży są bardziej zainteresowane prostotą jednorodnych nagród.

**Tabela 4.33**

**Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Wolę jednorodne korzyści)**

|                                   | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                 | 123        | 21,77%         | 19,15%         | 2,62p%        | 13,68%       |
| 02. Sprzedaż                      | 51         | 9,03%          | 8,46%          | 0,57p%        | 6,72%        |
| 03. Obsługa klienta               | 101        | 17,88%         | 21,24%         | -3,36p%       | -15,83%      |
| 04. Marketing / PR                | 13         | 2,30%          | 2,01%          | 0,29p%        | 14,25%       |
| 05. IT                            | 23         | 4,07%          | 4,36%          | -0,29p%       | -6,58%       |
| 06. HR                            | 13         | 2,30%          | 2,64%          | -0,34p%       | -12,73%      |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 118        | 20,88%         | 19,22%         | 1,66p%        | 8,64%        |
| 08. Jestem właścicielem           | 27         | 4,78%          | 3,99%          | 0,79p%        | 19,73%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 30         | 5,31%          | 7,03%          | -1,72p%       | -24,47%      |
| 10. Inne (proszę określić)        | 66         | 11,68%         | 11,90%         | -0,22p%       | -1,84%       |
| <b>Suma:</b>                      | <b>565</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie pracowników fizycznych również zaobserwowano wzrost o 1,66 p%, co może wskazywać na ich preferencje w kierunku bezpośrednich i łatwych do zrozumienia korzyści. Z kolei w sektorze obsługi klienta zauważono spadek o 3,36 p%, co sugeruje być może większą skłonność do poszukiwania zróżnicowanych nagród, które lepiej odpowiadają oczekiwaniom.

Inne obszary zawodowe, takie jak marketing/PR oraz HR, również wykazały niewielkie zmiany, ale nie osiągnęły istotnych różnic statystycznych. Możemy założyć, że różnice w preferencjach dotyczących jednorodnych korzyści są uzależnione od konkretnego obszaru zawodowego, przy czym administracja i prace fizyczne wykazują większe zainteresowanie prostotą nagród.

Jednorodne korzyści w programach lojalnościowych, takie jak zniżki, przyciągają klientów, którzy cenią prostotę i bezpośrednią wartość nagród. Wybór jednego rodzaju nagród może być dla wielu przejrzysty i łatwy do zrozumienia, co sprawia, że programy lojalnościowe oparte na jednorodnych nagrodach trafiają do grup konsumentów



poszukujących natychmiastowych gratyfikacji. Wyniki wskazują jednak na różnice w preferencjach w zależności od płci, wieku i wykształcenia, co może być kluczowe dla dostosowania strategii marketingowej.

Z analizy wynika, że mężczyźni bardziej preferują jednorodne korzyści, z widocznym wzrostem zainteresowania tą strategią, natomiast kobiety odchodzą od prostoty, szukając bardziej zróżnicowanych opcji. Z wiekiem preferencje również się zmieniają – starsze osoby cenią przewidywalność jednorodnych korzyści, podczas gdy młodsze grupy wiekowe oczekują większej elastyczności.

#### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Mężczyźni cenią prostotę i natychmiastowe nagrody** – Kampanie skierowane do mężczyzn powinny podkreślać korzyści prostych i klarownych nagród, takich jak zniżki, które nie wymagają długotrwałego zaangażowania.
2. **Starsze osoby preferują stabilność jednorodnych nagród** – Starsi klienci, zwłaszcza powyżej 55. roku życia, cenią przewidywalność i łatwość w korzystaniu z jednorodnych programów. Oferty skierowane do nich mogą podkreślać prostotę i szybkie korzyści.
3. **Osoby z wykształceniem zawodowym preferują jednorodne korzyści** – Klienci z wykształceniem zawodowym są bardziej zainteresowani prostymi programami nagradzania, dlatego warto kierować do nich komunikaty skupiające się na bezpośrednich, łatwych do zrozumienia korzyściach.

## Lojalność poligamiczna – atrakcyjność zróżnicowanych benefitów

Zróżnicowane benefity w programach lojalnościowych, takie jak nagrody, ekskluzywne oferty i zniżki, przyciągają klientów, którzy szukają większej elastyczności i różnorodności. Obserwowana tendencja wskazuje na rosnące oczekiwania konsumentów, którzy pragną mieć dostęp do różnych opcji, aby lepiej dostosować nagrody do indywidualnych potrzeb. Zróżnicowane programy lojalnościowe stają się więc coraz bardziej popularne, zwłaszcza wśród tych, którzy cenią bogactwo ofert.

**Tabela 4.34**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Wolę zróżnicowane benefity)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                               | 1693         | 73,04%         | 71,57%         | 1,47p%        | 2,05%        |
| 2. Mężczyzna                                             | 616          | 26,57%         | 28,10%         | -1,52p%       | -5,43%       |
| 3. Inna                                                  | 7            | 0,30%          | 0,22%          | 0,08p%        | 37,03%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                   | 2            | 0,09%          | 0,11%          | -0,02p%       | -21,70%      |
| <b>Suma:</b>                                             | <b>2 318</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analiza preferencji dotyczących zróżnicowanych benefitów w zależności od płci (Tabela 4.34) ujawnia, że wśród kobiet zaobserwowano wzrost o 1,47 p%, co wskazuje na rosnące zainteresowanie złożonością programów lojalnościowych. Mężczyźni natomiast odnotowali



spadek o 1,52 p%, co może sugerować, że ta grupa jest mniej skłonna do wyboru zróżnicowanych nagród i preferuje prostsze formy nagradzania. Obserwacje wskazują na różnice w preferencjach między płciami, z wyraźnym zainteresowaniem kobiet zróżnicowanymi programami, co może być związane z ich oczekiwaniami odnośnie elastyczności i możliwości personalizacji nagród.

Analiza preferencji dotyczących zróżnicowanych benefitów w zależności od wieku (Tabela 4.35) wskazuje na interesujący trend, w którym młodsze osoby, zwłaszcza w wieku 18-34 lata, wykazują większą skłonność do wyboru bardziej złożonych programów lojalnościowych.

**Tabela 4.35**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Wolę zróżnicowane benefity)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                       | 234          | 10,09%         | 9,67%          | 0,43p%        | 4,40%        |
| 2. Od 25 do 34 lat                                       | 842          | 36,32%         | 34,66%         | 1,67p%        | 4,82%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                                       | 607          | 26,19%         | 25,04%         | 1,15p%        | 4,57%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                       | 360          | 15,53%         | 15,95%         | -0,42p%       | -2,63%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                        | 275          | 11,86%         | 14,68%         | -2,82p%       | -19,20%      |
| <b>Suma:</b>                                             | <b>2 318</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie wiekowej 25-34 lata również odnotowano wzrost o 1,67 p%, co sugeruje, że respondenci w tym przedziale wiekowym szczególnie cenią różnorodność nagród. Osoby w wieku 18-24 lata także wykazały wzrost o 0,43 p%, co także potwierdza ich zainteresowanie zróżnicowanymi benefitami. W przeciwieństwie do tego, osoby powyżej 55. lat, odnotowały spadek o 2,82 p%, co może oznaczać, że wolą prostsze i bardziej jednorodne programy lojalnościowe. Wyniki sugerują zatem, że młodsze pokolenia są bardziej otwarte na elastyczność i różnorodność, co może być związane z ich oczekiwaniami co do personalizacji nagród i większej możliwości dostosowania ofert do indywidualnych potrzeb.

**Tabela 4.36**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Wolę zróżnicowane benefity)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                          | 1619         | 69,84%         | 69,31%         | 0,53p%        | 0,77%        |
| 2. Kawaler/panna                                                 | 557          | 24,03%         | 23,72%         | 0,31p%        | 1,31%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                     | 142          | 6,13%          | 6,97%          | -0,84p%       | -12,11%      |
| <b>Suma:</b>                                                     | <b>2 318</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analiza preferencji dotyczących zróżnicowanych benefitów w zależności od stanu cywilnego (Tabela 4.36) wskazuje, że wahania w odpowiedziach są zbyt małe, aby mówić o istotności tego czynnika. Brak znaczących różnic statystycznych w danych sugeruje, że stan cywilny nie ma wyraźnego wpływu na preferencje dotyczące zróżnicowanych benefitów.

**Tabela 4.37**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Wolę zróżnicowane benefity)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Wieś                                                                  | 499          | 21,53%   | 21,07%   | 0,45p%     | 2,15%     |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                         | 460          | 19,84%   | 19,92%   | -0,07p%    | -0,36%    |



|                                        |              |                |                |               |              |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 350          | 15,10%         | 14,71%         | 0,39p%        | 2,64%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 482          | 20,79%         | 21,05%         | -0,25p%       | -1,20%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 527          | 22,74%         | 23,25%         | -0,52p%       | -2,22%       |
| <b>Suma:</b>                           | <b>2 318</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Weryfikacja odpowiedzi dotyczących zróżnicowanych benefitów w zależności od miejsca zamieszkania (Tabela 4.37) wskazuje, że wahania są minimalne i nie osiągają istotności statystycznej. Choć w grupie wiejskiej zauważono wzrost o 0,45 p%, a w miastach poniżej 50 tys. mieszkańców spadek o 0,07 p%, ogólne zmiany w preferencjach w pozostałych grupach są niewielkie. W rezultacie, miejsce zamieszkania nie ma znaczącego wpływu na preferencje dotyczące zróżnicowanych benefitów w programach lojalnościowych.

Analiza preferencji dotyczących zróżnicowanych benefitów w zależności od wykształcenia (Tabela 4.38) ukazuje interesujący trend, w którym osoby z wyższym wykształceniem wykazują największe zainteresowanie programami lojalnościowymi oferującymi różnorodne nagrody. W grupie tej odnotowano wzrost o 1,34 p%, co sugeruje, że osoby z wykształceniem wyższym cenią elastyczność i bogactwo opcji dostępnych w programach.

**Tabela 4.38**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Wolę zróżnicowane benefity)**

|                           | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 26           | 1,12%          | 1,43%          | -0,31p%       | -21,70%      |
| 2. Średnie                | 840          | 36,24%         | 36,36%         | -0,13p%       | -0,35%       |
| 3. Zawodowe               | 182          | 7,85%          | 8,71%          | -0,85p%       | -9,81%       |
| 4. Wyższe                 | 1266         | 54,62%         | 53,28%         | 1,34p%        | 2,51%        |
| 5. Inne (proszę określić) | 4            | 0,17%          | 0,22%          | -0,05p%       | -21,70%      |
| <b>Suma:</b>              | <b>2 318</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przeciwieństwie do tego, w grupach z wykształceniem podstawowym, średnim i zawodowym zaobserwowano spadki, odpowiednio o 0,31 p%, 0,13 p% i 0,85 p%. Być może im wyższe wykształcenie, tym większa chęć do korzystania z programów lojalnościowych, które oferują złożoność i różnorodność mechanizmów nagradzania. Osoby z niższym wykształceniem mogą preferować prostsze formy nagradzania, które są bardziej bezpośrednie i łatwe do zrozumienia.

Preferencje dotyczące zróżnicowanych benefitów w zależności od sytuacji zawodowej (Tabela 4.39) potwierdzają wcześniejsze obserwacje dotyczące wpływu wieku na preferencje programów lojalnościowych. W grupie osób na emeryturze lub rencie odnotowano spadek o 2,13 p%, co może znaczyć, że starsze osoby preferują prostsze formy nagradzania, które są bardziej bezpośrednie i mniej skomplikowane.

**Tabela 4.39**

**Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Wolę zróżnicowane benefity)**

|                        | Ilość | %      | %      | Δp%    | Δ%     |
|------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 1. Uczę się / studiuje | 125   | 5,39%  | 4,71%  | 0,68p% | 14,47% |
| 2. Pracuję             | 1652  | 71,27% | 70,33% | 0,94p% | 1,33%  |



|                                  |              |                |                |               |              |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 3. Prowadzę działalność          | 118          | 5,09%          | 4,93%          | 0,16p%        | 3,23%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 178          | 7,68%          | 9,81%          | -2,13p%       | -21,70%      |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 208          | 8,97%          | 8,68%          | 0,30p%        | 3,41%        |
| 6. Inne (proszę określić)        | 37           | 1,60%          | 1,54%          | 0,05p%        | 3,47%        |
| <b>Suma:</b>                     | <b>2 318</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei studenci wykazali wzrost o 0,68 p%, co może świadczyć o ich otwartości na różnorodne programy, ale wciąż w mniejszym stopniu niż osoby pracujące, które notują wzrost o 0,94 p%. Osoby aktywne zawodowo są bardziej skłonne do korzystania z programów lojalnościowych oferujących zróżnicowane benefity, podczas gdy osoby starsze wolą prostotę, co potwierdza ich dążenie do łatwiejszego zrozumienia i wykorzystania nagród.

Analiza preferencji dotyczących zróżnicowanych benefitów w zależności od branży, w której pracują respondenci (Tabela 4.40), ukazuje mikro wahania, które nie wskazują na istotny wpływ tego czynnika na preferencje programów lojalnościowych. W branży administracyjnej zauważono spadek o 0,48 p%, co sugeruje, że respondenci są mniej zainteresowani zróżnicowanymi benefitami. Z kolei w branży edukacyjnej odnotowano niewielki wzrost o 0,16 p%, co może wskazywać na lekką tendencję w kierunku większej różnorodności nagród w programach lojalnościowych.

**Tabela 4.40**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Wolę zróżnicowane benefity)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                          | 200          | 11,31%         | 11,79%         | -0,48p%       | -4,11%       |
| 02. Edukacja                                               | 124          | 7,01%          | 6,85%          | 0,16p%        | 2,37%        |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                                | 147          | 8,31%          | 8,17%          | 0,14p%        | 1,77%        |
| 04. Handel                                                 | 238          | 13,45%         | 12,67%         | 0,78p%        | 6,19%        |
| 05. Gastronomia                                            | 43           | 2,43%          | 2,53%          | -0,10p%       | -3,79%       |
| 06. Nieruchomości                                          | 25           | 1,41%          | 1,57%          | -0,16p%       | -10,24%      |
| 07. Opieka zdrowotna                                       | 91           | 5,14%          | 4,76%          | 0,38p%        | 8,07%        |
| 08. Turystyka                                              | 34           | 1,92%          | 1,72%          | 0,20p%        | 11,68%       |
| 09. Rozrywka                                               | 16           | 0,90%          | 1,06%          | -0,16p%       | -14,82%      |
| 10. Transport i komunikacja                                | 100          | 5,65%          | 5,35%          | 0,31p%        | 5,74%        |
| 11. Technologia                                            | 85           | 4,80%          | 4,98%          | -0,17p%       | -3,51%       |
| 12. Lifestyle                                              | 6            | 0,34%          | 0,51%          | -0,17p%       | -33,84%      |
| 13. Rolnictwo                                              | 26           | 1,47%          | 1,35%          | 0,11p%        | 8,48%        |
| 14. Przemysł                                               | 188          | 10,63%         | 11,02%         | -0,39p%       | -3,58%       |
| 15. Usługi                                                 | 281          | 15,88%         | 15,82%         | 0,07p%        | 0,42%        |
| 16. Inna (proszę określić)                                 | 165          | 9,33%          | 9,85%          | -0,52p%       | -5,31%       |
| <b>Suma:</b>                                               | <b>1 769</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Mimo, że w branży handlowej zaobserwowano wzrost o 0,78 p%, ogólne zmiany w pozostałych sektorach jak gastronomia, nieruchomości czy transport, są niewielkie i nieistotne statystycznie. W związku z tym można postawić hipotezę, że preferencje dotyczące zróżnicowanych benefitów nie są ściśle związane z branżą, w której pracują respondenci, a raczej odzwierciedlają ogólne nastawienie do programów w różnych sektorach.



Preferencje dotyczące zróżnicowanych benefitów w zależności od obszaru zawodowego, w którym pracują respondenci (Tabela 4.41), ukazują niewielkie wahania, które nie wskazują na istotny wpływ czynnika na preferencje programów lojalnościowych. W grupie pracowników administracji zauważono spadek o 0,84 p%, co może sugerować, że nie są skłonni preferować zróżnicowanych benefitów.

**Tabela 4.41**

**Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Wolę zróżnicowane benefity)**

|                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                 | 324          | 18,32%         | 19,15%         | -0,84p%       | -4,36%       |
| 02. Sprzedaż                      | 154          | 8,71%          | 8,46%          | 0,25p%        | 2,92%        |
| 03. Obsługa klienta               | 390          | 22,05%         | 21,24%         | 0,81p%        | 3,81%        |
| 04. Marketing / PR                | 39           | 2,20%          | 2,01%          | 0,19p%        | 9,47%        |
| 05. IT                            | 75           | 4,24%          | 4,36%          | -0,12p%       | -2,70%       |
| 06. HR                            | 51           | 2,88%          | 2,64%          | 0,25p%        | 9,35%        |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 333          | 18,82%         | 19,22%         | -0,40p%       | -2,08%       |
| 08. Jestem właścicielem           | 59           | 3,34%          | 3,99%          | -0,66p%       | -16,44%      |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 137          | 7,74%          | 7,03%          | 0,71p%        | 10,16%       |
| 10. Inne (proszę określić)        | 207          | 11,70%         | 11,90%         | -0,20p%       | -1,67%       |
| <b>Suma:</b>                      | <b>1 769</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, w sprzedaży oraz obsłudze klienta odnotowano wzrost o 0,25 p% i 0,81 p% odpowiednio, co może wskazywać na większą otwartość na programy lojalnościowe, które oferują różnorodne nagrody. Jednak, ogólne zmiany w pozostałych obszarach zawodowych, takich jak marketing, IT czy prace fizyczne, są niewielkie i nieistotne statystycznie. Można zatem postawić hipotezę, że preferencje dotyczące zróżnicowanych benefitów nie są silnie uzależnione od obszaru zawodowego, a bardziej od indywidualnych oczekiwań i stylu życia respondentów.

Zróżnicowane benefity w programach lojalnościowych, takie jak nagrody, ekskluzywne oferty i zniżki, przyciągają klientów, którzy poszukują elastyczności oraz różnorodności w nagradzaniu. Klienci coraz częściej oczekują dostępu do wielu opcji, co pozwala im lepiej dopasować nagrody do indywidualnych preferencji. Zróżnicowane programy są szczególnie popularne wśród osób, które cenią możliwość wyboru oraz dopasowania ofert do potrzeb.

Z analizy wynika, że kobiety częściej wybierają zróżnicowane benefity, co może świadczyć o zainteresowaniu większą elastycznością programów. Mężczyźni, w przeciwieństwie do kobiet, częściej preferują prostsze formy nagradzania. Co więcej, młodsze osoby oraz klienci z wyższym wykształceniem wykazują większą chęć do korzystania z bardziej skomplikowanych programów lojalnościowych, co oznacza zainteresowanie personalizacją i bogactwem oferty.



### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Kobiety preferują elastyczność i różnorodność** – Kampanie skierowane do kobiet powinny uwzględniać różnorodne oferty nagród, które umożliwiają wybór spośród wielu opcji. Ważne jest, aby programy oferowały szeroki wachlarz benefitów, od ekskluzywnych nagród po zniżki.
2. **Młodsze osoby oczekują zróżnicowanych ofert** – Młodsze pokolenia preferują elastyczność i różnorodność w programach lojalnościowych. Programy skierowane do nich powinny oferować zarówno szybkie, jak i długoterminowe nagrody, dostosowane do dynamicznego stylu życia.
3. **Klienci z wyższym wykształceniem cenią bogactwo opcji** – Klienci z wyższym wykształceniem wykazują większe zainteresowanie programami lojalnościowymi, które oferują złożone i różnorodne mechanizmy nagradzania. Programy powinny kłaść nacisk na personalizację i ekskluzywne oferty, które trafiają w oczekiwania.
4. **Elastyczność w programach lojalnościowych przyciąga osoby pracujące w sprzedaży i obsłudze klienta** – Grupy zawodowe związane ze sprzedażą oraz obsługą klienta preferują zróżnicowane programy lojalnościowe. Warto skierować do nich oferty łączące różne rodzaje nagród, które odpowiadają ich zróżnicowanym potrzebom.

## Ocena atrakcyjności nagród

W tym rozdziale skoncentrujemy się na ocenie atrakcyjności nagród oferowanych w programach lojalnościowych, analizując preferencje respondentów dotyczące różnych typów benefitów. Gdu otoczenie biznesowe jest wysoce konkurencyjne, zrozumienie, które nagrody przyciągają uwagę konsumentów, ma kluczowe znaczenie dla firm pragnących zwiększyć lojalność klientów. Programy, które skutecznie odpowiadają na oczekiwania uczestników, mają szansę nie tylko na zbudowanie długotrwałych relacji, ale również na wyróżnienie się w zatłoczonym krajobrazie marketingowym.

Respondenci zostali zapytani o ocenę atrakcyjności benefitów, co pozwoliło na zebranie danych dotyczących ich preferencji oraz priorytetów w kontekście nagród. Dzięki temu uzyskaliśmy cenny wgląd w to, które benefity są postrzegane jako najbardziej wartościowe, a które mogą nie spełniać oczekiwań klientów. Zrozumienie różnic pozwoli na lepsze dopasowanie ofert programów lojalnościowych do potrzeb klientów, co może przyczynić się do wzrostu zaangażowania oraz satysfakcji uczestników.

W analizie przeprowadzimy szczegółowe badanie atrakcyjności nagród, skupiając się na dwóch głównych aspektach: ogólnej ocenie benefitów oraz preferencjach dotyczących konkretnych nagród. Przyjmując takie podejście zrozumiemy, jak różne czynniki, takie jak płeć, wiek czy stan cywilny, wpływają na wybory konsumentów. Wyniki analizy mogą również



posłużyć jako fundament do dalszego rozwoju programów lojalnościowych, które będą bardziej dostosowane do zróżnicowanych potrzeb klientów.

## Jak skuteczne są benefity? – przyciąganie lojalności w praktyce

W programach lojalnościowych benefity stanowią kluczowy element, który wpływa na decyzje klientów o pozostaniu z marką. Atrakcyjność nagród jest często decydującym czynnikiem, przyciągającym uwagę konsumentów i kształtującym lojalność. W związku z tym, zrozumienie, jak różne grupy demograficzne i zawodowe oceniają oferowane benefity, może dostarczyć cennych informacji na temat skuteczności programów lojalnościowych.

**Tabela 4.42**

| <b>Benefity oferowane w programach lojalnościowych oceniasz jako</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|
| 1. Bardzo atrakcyjne                                                 | 466          | 12,84%         |
| 2. Atrakcyjne                                                        | 1 850        | 50,96%         |
| 3. Średnio atrakcyjne                                                | 1 055        | 29,06%         |
| 4. Mało atrakcyjne                                                   | 140          | 3,86%          |
| 5. Nieatrakcyjne                                                     | 23           | 0,63%          |
| 6. Nie mam zdania na ten temat                                       | 96           | 2,64%          |
| <b>Suma:</b>                                                         | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> |

Z analizy wyników ankiety wynika (Tabela 4.42), że 12,84% respondentów oceniło benefity jako „bardzo atrakcyjne,” a 50,96% jako „atrakcyjne,” co łącznie daje 63,80% pozytywnych ocen. Jednocześnie 29,06% uczestników uznało benefity za „średnio atrakcyjne,” a 3,86% za „mało atrakcyjne.” Pozostałe 0,63% oceniło je jako „nieatrakcyjne,” a 2,64% nie miało zdania na ten temat. W następnej części analizy skoncentrujemy się na ocenie danych przez pryzmat czynników demograficznych i zawodowych, dzieląc odpowiedzi na trzy grupy: pozytywne, neutralne oraz negatywne.

W analizie preferencji dotyczących atrakcyjności benefitów w programach lojalnościowych według płci, wyniki prezentują interesujące różnice. W przypadku pozytywnych ocen (Tabela 4.43) 74,18% kobiet oceniło benefity w sposób pozytywny, co stanowi wzrost o 2,61 p% w porównaniu do poprzednich wyników. Tak samo uważa 25,47% mężczyzn, w tym wypadku notujemy jednak spadek wartości o 2,62 p%, co może sugerować mniej zadowolenie z oferowanych benefitów. Kobiety coraz bardziej doceniają zróżnicowane oferty nagród, co może być związane z ich oczekiwaniami wobec programów lojalnościowych, które powinny oferować różnorodność i elastyczność.

**Tabela 4.43**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Bardzo atrakcyjne i Atrakcyjne)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                   | 1718         | 74,18%         | 71,57%         | 2,61p%        | 3,65%        |
| 2. Mężczyzna                                                 | 590          | 25,47%         | 28,10%         | -2,62p%       | -9,34%       |
| 3. Inna                                                      | 5            | 0,22%          | 0,22%          | 0,00p%        | -2,04%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                       | 3            | 0,13%          | 0,11%          | 0,02p%        | 17,55%       |
| <b>Suma:</b>                                                 | <b>2 316</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |





W obszarze neutralnych ocen (Tabela 4.44) kobiety stanowią 67,03% uczestniczek, co oznacza spadek o 4,54 p%. Mężczyźni, w tym przypadku, odnotowali wzrost do 32,72%, co może sugerować, że więcej mężczyzn zaczyna dostrzegać braki w oferowanych benefitach. Spadek w ocenie kobiet może zatem wskazywać, że rośnie ich oczekiwanie wobec programów lojalnościowych, co jest zgodne z wcześniejszym wzrostem w ocenie pozytywnej. Kobiety mogą zacząć postrzegać zróżnicowane benefity jako bardziej wartościowe, ale również mogą być mniej tolerancyjne wobec ofert, które nie spełniają ich oczekiwań.

**Tabela 4.44**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Średnio i Mało atrakcyjne)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                              | 801          | 67,03%         | 71,57%         | -4,54p%       | -6,34%       |
| 2. Mężczyzna                                            | 391          | 32,72%         | 28,10%         | 4,62p%        | 16,44%       |
| 3. Inna                                                 | 2            | 0,17%          | 0,22%          | -0,05p%       | -24,06%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                  | 1            | 0,08%          | 0,11%          | -0,03p%       | -24,06%      |
| <b>Suma:</b>                                            | <b>1 195</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W negatywnych ocenach (Tabela 4.45) widoczny jest spadek o 5,18 p% w przypadku kobiet, gdzie 66,39% respondentek oceniło benefity jako nieatrakcyjne. W przypadku mężczyzn wartość wyniosła 32,77%, to wzrost o 4,67 p%. Spadek wśród kobiet sugeruje, że ich negatywne postrzeganie benefitów maleje, co jest korzystnym sygnałem dla programów lojalnościowych. Zmiana może świadczyć o poprawie w jakości oferowanych nagród, które zaczynają lepiej odpowiadać na potrzeby kobiet.

**Tabela 4.45**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Nieatrakcyjne i Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                   | 79           | 66,39%         | 71,57%         | -5,18p%       | -7,24%       |
| 2. Mężczyzna                                                 | 39           | 32,77%         | 28,10%         | 4,67p%        | 16,63%       |
| 3. Inna                                                      | 1            | 0,84%          | 0,22%          | 0,62p%        | 281,30%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                       | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                                                 | <b>119</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podsumowując, analiza wskazuje na to, że kobiety są bardziej zadowolone z benefitów w programach lojalnościowych, co odzwierciedla rosnąca liczba pozytywnych ocen. Mężczyźni natomiast zaczynają zauważać braki w atrakcyjności nagród programów, co prowadzi do większej liczby neutralnych i negatywnych opinii. Płynie z tego wniosek, że programy lojalnościowe powinny skupić się na dostosowywaniu ofert nie tylko do zmieniających się oczekiwań klientów, ale również płci, aby w przyszłości zyskać jeszcze większą ich aprobatę.

Przechodząc do analizy preferencji dotyczących atrakcyjności benefitów w programach lojalnościowych według wieku widzimy wyniki, które pokazują wyraźne różnice w postrzeganiu oferowanych nagród. W przypadku pozytywnych ocen (Tabela 4.46) młodsze grupy wiekowe, szczególnie osoby w wieku 18-34 lata, wykazują rosnący trend, co sugeruje, że zróżnicowane benefity są dla nich bardziej atrakcyjne. W grupie 18-24 lata pozytywne oceny wzrosły o 1,08 p%, w przedziale 25-34 lata zwiększyły się o 2,30 p%. Może to oznaczać, że młodsze pokolenia cenią wartość i różnorodność nagród, co przekłada się na ich wyższe zadowolenie z programów lojalnościowych.

**Tabela 4.46**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Bardzo atrakcyjne i Atrakcyjne)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                           | 249          | 10,75%         | 9,67%          | 1,08p%        | 11,19%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                           | 856          | 36,96%         | 34,66%         | 2,30p%        | 6,65%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                                           | 598          | 25,82%         | 25,04%         | 0,78p%        | 3,11%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                           | 343          | 14,81%         | 15,95%         | -1,14p%       | -7,15%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                            | 270          | 11,66%         | 14,68%         | -3,03p%       | -20,60%      |
| <b>Suma:</b>                                                 | <b>2 316</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie wiekowej od 45 do 54 lat widać natomiast lekkie spadki w pozytywnych ocenach (o 1,14 p%). To może sugerować, że oczekiwania wobec programów lojalnościowych wśród tych osób są wyższe, a oferta nagradzania musi być bardziej dostosowana do potrzeb, aby zyskać ich aprobatę. W przypadku osób powyżej 55. roku życia następuje natomiast znaczny spadek pozytywnych ocen o 3,03 p%, co może wskazywać na rosnące niezadowolenie z dostępnych benefitów.

**Tabela 4.47**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Średnio i Mało atrakcyjne)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                      | 91           | 7,62%          | 9,67%          | -2,05p%       | -21,25%      |
| 2. Od 25 do 34 lat                                      | 370          | 30,96%         | 34,66%         | -3,69p%       | -10,66%      |
| 3. Od 35 do 44 lat                                      | 287          | 24,02%         | 25,04%         | -1,02p%       | -4,09%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                                      | 218          | 18,24%         | 15,95%         | 2,29p%        | 14,37%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                       | 229          | 19,16%         | 14,68%         | 4,48p%        | 30,51%       |
| <b>Suma:</b>                                            | <b>1 195</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analizując oceny neutralne (Tabela 4.47), młodsze grupy wiekowe również wykazują spadki, co można wyjaśnić wcześniejszymi wzrostami w grupie pozytywnych odpowiedzi. W przedziale wiekowym 25-34 lata spadek wynosi aż 3,69 p%, ale pamiętajmy że grupa ta wykazała największy wzrost w odpowiedziach pozytywnych (+2,30p%). Z kolei w grupach starszych, zwłaszcza w przedziale 45-54 lata, widzimy wzrost o 2,29 p%, co może sugerować, że te osoby są mniej tolerancyjne wobec benefitów, które są odbierane jako mniej atrakcyjne.

**Tabela 4.48**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Nieatrakcyjne i Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                           | 11           | 9,24%          | 9,67%          | -0,43p%       | -4,40%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                           | 32           | 26,89%         | 34,66%         | -7,76p%       | -22,41%      |
| 3. Od 35 do 44 lat                                           | 24           | 20,17%         | 25,04%         | -4,87p%       | -19,46%      |
| 4. Od 45 do 54 lat                                           | 18           | 15,13%         | 15,95%         | -0,82p%       | -5,17%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                            | 34           | 28,57%         | 14,68%         | 13,89p%       | 94,59%       |
| <b>Suma:</b>                                                 | <b>119</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W negatywnych ocenach (Tabela 4.48) odnotowujemy spadek we wszystkich grupach wiekowych z wyjątkiem najstarszej, gdzie nastąpił znaczny wzrost o 13,89 p% – trend widoczny był już w odpowiedziach neutralnych. Młodsze osoby, szczególnie w grupie 25-34 lata, odnotowują naturalny spadek negatywnych ocen o 7,76 p%, co potwierdza, że ich zadowolenie z benefitów wzrasta. W grupach wiekowych 35-44 lata oraz 45-54 lata również zauważamy spadki negatywnych ocen, co jest pozytywnym sygnałem dla programów



lojalnościowych. Wniosek jest taki, że młodsze pokolenia oceniają benefity pozytywnie, natomiast w miarę starzenia się, odsetek neutralnych i negatywnych ocen rośnie, co może sugerować, że programy lojalnościowe muszą skupić się na dostosowywaniu ofert do potrzeb klientów w różnych grupach wiekowych.

W analizie preferencji dotyczących atrakcyjności benefitów w programach lojalnościowych według stanu cywilnego, wyniki ujawniają interesujące różnice w postrzeganiu nagród. Osoby samotne, wykazują minimalne wahania w ocenie benefitów, co sugeruje, że ich preferencje są stosunkowo stabilne. W przypadku pozytywnych ocen (Tabela 4.49) osoby żonate, zamężne lub żyjące w związkach partnerskich wykazują wzrost pozytywnych ocen o 0,98 p%. Sugeruje to, że cenią benefity i są bardziej zadowolone z oferowanych możliwości w stosunku do innych grup. Może być to związane z potrzebą stabilności i elastyczności w ramach programów lojalnościowych, stąd bardziej pozytywne oceny.

**Tabela 4.49**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Bardzo atrakcyjne i Atrakcyjne)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                              | 1628         | 70,29%         | 69,31%         | 0,98p%        | 1,42%        |
| 2. Kawaler/panna                                                     | 548          | 23,66%         | 23,72%         | -0,06p%       | -0,24%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                         | 140          | 6,04%          | 6,97%          | -0,92p%       | -13,27%      |
| <b>Suma:</b>                                                         | <b>2 316</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w ocenach neutralnych dla tej samej grupy osób żyjących w związkach (Tabela 4.50) widać spadek o 1,53 p% – co potwierdza wcześniejsze wyniki w grupie odpowiedzi pozytywnych. Osoby rozwiedzione natomiast doświadczają wzrostu neutralnych ocen o 1,40 p%, co może wskazywać na ich mniejszą tolerancję dla ofert, które mogą nie spełniać oczekiwań, ale są nadal postrzegane jako akceptowalne. Dodatkowo warto zauważyć że wzrost neutralnych ocen dla tej grupy osób wydarzył się kosztem spadku o 0,92 p% w grupie odpowiedzi pozytywnych.

**Tabela 4.50**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Średnio i Mało atrakcyjne)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                         | 810          | 67,78%         | 69,31%         | -1,53p%       | -2,21%       |
| 2. Kawaler/panna                                                | 285          | 23,85%         | 23,72%         | 0,13p%        | 0,55%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                    | 100          | 8,37%          | 6,97%          | 1,40p%        | 20,07%       |
| <b>Suma:</b>                                                    | <b>1 195</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W negatywnych ocenach (Tabela 4.51) widać kontynuację interesujących zależności. W przypadku osób żonaty i zamężnych, następuje spadek negatywnych ocen o 3,77 p%, co jest pozytywnym sygnałem dla dostawców tych programów. Natomiast w grupie rozwiedzionych odnotowujemy wzrost negatywnych ocen o 3,95 p%, co potwierdza, że są bardziej krytyczne wobec benefitów – może to wynikać niespełnionych oczekiwań.

**Tabela 4.51**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Nieatrakcyjne i Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                              | 78           | 65,55%   | 69,31%   | -3,77p%    | -5,43%    |
| 2. Kawaler/panna                                                     | 28           | 23,53%   | 23,72%   | -0,19p%    | -0,80%    |



|                              |            |                |                |               |              |
|------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona | 13         | 10,92%         | 6,97%          | 3,95p%        | 56,74%       |
| <b>Suma:</b>                 | <b>119</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Zebrane dane w tym zakresie wskazują na to, że osoby żyjące w związkach partnerskich są bardziej zadowolone z benefitów, co jest potwierdzone rosnącą liczbą pozytywnych ocen oraz spadkami w neutralnych i negatywnych opiniach. Z drugiej strony, osoby rozwiedzione wydają się być bardziej krytyczne wobec benefitów, co skutkuje wyższymi wartościami w neutralnych i negatywnych ocenach. Takie obserwacje sugerują, że programy lojalnościowe powinny dostosować oferty do różnych potrzeb klientów, zwłaszcza w kontekście ich sytuacji życiowej.

W analizie preferencji dotyczących atrakcyjności benefitów w programach lojalnościowych według miejsca zamieszkania, wyniki ujawniają interesujące różnice między mieszkańcami wsi i obszarów małomiastek, a większymi miastami. W pozytywnych ocenach (Tabela 4.52) mieszkańcy wsi wykazują wzrost o 1,38 p%. Mieszkańcy miast do 50 tys. mieszkańców również notują wzrost o 0,51 p%, co potwierdza zadowolenie z oferowanych benefitów. Natomiast w przypadku mieszkańców większych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców), zauważalny jest spadek o 1,19 p% w pozytywnych ocenach, co może sugerować rosnące oczekiwania wobec oferowanych benefitów.

**Tabela 4.52**

**Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Bardzo atrakcyjne i Atrakcyjne)**

|                                        | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 520          | 22,45%         | 21,07%         | 1,38p%        | 6,54%        |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 473          | 20,42%         | 19,92%         | 0,51p%        | 2,54%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 358          | 15,46%         | 14,71%         | 0,75p%        | 5,08%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 454          | 19,60%         | 21,05%         | -1,44p%       | -6,86%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 511          | 22,06%         | 23,25%         | -1,19p%       | -5,10%       |
| <b>Suma:</b>                           | <b>2 316</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Idąc dalej, w neutralnych ocenach (Tabela 4.53) mieszkańcy wsi tym razem odnotowują spadek o 2,41 p%, co może ujawniać ich wyraźniejszą skłonność do wyrażania pozytywnych emocji w kontekście benefitów. Mieszkańcy większych miast (100-500 tys. mieszkańców) natomiast notują wzrost o 2,64 p%, co sugeruje, że są bardziej wymagający i dostrzegają różnice w oferowanych benefitach. Może to świadczyć o wyższych oczekiwaniach wobec programów lojalnościowych, które powinny dostarczać nie tylko podstawowe nagrody, ale i bardziej zróżnicowane oferty.

**Tabela 4.53**

**Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Średnio i Mało atrakcyjne)**

|                                        | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 223          | 18,66%         | 21,07%         | -2,41p%       | -11,45%      |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 230          | 19,25%         | 19,92%         | -0,67p%       | -3,37%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 158          | 13,22%         | 14,71%         | -1,49p%       | -10,12%      |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 283          | 23,68%         | 21,05%         | 2,64p%        | 12,52%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 301          | 25,19%         | 23,25%         | 1,94p%        | 8,33%        |
| <b>Suma:</b>                           | <b>1 195</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



W negatywnych ocenach (Tabela 4.54) sytuacja jest jeszcze bardziej widoczna. Mieszkańcy wsi doświadczają spadku negatywnych ocen o 2,59 p%, co sugeruje, że ich niezadowolenie z oferowanych benefitów znacząco maleje. W miastach do 50 tys. mieszkańców również zauważalny jest spadek o 3,11 p%, co może również oznaczać, że są bardziej tolerancyjni wobec benefitów. Z kolei w grupie mieszkańców największych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców) następuje wzrost negatywnych ocen o 3,64 p%, co potwierdza, że ta grupa staje się coraz bardziej krytyczna wobec benefitów, które mogą nie spełniać oczekiwań.

**Tabela 4.54**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Nieatrakcyjne i Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                      | 22           | 18,49%         | 21,07%         | -2,59p%       | -12,28%      |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                             | 20           | 16,81%         | 19,92%         | -3,11p%       | -15,62%      |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                          | 18           | 15,13%         | 14,71%         | 0,42p%        | 2,82%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                         | 27           | 22,69%         | 21,05%         | 1,64p%        | 7,80%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                       | 32           | 26,89%         | 23,25%         | 3,64p%        | 15,66%       |
| <b>Suma:</b>                                                                 | <b>119</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podsumowując, analiza wskazuje, że mieszkańcy wsi i mniejszych miejscowości są bardziej zadowoleni z benefitów oferowanych przez programy lojalnościowe, co jest widoczne w rosnących pozytywnych ocenach oraz spadkach w odniesieniu do ocen neutralnych i negatywnych. W przeciwnym kierunku podążają mieszkańcy większych miast, którzy zaczynają dostrzegać braki w atrakcyjności nagród, co prowadzi do wzrostu neutralnych i negatywnych opinii. Takie obserwacje prowadzą do wniosku, że programy lojalnościowe powinny dostosować oferty do potrzeb klientów w zależności od miejsca zamieszkania.

Przejdźmy do analizy preferencji dotyczących atrakcyjności benefitów w programach lojalnościowych według poziomu wykształcenia. W pozytywnych ocenach (Tabela 4.55) uczestnicy z wykształceniem średnim odnotowali wzrost o 2,06 p%, co wskazuje na rosnące zadowolenie z oferowanych benefitów. Osoby z wykształceniem zawodowym także wykazują pozytywny trend, z przyrostem 0,88 p%. Z drugiej strony, osoby z wykształceniem wyższym doświadczyły spadku o 2,85 p% - taki wynik oznacza rosnące wymagania wobec programów lojalnościowych.

**Tabela 4.55**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Bardzo atrakcyjne i Atrakcyjne)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                         | 31           | 1,34%          | 1,43%          | -0,09p%       | -6,56%       |
| 2. Średnie                                                            | 890          | 38,43%         | 36,36%         | 2,06p%        | 5,68%        |
| 3. Zawodowe                                                           | 222          | 9,59%          | 8,71%          | 0,88p%        | 10,11%       |
| 4. Wyższe                                                             | 1168         | 50,43%         | 53,28%         | -2,85p%       | -5,34%       |
| 5. Inne (proszę określić)                                             | 5            | 0,22%          | 0,22%          | 0,00p%        | -2,04%       |
| <b>Suma:</b>                                                          | <b>2 316</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W neutralnych ocenach (Tabela 4.56) widoczna jest polaryzacja w postrzeganiu benefitów. Osoby z wykształceniem średnim wykazują spadek o 4,48 p%, co może wskazywać na rosnący krytycyzm wobec oferowanych nagród. Przeciwną sytuację widzimy u osób z wykształceniem



wyższym, które notują wzrost o 6,64 p%, być może zaczynają dostrzegać wartość w programach lojalnościowych, które wcześniej mogły nie spełniać oczekiwań.

**Tabela 4.56**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Średnio i Mało atrakcyjne)**

|                           | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 17           | 1,42%          | 1,43%          | -0,01p%       | -0,69%       |
| 2. Średnie                | 381          | 31,88%         | 36,36%         | -4,48p%       | -12,32%      |
| 3. Zawodowe               | 78           | 6,53%          | 8,71%          | -2,18p%       | -25,02%      |
| 4. Wyższe                 | 716          | 59,92%         | 53,28%         | 6,64p%        | 12,46%       |
| 5. Inne (proszę określić) | 3            | 0,25%          | 0,22%          | 0,03p%        | 13,91%       |
| <b>Suma:</b>              | <b>1 195</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W negatywnych ocenach (Tabela 4.57) osoby z wykształceniem średnim notują zauważamy wzrost negatywnych opinii o 4,81 p%. Podobny proces można zauważyć w przypadku grupy osób z wykształceniem zawodowym – tu notujemy wzrost o 4,74 p%. Natomiast wśród uczestników z wykształceniem wyższym następuje znaczny spadek negatywnych ocen o 11,26 p%, co sugeruje, że ich niezadowolenie z programów lojalnościowych maleje.

**Tabela 4.57**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Nieatrakcyjne i Nie mam zdania)**

|                           | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 4          | 3,36%          | 1,43%          | 1,93p%        | 134,65%      |
| 2. Średnie                | 49         | 41,18%         | 36,36%         | 4,81p%        | 13,24%       |
| 3. Zawodowe               | 16         | 13,45%         | 8,71%          | 4,74p%        | 54,45%       |
| 4. Wyższe                 | 50         | 42,02%         | 53,28%         | -11,26p%      | -21,14%      |
| 5. Inne (proszę określić) | 0          | 0,00%          | 0,22%          | -0,22p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>              | <b>119</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podsumowując, zauważalna jest polaryzacja opinii wśród uczestników z wykształceniem średnim, zawodowym i wyższym, gdzie wzrosty i spadki w różnych kategoriach sugerują różne oczekiwania i zadowolenie z benefitów. Osoby z wykształceniem średnim i zawodowym dzielą się na dwie grupy: zarówno tych bardziej zadowolonych i tych nastawionych bardziej krytycznie do benefitów. Natomiast osoby z wykształceniem wyższym wydają się być bardziej stonowane w ocenie – tu następuje migracja odpowiedzi do grupy neutralnej z grup pozytywnych i negatywnych. Twórcy programów lojalnościowych powinni zatem dostosować oferty do zróżnicowanych oczekiwań.

Podjętą ocenę atrakcyjności benefitów w programach lojalnościowych, możemy zauważyć, że wyniki ukazują istotne różnice w postrzeganiu oferowanych nagród w zależności od statusu zawodowego respondentów. W pozytywnych ocenach (Tabela 4.58) osoby uczące się lub studiuje wykazują wzrost o 0,43 p%, co może sugerować, że benefity są dla nich bardziej atrakcyjne. Osoby pracujące również odnotowują wzrost o 1,17 p%, co może świadczyć o podobnej ocenie oferowanych nagród. Z drugiej strony, osoby na emeryturze doświadczają spadku o 2,25 p%, co sugeruje, że mogą być mniej zadowolone z aktualnych ofert, które nie spełniają ich oczekiwań.

**Tabela 4.58****Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Bardzo atrakcyjne i Atrakcyjne)**

|                                  | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję           | 119          | 5,14%          | 4,71%          | 0,43p%        | 9,07%        |
| 2. Pracuję                       | 1656         | 71,50%         | 70,33%         | 1,17p%        | 1,67%        |
| 3. Prowadzę działalność          | 113          | 4,88%          | 4,93%          | -0,05p%       | -1,06%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 175          | 7,56%          | 9,81%          | -2,25p%       | -22,95%      |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 216          | 9,33%          | 8,68%          | 0,65p%        | 7,48%        |
| 6. Inne (proszę określić)        | 37           | 1,60%          | 1,54%          | 0,05p%        | 3,56%        |
| <b>Suma:</b>                     | <b>2 316</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W ocenach neutralnych (Tabela 4.59) respondenci uczący się notują spadek o 0,78 p%, co potwierdza ich rosnącą migrację do grupy pozytywnie oceniających benefity. Podobnie osoby znajdujące się w grupie pracujących doświadczają niewielkiego spadku o 1,13 p%, co doprowadziło symetrycznie do wzrostu odpowiedzi pozytywnych. Oznacza to, że w obu tych grupach widać przesunięcie struktury na rzecz ocen pozytywnych dotyczących przyznawanych benefitów. Z kolei osoby na emeryturze odnotowują znaczący wzrost neutralnych ocen o 3,58 p%, co wiąże się, ze znaczącym spadkiem odpowiedzi w obszarze pozytywnym (-2,25 p%).

**Tabela 4.59****Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Średnio i Mało atrakcyjne)**

|                                  | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję           | 47           | 3,93%          | 4,71%          | -0,78p%       | -16,51%      |
| 2. Pracuję                       | 827          | 69,21%         | 70,33%         | -1,13p%       | -1,60%       |
| 3. Prowadzę działalność          | 62           | 5,19%          | 4,93%          | 0,26p%        | 5,21%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 160          | 13,39%         | 9,81%          | 3,58p%        | 36,52%       |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 81           | 6,78%          | 8,68%          | -1,90p%       | -21,89%      |
| 6. Inne (proszę określić)        | 18           | 1,51%          | 1,54%          | -0,04p%       | -2,36%       |
| <b>Suma:</b>                     | <b>1 195</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W negatywnych ocenach (Tabela 4.60) obserwujemy kontynuację wcześniejszych zależności. Osoby pracujące wykazują spadek o 11,51 p%. Z kolei osoby na emeryturze obecnie nie pracujące, notują wzrosty w negatywnych opiniach o 7,84 p% i 6,45 p%, co wskazuje na bardziej krytyczne nastawienie do oferty programów lojalnościowych.

**Tabela 4.60****Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Nieatrakcyjne i Nie mam zdania)**

|                                  | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję           | 5          | 4,20%          | 4,71%          | -0,51p%       | -10,81%      |
| 2. Pracuję                       | 70         | 58,82%         | 70,33%         | -11,51p%      | -16,36%      |
| 3. Prowadzę działalność          | 4          | 3,36%          | 4,93%          | -1,57p%       | -31,83%      |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 21         | 17,65%         | 9,81%          | 7,84p%        | 79,94%       |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 18         | 15,13%         | 8,68%          | 6,45p%        | 74,31%       |
| 6. Inne (proszę określić)        | 1          | 0,84%          | 1,54%          | -0,70p%       | -45,53%      |
| <b>Suma:</b>                     | <b>119</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Podsumowując, wśród osób uczących się oraz pracujących obserwujemy wzrost pozytywnych ocen benefitów, podczas gdy osoby na emeryturze oraz obecnie bez stałej wykonywanej pracy stają się bardziej krytyczne. Takie różnice mogą wynikać z faktu, że osoby uczące się i pracujące są często bardziej aktywne w poszukiwaniu i korzystaniu z ofert programów lojalnościowych, co może wpływać na ich pozytywne postrzeganie benefitów. W przeciwieństwie do nich, osoby na emeryturze mogą mieć inne priorytety związane z wydatkami i słabiej angażują się w programy lojalnościowe. W efekcie mają bardziej krytyczne nastawienie do ofert, które nie odpowiadają ich potrzebom. Natomiast osoby bez stałej pracy mogą być bardziej ostrożne w ocenie ofert, co wynika z ograniczeń budżetowych oraz większej wrażliwości na wartość proponowanych nagród.

Analiza preferencji dotyczących atrakcyjności benefitów w programach lojalnościowych w kontekście branży, w której pracują respondenci, z zastosowaniem podziału na trzy grupy: pozytywną, neutralną i negatywną, nie przynosi zauważalnych wahań ani trendów. Oznacza to, że branża nie ma znaczącego wpływu na ocenę oferowanych benefitów. W związku z tym, można stwierdzić, że niezależnie od sektora zatrudnienia, percepcja atrakcyjności benefitów pozostaje na podobnym poziomie. Inne czynniki mogą mieć większe znaczenie w kształtowaniu opinii na temat programów lojalnościowych.

Podobnie wygląda sytuacja, gdy analizujemy obszar zawodowy respondentów; jedynym wyjątkiem są pracownicy fizyczni, którzy w pozytywnych ocenach notują wzrost o 1,08 p%, natomiast w neutralnych spadek o 3,03 p%. Co więcej, w przypadku ocen negatywnych zauważalny jest wzrost o 10,51 p% (liczebność grupy jest bardzo mała w stosunku do pozytywnych ocen). To znaczy, że przynajmniej pracownicy fizyczni mogą być bardziej pozytywnie nastawieni do programów lojalnościowych.

W analizie preferencji dotyczących atrakcyjności benefitów w programach lojalnościowych widoczne są wyraźne różnice między kobietami a mężczyznami. Kobiety częściej oceniają benefity jako atrakcyjne, co może sugerować, że cenią różnorodność nagród i elastyczność w programach lojalnościowych. Z drugiej strony, mężczyźni są bardziej skłonni do neutralnych lub negatywnych ocen, co może wskazywać na zainteresowanie prostszymi, bardziej jednoznacznymi nagrodami.

Pod względem wieku, młodsze osoby, zwłaszcza w przedziale 18-34 lata, wykazują większe zadowolenie z oferowanych nagród. Jest to zrozumiałe, biorąc pod uwagę ich otwartość na bardziej zróżnicowane oferty. Starsze osoby, szczególnie powyżej 55. lat, są bardziej krytyczne wobec benefitów. W przypadku starszych grup, programy lojalnościowe powinny być prostsze i bardziej bezpośrednie, aby realnie odpowiadały potrzebom klientów.

Wykształcenie odgrywa również kluczową rolę w postrzeganiu atrakcyjności programów lojalnościowych. Osoby z wykształceniem wyższym są bardziej krytyczne wobec benefitów, oczekując bardziej zróżnicowanych programów, które dostosowują się do ich potrzeb. Aby skutecznie dotrzeć do różnych grup, marketerzy powinni zróżnicować oferty programów lojalnościowych, uwzględniając poziom wykształcenia klientów.

Pod względem miejsca zamieszkania, osoby z mniejszych miejscowości, szczególnie wsi, częściej oceniają benefity pozytywnie, podczas gdy mieszkańcy dużych miast są





bardziej krytyczni. Może to wynikać z wyższych oczekiwań osób żyjących w miejskich środowiskach, gdzie dostęp do zróżnicowanych ofert jest większy.

#### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Dostosuj ofertę do płci** – Zaoferuj zróżnicowane i elastyczne nagrody dla kobiet, jednocześnie stawiając na prostsze i przejrzyste korzyści dla mężczyzn, aby lepiej odpowiadać na potrzeby i oczekiwania.
2. **Personalizuj oferty według wieku** – Młodsze grupy wiekowe preferują bardziej złożone, dynamiczne oferty, podczas gdy starsze osoby cenią prostotę. Skup się na dostosowywaniu nagród do potrzeb każdej grupy wiekowej.
3. **Zróżnicuj programy według wykształcenia** – Klienci z wyższym wykształceniem oczekują bardziej złożonych nagród, podczas gdy osoby z wykształceniem średnim i zawodowym preferują prostsze i bardziej bezpośrednie korzyści. Uwzględnij różnice w strategii.
4. **Uwzględnij miejsce zamieszkania** – W mniejszych miejscowościach promuj prostsze oferty, które mogą spotkać się z większym entuzjazmem, natomiast dla mieszkańców dużych miast wprowadź bardziej wyrafinowane programy lojalnościowe, które lepiej odpowiadają ich oczekiwaniom.

## Obiecuję przekupywać Cię aż do odejścia – co przyciąga Twoją lojalność?

W analizie programów lojalnościowych istotne jest zrozumienie, jakie benefity przyciągają klientów i wpływają na lojalność wobec marki. Klienci oczekują różnorodnych nagród, które odpowiadają indywidualnym potrzebom i preferencjom. Wyniki badania dotyczące atrakcyjności poszczególnych benefitów w programach lojalnościowych ujawniają, że nie wszystkie oferowane opcje cieszą się równą popularnością.

Wśród dostępnych benefitów (Tabela 4.61), stały rabat na zakupy zajmuje czołową pozycję, co może świadczyć o tym, że klienci preferują prostotę i bezpośrednią wartość nagród. Rabaty są atrakcyjne, ponieważ oferują natychmiastową korzyść, która jest łatwa do zrozumienia i bezpośrednio przekłada się na oszczędności podczas zakupów. Z kolei inne opcje, takie jak większy rabat na jeden produkt czy punkty wymieniane na nagrody, zajmują niższe miejsca w rankingu, co może wskazywać na ich mniejszą atrakcyjność w oczach klientów.

**Tabela 4.61**

| <b>Który z benefitów wydaje Ci się najbardziej atrakcyjny?</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> |
|----------------------------------------------------------------|--------------|----------|
| 1. Stały rabat na zakupy                                       | 1 441        | 39,70%   |
| 2. Większy rabat na jeden produkt                              | 461          | 12,70%   |
| 3. Punkty wymienne na nagrody                                  | 706          | 19,45%   |
| 4. Punkty wymienne na bony                                     | 369          | 10,17%   |
| 5. Cashback                                                    | 406          | 11,18%   |
| 6. Darmowa dostawa                                             | 100          | 2,75%    |



|                                                                       |              |                |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|
| 7. Ekskluzywna oferta niedostępna dla pozostałych "zwykłych" klientów | 71           | 1,96%          |
| 8. Nagroda rzeczowa                                                   | 69           | 1,90%          |
| 9. Inne (proszę określić)                                             | 7            | 0,19%          |
| <b>Suma:</b>                                                          | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> |

Pomimo różnorodności oferowanych benefitów, widzimy że niektóre z nich cieszą się zdecydowanie większym zainteresowaniem. Punkty wymienne na nagrody oraz cashback to propozycje, które zyskują na popularności, jednak nie osiągają poziomu, jaki reprezentuje stały rabat. Klienci mogą być bardziej wymagający w stosunku do programów lojalnościowych, dlatego ważne jest, aby oferty były elastyczne i dostosowane do potrzeb.

Przechodzimy teraz do analizy pięciu najbardziej popularnych benefitów, aby lepiej zrozumieć, co wywołuje lojalność klientów oraz jak różne nagrody wpływają na decyzje zakupowe. W kolejnych punktach raportu będziemy wyjaśniać, dlaczego niektóre benefity są postrzegane jako bardziej atrakcyjne i jakie elementy mogą zwiększyć ich efektywność w przyciąganiu lojalnych klientów.

### Stały rabat – klucz do lojalnego serca

Stały rabat na zakupy to benefit, który cieszy się największą popularnością wśród uczestników programów lojalnościowych. Z danych wynika, że aż 39,70% respondentów wskazało tę formę nagrody jako najbardziej atrakcyjną. To znaczy, że klienci wybierają prostotę i przewidywalność oraz oczekują łatwego dostępu do zniżek podczas codziennych zakupów.

Przechodząc do analizy atrakcyjności benefitu, wyniki wskazują na różnice w ocenie stałego rabatu w kontekście jego atrakcyjności (Tabela 4.62). W przypadku odpowiedzi „bardzo atrakcyjne” odnotowano wzrost o 1,60 p%, co może sugerować, że klienci zyskują coraz większe zaufanie do tego rodzaju benefitów. W kategorii „atrakcyjne” widoczny jest spadek o 2,80 p%, co może wskazywać na rosnącą niezadowoloność wobec poziomów stałego rabatu.

**Tabela 4.62**

**Poziom atrakcyjności benefitu (dla odpowiedzi:  
Stały rabat na zakupy)**

|                                | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|--------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Bardzo atrakcyjne           | 208          | 14,43%         | 12,84%         | 1,60p%        | 12,44%       |
| 2. Atrakcyjne                  | 694          | 48,16%         | 50,96%         | -2,80p%       | -5,50%       |
| 3. Średnio atrakcyjne          | 441          | 30,60%         | 29,06%         | 1,54p%        | 5,30%        |
| 4. Mało atrakcyjne             | 48           | 3,33%          | 3,86%          | -0,53p%       | -13,63%      |
| 5. Nieatrakcyjne               | 9            | 0,62%          | 0,63%          | -0,01p%       | -1,43%       |
| 6. Nie mam zdania na ten temat | 41           | 2,85%          | 2,64%          | 0,20p%        | 7,59%        |
| <b>Suma:</b>                   | <b>1 441</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Jednocześnie, oceny w kategorii „średnio atrakcyjne” wzrosły o 1,54 p%, co może sugerować, że klienci dostrzegają również ograniczenia stałych rabatów i zaczynają postrzegać je jako jedną z wielu opcji, które mogą być dostępne w programach lojalnościowych. W przypadku



odpowiedzi „mało atrakcyjne” i „nieatrakcyjne” widać spadek wskazań o 0,53 p% oraz 0,01 p%, coraz mniej klientów uważa stały rabat za coś, co nie spełnia ich oczekiwań.

Analiza wyników prowadzi do wniosku, że stały rabat na zakupy pozostaje ważnym elementem programów lojalnościowych, ale oczekiwania klientów zaczynają rosnąć. Mimo że stały rabat wciąż zyskuje na popularności, to zmieniające się oceny w innych kategoriach sugerują, że programy powinny dostarczać różnorodne opcje, aby w pełni zaspokoić potrzeby użytkowników.

Preferencje dotyczące stałego rabatu na zakupy ujawniają znaczące różnice między kobietami a mężczyznami (Tabela 4.63). Kobiety oceniły ten benefit pozytywnie w 76,82% przypadków, wzrost o 5,25 p% może oznaczać rosnące zadowolenie z regularnych zniżek. W przypadku mężczyzn, mimo 22,69% pozytywnych ocen, widzimy spadek wskazań o 5,41 p%, co może wynikać bardziej zróżnicowanych oczekiwań.

**Tabela 4.63**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Stały rabat na zakupy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                          | 1107         | 76,82%         | 71,57%         | 5,25p%        | 7,34%        |
| 2. Mężczyzna                                        | 327          | 22,69%         | 28,10%         | -5,41p%       | -19,24%      |
| 3. Inna                                             | 5            | 0,35%          | 0,22%          | 0,13p%        | 57,44%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                              | 2            | 0,14%          | 0,11%          | 0,03p%        | 25,95%       |
| <b>Suma:</b>                                        | <b>1 441</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Możemy zatem jednoznacznie stwierdzić, że kobiety wykazują wyraźną przewagę w preferencjach dotyczących stałego rabatu na zakupy, co podkreśla ich pozytywne nastawienie do benefitu. Mężczyźni, choć nadal stanowią mniejszość w tej grupie, zaczynają dostrzegać braki w ofertach, co może wskazywać na konieczność dostosowania programów do ich oczekiwań. Programy lojalnościowe powinny zatem skupić się na różnicowaniu ofert, aby lepiej zaspokoić potrzeby obu płci.

Analizując preferencje dotyczące stałego rabatu na zakupy w zależności od wieku (Tabela 4.64), widzimy interesujące różnice w ocenach. Młodsza grupa (18-24 lata) wykazuje spadek o 0,44 p%, co może sugerować, że zainteresowanie stałym rabatem maleje, a być może poszukują bardziej różnorodnych form gratyfikacji. Warto jednak zauważyć, że grupa osób w wieku 25-34 lata, stanowiąca największy odsetek, notuje wzrost o 2,05 p%, co wskazuje na większe zadowolenie z tej formy nagrody.

**Tabela 4.64**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Stały rabat na zakupy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                  | 133          | 9,23%          | 9,67%          | -0,44p%       | -4,55%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                  | 529          | 36,71%         | 34,66%         | 2,05p%        | 5,93%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                                  | 352          | 24,43%         | 25,04%         | -0,61p%       | -2,45%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                                  | 220          | 15,27%         | 15,95%         | -0,68p%       | -4,28%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                   | 207          | 14,37%         | 14,68%         | -0,32p%       | -2,17%       |
| <b>Suma:</b>                                        | <b>1 441</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast osoby w przedziale wiekowym 35-44 lata oraz 45-54 lata odnotowują spadki o odpowiednio 0,61 p% i 0,68 p%, co może sugerować, że te grupy są mniej zainteresowane prostotą, jaką oferuje stały rabat. W przypadku najstarszej grupy, czyli osób powyżej 55. lat,



spadek o 0,32 p% nie wskazuje na wyraźne zmiany w preferencjach. Może to sugerować, że starsze osoby preferują bardziej przewidywalne i proste nagrody, jednak ich oceny nie różnią się znacznie od innych grup.

Można zauważyć, że młodsze osoby (25-34 lata) bardziej doceniają stały rabat na zakupy w porównaniu do pozostałych grup wiekowych, podczas gdy młodsze osoby (18-24 lata) oraz osoby starsze wydają się być mniej zainteresowane tym konkretnym benefitem. To może sugerować, że programy lojalnościowe powinny brać pod uwagę zmieniające się oczekiwania różnych grup wiekowych i dostosowywać swoje oferty, aby lepiej odpowiadały ich preferencjom.

Preferencje dotyczące stałego rabatu na zakupy w kontekście stanu cywilnego (Tabela 4.65), uwidaczniają symboliczne zmiany w ocenach. Osoby żonate, zamężne lub żyjące w związkach partnerskich stanowią największy odsetek pozytywnych odpowiedzi z wartością 70,23%, to wzrost o 0,92 p%. Respondenci w tej grupie doceniają stały rabat, być może z uwagi na stabilność finansową, jaką zapewnia regularna zniżka.

**Tabela 4.65**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Stały rabat na zakupy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                     | 1012         | 70,23%         | 69,31%         | 0,92p%        | 1,32%        |
| 2. Kawaler/panna                                            | 329          | 22,83%         | 23,72%         | -0,89p%       | -3,74%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                | 100          | 6,94%          | 6,97%          | -0,03p%       | -0,43%       |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>1 441</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, kawalerowie i panny odnotowują spadek o 0,89 p%, co może wskazywać na mniejsze zainteresowanie stałym rabatem. Taki trend może sugerować, że młodsze osoby są bardziej otwarte na różnorodne formy nagród i mogą preferować bardziej elastyczne rozwiązania. Natomiast wśród rozwiedzionych, zauważalny jest niemal zerowy spadek o 0,03 p%, co wskazuje na neutralne podejście do benefitu.

W analizie preferencji dotyczących stałego rabatu na zakupy w kontekście miejsca zamieszkania (Tabela 4.58) dostrzegamy pewne fluktuacje, które nie wskazują na wyraźny trend. Mieszkańcy wsi odnotowali minimalny spadek o 0,12 p%, co sugeruje stabilne, lecz nieco mniejsze zainteresowanie benefitem. W miastach do 50 tys. mieszkańców zauważalny jest wzrost o 0,55 p%, co może wskazywać na rosnące zainteresowanie stałym rabatem w tej grupie.

**Tabela 4.66**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Stały rabat na zakupy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                             | 302          | 20,96%         | 21,07%         | -0,12p%       | -0,55%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                    | 295          | 20,47%         | 19,92%         | 0,55p%        | 2,78%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                 | 198          | 13,74%         | 14,71%         | -0,97p%       | -6,60%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                | 278          | 19,29%         | 21,05%         | -1,75p%       | -8,34%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                              | 368          | 25,54%         | 23,25%         | 2,29p%        | 9,84%        |
| <b>Suma:</b>                                                        | <b>1 441</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast w miastach 50-100 tys. mieszkańców oraz w miastach 100-500 tys. mieszkańców występują spadki odpowiednio o 0,97 p% i 1,75 p%. Takie zmiany mogą sugerować, że



mieszkańcy tych obszarów są bardziej wymagający lub mniej zadowoleni z oferty, co wpływa na ich ocenę stałego rabatu. Z kolei mieszkańcy największych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców) wykazują największy wzrost o 2,29 p%, być może ta grupa bardziej docenia stałe rabaty jako korzystne rozwiązanie w ramach programów lojalnościowych. Może to wynikać z szerokości oferty dostępnej w dużych miastach oraz wysokości wydatków per capita; w rezultacie, stały rabat w dużych aglomeracjach może być odbierany bardziej pozytywnie.

Preferencje dotyczące stałego rabatu na zakupy w kontekście wykształcenia (Tabela 4.67) prowadzą do ciekawych wniosków. Osoby z wykształceniem podstawowym wykazują spadek o 0,18 p%, spadek zainteresowania tą formą nagrody może wynikać z ograniczonej wartości stałego rabatu w codziennych wydatkach. W grupie ze średnim wykształceniem zaobserwowano spadek o 1,67 p%, co może wskazywać na rosnącą potrzebę zróżnicowanych benefitów, które lepiej odpowiadają oczekiwaniom. Osoby z wykształceniem zawodowym również odnotowują spadek o 0,72 p%, przedstawiciele tej grupy mogą poszukiwać bardziej kompleksowych programów lojalnościowych.

**Tabela 4.67**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Stały rabat na zakupy)**

|                           | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 18           | 1,25%          | 1,43%          | -0,18p%       | -12,80%      |
| 2. Średnie                | 500          | 34,70%         | 36,36%         | -1,67p%       | -4,58%       |
| 3. Zawodowe               | 115          | 7,98%          | 8,71%          | -0,72p%       | -8,32%       |
| 4. Wyższe                 | 803          | 55,73%         | 53,28%         | 2,45p%        | 4,59%        |
| 5. Inne (proszę określić) | 5            | 0,35%          | 0,22%          | 0,13p%        | 57,44%       |
| <b>Suma:</b>              | <b>1 441</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast w grupie osób z wykształceniem wyższym zauważalny jest wzrost o 2,45 p%, co wskazuje na większe zainteresowanie stałym rabatem. Może to wynikać z wyższych kwot wydatków, gdzie stały rabat przekłada się na znaczące korzyści finansowe.

Analiza preferencji dotyczących stałego rabatu na zakupy w kontekście sytuacji zawodowej (Tabela 4.68) ujawnia ciekawe tendencje. Osoby uczące się lub studiujące odnotowały wzrost o 1,05 p%, co sugeruje, że ta grupa dostrzega wartość stałego rabatu jako korzystnej formy nagradzania, która może wspierać ograniczony budżet.

**Tabela 4.68**

**Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Stały rabat na zakupy)**

|                                  | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję           | 83           | 5,76%          | 4,71%          | 1,05p%        | 22,27%       |
| 2. Pracuję                       | 995          | 69,05%         | 70,33%         | -1,28p%       | -1,82%       |
| 3. Prowadzę działalność          | 70           | 4,86%          | 4,93%          | -0,07p%       | -1,49%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 145          | 10,06%         | 9,81%          | 0,26p%        | 2,60%        |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 121          | 8,40%          | 8,68%          | -0,28p%       | -3,24%       |
| 6. Inne (proszę określić)        | 27           | 1,87%          | 1,54%          | 0,33p%        | 21,46%       |
| <b>Suma:</b>                     | <b>1 441</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie pracujących zauważono spadek o 1,28 p%, co może świadczyć o większych oczekiwaniach wobec programów lojalnościowych oraz potrzebie bardziej zróżnicowanych



benefitów, które lepiej odpowiadają stylowi życia. Osoby prowadzące działalność gospodarczą, obecnie niepracujące oraz będące na emeryturze również wykazują minimalne zmiany, co może wskazywać na brak znaczących preferencji wobec tej formy nagród.

W przypadku analizy preferencji dotyczących stałego rabatu na zakupy w kontekście branży, w której pracują respondenci, wyniki wskazują na minimalne wahania oraz niewielką liczebność grup. W wyniku tak małych różnic w procentowych ocenach możemy uznać, iż ten czynnik nie ma istotnego wpływu na preferencje dotyczące benefitów. W rezultacie, brak zauważalnych zmian sugeruje, że branża nie odgrywa kluczowej roli w kształtowaniu opinii na temat stałego rabatu.

Podobnie, analiza preferencji dotyczących stałego rabatu na zakupy w kontekście obszaru zawodowego respondentów również wskazuje na minimalne wahania, wyniki nie mają więc istotności statystycznej. Obszar zawodowy nie odgrywa zatem znaczącej roli w kształtowaniu opinii o atrakcyjności stałego rabatu.

Stały rabat na zakupy cieszy się dużą popularnością, szczególnie wśród kobiet oraz osób w wieku 25-34 lata. Klienci cenią tę formę nagrody za prostotę i łatwość w korzystaniu, przez co stały rabat często staje się kluczowym elementem ich lojalności wobec marki. Widać jednak pewne różnice w ocenach: w przeciwieństwie do kobiet, mężczyźni zaczynają przejawiać mniejsze zainteresowanie stałym rabatem, oczekując bardziej zróżnicowanych opcji. Starsze osoby natomiast są bardziej skłonne korzystać z przewidywalnych, stałych rabatów, ale ich zadowolenie nie rośnie tak dynamicznie, jak w młodszych grupach.

Co ciekawe, osoby z wyższym wykształceniem oraz mieszkańcy dużych miast wyraźnie doceniają stałe rabaty, prawdopodobnie z uwagi na większe, regularne wydatki, gdzie zniżka procentowa może przynieść znaczące korzyści finansowe. Z kolei osoby z wykształceniem średnim i zawodowym, a także mieszkańcy mniejszych miejscowości wykazują nieco mniejsze zainteresowanie stałymi rabatami, poszukując bardziej zróżnicowanych benefitów w programach lojalnościowych.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Dostosuj rabaty do płci i wieku** – Skoncentruj się na promocji stałych rabatów wśród kobiet i młodszych klientów (25-34 lata), dla których są one najbardziej atrakcyjne. Jednocześnie rozważ wprowadzenie bardziej elastycznych opcji nagradzania skierowanych do mężczyzn oraz osób starszych, które poszukują innych form gratyfikacji.
2. **Segmentuj oferty według wykształcenia** – Osoby z wyższym wykształceniem wyraźnie doceniają stałe rabaty, więc warto kierować oferty do tej grupy, podkreślając korzyści finansowe wynikające z regularnych zniżek.
3. **Dostosuj oferty do miejsca zamieszkania** – Mieszkańcy dużych miast chętniej korzystają ze stałych rabatów, warto uwzględnić to w strategii komunikacyjnej, szczególnie w aglomeracjach, gdzie konsumenci mają wyższe koszty życia i większe potrzeby związane z oszczędnościami.



## Większy rabat na jeden produkt – smakowita okazja

Większy rabat na jeden produkt to benefit, który zdobył 12,7% poparcia wśród respondentów, co wskazuje na jego znaczenie w programach lojalnościowych. Chociaż nie jest tak popularny jak stały rabat na zakupy, jego atrakcyjność przyciąga uwagę. Klienci mogą postrzegać go jako okazję do oszczędności na konkretnych produktach. W dobie rosnącej konkurencji na rynku, programy lojalnościowe muszą dostosowywać oferty, aby zaspokoić zróżnicowane potrzeby klientów. Większy rabat na jeden produkt może być kluczowym elementem w budowaniu lojalności.

**Tabela 4.69**

**Poziom atrakcyjności benefitu (dla odpowiedzi: Większy rabat na jeden produkt)**

|                                | Ilość | %       | %       | Δp%     | Δ%      |
|--------------------------------|-------|---------|---------|---------|---------|
| 1. Bardzo atrakcyjne           | 48    | 10,41%  | 12,84%  | -2,43p% | -18,89% |
| 2. Atrakcyjne                  | 265   | 57,48%  | 50,96%  | 6,52p%  | 12,79%  |
| 3. Średnio atrakcyjne          | 126   | 27,33%  | 29,06%  | -1,73p% | -5,96%  |
| 4. Mało atrakcyjne             | 13    | 2,82%   | 3,86%   | -1,04p% | -26,88% |
| 5. Nieatrakcyjne               | 3     | 0,65%   | 0,63%   | 0,02p%  | 2,71%   |
| 6. Nie mam zdania na ten temat | 6     | 1,30%   | 2,64%   | -1,34p% | -50,79% |
| Suma:                          | 461   | 100,00% | 100,00% | 0,00p%  | 0,00%   |

Wyniki analizy poziomu atrakcyjności tego benefitu (Tabela 4.69) pokazują, że 10,41% respondentów oceniło go jako „bardzo atrakcyjny,” co stanowi spadek o 2,43 p% w porównaniu do ogółu badanych. Z kolei 57,48% uczestników uznało go za „atrakcyjny,” co wskazuje na wzrost o 6,52 p%. Osoby dostrzegające korzyści z rabatu na jeden produkt, są bardziej skłonne do doceniania jego wartości, co kontrastuje z innymi kategoriami odpowiedzi. W grupie „średnio atrakcyjne” obserwujemy spadek o 1,73 p%, a wśród „mało atrakcyjnych” również zauważalny jest spadek o 1,04 p%. Ostatecznie, w kategoriach „nieatrakcyjne” i „nie mam zdania” również występują niewielkie zmiany, co potwierdza, że osoby oceniające ten benefit pozytywnie, cenią go bardziej, podczas gdy inne odpowiedzi wskazują na większy krytycyzm.

Wyniki dotyczące preferencji płci w kontekście większego rabatu na jeden produkt (Tabela 4.70) wskazują na interesujące zmiany jego w postrzeganiu. Kobiety, które oceniły ten rabat, stanowią 63,56% respondentów, co oznacza spadek o 8,01 p%. Taki trend może sugerować, że kobiety zaczynają być mniej zainteresowane tym rodzajem oferty.

**Tabela 4.70**

**Płeć (dla odpowiedzi: Większy rabat na jeden produkt)**

|                        | Ilość | %       | %       | Δp%     | Δ%       |
|------------------------|-------|---------|---------|---------|----------|
| 1. Kobieta             | 293   | 63,56%  | 71,57%  | -8,01p% | -11,20%  |
| 2. Mężczyzna           | 167   | 36,23%  | 28,10%  | 8,13p%  | 28,92%   |
| 4. Wolę nie odpowiadać | 1     | 0,22%   | 0,22%   | 0,00p%  | -1,57%   |
| 3. Inna                | 0     | 0,00%   | 0,11%   | -0,11p% | -100,00% |
| Suma:                  | 461   | 100,00% | 100,00% | 0,00p%  | 0,00%    |

Z kolei mężczyźni wykazują wyraźne zainteresowanie tym benefitem, osiągając 36,23% pozytywnych ocen, co stanowi wzrost o 8,13 p%. Taka zmian na plus może sugerować, że są



bardziej skłonni docenić duże obniżki na konkretne produkty, co czyni rabat atrakcyjną formą nagrody. Wniosek z tego taki, by programy lojalnościowe bardziej skoncentrowały działania marketingowe na tej grupie, komunikując im korzyści związane z większymi rabatami na wybrane produkty.

Wyniki analizy wieku (Tabela 4.71) ujawniają interesujące różnice w postrzeganiu tego benefitu w różnych przedziałach wiekowych. Młodsza grupa (18-24 lata) odnotowała spadek o 2,51 p%, co oznacza, że staje się mniej zainteresowana ofertą rabatu na pojedynczy produkt.

**Tabela 4.71**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Większy rabat na jeden produkt)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                           | 33           | 7,16%          | 9,67%          | -2,51p%       | -25,97%      |
| 2. Od 25 do 34 lat                                           | 132          | 28,63%         | 34,66%         | -6,02p%       | -17,38%      |
| 3. Od 35 do 44 lat                                           | 117          | 25,38%         | 25,04%         | 0,34p%        | 1,35%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                           | 90           | 19,52%         | 15,95%         | 3,57p%        | 22,40%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                            | 89           | 19,31%         | 14,68%         | 4,62p%        | 31,48%       |
| <b>Suma:</b>                                                 | <b>461</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przeciwieństwie do młodszych użytkowników, starsze osoby wykazują znaczące wzrosty w pozytywnych ocenach benefitu. Osoby w wieku 45-54 lata osiągnęły wzrost o 3,57 p%, a grupa powyżej 55. lat odnotowała wzrost o 4,62 p%. To może sugerować, że starsi klienci postrzegają większy rabat na jeden produkt jako korzystny sposób na oszczędzanie. Wzrost zadowolenia może być wynikiem większej wartości, jaką przypisują rabatom w kontekście wydatków.

Analiza dotycząca stanu cywilnego nie wykazuje istotnych różnic. Wahania w ocenach są minimalne i nie przynoszą zauważalnych trendów, co sugeruje, że stan cywilny nie ma kluczowego wpływu na postrzeganie benefitu. Niezależnie od statusu, respondenci są w zasadzie jednolici w ocenie, co może sugerować, że potrzeby związane z rabatami są bardziej uniwersalne niż zależne od sytuacji życiowej.

Preferencje dotyczące większego rabatu na jeden produkt w programach lojalnościowych w zależności od miejsca zamieszkania pokazują interesujące różnice (Tabela 4.72). Mieszkańcy średnich miast (100-500 tys. mieszkańców) wykazują wyraźną preferencję dla benefitu, co potwierdza wzrost o 2,60 p%. To znaczy, że oferta rabatów jest dla tej grupy bardziej atrakcyjna i odpowiada ich oczekiwaniom. Z drugiej strony, mieszkańcy wsi oraz w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców notują spadki w preferencjach odpowiednio 3,07 p% i 1,12 p%.

**Tabela 4.72**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Większy rabat na jeden produkt)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Wieś                                                                      | 83           | 18,00%   | 21,07%   | -3,07p%    | -14,57%   |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                             | 98           | 21,26%   | 19,92%   | 1,34p%     | 6,73%     |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                          | 69           | 14,97%   | 14,71%   | 0,26p%     | 1,75%     |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                         | 109          | 23,64%   | 21,05%   | 2,60p%     | 12,34%    |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                       | 102          | 22,13%   | 23,25%   | -1,12p%    | -4,84%    |





**Suma: 461 100,00% 100,00% 0,00p% 0,00%**

Mieszkańcy miast do 50 tys. mieszkańców również odnotowali niewielki wzrost o 1,34 p%, co może wskazywać na rosnącą akceptację dla większych rabatów. Takie zróżnicowanie w ocenach w zależności od miejsca zamieszkania sugeruje, że programy lojalnościowe powinny uwzględniać lokalne preferencje i dostosowywać oferty do różnych grup demograficznych.

Wyniki dotyczące preferencji dla większego rabatu na jeden produkt w zależności od wykształcenia wskazują na interesujący trend (Tabela 4.73). Osoby z wykształceniem średnim i zawodowym odnotowały wzrost preferencji, odpowiednio o 2,03 p% i 1,92 p%. Z kolei u respondentów z wykształceniem wyższym notujemy spadek o 4,04 p%.

**Tabela 4.73**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Większy rabat na jeden produkt)**

|                           | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 7          | 1,52%          | 1,43%          | 0,09p%        | 6,00%        |
| 2. Średnie                | 177        | 38,39%         | 36,36%         | 2,03p%        | 5,59%        |
| 3. Zawodowe               | 49         | 10,63%         | 8,71%          | 1,92p%        | 22,10%       |
| 4. Wyższe                 | 227        | 49,24%         | 53,28%         | -4,04p%       | -7,58%       |
| 5. Inne (proszę określić) | 1          | 0,22%          | 0,22%          | 0,00p%        | -1,57%       |
| <b>Suma:</b>              | <b>461</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Można postawić hipotezę, że osoby z wykształceniem średnim i zawodowym mogą być bardziej skłonne do korzystania z rabatów, ponieważ są w fazie budowania niezależności finansowej i bardziej oszczędne. W tej grupie może dominować chęć maksymalizacji wartości zakupów, co zwiększa atrakcyjność rabatów. Natomiast osoby z wykształceniem wyższym, które mogą mieć stabilniejsze źródła dochodu, mogą być mniej zainteresowane rabatami na pojedyncze produkty. Mogą preferować zróżnicowane benefity lub programy lojalnościowe, które oferują inne formy wartości, takie jak ekskluzywne oferty czy nagrody.

Analiza preferencji dotyczących większego rabatu na jeden produkt w kontekście sytuacji zawodowej również ujawnia ciekawe różnice (Tabela 4.74). Osoby na emeryturze odnotowały wzrost o 3,42 p%, co sugeruje, że ta grupa jest bardziej zainteresowana korzystaniem z promocji. Może to wynikać z faktu, że emeryci często dysponują ograniczonym budżetem, co sprawia, że są bardziej skłonni do podejmowania decyzji zakupowych opartych na dostępnych akcjach promocyjnych.

**Tabela 4.74**

**Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Większy rabat na jeden produkt)**

|                                  | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję           | 15         | 3,25%          | 4,71%          | -1,46p%       | -30,93%      |
| 2. Pracuję                       | 322        | 69,85%         | 70,33%         | -0,48p%       | -0,69%       |
| 3. Prowadzę działalność          | 19         | 4,12%          | 4,93%          | -0,81p%       | -16,42%      |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 61         | 13,23%         | 9,81%          | 3,42p%        | 34,92%       |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 39         | 8,46%          | 8,68%          | -0,22p%       | -2,51%       |
| 6. Inne (proszę określić)        | 5          | 1,08%          | 1,54%          | -0,46p%       | -29,69%      |
| <b>Suma:</b>                     | <b>461</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Z kolei osoby uczące się, studiujące oraz prowadzące działalność gospodarczą doświadczyły spadków w preferencjach, odpowiednio o 1,46 p% i 0,81 p%. Młodszy klienci, choć mogą być bardziej elastyczni w podejściu do zakupów, niekoniecznie szukają jedynie pojedynczych rabatów na produkty. Osoby pracujące również notują minimalny spadek o 0,48 p%, co może wskazywać na większe zainteresowanie innymi formami benefitów, które oferują zróżnicowane nagrody.

Preferencje dotyczące większego rabatu na jeden produkt różnią się w zależności od branży, w której pracują respondenci (Tabela 4.75). Najbardziej znaczące zmiany dotyczą sektora transportu i komunikacji, gdzie pozytywne oceny wzrosły o 2,28 p%, co może sugerować, że pracownicy tej branży doceniają rabaty na pojedyncze produkty i mogą być bardziej otwarci na korzystanie z promocji. Może to wynikać z ich stylu życia oraz potrzeby oszczędności w codziennych wydatkach.

**Tabela 4.75**

| <b>Branża (dla odpowiedzi: Większy rabat na jeden produkt)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                              | 43           | 12,61%         | 11,79%         | 0,82p%        | 6,95%        |
| 02. Edukacja                                                   | 24           | 7,04%          | 6,85%          | 0,19p%        | 2,79%        |
| 03. Finanse i ubezpieczenia                                    | 20           | 5,87%          | 8,17%          | -2,30p%       | -28,17%      |
| 04. Handel                                                     | 36           | 10,56%         | 12,67%         | -2,11p%       | -16,67%      |
| 05. Gastronomia                                                | 6            | 1,76%          | 2,53%          | -0,77p%       | -30,36%      |
| 06. Nieruchomości                                              | 4            | 1,17%          | 1,57%          | -0,40p%       | -25,50%      |
| 07. Opieka zdrowotna                                           | 16           | 4,69%          | 4,76%          | -0,07p%       | -1,43%       |
| 08. Turystyka                                                  | 4            | 1,17%          | 1,72%          | -0,55p%       | -31,84%      |
| 09. Rozrywka                                                   | 4            | 1,17%          | 1,06%          | 0,11p%        | 10,47%       |
| 10. Transport i komunikacja                                    | 26           | 7,62%          | 5,35%          | 2,28p%        | 42,62%       |
| 11. Technologia                                                | 18           | 5,28%          | 4,98%          | 0,30p%        | 6,00%        |
| 12. Lifestyle                                                  | 3            | 0,88%          | 0,51%          | 0,37p%        | 71,62%       |
| 13. Rolnictwo                                                  | 8            | 2,35%          | 1,35%          | 0,99p%        | 73,16%       |
| 14. Przemysł                                                   | 48           | 14,08%         | 11,02%         | 3,05p%        | 27,72%       |
| 15. Usługi                                                     | 58           | 17,01%         | 15,82%         | 1,19p%        | 7,53%        |
| 16. Inna (proszę określić)                                     | 23           | 6,74%          | 9,85%          | -3,11p%       | -31,52%      |
| <b>Suma:</b>                                                   | <b>341</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W sektorze technologii również odnotowano wzrost o 0,30 p%, co może wskazywać na rosnącą akceptację dla ofert rabatowych w tej grupie. Pracownicy z branży rolniczej wykazali wzrost o 0,99 p%, również dostrzegając wartość w ofertach rabatowych.

Z kolei w branży gastronomicznej, finansowej i ubezpieczeniowej zauważono znaczące spadki w preferencjach, odpowiednio o 0,77 p%, 2,30 p% i 2,11 p%. W szczególności w sektorze finansowym i ubezpieczeniowym, spadek może sugerować, że pracownicy są bardziej krytyczni wobec oferowanych rabatów, być może z uwagi na oczekiwania dotyczące bardziej kompleksowych benefitów.

W analizie preferencji dotyczących większego rabatu na jeden produkt w zależności od obszaru zawodowego, zauważalne są interesujące zmiany, które mogą wpływać na decyzje



zakupowe (Tabela 4.76). Największy wzrost o 3,72 p% odnotowano wśród pracowników administracji, co sugeruje, że ta grupa szczególnie docenia takie oferty. Może to wynikać z codziennych potrzeb oraz oczekiwań wobec programów lojalnościowych, które powinny odpowiadać na konkretne wymagania.

**Tabela 4.76**

**Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Większy rabat na jeden produkt)**

|                                   | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                 | 78         | 22,87%         | 19,15%         | 3,72p%        | 19,44%       |
| 02. Sprzedaż                      | 29         | 8,50%          | 8,46%          | 0,05p%        | 0,54%        |
| 03. Obsługa klienta               | 71         | 20,82%         | 21,24%         | -0,42p%       | -1,96%       |
| 04. Marketing / PR                | 2          | 0,59%          | 2,01%          | -1,43p%       | -70,88%      |
| 05. IT                            | 17         | 4,99%          | 4,36%          | 0,63p%        | 14,41%       |
| 06. HR                            | 7          | 2,05%          | 2,64%          | -0,58p%       | -22,14%      |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 69         | 20,23%         | 19,22%         | 1,01p%        | 5,26%        |
| 08. Jestem właścicielem           | 11         | 3,23%          | 3,99%          | -0,77p%       | -19,18%      |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 24         | 7,04%          | 7,03%          | 0,01p%        | 0,11%        |
| 10. Inne (proszę określić)        | 33         | 9,68%          | 11,90%         | -2,22p%       | -18,68%      |
| <b>Suma:</b>                      | <b>341</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Pracownicy w obszarze IT także wykazali wzrost o 0,63 p%, co znaczy, że są otwarci na korzystanie z rabatów, które mogą przynieść dodatkowe oszczędności. Warto zauważyć, że w grupie pracowników fizycznych zmiana wyniosła 1,01 p%, co potwierdza ich zainteresowanie promocyjnymi ofertami na pojedyncze produkty.

Z drugiej strony, w sektorze marketingu oraz HR zauważalny jest spadek, odpowiednio o -1,43 p% i -0,58 p%. Znacznie niższe zainteresowanie rabatami w tych obszarach może wynikać z wyższych oczekiwań wobec benefitów, które powinny być bardziej zróżnicowane i elastyczne, a nie ograniczać się tylko do jednego rodzaju rabatu.

Większy rabat na jeden produkt, mimo że nie jest tak popularny jak stały rabat, cieszy się uznaniem wśród 12,7% respondentów. Jego główną zaletą jest możliwość uzyskania znacznej oszczędności na konkretnym produkcie, co może przekonać klientów do dokonywania większych zakupów. Ciekawe jest jednak, że zainteresowanie tym benefitem jest różne w zależności od płci i wieku. Kobiety zaczynają wykazywać mniejsze zainteresowanie tego typu ofertami, natomiast mężczyźni zdecydowanie doceniają większy rabat na jeden produkt, co może sugerować potrzebę ukierunkowania działań marketingowych na tę grupę.

Analizując preferencje w zależności od miejsca zamieszkania, zauważamy, że mieszkańcy większych miast są mniej zainteresowani tym benefitem, co może wynikać z ich większych oczekiwań wobec programów lojalnościowych. Z kolei osoby z mniejszych i średnich miast wykazują większe zainteresowanie ofertami, to wskazuje na potrzebę dostosowania strategii marketingowych do lokalnych preferencji. W przypadku wykształcenia, osoby z wykształceniem średnim i zawodowym bardziej doceniają większy rabat na jeden produkt, podczas gdy osoby z wyższym wykształceniem stają się bardziej krytyczne, oczekując bardziej złożonych ofert.



### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Skieruj oferty do mężczyzn** – Mężczyźni wykazują rosnące zainteresowanie większymi rabatami na pojedyncze produkty, dlatego warto uwzględnić ich preferencje w kampaniach marketingowych, oferując spersonalizowane promocje.
2. **Dostosuj strategię do wykształcenia** – Osoby z wykształceniem średnim i zawodowym bardziej cenią ten typ rabatu, co może wynikać z większej troski o budżet. Warto rozważyć kampanie skierowane do tej grupy z ofertami większych zniżek na konkretne produkty.
3. **Lokalne dostosowanie ofert** – W mniejszych i średnich miastach większe rabaty na produkty są doceniane bardziej, dlatego programy lojalnościowe powinny uwzględniać lokalne preferencje i dostosować komunikację do miejsca zamieszkania.

### Punkty wymienne na nagrody – gra, która się opłaca

Programy lojalnościowe oferujące punkty wymienne na nagrody zdobywają serca klientów na całym świecie. Nie ma w tym nic dziwnego, ponieważ możliwość zbierania punktów, które później można wymienić na atrakcyjne nagrody sprawia, że zakupy przynoszą więcej satysfakcji. Wydaje się, że każdy z nas zna smak przyjemności, gdy po dłuższym czasie gromadzenia punktów, może wymienić je na coś wyjątkowego, jak kawa w ulubionej kawiarni czy hot dog na stacji benzynowej.

Z danych wynika, że punkty wymienne na nagrody zajmują drugie miejsce w rankingu preferencji klientów, zdobywając aż 19,45% głosów. W porównaniu do innych benefitów, ich popularność jasno wskazuje na to, że konsumenci są skłonni angażować się w programy lojalnościowe, które oferują taką formę gratyfikacji. Stąd wniosek jak ważne jest dla klientów poczucie, że ich lojalność jest nagradzana w sposób, który daje im wybór i elastyczność.

Przechodząc do dalszych analiz, warto zwrócić uwagę, że wysoka atrakcyjność punktów wymiennych na nagrody nie tylko przyciąga klientów, ale również skłania ich do dłuższego pozostawania w programie. Oczekiwania związane z wymianą punktów na nagrody mogą stwarzać dla klientów większe motywacje do zakupów, co wpływa na ich ogólną satysfakcję. Teraz przejdźmy do analizy poziomu atrakcyjności tego benefitu w kontekście odpowiedzi respondentów.

**Tabela 4.77**

#### Poziom atrakcyjności benefitu (dla odpowiedzi:

| Punkty wymienne na nagrody | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|----------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| 1. Bardzo atrakcyjne       | 111   | 15,72% | 12,84% | 2,88p%  | 22,47%  |
| 2. Atrakcyjne              | 378   | 53,54% | 50,96% | 2,58p%  | 5,06%   |
| 3. Średnio atrakcyjne      | 177   | 25,07% | 29,06% | -3,99p% | -13,74% |



|                                |            |                |                |               |              |
|--------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 4. Mało atrakcyjne             | 21         | 2,97%          | 3,86%          | -0,88p%       | -22,88%      |
| 5. Nieatrakcyjne               | 2          | 0,28%          | 0,63%          | -0,35p%       | -55,29%      |
| 6. Nie mam zdania na ten temat | 17         | 2,41%          | 2,64%          | -0,24p%       | -8,95%       |
| <b>Suma:</b>                   | <b>706</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Wyniki dotyczące poziomu atrakcyjności punktów wymiennych na nagrody (Tabela 4.77) pokazują, że 15,72% respondentów oceniło je jako „bardzo atrakcyjne,” co stanowi wzrost o 2,88 p% w porównaniu do wcześniejszych wyników. Taki wzrost wskazuje na rosnące uznanie dla tego typu nagród, które są nie tylko popularne, ale również cenione przez użytkowników. Klienci wydają się coraz bardziej świadomi wartości, jaką niosą ze sobą punkty lojalnościowe, co przekłada się na pozytywne postrzeganie programów lojalnościowych. W kategorii „atrakcyjne” odpowiedzi zauważono wzrost o 2,58 p%, co wskazuje na to, że klienci są skłonni oceniać punkty wymienne jako satysfakcjonującą formę nagradzania. Wzrost ten oznaczać, że klienci postrzegają benefity jako bardziej elastyczne i dostosowane do indywidualnych potrzeb.

Podsumowując, punkty wymienne na nagrody są postrzegane jako atrakcyjna forma wynagradzania lojalności klientów. Wysokie wyniki w kategorii „bardzo atrakcyjne” oraz „atrakcyjne” potwierdzają, że klienci doceniają możliwość wymiany punktów na nagrody, co czyni ten benefit istotnym elementem skutecznych programów lojalnościowych.

Preferencje dotyczące punktów wymiennych na nagrody ukazują interesujące różnice między płciami. W analizie wyników (Tabela 4.78) widoczny jest spadek o 5,14 p% wśród kobiet, co może sugerować, że ich zainteresowanie benefitem jest mniejsze. Kobiety, mogą być bardziej wymagające lub poszukują alternatywnych nagród, co wskazuje na rosnące oczekiwania wobec programów lojalnościowych.

**Tabela 4.78**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Punkty wymienne na nagrody)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                               | 469          | 66,43%         | 71,57%         | -5,14p%       | -7,18%       |
| 2. Mężczyzna                                             | 235          | 33,29%         | 28,10%         | 5,19p%        | 18,46%       |
| 3. Inna                                                  | 1            | 0,14%          | 0,22%          | -0,08p%       | -35,73%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                   | 1            | 0,14%          | 0,11%          | 0,03p%        | 28,54%       |
| <b>Suma:</b>                                             | <b>706</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, mężczyźni wykazali wzrost o 5,19 p%, co może oznaczać, że ta grupa docenia elastyczność i konkretne korzyści, jakie niosą ze sobą punkty wymienne. Takie różnice w postrzeganiu mogą sugerować, że programy lojalnościowe powinny dostosować oferty i komunikację, aby lepiej odpowiadały na potrzeby obu płci.

Analiza wyników (Tabela 4.79) dotyczących punktów wymiennych na nagrody wskazuje na interesujące różnice w preferencjach w zależności od wieku. Młodsza grupa (18-24 lata) odnotowała wzrost o 1,38 p%, co znaczy, że młodzi dorośli zaczynają dostrzegać wartość w wymiennych punktach. Może to wynikać z ich nowych doświadczeń zakupowych, rosnącej świadomości oferty lojalnościowej, jak również z chęci korzystania z bardziej bezpośrednich nagród.

**Tabela 4.79**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Punkty wymienne na</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
|-------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|

**nagrody)**

|                    |            |                |                |               | 14,26        |
|--------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat | 78         | 11,05%         | 9,67%          | 1,38p%        | %            |
| 2. Od 25 do 34 lat | 222        | 31,44%         | 34,66%         | -3,21p%       | -9,27%       |
| 3. Od 35 do 44 lat | 180        | 25,50%         | 25,04%         | 0,45p%        | 1,81%        |
| 4. Od 45 do 54 lat | 115        | 16,29%         | 15,95%         | 0,34p%        | 2,12%        |
| 5. Powyżej 55 lat  | 111        | 15,72%         | 14,68%         | 1,04p%        | 7,08%        |
| <b>Suma:</b>       | <b>706</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Jednak również w grupie wiekowej 25-34 lata zauważalny jest spadek o 3,21 p%, co może sugerować, że młodsze pokolenie, które weszło w dorosłość i aktywność zawodową, staje się bardziej wymagające jeśli chodzi o benefity. Możliwe, że młodsze osoby zraziły się do punktów wymiennych na nagrody, gdyż nie odpowiadają ich potrzebom lub oczekiwaniom. Warto obserwować ten trend w kolejnych latach, ponieważ może wskazywać na zmieniające się preferencje dotyczące programów lojalnościowych w miarę, jak młodsze pokolenia nabierają doświadczenia na rynku.

Wyniki dotyczące punktów wymiennych na nagrody (Tabela 4.80) pokazują ciekawe tendencje w postrzeganiu tego benefitu przez różne grupy stanów cywilnych. 70,68% osób żyjących w związkach pozytywnie ocenia ten benefit; wzrost o 1,37 p% oznacza, że doceniają one możliwość wymiany punktów na nagrody.

**Tabela 4.80****Stan cywilny (dla odpowiedzi: Punkty wymienne na nagrody)**

|                                         | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim | 499        | 70,68%         | 69,31%         | 1,37p%        | 1,97%        |
| 2. Kawaler/panna                        | 165        | 23,37%         | 23,72%         | -0,35p%       | -1,47%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona            | 42         | 5,95%          | 6,97%          | -1,02p%       | -14,64%      |
| <b>Suma:</b>                            | <b>706</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przeciwieństwie do tego, grupa żyjąca samotnie notuje spadek o 0,35 p%, młodsze osoby mogą być bardziej krytyczne wobec punktów wymiennych na nagrody lub preferują inne formy benefitu. Programy lojalnościowe powinny uwzględnić różnice w preferencjach w zależności od stanu cywilnego, koncentrując się na ofertach, które lepiej odpowiadają potrzebom różnych grup odbiorców.

Analiza wyników związanych z wymianą punktów na nagrody (Tabela 4.81) ujawnia interesujące różnice w preferencjach w zależności od miejsca zamieszkania. Mieszkańcy wsi ze wzrostem o 2,30 p%, wydają się być bardziej zainteresowani tym benefitem, co może sugerować, że takie programy lojalnościowe są dla nich bardziej atrakcyjne i dostępne. W miastach do 50 tys. mieszkańców, pomimo zaobserwowanego niewielkiego spadku (-0,80 p%), poziom zmiany świadczy o stabilności grupy w strukturze odpowiedzi. W miastach 50-100 tys. mieszkańców nastąpił znaczny wzrost o 3,28 p%, co wskazuje na rosnące zainteresowanie punktami wymiennymi na nagrody.

**Tabela 4.81****Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Punkty**

|  | Ilość | % | % | Δp% | Δ% |
|--|-------|---|---|-----|----|
|--|-------|---|---|-----|----|

**wymienne na nagrody)**

|                                        |            |                |                |               |              |
|----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 165        | 23,37%         | 21,07%         | 2,30p%        | 10,90%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 135        | 19,12%         | 19,92%         | -0,80p%       | -3,99%       |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 127        | 17,99%         | 14,71%         | 3,28p%        | 22,28%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 151        | 21,39%         | 21,05%         | 0,34p%        | 1,62%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 128        | 18,13%         | 23,25%         | -5,12p%       | -22,02%      |
| <b>Suma:</b>                           | <b>706</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Jednak w największych aglomeracjach (powyżej 500 tys. mieszkańców) odnotowano wyraźny spadek o 5,12 p%, co sugeruje, że mieszkańcy dużych miast mogą być bardziej krytyczni wobec oferowanych nagród, być może ze względu na większe oczekiwania dotyczące różnorodności w programach lojalnościowych.

Preferencje dotyczące punktów wymiennych na nagrody (Tabela 4.82) ujawniają również różnice w zależności od poziomu wykształcenia. Osoby z wykształceniem wyższym notują spadek o 8,80 p%, co może wskazywać na rosnące oczekiwania tej grupy wobec programów lojalnościowych. Klienci z wyższym wykształceniem mogą poszukiwać bardziej złożonych i wartościowych ofert, co skutkuje mniejszym zainteresowaniem prostymi nagrodami jak punkty wymienne.

**Tabela 4.82****Wykształcenie (dla odpowiedzi: Punkty wymienne na nagrody)**

|                           | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 12         | 1,70%          | 1,43%          | 0,27p%        | 18,65%       |
| 2. Średnie                | 300        | 42,49%         | 36,36%         | 6,13p%        | 16,86%       |
| 3. Zawodowe               | 80         | 11,33%         | 8,71%          | 2,63 p%       | 30,17%       |
| 4. Wyższe                 | 314        | 44,48%         | 53,28%         | -8,80p%       | -16,52%      |
| 5. Inne (proszę określić) | 0          | 0,00%          | 0,22%          | -0,22p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>              | <b>706</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie osób z wykształceniem średnim zauważono wzrost o 6,13 p%, co sugeruje, że ta grupa staje się bardziej zainteresowana możliwością wymiany punktów na nagrody. Osoby z wykształceniem zawodowym również wykazały znaczący wzrost o 2,63 p%, co może świadczyć o większym otwarciu na różne formy gratyfikacji. Warto zauważyć, że osoby z wykształceniem podstawowym odnotowały niewielki wzrost o 0,27 p%, co może sugerować większą akceptację dla benefitów, które wydają łatwe do zrozumienia i dostępne.

Przechodząc do następnego czynnika widzimy, że osoby na emeryturze lub rencie (Tabela 4.82) odnotowały wzrost o 1,10 p% w atrakcyjności punktów wymiennych na nagrody, co może sugerować, że ta grupa dostrzega wartość w programach lojalnościowych, które oferują możliwości wymiany punktów na nagrody. Może to być związane z ograniczonymi dochodami, dlatego takie benefity stają się przez nich bardziej pożądane.

**Tabela 4.83****Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Punkty wymienne na nagrody)**

|                        | Ilość | %     | %     | Δp%     | Δ%      |
|------------------------|-------|-------|-------|---------|---------|
| 1. Uczę się / studiuję | 27    | 3,82% | 4,71% | -0,89p% | -18,82% |



|                                  |            |                |                |               |              |
|----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 2. Pracuję                       | 502        | 71,10%         | 70,33%         | 0,77p%        | 1,10%        |
| 3. Prowadzę działalność          | 28         | 3,97%          | 4,93%          | -0,97p%       | -19,57%      |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 77         | 10,91%         | 9,81%          | 1,10p%        | 11,21%       |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 65         | 9,21%          | 8,68%          | 0,53p%        | 6,10%        |
| 6. Inne (proszę określić)        | 7          | 0,99%          | 1,54%          | -0,55p%       | -35,73%      |
| <b>Suma:</b>                     | <b>706</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie pracujących obserwujemy minimalny wzrost o 0,77 p%, co wskazuje na ich ciągłe zainteresowanie punktami wymiennymi. Jednak wśród osób uczących się zauważono spadek o 0,89 p% - studenci stają się minimalnie mniej zainteresowani tego rodzaju nagrodami, być może z uwagi na inne preferencje lub potrzeby. Podobnie, osoby prowadzące działalność oraz obecnie nie pracujące, doświadczyły spadków, co potwierdza brak wyraźnych trendów w preferencjach dotyczących punktów wymiennych na nagrody.

W przypadku branży, w której pracują respondenci, zaobserwowane wahania nie osiągają istotności statystycznej. Oznacza to, że ten czynnik nie ma znaczącego wpływu na preferencje dotyczące tego benefitu. Niewielkie zmiany procentowe w różnych branżach wskazują na brak wyraźnych różnic w postrzeganiu benefitu przez osoby zatrudnione w różnych sektorach.

W przypadku obszarów zawodowych oraz jego wpływu na atrakcyjności punktów wymiennych na nagrody widzimy zauważalny wzrost o 4,74 p% (Tabela 4.84) w grupie pracowników fizycznych. Jej przedstawiciele są szczególnie zainteresowana taką formą gratyfikacji, co może wynikać z potrzeby uzyskania natychmiastowych korzyści.

**Tabela 4.84**

| Obszar zawodowy                   | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                 | 94         | 17,74%         | 19,15%         | -1,41p%       | -7,39%       |
| 02. Sprzedaż                      | 40         | 7,55%          | 8,46%          | -0,91p%       | -10,77%      |
| 03. Obsługa klienta               | 115        | 21,70%         | 21,24%         | 0,46p%        | 2,17%        |
| 04. Marketing / PR                | 11         | 2,08%          | 2,01%          | 0,06p%        | 3,06%        |
| 05. IT                            | 23         | 4,34%          | 4,36%          | -0,02p%       | -0,41%       |
| 06. HR                            | 16         | 3,02%          | 2,64%          | 0,38p%        | 14,51%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 127        | 23,96%         | 19,22%         | 4,74p%        | 24,65%       |
| 08. Jestem właścicielem           | 20         | 3,77%          | 3,99%          | -0,22p%       | -5,45%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 41         | 7,74%          | 7,03%          | 0,71p%        | 10,03%       |
| 10. Inne (proszę określić)        | 43         | 8,11%          | 11,90%         | -3,79p%       | -31,82%      |
| <b>Suma:</b>                      | <b>530</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W porównaniu do innych obszarów zawodowych, pracownicy fizyczni wykazują większe zainteresowanie tym benefitem, co może świadczyć o praktycznym podejściu do programów lojalnościowych. Może to również wynikać z rosnącej wartości nagród, co stanowi pozytywny sygnał dla firm, aby dostosować oferty do oczekiwań tej grupy.

Punkty wymienne na nagrody stanowią popularną formę benefitu w programach





lojalnościowych, zdobywając uznanie wśród 19,45% respondentów. Atrakcyjność tego mechanizmu wynika z możliwości gromadzenia punktów i wymiany ich na konkretne nagrody, co daje klientom poczucie, że ich lojalność jest nagradzana w sposób elastyczny. Analiza wyników prowadzi do wniosku, że punkty lojalnościowe motywują klientów do dłuższego pozostawania w programie, co pozytywnie wpływa na lojalność. Istotne jest jednak, aby dostosować ofertę do różnych grup demograficznych, ponieważ preferencje klientów mogą się znacznie różnić w zależności od płci, wieku, stanu cywilnego czy miejsca zamieszkania.

Analizując wyniki w podziale na płeć, zauważalny jest spadek zainteresowania punktami wymiennymi na nagrody wśród kobiet, podczas gdy mężczyźni wykazują wzrost zainteresowania benefitem. Może to oznaczać, że kobiety oczekują bardziej zróżnicowanych i elastycznych form nagradzania. Z kolei analiza wieku pokazuje, że młodsze osoby zaczynają dostrzegać wartość w punktach wymiennych, co może wynikać z nowych doświadczeń zakupowych. Starsze grupy wiekowe również cenią możliwość wymiany punktów, co oznacza, że ten benefit jest szczególnie atrakcyjny dla szerokiego spektrum wiekowego.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Personalizuj oferty dla kobiet i mężczyzn** – Kobiety mogą być mniej zainteresowane punktami wymiennymi na nagrody, dlatego warto rozważyć wprowadzenie alternatywnych form benefitów. Z kolei komunikacja do mężczyzn powinna podkreślać elastyczność i konkretne korzyści wynikające z punktów.
2. **Skieruj oferty do pracowników fizycznych** – Ta grupa zawodowa wykazuje duże zainteresowanie punktami wymiennymi, co oznacza, że programy lojalnościowe powinny uwzględniać ich potrzeby, oferując proste, praktyczne nagrody dostępne za punkty.
3. **Dostosuj oferty do lokalizacji** – W mniejszych miastach i na wsiach punkty wymienne na nagrody są szczególnie doceniane, dlatego warto opracować strategię marketingową skierowaną do lokalnych rynków, podkreślając wartość programów lojalnościowych w codziennych zakupach.

#### **Punkty wymienne na bony – wartość w zasięgu ręki**

Programy lojalnościowe oferujące punkty wymienne na bony cieszą się umiarkowanym zainteresowaniem, zdobywając jedynie 10,17% głosów w badaniu na temat atrakcyjności benefitów. W porównaniu do innych nagród, takich jak stały rabat czy punkty wymienne na nagrody, bon na zakupy jest mniej pociągający dla uczestników. Respondenci bardziej cenią możliwość natychmiastowej gratyfikacji, jaką dają nagrody, niż późniejszą wymianę punktów na bony.

Możliwe, że preferencje dotyczące punktów wymiennych na nagrody wynikają z postrzeganego bezpośredniego zysku oraz elastyczności, jaką dają nagrody. Dla wielu osób, szczególnie młodszych lub pracujących, natychmiastowy dostęp do nagród może być bardziej



satysfakcjonujący niż oczekiwanie na przyszłe zakupy. Bon na zakupy może być postrzegany jako ograniczenie, co wpływa na jego niższą popularność.

**Tabela 4.85**

| <b>Poziom atrakcyjności benefitu (dla odpowiedzi: Punkty wymienne na bony)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Bardzo atrakcyjne                                                           | 45           | 12,20%         | 12,84%         | -0,64%       | -5,00%       |
| 2. Atrakcyjne                                                                  | 166          | 44,99%         | 50,96%         | -5,98%       | -11,73%      |
| 3. Średnio atrakcyjne                                                          | 128          | 34,69%         | 29,06%         | 5,62%        | 19,35%       |
| 4. Mało atrakcyjne                                                             | 20           | 5,42%          | 3,86%          | 1,56%        | 40,53%       |
| 5. Nieatrakcyjne                                                               | 2            | 0,54%          | 0,63%          | -0,09%       | -14,46%      |
| 6. Nie mam zdania na ten temat                                                 | 8            | 2,17%          | 2,64%          | -0,48%       | -18,02%      |
| <b>Suma:</b>                                                                   | <b>369</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

Analizując dane dotyczące poziomu atrakcyjności punktów wymiennych na bony (Tabela 4.85), widać, że 12,20% respondentów oceniło ten benefit jako „bardzo atrakcyjny,” a 44,99% jako „atrakcyjny.” Chociaż suma tych dwóch grup wydaje się obiecująca, należy zauważyć, że spadki w ocenach z grupy „atrakcyjne” sugerują malejące zainteresowanie tym benefitem. Wzrost liczby odpowiedzi „średnio atrakcyjne” o 5,62 p% oraz „mało atrakcyjne” o 1,56 p% może wskazywać na neutralne postrzeganie bonów, co w dłuższej perspektywie może nie być korzystne dla programów lojalnościowych. Warto, aby firmy rozważyły redefinicję i poprawę konstrukcji punktów wymiennych na bony, biorąc pod uwagę ich obecną popularność oraz postrzeganą wartość.

Analiza preferencji dotyczących punktów wymiennych na bony w kontekście płci ukazuje różnice, jednak nie są znaczące (Tabela 4.86). Kobiety notują spadek zainteresowania punktami wymiennymi na bony o 1,11 p%, ich entuzjazm dla tego benefitu nieco maleje.

**Tabela 4.86**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Punkty wymienne na bony)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Kobieta                                            | 260          | 70,46%         | 71,57%         | -1,11%       | -1,55%       |
| 2. Mężczyzna                                          | 107          | 29,00%         | 28,10%         | 0,90%        | 3,20%        |
| 3. Inna                                               | 2            | 0,54%          | 0,22%          | 0,32%        | 145,93%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                                          | <b>369</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

Mężczyźni z kolei wykazują wzrost o 0,90 p%, co może wskazywać na rosnące zainteresowanie tym rodzajem nagrody. Choć różnice są niewielkie, pokazują stabilność preferencji z niewielkim przesunięciem w kierunku większego zainteresowania mężczyzn.

W przypadku analizy preferencji dotyczących punktów wymiennych na bony, zauważalny jest interesujący trend związany z wiekiem respondentów (Tabela 4.87). W młodszej grupie (18-24 lata) notujemy spadek zainteresowania o 1,81 p%, co może sugerować mniejszą skłonność do angażowania się w programy, które oferują bony jako nagrody. Podobnie, w grupie 25-34 lata widać spadek o 5,39 p%, co wskazuje na rosnącą obojętność wobec tego benefitu.

**Tabela 4.87****Wiek (dla odpowiedzi: Punkty wymienne na bony)**

|                    | Ilość      | %              | %              | Δp%          | Δ%           |
|--------------------|------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat | 29         | 7,86%          | 9,67%          | -1,81%       | -18,72%      |
| 2. Od 25 do 34 lat | 108        | 29,27%         | 34,66%         | -5,39%       | -15,55%      |
| 3. Od 35 do 44 lat | 111        | 30,08%         | 25,04%         | 5,04%        | 20,13%       |
| 4. Od 45 do 54 lat | 59         | 15,99%         | 15,95%         | 0,04%        | 0,24%        |
| 5. Powyżej 55 lat  | 62         | 16,80%         | 14,68%         | 2,12%        | 14,43%       |
| <b>Suma:</b>       | <b>369</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

W przeciwieństwie do tego trendu, wśród osób w wieku 35-44 lata i powyżej 55. lat, widzimy wzrost zainteresowania punktami wymiennymi na bony o 5,04 p% i 2,12 p%. Starsi klienci są bardziej lojalni wobec marek i chętniej planują zakupy, wykorzystując bony jako element strategii zakupowej. Takie zachowanie może być związane z większą skłonnością do korzystania z nagród, które są jasne i przewidywalne, co zwiększa atrakcyjność bonów.

Analiza preferencji dotyczących punktów wymiennych na bony w kontekście stanu cywilnego (Tabela 4.88) potwierdza wcześniejsze obserwacje dotyczące lojalności i zaangażowania w programy lojalnościowe, w tym również korelację z wiekiem. Osoby żonate, zamężne lub żyjące w związkach partnerskich wykazują wzrost zainteresowania o 2,78 p%, co sugeruje, że są bardziej skłonne do korzystania z nagród, które wspierają codzienne zakupy. Taki trend może być związany z wyższym poziomem stabilności finansowej oraz planowaniem wydatków.

**Tabela 4.88****Stan cywilny (dla odpowiedzi: Punkty wymienne na bony)**

|                                         | Ilość      | %              | %              | Δp%          | Δ%           |
|-----------------------------------------|------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim | 266        | 72,09%         | 69,31%         | 2,78%        | 4,00%        |
| 2. Kawaler/panna                        | 76         | 20,60%         | 23,72%         | -3,12%       | -13,17%      |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona            | 27         | 7,32%          | 6,97%          | 0,35%        | 4,98%        |
| <b>Suma:</b>                            | <b>369</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, wśród osób samotnych (kawalerowie i panny) notujemy spadek o 3,12 p%, co wskazuje na mniejsze zainteresowanie punktami wymiennymi na bony w tej grupie. Warto zauważyć, że są to zazwyczaj osoby młodsze, co może tłumaczyć mniejsze zaangażowanie w programy lojalnościowe, które często wymagają regularnych zakupów i długoterminowego planowania. W przypadku rozwiedzionych zaobserwowano niewielki wzrost o 0,35 p%, co może sugerować, że są bardziej otwarci na tego typu nagrody; to również może wiązać się z ich sytuacją życiową i chęcią ponownego zaangażowania w zakupy.

Weryfikacja preferencji dotyczących punktów wymiennych na bony w odniesieniu do miejsca zamieszkania wskazuje na wyraźne różnice w postrzeganiu benefitu przez mieszkańców różnych obszarów (Tabela 4.89). W szczególności mieszkańcy dużych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców) odnotowali spadek o 2,11 p%, co sugeruje, że są mniej zainteresowani taką



nagrodą. Trend może wynikać z wyższych oczekiwań mieszkańców aglomeracji miejskich, którzy mogą preferować bardziej zróżnicowane i elastyczne formy gratyfikacji.

**Tabela 4.89**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Punkty wymienne na bony)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Wieś                                                               | 77           | 20,87%         | 21,07%         | -0,21%       | -0,98%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                      | 78           | 21,14%         | 19,92%         | 1,22%        | 6,13%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                   | 55           | 14,91%         | 14,71%         | 0,19%        | 1,32%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                  | 81           | 21,95%         | 21,05%         | 0,90%        | 4,30%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                | 78           | 21,14%         | 23,25%         | -2,11%       | -9,09%       |
| <b>Suma:</b>                                                          | <b>369</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, mieszkańcy mniejszych miejscowości wykazują większe zainteresowanie punktami wymiennymi na bony, szczególnie w miastach do 50 tys. mieszkańców, gdzie zauważono wzrost o 1,22 p%. Różnice mogą wynikać z faktu, że klienci w mniejszych miastach bardziej doceniają prostotę i bezpośrednią wartość punktów wymiennych na bony. To może być związane z codziennymi nawykami zakupowymi oraz preferencjami dotyczącymi nagród w programach lojalnościowych.

W kontekście wykształcenia preferencje dotyczące punktów wymiennych na bony również ujawniają interesujące różnice (Tabela 4.90). Grupa osób z wykształceniem średnim odnotowała wzrost o 6,18 p%, co sugeruje, że ta kategoria bardziej ceni możliwość wymiany punktów na bony. Klienci z wykształceniem średnim są bardziej skłonni do korzystania z tego typu benefitów, które mogą być postrzegane jako praktyczne w codziennych zakupach.

**Tabela 4.90**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Punkty wymienne na bony)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                  | 4            | 1,08%          | 1,43%          | -0,35%       | -24,33%      |
| 2. Średnie                                                     | 157          | 42,55%         | 36,36%         | 6,18%        | 17,01%       |
| 3. Zawodowe                                                    | 26           | 7,05%          | 8,71%          | -1,66%       | -19,06%      |
| 4. Wyższe                                                      | 182          | 49,32%         | 53,28%         | -3,96%       | -7,42%       |
| 5. Inne (proszę określić)                                      | 0            | 0,00%          | 0,22%          | -0,22%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                                                   | <b>369</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast osoby z wykształceniem wyższym wykazały spadek o 3,96 p%. Mniejsze zainteresowanie tą formą nagrody może wynikać z oczekiwań dotyczących bardziej złożonych benefitów, które oferują większą wartość lub elastyczność w porównaniu do standardowych bonów. Osoby z wyższym wykształceniem mogą preferować nagrody, które bardziej odpowiadają ich stylowi życia lub oferują większe korzyści, co wpływa na postrzeganie punktów wymiennych na bony jako mniej atrakcyjnych.

Preferencje dotyczące punktów wymiennych na bony w kontekście sytuacji zawodowej ujawniają kolejne interesujące tendencje (Tabela 4.91). Osoby pracujące odnotowały wzrost o 2,30 p%, co sugeruje, że aktywność zawodowa pozytywnie wpływa na postrzeganie tej formy



benefitu. Może to wynikać z większej stabilności finansowej, która skłania do korzystania z bonusów w codziennych zakupach.

**Tabela 4.91**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Punkty wymienne na bony)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>   | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje                                             | 12           | 3,25%          | 4,71%          | -1,46%       | -30,97%      |
| 2. Pracuję                                                         | 268          | 72,63%         | 70,33%         | 2,30%        | 3,27%        |
| 3. Prowadzę działalność                                            | 14           | 3,79%          | 4,93%          | -1,14%       | -23,06%      |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                   | 39           | 10,57%         | 9,81%          | 0,76%        | 7,77%        |
| 5. Obecnie nie pracuję                                             | 29           | 7,86%          | 8,68%          | -0,82%       | -9,43%       |
| 6. Inne (proszę określić)                                          | 7            | 1,90%          | 1,54%          | 0,35%        | 22,97%       |
| <b>Suma:</b>                                                       | <b>369</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00%</b> | <b>0,00%</b> |

Wśród osób na emeryturze również notujemy pozytywne zmiany, ze wzrostem o 0,76 p%. Emeryci dostrzegają wartość w punktach wymiennych na bony, które mogą być dla nich atrakcyjnym sposobem na planowanie zakupów w ramach ograniczonego budżetu. W przypadku osób uczących się, pracujących w niepełnym wymiarze godzin lub nieaktywnych zawodowo, widać tendencje spadkowe i mniejsze zainteresowanie tym benefitem.

W przypadku czynnika branży, w której pracują respondenci, oraz obszaru zawodowego, zaobserwowane wahania nie osiągają istotności statystycznej. Oznacza to, że ten czynnik nie ma znaczącego wpływu na preferencje dotyczące punktów wymiennych na bony.

Punkty wymienne na bony zdobyły 10,17% głosów, co wskazuje na umiarkowane zainteresowanie tym benefitem w programach lojalnościowych. W porównaniu do innych form nagród, takich jak stałe rabaty czy punkty wymienne na konkretne nagrody, bony są mniej atrakcyjne. Wynika to głównie z postrzeganego ograniczenia w ich elastyczności – klienci preferują bardziej bezpośrednią gratyfikację i możliwość natychmiastowego wykorzystania benefitów.

Analiza preferencji w zależności od wieku pokazuje, że młodsze grupy wiekowe (18-34 lata) są mniej skłonne do korzystania z bonów, co może wynikać z ich potrzeby szybkich, natychmiastowych korzyści. Z kolei starsze grupy (35-44 oraz powyżej 55. lat) wykazują większe zainteresowanie tą formą gratyfikacji, co może być związane z planowaniem wydatków i preferencją dla stabilnych, przewidywalnych nagród. Wyniki również pokazują, że osoby z wykształceniem średnim są bardziej skłonne do korzystania z bonów, natomiast osoby z wykształceniem wyższym mogą preferować bardziej złożone i elastyczne benefity.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Dostosowanie do starszych grup wiekowych** – Bony cieszą się większym zainteresowaniem wśród osób starszych, które preferują stabilność i przewidywalność nagród. Warto skupić kampanie marketingowe na tej grupie, podkreślając korzyści planowania zakupów z wykorzystaniem bonów.



2. **Promowanie bonów w mniejszych miastach** – Mieszkańcy mniejszych miejscowości wykazują większe zainteresowanie bonami, co sugeruje, że kampanie lojalnościowe skierowane do tej grupy powinny uwzględniać prostotę i łatwość wykorzystania bonów w codziennych zakupach.
3. **Uwzględnienie wykształcenia w ofertach** – Osoby z wykształceniem średnim preferują bony bardziej niż osoby z wyższym wykształceniem. Marketerzy powinni rozważyć segmentowanie ofert według poziomu wykształcenia, dostosowując bardziej złożone benefity dla lepiej wykształconych klientów, którzy mogą poszukiwać większej elastyczności.

### Cashback – zwrot, który powinien cieszyć

Chociaż cashback, jako benefit w programach lojalnościowych, cieszy się uwagą wielu firm, jego popularność wśród klientów nie jest tak wysoka, jak można by się spodziewać. Zaledwie 11,18% uczestników badania uznało go za atrakcyjny benefit, to piąta pozycja w zestawieniu najpopularniejszych opcji. Taki wynik może wskazywać, że klienci wciąż bardziej preferują inne formy nagród, takie jak stałe rabaty czy punkty wymienne na nagrody.

Z drugiej strony, mimo średniego poziomu popularności, cashback przyciąga uwagę jako forma oszczędności. Klienci mogą być zainteresowani tym rodzajem benefitów, szczególnie jeśli czują, że otrzymują realną wartość w postaci zwrotu z zakupów. Przejrzystość i prostota oferty cashback mogą również sprzyjać jego postrzeganiu jako wartościowego benefitu.

**Tabela 4.92**

| <b>Poziom atrakcyjności benefitu (dla odpowiedzi: Cashback)</b> |              |                |                |               |              |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
|                                                                 | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
| 1. Bardzo atrakcyjne                                            | 26           | 6,40%          | 12,84%         | -6,43p%       | -50,12%      |
| 2. Atrakcyjne                                                   | 228          | 56,16%         | 50,96%         | 5,19p%        | 10,19%       |
| 3. Średnio atrakcyjne                                           | 117          | 28,82%         | 29,06%         | -0,25p%       | -0,85%       |
| 4. Mało atrakcyjne                                              | 24           | 5,91%          | 3,86%          | 2,05p%        | 53,27%       |
| 5. Nieatrakcyjne                                                | 2            | 0,49%          | 0,63%          | -0,14p%       | -22,25%      |
| 6. Nie mam zdania na ten temat                                  | 9            | 2,22%          | 2,64%          | -0,43p%       | -16,18%      |
| <b>Suma:</b>                                                    | <b>406</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analizując poziom atrakcyjności cashbacku (Tabela 4.92), zauważamy, że 6,40% respondentów oceniło go jako „bardzo atrakcyjny,” to spadek o 6,43 p% w porównaniu do wcześniejszych wyników. Z kolei 56,16% uczestników uznało go za „atrakcyjny,” co stanowi wzrost o 5,19 p%. Chociaż niewielka grupa klientów znajduje w cashbacku wyjątkową wartość, większość z nich postrzega go jako akceptowalną, ale niekoniecznie wyróżniającą się formę nagrody. Wzrost w kategorii „mało atrakcyjne” o 2,05 p% oraz spadek w grupie „nieatrakcyjne” mogą również sugerować, że klienci stają się bardziej świadomi wartości cashbacku i zaczynają go bardziej doceniać.



Twórcy programów lojalnościowych powinni przemyśleć strategie związane z cashbackiem, aby lepiej komunikować wartość benefitu i dostosować oferty do potrzeb klientów. Zwiększenie przejrzystości, atrakcyjności oraz informowania o korzyściach płynących z cashbacku może przyczynić się do większego zainteresowania tą formą nagrody.

Analiza preferencji dotyczących cashbacku w kontekście płci ukazuje niewielkie różnice w jego postrzeganiu (Tabela 4.93). Kobiety stanowią 70,44% respondentów, co oznacza spadek o 1,13 p% w porównaniu do wcześniejszych wyników. Cashback pozytywnie oceniło 29,56% mężczyzn, to wzrost o 1,46 p%.

**Tabela 4.93**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Cashback)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                             | 286          | 70,44%         | 71,57%         | -1,13p%       | -1,57%       |
| 2. Mężczyzna                           | 120          | 29,56%         | 28,10%         | 1,46p%        | 5,19%        |
| 3. Inna                                | 0            | 0,00%          | 0,22%          | -0,22p%       | -100,00%     |
| 4. Wolę nie odpowiadać                 | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                           | <b>406</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Niewielkie różnice w ocenie cashbacku między płciami wskazują na to, że obie grupy dostrzegają wartość nagrody w podobnym stopniu. Wzrost zainteresowania wśród mężczyzn może sugerować rosnącą skłonność do korzystania z ofert, które obiecują zwrot pieniędzy. Programy lojalnościowe powinny zatem dostosować komunikację i ofertę cashbackową, aby skuteczniej angażować obie płcie i zwiększać atrakcyjność benefitu w oczach klientów.

Analizy preferencji cashbacku w kontekście wieku (Tabela 4.94) wskazuje na wyraźny trend wśród grupy wiekowej 25-34 lata, która osiągnęła znaczący wzrost o 10,42 p%. Taka zmiana może oznaczać, że osoby w tym przedziale wiekowym doceniają korzyści związane z programami lojalnościowymi, które oferują zwrot pieniędzy. Respondenci z tej grupy prawdopodobnie obserwowali wprowadzanie cashbacku przez różne marki, co mogło wpłynąć na ich większe zainteresowanie benefitem.

**Tabela 4.94**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Cashback)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                     | 37           | 9,11%          | 9,67%          | -0,56p%       | -5,75%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                     | 183          | 45,07%         | 34,66%         | 10,42p%       | 30,06%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                     | 98           | 24,14%         | 25,04%         | -0,90p%       | -3,61%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                     | 55           | 13,55%         | 15,95%         | -2,40p%       | -15,07%      |
| 5. Powyżej 55 lat                      | 33           | 8,13%          | 14,68%         | -6,56p%       | -44,64%      |
| <b>Suma:</b>                           | <b>406</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W pozostałych grupach wiekowych widać spadki w zainteresowaniu cashbackiem, szczególnie wśród osób powyżej 55. roku życia, które odnotowały spadek o 6,56 p%. Taki trend może sugerować, że starsze osoby są mniej otwarte na tego typu rozwiązania lub nie są w stanie dostrzegać ich wartości, co może wynikać z innych priorytetów zakupowych. Rekomendacją dla firm byłaby koncentracja na strategiach marketingowych, które podkreślają korzyści płynące z cashbacku. W ten sposób przyciągną również starsze grupy wiekowe, jednocześnie umacniając lojalność wśród młodszych konsumentów.



Analiza preferencji dotyczących cashbacku w kontekście stanu cywilnego ujawnia również interesujące różnice (Tabela 4.95). Osoby, które żyją samotnie odnotowały wzrost zainteresowania cashbackiem o 4,11 p%, co może sugerować, że dostrzegają wartość benefitu w kontekście oszczędności podczas zakupów. Być może są skłonni korzystać z oferty cashbacku, z uwagi na większą elastyczność w podejmowaniu decyzji zakupowych.

**Tabela 4.95**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Cashback)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim        | 270          | 66,50%         | 69,31%         | -2,81p%       | -4,05%       |
| 2. Kawaler/panna                               | 113          | 27,83%         | 23,72%         | 4,11p%        | 17,34%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                   | 23           | 5,67%          | 6,97%          | -1,30p%       | -18,72%      |
| <b>Suma:</b>                                   | <b>406</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przeciwieństwie do tego, osoby żyjące w związkach wykazały spadek zainteresowania cashbackiem o 2,81 p%. Taki trend może wskazywać na to, że osoby w stabilnych związkach mogą preferować inne formy benefitów, które lepiej odpowiadają ich potrzebom rodzinnym i życiowym. Być może poszukują bardziej przewidywalnych i stałych oszczędności, jak np. stały rabat, co skłania je do mniej intensywnego korzystania z programów cashbackowych. To może być sygnał dla firm, aby dostosowały oferty biorąc pod uwagę różnice w preferencjach w zależności od stanu cywilnego klientów.

Analiza preferencji dotyczących cashbacku w kontekście miejsca zamieszkania ujawnia znaczące różnice w zainteresowaniu benefitem (Tabela 4.96). Mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców wykazują szczególnie dużą chęć korzystania z cashbacku, co objawia się wzrostem o 5,81 p%. Taki trend może sugerować, że mieszkańcy aglomeracji cenią sobie elastyczność, jaką oferuje ten typ promocji, ponieważ umożliwia lepsze zarządzanie wydatkami w miejskim środowisku.

**Tabela 4.96**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Cashback)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                | 86           | 21,18%         | 21,07%         | 0,11p%        | 0,51%        |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                       | 69           | 17,00%         | 19,92%         | -2,92p%       | -14,67%      |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                    | 45           | 11,08%         | 14,71%         | -3,63p%       | -24,66%      |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                   | 88           | 21,67%         | 21,05%         | 0,63p%        | 2,98%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                 | 118          | 29,06%         | 23,25%         | 5,81p%        | 25,00%       |
| <b>Suma:</b>                                           | <b>406</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Mieszkańcy mniejszych miast oraz wsi wykazują bardziej stabilne lub minimalne zmiany w zainteresowaniu cashbackiem. Na przykład w miastach do 50 tys. mieszkańców oraz w miastach 50-100 tys. mieszkańców zauważono spadki o 2,92 p% i 3,63 p%, co może wskazywać, że ten rodzaj benefitów nie jest postrzegany tam jako szczególnie atrakcyjny. Mniejsze miejscowości mogą preferować inne formy nagród, które bardziej odpowiadają ich stylowi życia i oczekiwaniom; to jest interesujący aspekt, który firmy powinny brać pod uwagę przy projektowaniu programów lojalnościowych.

Preferencje dotyczące cashbacku w kontekście wykształcenia pokazują tak samo wyraźną tendencję, w której osoby z wyższym wykształceniem wykazują największe zainteresowanie





tym benefitem (Tabela 4.97). Wzrost o 17,66 p% w tej grupie sugeruje, że klienci z wyższym poziomem edukacji cenią elastyczność, jaką oferuje cashback, a także są bardziej świadomi wartości, jakie niesie ten sposób nagradzania. Tego typu klienci mogą być również bardziej skłonni do angażowania się w programy lojalnościowe, które oferują im większe możliwości oszczędzania na przyszłe zakupy.

**Tabela 4.97**

| Wykształcenie (dla odpowiedzi: Cashback) | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|------------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                            | 2          | 0,49%          | 1,43%          | -0,94p%       | -65,61%      |
| 2. Średnie                               | 97         | 23,89%         | 36,36%         | -12,47p%      | -34,30%      |
| 3. Zawodowe                              | 18         | 4,43%          | 8,71%          | -4,27p%       | -49,07%      |
| 4. Wyższe                                | 288        | 70,94%         | 53,28%         | 17,66p%       | 33,14%       |
| 5. Inne (proszę określić)                | 1          | 0,25%          | 0,22%          | 0,03p%        | 11,76%       |
| <b>Suma</b>                              | <b>406</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby z wykształceniem średnim i zawodowym, wykazują znaczące spadki zainteresowania cashbackiem, odpowiednio o 12,47 p% i 4,27 p%. Taki trend może sugerować, że mogą być mniej zainteresowani elastycznymi formami nagród i wolać bardziej bezpośrednie korzyści, jak zniżki lub nagrody rzeczowe. Warto zwrócić uwagę na te różnice, aby dostosować oferty do oczekiwań różnych grup klientów.

Przeгляд preferencji dotyczących cashbacku w kontekście sytuacji zawodowej wskazuje na wyraźne różnice w zainteresowaniu tym rodzajem benefitu (Tabela 4.98). Osoby pracujące wykazują wzrost o 3,81 p%, co sugeruje, że są bardziej świadome korzyści płynących z elastyczności cashbacku. Pracujący klienci mogą doceniać możliwość odzyskiwania części wydatków, co sprawia, że cashback staje się dla nich atrakcyjną formą nagradzania. Również osoby prowadzące działalność gospodarczą zauważają wzrost zainteresowania cashbackiem o 3,20 p%. Może to wynikać z potrzeby oszczędności i efektywnego zarządzania wydatkami, co jest kluczowe w przypadku prowadzenia własnego biznesu.

**Tabela 4.98**

| Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Cashback) | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                       | 17         | 4,19%          | 4,71%          | -0,52p%       | -11,11%      |
| 2. Pracuję                                   | 301        | 74,14%         | 70,33%         | 3,81p%        | 5,41%        |
| 3. Prowadzę działalność                      | 33         | 8,13%          | 4,93%          | 3,20p%        | 64,83%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie             | 19         | 4,68%          | 9,81%          | -5,13p%       | -52,28%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                       | 31         | 7,64%          | 8,68%          | -1,04p%       | -12,01%      |
| 6. Inne (proszę określić)                    | 5          | 1,23%          | 1,54%          | -0,31p%       | -20,17%      |
| <b>Suma:</b>                                 | <b>406</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast osoby na emeryturze oraz obecnie nie pracujące, notują spadki w zainteresowaniu cashbackiem, odpowiednio o 5,13 p% i 1,04 p%. Klienci w tych grupach mogą być mniej zainteresowani elastycznymi formami nagradzania, być może z powodu ograniczeń finansowych lub innych priorytetów zakupowych.



W przypadku czynników związanych z branżą, w której pracują respondenci, oraz obszarem zawodowym, obserwowane wahania nie osiągają istotności statystycznej. Oznacza to, że nie mają znaczącego wpływu na preferencje dotyczące cashbacku.

Jedyny wyjątek stanowią pracownicy fizyczni, tu widać spadek o 6,65 p%. Są oni mniej zainteresowani cashbackiem, co może być związane z wyborem innych rodzajów benefitów lub specyfiką zawodów, które nie uwzględniają elastyczności finansowej w codziennym użytkowaniu. Pracownicy fizyczni mogą bardziej doceniać bezpośrednio, namacalne korzyści materialne, niż formy zwrotu wydatków, wymagające większej świadomości finansowej.

Cashback, pomimo prostoty i potencjalnych oszczędności, nie jest tak popularny, jak inne formy nagradzania w programach lojalnościowych. Zaledwie 11,18% respondentów uznało go za atrakcyjny benefit, co plasuje go na piątej pozycji wśród dostępnych opcji. Choć część klientów docenia możliwość zwrotu pieniędzy za zakupy, większość nadal preferuje bardziej bezpośrednio korzyści, takie jak stałe rabaty lub wymienne punkty na nagrody. Mimo to, cashback ma swój potencjał, szczególnie wśród konsumentów, którzy szukają przejrzystych ofert pozwalających na oszczędzanie.

Analiza wyników wskazuje, że najczęściej zainteresowania cashbackiem wykazują osoby w wieku 25-34 lata, co może być związane z większą skłonnością do oszczędzania i bardziej świadomym podejściem do wydatków. Warto jednak zauważyć, że w grupach starszych, szczególnie powyżej 55. lat, zainteresowanie cashbackiem jest wyraźnie niższe. Osoby z tej grupy wiekowej preferują inne formy gratyfikacji, bardziej dostosowane do stylu życia. Programy lojalnościowe powinny skupić się na lepszej komunikacji wartości cashbacku, aby przyciągnąć szersze grono odbiorców, w tym także starsze pokolenie.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Skupienie na grupie wiekowej 25-34 lata** – Wyraźnie cenią cashback, co sugeruje, że kampanie marketingowe powinny uwzględniać ich preferencje, podkreślając elastyczność i realne korzyści płynące z tego typu nagrody. Warto zwrócić uwagę na to, że konsumenci z tej grupy wiekowej mogą być skłonni do korzystania z cashbacku, jeśli oferta będzie zrozumiała.
2. **Uwzględnienie miejsca zamieszkania** – Mieszkańcy dużych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców) wykazują największe zainteresowanie cashbackiem, co może wynikać z wyższego poziomu wydatków i potrzeby oszczędzania. Programy lojalnościowe powinny koncentrować się na dynamicznych ofertach cashbackowych skierowanych do tej grupy, uwzględniając specyfikę życia w dużych aglomeracjach.
3. **Dostosowanie oferty dla osób z wyższym wykształceniem** – Klienci z wyższym wykształceniem wykazują największe zainteresowanie cashbackiem, co sugeruje, że są bardziej świadomi finansowo i cenią elastyczność benefitu. Warto dostosować kampanie do tej grupy, podkreślając zalety cashbacku jako efektywnego narzędzia oszczędzania na przyszłe zakupy.



## Rozdział 5: Procesy lojalizacji klienta

### Między nawykiem a lojalnością

Lojalność konsumenta to kluczowy element, który wpływa na długoterminowe relacje między marką a jej klientami. Programy lojalnościowe, oferujące różnorodne benefity, mają na celu wzmocnienie lojalności, zachęcając klientów do częstszych zakupów. Jednak rodzi się pytanie, czy działania programów lojalnościowych rzeczywiście prowadzą do zwiększenia lojalności wobec marki, czy może są jedynie chwilowym bodźcem do zakupu? Odpowiedzi na to pytanie dostarczają wyniki badania, które przedstawiają, w jakim stopniu respondenci uważają, że programy lojalnościowe wpływają na ich lojalność.

**Tabela 5.1**

**Czy Twoim zdaniem programy lojalnościowe wpływają na Twoją lojalność wobec marki**

|                     | Ilość | %      |
|---------------------|-------|--------|
| 1. Zdecydowanie tak | 936   | 25,79% |
| 2. Raczej tak       | 2 054 | 56,58% |



|                     |              |                |
|---------------------|--------------|----------------|
| 3. Raczej nie       | 326          | 8,98%          |
| 4. Zdecydowanie nie | 66           | 1,82%          |
| 5. Nie mam zdania   | 248          | 6,83%          |
| <b>Suma:</b>        | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> |

Z analizy wyników (Tabela 5.1) wynika, że 25,79% uczestników zdecydowanie potwierdziło wpływ programów lojalnościowych na swoją lojalność wobec marki, a 56,58% odpowiedziało, że raczej tak. Łącznie daje to aż 82,37% pozytywnych ocen, co sugeruje, że znaczna część klientów dostrzega wartość w programach lojalnościowych. Z drugiej strony, 8,98% osób wskazało, że raczej nie, a 1,82% zdecydowanie nie uważa programów za wpływające na swoją lojalność, co może sugerować, że nie wszyscy klienci są przekonani o ich skuteczności.

Dalsza analiza pokaże, jak różne czynniki demograficzno-zawodowe wpływają na postrzeganie programów lojalnościowych, dzieląc odpowiedzi na pozytywne i negatywne, co pozwoli na głębsze zrozumienie tego zjawiska.

Przechodząc do analizy wpływu płci na postrzeganie programów lojalnościowych w kontekście ich oddziaływania na lojalność klientów widzimy nieznaczne, lecz interesujące różnice. W grupie odpowiedzi pozytywnych (Tabela 5.2) kobiety odnotowały wzrost o 0,40 p%, co sugeruje, że programy lojalnościowe skutecznie wspierają zjawisko lojalności wśród kobiet. Może to być wynikiem lepszego dopasowania benefitów do ich oczekiwań oraz bardziej trafnej komunikacji marketingowej, skierowanej do tej grupy.

**Tabela 5.2**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                  | 2152         | 71,97%         | 71,57%         | 0,40p%        | 0,56%        |
| 2. Mężczyzna                                                | 829          | 27,73%         | 28,10%         | -0,37p%       | -1,33%       |
| 3. Inna                                                     | 6            | 0,20%          | 0,22%          | -0,02p%       | -8,95%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                      | 3            | 0,10%          | 0,11%          | -0,01p%       | -8,95%       |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>2 990</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w grupie odpowiedzi negatywnych (Tabela 5.3) widoczny jest spadek wśród kobiet o 1,88 p%, co potwierdza tylko wyżej postawioną tezę, że kobiety nieznacznie, ale zauważalnie w wyższym stopniu reagują na mechanizmy programów lojalnościowych.

**Tabela 5.3**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                                 | 446          | 69,69%         | 71,57%         | -1,88p%       | -2,63%       |
| 2. Mężczyzna                                                               | 191          | 29,84%         | 28,10%         | 1,74p%        | 6,21%        |
| 3. Inna                                                                    | 2            | 0,31%          | 0,22%          | 0,09p%        | 41,80%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                                     | 1            | 0,16%          | 0,11%          | 0,05p%        | 41,80%       |
| <b>Suma:</b>                                                               | <b>640</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Mężczyźni w tej samej grupie odpowiedzi negatywnych wykazali odwrotny trend, z przyrostem o 1,74 p% – w grupie odpowiedzi pozytywnych widzimy odwrotną sytuację, spadek o 0,37 p%.



To może wskazywać na nieznacznie większe rozczarowanie wśród mężczyzn, którzy mogą oczekiwać bardziej różnorodnych i atrakcyjnych benefitów. Różnice choć nieznaczne, podkreślają różne potrzeby i oczekiwania między płciami w kontekście efektywności programów lojalnościowych.

Analiza wpływu wieku na postrzeganie programów lojalnościowych ujawnia interesujące trendy w odpowiedziach pozytywnych i negatywnych. W grupach wiekowych 25-34 lata oraz 35-44 lata, zauważamy wzrost odpowiedzi pozytywnych (Tabela 5.4) o 0,86 p% i 0,58 p% odpowiednio, co sugeruje, że programy lojalnościowe skuteczniej wpływają na lojalność w tych przedziałach. Jednocześnie w grupach tych obserwujemy spadki w odpowiedziach negatywnych (Tabela 5.5), co dodatkowo potwierdza, że klienci w tych kategoriach wiekowych mogą być bardziej otwarci na korzyści płynące z uczestnictwa w programach lojalnościowych.

**Tabela 5.4**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                          | 286          | 9,57%          | 9,67%          | -0,10p%       | -1,08%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                          | 1062         | 35,52%         | 34,66%         | 0,86p%        | 2,49%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                                          | 766          | 25,62%         | 25,04%         | 0,58p%        | 2,31%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                          | 471          | 15,75%         | 15,95%         | -0,20p%       | -1,24%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                           | 405          | 13,55%         | 14,68%         | -1,14p%       | -7,75%       |
| <b>Suma:</b>                                                | <b>2 990</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w grupach wiekowych 45-54 lata i powyżej 55 lat widoczny jest spadek w pozytywnych odpowiedziach o 0,20 p% i 1,14 p%, co wskazuje na słabszą reakcję na programy lojalnościowe. W przypadku negatywnych ocen, zwłaszcza w grupie osób powyżej 55 lat, widzimy wzrost o 5,32 p%, co sugeruje, że osoby starsze mogą być bardziej krytyczne wobec oferowanych benefitów. Może to wynikać z różnych oczekiwań oraz doświadczeń związanych z programami lojalnościowymi, które nie spełniają ich potrzeb lub są postrzegane jako mniej korzystne w porównaniu do tych, które dominują wśród młodszych klientów.

**Tabela 5.5**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                         | 65           | 10,16%         | 9,67%          | 0,49p%        | 5,03%        |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                         | 196          | 30,63%         | 34,66%         | -4,03p%       | -11,63%      |
| 3. Od 35 do 44 lat                                                         | 143          | 22,34%         | 25,04%         | -2,70p%       | -10,77%      |
| 4. Od 45 do 54 lat                                                         | 108          | 16,88%         | 15,95%         | 0,92p%        | 5,80%        |
| 5. Powyżej 55 lat                                                          | 128          | 20,00%         | 14,68%         | 5,32p%        | 36,21%       |
| <b>Suma:</b>                                                               | <b>640</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podsumowując, możemy postawić hipotezę, w której wymienione różnice mogą opierać się na innym podejściu do zakupów oraz lojalności w różnych grupach wiekowych. Młodsze pokolenia mogą być bardziej skłonne do dostrzegania wartości w programach lojalnościowych, a ich podejście do zakupów wiąże się z chęcią korzystania z ofert i promocji. Z kolei starsze pokolenia mogą bardziej cenić stabilność i przewidywalność, co sprawia, że są



mniej otwarte na zmiany w ofercie lojalnościowej i mogą mieć wyższe wymagania co do jej jakości.

Przechodząc do kolejnego czynnika, widzimy w analizie wpływu stanu cywilnego na postrzeganie programów lojalnościowych kilka ciekawych zależności. W grupie odpowiedzi pozytywnych (Tabela 5.6) osoby żonate, zamężne lub żyjące w związkach partnerskich odnotowały wzrost o 0,55 p%, co sugeruje, że programy lojalnościowe skuteczniej wspierają lojalność w tej grupie. Warto zauważyć, że osoby te mogą być bardziej skłonne do zaangażowania w programy, które oferują korzyści dostosowane do ich stylu życia.

**Tabela 5.6**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                             | 2089         | 69,87%         | 69,31%         | 0,55p%        | 0,80%        |
| 2. Kawaler/panna                                                    | 700          | 23,41%         | 23,72%         | -0,31p%       | -1,30%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                        | 201          | 6,72%          | 6,97%          | -0,25p%       | -3,55%       |
| <b>Suma:</b>                                                        | <b>2 990</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie odpowiedzi negatywnych (Tabela 5.7) widać odwrotny trend, gdzie osoby w związkach notują spadek o 2,59 p%, co potwierdza wcześniejsze wnioski o wzroście lojalności. Z kolei osoby samotne odnotowały w grupie odpowiedzi negatywnych wzrost o 1,44 p%, co może sugerować, że ich zaangażowanie w programy lojalnościowe jest mniej stabilne. Takie zjawisko może być wynikiem różnorodnych oczekiwań wobec programów lojalnościowych oraz sposobu, w jaki dostosowują swoje oferty do indywidualnych potrzeb klientów.

**Tabela 5.7**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                                            | 427          | 66,72%         | 69,31%         | -2,59p%       | -3,74%       |
| 2. Kawaler/panna                                                                   | 161          | 25,16%         | 23,72%         | 1,44p%        | 6,06%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                                       | 52           | 8,13%          | 6,97%          | 1,16p%        | 16,58%       |
| <b>Suma:</b>                                                                       | <b>640</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Wyniki wskazują na to, że osoby żyjące w związkach lepiej reagują na programy lojalnościowe, co może sugerować, że marki powinny wzmacniać działania w tej grupie. Jednocześnie istotne jest, aby programy lojalnościowe zyskały także na atrakcyjności dla osób samotnych. Warto rozważyć wprowadzenie bardziej zróżnicowanych i elastycznych benefitów, które mogą przyciągnąć uwagę w tej grupie, poprzez oferty dostosowane do ich stylu życia, a także promocje, które odpowiadają indywidualnym potrzebom.

Analiza wpływu miejsca zamieszkania na postrzeganie programów lojalnościowych wykazuje, że wahania w preferencjach wśród respondentów nie osiągają istotności statystycznej. Oznacza to, że różnice w ocenach programów lojalnościowych w zależności od tego czynnika są marginalne i nie mają znaczącego wpływu na dywersyfikację preferencji. W konsekwencji, można stwierdzić, że miejsce zamieszkania nie jest elementem determinującym w kontekście



skuteczności programów lojalnościowych. Inne czynniki, takie jak na przykład demografia czy styl życia, mogą odgrywać znacznie większą rolę w kształtowaniu lojalności klientów.

Przechodząc do weryfikacji wpływu wykształcenia na postrzeganie programów lojalnościowych oraz wzrostu lojalności klientów, widzimy ciekawą zależność. W grupie odpowiedzi pozytywnych (Tabela 5.8) osoby z wykształceniem wyższym odnotowały wzrost o 1,30 p%, co sugeruje, że programy lojalnościowe skuteczniej wspierają lojalność w tej grupie. To może wskazywać na większą otwartość na różnorodne formy nagród oraz elastyczność ofert, co jest szczególnie istotne w kontekście wykształcenia wyższego.

**Tabela 5.8**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                        | 32           | 1,07%          | 1,43%          | -0,36p%       | -25,29%      |
| 2. Średnie                                                           | 1069         | 35,75%         | 36,36%         | -0,61p%       | -1,68%       |
| 3. Zawodowe                                                          | 251          | 8,39%          | 8,71%          | -0,31p%       | -3,57%       |
| 4. Wyższe                                                            | 1632         | 54,58%         | 53,28%         | 1,30p%        | 2,45%        |
| 5. Inne (proszę określić)                                            | 6            | 0,20%          | 0,22%          | -0,02p%       | -8,95%       |
| <b>Suma:</b>                                                         | <b>2 990</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w grupie odpowiedzi negatywnych (Tabela 5.9) zauważalny jest spadek o 6,09 p% wśród osób z wykształceniem wyższym. Potwierdza to zaobserwowany wzrost w grupie pozytywnych odpowiedzi oraz tezę, że osoby te dostrzegają właściwy wpływ programów lojalnościowych i tym samym poprawę lojalności. Warto jednocześnie zauważyć, że osoby z wykształceniem podstawowym i średnim wykazały znaczny wzrost w grupie odpowiedzi negatywnych. Widzimy, że to bardziej krytyczna wobec programów lojalnościowych grupa, oczekująca zróżnicowanych i innowacyjnych benefitów.

**Tabela 5.9**

| <b>Wykształcenie (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe                                                                       | 20           | 3,13%          | 1,43%          | 1,69p%        | 118,15%      |
| 2. Średnie                                                                          | 251          | 39,22%         | 36,36%         | 2,86p%        | 7,85%        |
| 3. Zawodowe                                                                         | 65           | 10,16%         | 8,71%          | 1,45p%        | 16,67%       |
| 4. Wyższe                                                                           | 302          | 47,19%         | 53,28%         | -6,09p%       | -11,43%      |
| 5. Inne (proszę określić)                                                           | 2            | 0,31%          | 0,22%          | 0,09p%        | 41,80%       |
| <b>Suma:</b>                                                                        | <b>640</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podsumowując, wyniki analizy wpływu wykształcenia na postrzeganie programów lojalnościowych wskazują, że osoby z wyższym wykształceniem zauważalnie lepiej reagują na benefity oraz ich komunikację, co przekłada się na wzrost lojalności.

Analizując wpływ sytuacji zawodowej na postrzeganie programów lojalnościowych, można zauważyć wyraźne różnice w odpowiedziach między grupami. W kategorii odpowiedzi pozytywnych (Tabela 5.10) osoby pracujące odnotowały wzrost o 0,84 p%, co wskazuje, że programy lojalnościowe skuteczniej wspierają ich lojalność wobec marki. Taki trend może



sugerować, że są one bardziej skłonne do angażowania się w programy, które oferują korzyści dostosowane do stylu życia oraz potrzeb konsumpcyjnych.

**Tabela 5.10**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Zdecydowanie tak i Raczej tak)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje                                                   | 150          | 5,02%          | 4,71%          | 0,31p%        | 6,50%        |
| 2. Pracuję                                                               | 2128         | 71,17%         | 70,33%         | 0,84p%        | 1,19%        |
| 3. Prowadzę działalność                                                  | 146          | 4,88%          | 4,93%          | -0,05p%       | -0,98%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                         | 266          | 8,90%          | 9,81%          | -0,91p%       | -9,29%       |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                   | 252          | 8,43%          | 8,68%          | -0,25p%       | -2,88%       |
| 6. Inne (proszę określić)                                                | 48           | 1,61%          | 1,54%          | 0,06p%        | 4,06%        |
| <b>Suma:</b>                                                             | <b>2 990</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie odpowiedzi negatywnych (Tabela 5.11) sytuacja wygląda nieco inaczej. Osoby na emeryturze odnotowały znaczący wzrost o 4,26 p%, co sugeruje, że ich zaangażowanie w programy lojalnościowe jest znacznie mniej stabilne, przez co lojalność nie jest na tak wysokim poziomie jak wśród innych grup. Z kolei osoby pracujące w tej samej grupie negatywnych odpowiedzi wykazały lustrzany spadek o 3,92 p% względem odpowiedzi pozytywnych, co potwierdza wcześniej postawioną tezę.

**Tabela 5.11**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Raczej nie, Zdecydowanie nie, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje                                                                  | 21           | 3,28%          | 4,71%          | -1,43p%       | -30,35%      |
| 2. Pracuję                                                                              | 425          | 66,41%         | 70,33%         | -3,92p%       | -5,58%       |
| 3. Prowadzę działalność                                                                 | 33           | 5,16%          | 4,93%          | 0,23p%        | 4,57%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                                        | 90           | 14,06%         | 9,81%          | 4,26p%        | 43,39%       |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                                  | 63           | 9,84%          | 8,68%          | 1,17p%        | 13,44%       |
| 6. Inne (proszę określić)                                                               | 8            | 1,25%          | 1,54%          | -0,29p%       | -18,97%      |
| <b>Suma:</b>                                                                            | <b>640</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Podsumowując, programy lojalnościowe wydają się skuteczniej wspierać lojalność wśród osób pracujących, podczas gdy osoby na emeryturze mogą być mniej skłonne do angażowania się. To zjawisko może wynikać z różnic w oczekiwaniach oraz stylu życia między osobami pracującymi a emerytami, co wpływa na postrzeganie wartości programów lojalnościowych.

W przypadku analizy odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu programów lojalnościowych na lojalność wobec marki, wyniki w kontekście branży, w której pracują respondenci, wskazują na minimalne wahania oraz niewielkie liczebności grup. Tak małe różnice w procentowych ocenach sugerują, że branża nie odgrywa kluczowej roli w kształtowaniu opinii na ten temat. Ostatecznie, brak zauważalnych zmian w preferencjach może wskazywać na to, że niezależnie od branży, respondenci mają podobne postrzeganie efektywności programów lojalnościowych.

Analiza odpowiedzi w kontekście obszaru zawodowego respondentów ujawnia analogiczne minimalne wahania, co skutkuje brakiem istotności statystycznej w wynikach. Te obserwacje sugerują, że obszar zawodowy również nie wpływa znacząco na postrzeganie wpływu programów lojalnościowych na lojalność wobec marki. W związku z tym, zarówno branża, jak i





obszar zawodowy wydają się mieć niewielkie znaczenie w kontekście tego, jak respondenci oceniają rolę programów lojalnościowych w budowaniu ich lojalności.

Lojalność konsumenta, mimo istotnej roli programów lojalnościowych, nie zawsze jest bezpośrednio przez nie wzmocniana. Z badania wynika, że choć 82,37% respondentów uznaje, że programy lojalnościowe mają pozytywny wpływ na ich lojalność, to dla niektórych klientów (10,8%) działania nie przekładają się na długoterminowe zaangażowanie. Największą otwartość wykazują osoby w wieku 25-44 lata, które częściej dostrzegają korzyści płynące z uczestnictwa w programach. Z drugiej strony, starsi konsumenci oraz osoby z niższym wykształceniem są bardziej krytyczni wobec oferowanych benefitów, co wskazuje na potrzebę lepszego dopasowania ofert.

Różnice demograficzne, takie jak płeć, wiek czy stan cywilny, wpływają na to, jak konsumenci oceniają programy lojalnościowe. Kobiety częściej reagują pozytywnie na mechanizmy lojalnościowe, podczas gdy mężczyźni wykazują większe rozczarowanie. Ponadto, osoby żyjące w związkach częściej angażują się w programy lojalnościowe, w przeciwieństwie do singli, którzy są mniej skłonni do długoterminowego zaangażowania, przez co wzrost lojalności następuje u nich wolniej. Dodatkowo widać, że programy skuteczniej wspierają lojalność wśród osób z wyższym wykształceniem, które cenią sobie różnorodność benefitów i elastyczność ofert.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Dostosuj komunikację i benefity do potrzeb demograficznych** – Warto zwrócić większą uwagę na preferencje starszych konsumentów oraz mężczyzn, oferując im bardziej dopasowane formy nagród i benefitów.
2. **Skup się na budowaniu lojalności wśród osób z wyższym wykształceniem** – Elastyczne oferty i bardziej złożone formy nagradzania mogą lepiej odpowiadać potrzebom tej grupy.
3. **Wzmacniaj komunikację wśród singli i młodszych grup** – Aby przyciągnąć mniej zaangażowane grupy, takie jak osoby samotne, marketerzy powinni rozważyć wprowadzenie bardziej zróżnicowanych i personalizowanych ofert.

## **Zakupy w cieniu programów – gdy lojalność decyduje**

### Zakupy z przywiązania – czy lojalność kształtuje nasze wybory?

W lojalności konsumenckiej kluczową rolę odgrywają nie tylko programy lojalnościowe, ale również zmiany w nawykach zakupowych, które są rezultatem ich wdrożenia. Zauważenie różnicy w podejściu do zakupów może być ważnym wskaźnikiem skuteczności działań podejmowanych przez marki w ramach tych programów. W związku z tym pytanie o to, czy uczestnictwo w programach lojalnościowych wpłynęło na nawyki zakupowe respondentów, staje się kluczowe dla zrozumienia dynamiki lojalności.

**Tabela 5.12****Czy zauważyłeś/aś, że Twoje nawyki zakupowe zmieniły się pod wpływem uczestnictwa w programach lojalnościowych**

|                         | Ilość        | %              |
|-------------------------|--------------|----------------|
| 1. Tak, znacząco        | 873          | 24,05%         |
| 2. Tak, ale nieznacznie | 1 773        | 48,84%         |
| 3. Nie, bez zmian       | 767          | 21,13%         |
| 4. Nie mam zdania       | 217          | 5,98%          |
| <b>Suma:</b>            | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> |

Z analizy odpowiedzi wynika (Tabela 5.12), że blisko połowa badanych (48,84%) przyznaje, iż nawyki zakupowe uległy zmianie, choć w niewielkim stopniu. Natomiast 24,05% osób zauważyło znaczną zmianę w swoim podejściu do zakupów, co sugeruje, że programy lojalnościowe mogą realnie wpływać na sposób dokonywania zakupów. Tylko 21,13% uczestników badania zadeklarowało, że nie zauważyło zmian, a 5,98% nie miało zdania na ten temat.

Dalsza analiza wyników pozwoli na weryfikację skuteczności programów lojalnościowych poprzez podział odpowiedzi na dwie grupy: pozytywne (w tym odpowiedzi „Tak, znacząco” oraz „Tak, ale nieznacznie”) i negatywne (w tym odpowiedzi „Nie, bez zmian” oraz „Nie mam zdania”). To umożliwi zrozumienie, w jakim stopniu różne czynniki wpływają na postrzeganie lojalności w kontekście zakupów.

Analizując wpływ płci na postrzeganie programów lojalnościowych w kontekście zmiany nawyków zakupowych, można zauważyć interesujące różnice w odpowiedziach między grupami. W kategorii odpowiedzi pozytywnych (Tabela 5.13) kobiety odnotowały wzrost o 0,39 p%, co wskazuje na ich bardziej pozytywną reakcję na programy lojalnościowe, a także sugeruje, że programy skutecznie wpływają na lojalność wśród tej grupy. Mężczyźni natomiast wykazali spadek o 0,40 p%, co może wskazywać na ich mniej entuzjastyczne podejście do zmiany nawyków zakupowych w wyniku uczestnictwa w programach lojalnościowych.

**Tabela 5.13****Płeć (dla odpowiedzi: Tak, znacząco i Tak, ale nieznacznie)**

|                        | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta             | 1904         | 71,96%         | 71,57%         | 0,39p%        | 0,54%        |
| 2. Mężczyzna           | 733          | 27,70%         | 28,10%         | -0,40p%       | -1,41%       |
| 3. Inna                | 5            | 0,19%          | 0,22%          | -0,03p%       | -14,26%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać | 4            | 0,15%          | 0,11%          | 0,04p%        | 37,19%       |
| <b>Suma:</b>           | <b>2 646</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie odpowiedzi negatywnych (Tabela 5.14) widoczny jest odwrotny trend. W przypadku kobiet wystąpił spadek o 1,04 p%, co potwierdza wcześniejsze obserwacje, że ich zaangażowanie w programy lojalnościowe może być mniej stabilne w kontekście wpływu na nawyki zakupowe. Z kolei mężczyźni w tej samej kategorii odpowiedzi pozytywnych wykazali wzrost o 1,07 p%, co może sugerować, że mają większą tendencję do zgłaszania braku zmian w nawykach zakupowych.

**Tabela 5.14**



| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Nie, bez zmian i Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                    | 694          | 70,53%         | 71,57%         | -1,04p%       | -1,46%       |
| 2. Mężczyzna                                                  | 287          | 29,17%         | 28,10%         | 1,07p%        | 3,80%        |
| 3. Inna                                                       | 3            | 0,30%          | 0,22%          | 0,08p%        | 38,34%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                        | 0            | 0,00%          | 0,11%          | -0,11p%       | -100,00%     |
| <b>Suma:</b>                                                  | <b>984</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Być może programy lojalnościowe działają nieco lepiej na kobiety, które wykazują większe zaangażowanie w zmiany, podczas gdy mężczyźni mogą być bardziej sceptyczni wobec ich efektywności. Różnice wskazują na potrzebę dalszego dostosowywania programów do oczekiwań obu grup, co może przyczynić się do zwiększenia ich skuteczności w kształtowaniu nawyków zakupowych konsumentów.

Przechodząc do analizy wpływu wieku na postrzeganie programów lojalnościowych w kontekście zmiany nawyków zakupowych, możemy zauważyć interesujące wzorce w odpowiedziach. W kategorii pozytywnych odpowiedzi (Tabela 5.15), osoby w wieku 25-34 lat odnotowały wzrost o 1,59 p%, co sugeruje, że programy lojalnościowe skutecznie wpływają na ich nawyki zakupowe. Osoby w wieku 35-44 lat również wykazały niewielki wzrost o 0,54 p%, co może wskazywać na ich pozytywne nastawienie do programów lojalnościowych i wpływu na wybory konsumenckie.

**Tabela 5.15**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Tak, znacząco i Tak, ale nieznacznie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                 | 254          | 9,60%          | 9,67%          | -0,07p%       | -0,72%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                 | 959          | 36,24%         | 34,66%         | 1,59p%        | 4,58%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                                                 | 677          | 25,59%         | 25,04%         | 0,54p%        | 2,17%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                                 | 421          | 15,91%         | 15,95%         | -0,04p%       | -0,25%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                                  | 335          | 12,66%         | 14,68%         | -2,02p%       | -13,77%      |
| <b>Suma:</b>                                                       | <b>2 646</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, w grupie odpowiedzi negatywnych (Tabela 5.16) osoby w przedziale wiekowym 25-34 lata doświadczyły spadku o 4,27 p%, co oznacza, że mogą być bardziej przekonane o wpływie programów lojalnościowych na swoje nawyki. Warto zauważyć, że osoby powyżej 55. roku życia odnotowały znaczący wzrost o 5,44 p%, co może wskazywać, że są bardziej skłonne do zachowania neutralności wobec zmian w nawykach zakupowych.

**Tabela 5.16**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Nie, bez zmian i Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                            | 97           | 9,86%          | 9,67%          | 0,19p%        | 1,95%        |
| 2. Od 25 do 34 lat                                            | 299          | 30,39%         | 34,66%         | -4,27p%       | -12,32%      |
| 3. Od 35 do 44 lat                                            | 232          | 23,58%         | 25,04%         | -1,46p%       | -5,85%       |
| 4. Od 45 do 54 lat                                            | 158          | 16,06%         | 15,95%         | 0,11p%        | 0,67%        |
| 5. Powyżej 55 lat                                             | 198          | 20,12%         | 14,68%         | 5,44p%        | 37,04%       |
| <b>Suma:</b>                                                  | <b>984</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Obserwacje wskazują na symetrię pomiędzy grupami wiekowymi w kontekście lojalności i zmiany nawyków zakupowych. Osoby młodsze, zwłaszcza w grupie 25-34 lat, wykazują większe zainteresowanie zmianami, co może być wynikiem aktywnego uczestnictwa w programach lojalnościowych. Natomiast osoby starsze mogą mieć inne oczekiwania wobec programów, co wpływa na postrzeganie efektywności.

Wpływ stanu cywilnego na postrzeganie programów lojalnościowych w kontekście zmiany nawyków zakupowych ujawnia interesujące różnice w odpowiedziach. W grupie odpowiedzi pozytywnych (Tabela 5.17), osoby żyjące w związkach odnotowały wzrost o 1,02 p%, co sugeruje, że programy lojalnościowe skutecznie wpływają na ich nawyki zakupowe. To może być wynikiem większego zaangażowania w programy, które oferują korzyści dostosowane do ich stylu życia.

**Tabela 5.17**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Tak, znacząco i Tak, ale nieznacznie)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                                    | 1861         | 70,33%         | 69,31%         | 1,02p%        | 1,47%        |
| 2. Kawaler/panna                                                           | 618          | 23,36%         | 23,72%         | -0,36p%       | -1,53%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                               | 167          | 6,31%          | 6,97%          | -0,66p%       | -9,44%       |
| <b>Suma:</b>                                                               | <b>2 646</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, w grupie odpowiedzi negatywnych (Tabela 5.18) osoby z tej samej grupy notują spadek o 2,75 p%, co może sugerować, że postawiona przez nas teza jest właściwa. Z kolei osoby samotne (kawalerowie i panny) odnotowały wzrost odpowiedzi negatywnych o 0,98 p%, co może wskazywać na brak przekonania odnośnie wpływu programów na nawyki zakupowe.

**Tabela 5.18**

| <b>Stan cywilny (dla odpowiedzi: Nie, bez zmian i Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim                               | 655          | 66,57%         | 69,31%         | -2,75p%       | -3,96%       |
| 2. Kawaler/panna                                                      | 243          | 24,70%         | 23,72%         | 0,98p%        | 4,12%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona                                          | 86           | 8,74%          | 6,97%          | 1,77p%        | 25,40%       |
| <b>Suma:</b>                                                          | <b>984</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby żyjące w związkach mogą być bardziej skłonne do korzystania z programów lojalnościowych i jednocześnie mieć mniej krytyczne podejście do ich efektywności. Z kolei osoby samotne wydają się być bardziej niepewne, co do wpływu na zmiany w swoich nawykach zakupowych. Oznacza to, że marki powinny dostosować swoje oferty, aby przyciągnąć obie grupy, z uwzględnieniem różnorodnych oczekiwań.

Analizując wpływ miejsca zamieszkania na postrzeganie programów lojalnościowych, zauważamy interesujące zależności w odpowiedziach na pytanie dotyczące zmian w nawykach zakupowych. W grupie odpowiedzi pozytywnych (Tabela 5.19) mieszkańcy miast



powyżej 500 tys. mieszkańców odnotowali spadek o 0,46 p%, co sugeruje, że programy lojalnościowe mogą nie wywierać znaczącego wpływu na ich decyzje zakupowe. W tej samej grupie, mieszkańcy wsi doświadczyli minimalnego spadku o 0,97 p%, co może wskazywać na stabilność ich nawyków zakupowych, pomimo uczestnictwa w programach lojalnościowych.

**Tabela 5.19**

**Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Tak, znacząco i Tak, ale nieznacznie)**

|                                        | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 532          | 20,11%         | 21,07%         | -0,97p%       | -4,60%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 549          | 20,75%         | 19,92%         | 0,83p%        | 4,17%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 403          | 15,23%         | 14,71%         | 0,52p%        | 3,53%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 559          | 21,13%         | 21,05%         | 0,08p%        | 0,38%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 603          | 22,79%         | 23,25%         | -0,46p%       | -1,99%       |
| <b>Suma:</b>                           | <b>2 646</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie odpowiedzi negatywnych (Tabela 5.20), mieszkańcy wsi odnotowali wzrost o 2,60 p%, a dużych aglomeracji powyżej 500 tys. mieszkańców o 1,24 p%. Może to sugerować, że konsumenci widzą mały wpływ programów na zmiany w nawykach zakupowych, co potwierdza wniosek z grupy odpowiedzi pozytywnych. Z kolei mieszkańcy miast do 50 tys, 50-100 tys oraz 100-500 tys. mieszkańców wykazali spadki odpowiednio o 2,23 p%, 1,40 p% oraz 0,21 p%. Może to znaczyć, że ich decyzje zakupowe są bardziej zróżnicowane, ale mniej stabilne względem działania programów.

**Tabela 5.20**

**Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Nie, bez zmian i Nie mam zdania)**

|                                        | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 233        | 23,68%         | 21,07%         | 2,60p%        | 12,36%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 174        | 17,68%         | 19,92%         | -2,23p%       | -11,22%      |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 131        | 13,31%         | 14,71%         | -1,40p%       | -9,50%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 205        | 20,83%         | 21,05%         | -0,21p%       | -1,01%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 241        | 24,49%         | 23,25%         | 1,24p%        | 5,34%        |
| <b>Suma:</b>                           | <b>984</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Możemy przyjąć, że miejsce zamieszkania ma wpływ na postrzeganie programów lojalnościowych, a marki powinny dostosować oferty do specyfiki lokalizacji, uwzględniając różnorodne oczekiwania klientów.

Weryfikując wpływ wykształcenia na postrzeganie programów lojalnościowych w kontekście zmian w nawykach zakupowych, można zauważyć jedną wyraźną zależność. W grupie odpowiedzi pozytywnych (Tabela 5.21) osoby z wykształceniem wyższym odnotowały wzrost o 1,26 p%, co sugeruje, że programy lojalnościowe mogą mieć pozytywny wpływ na ich aktywność zakupową. Taki trend może wskazywać na lepsze dopasowanie benefitów do potrzeb tej grupy, co sprzyja większemu zaangażowaniu w programy lojalnościowe.

**Tabela 5.21**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Tak, znacząco i**

|  | Ilość | % | % | Δp% | Δ% |
|--|-------|---|---|-----|----|
|--|-------|---|---|-----|----|

**Tak, ale nieznacznie)**

|                           |              |                |                |               |              |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 31           | 1,17%          | 1,43%          | -0,26p%       | -18,21%      |
| 2. Średnie                | 939          | 35,49%         | 36,36%         | -0,88p%       | -2,41%       |
| 3. Zawodowe               | 228          | 8,62%          | 8,71%          | -0,09p%       | -1,02%       |
| 4. Wyższe                 | 1443         | 54,54%         | 53,28%         | 1,26p%        | 2,36%        |
| 5. Inne (proszę określić) | 5            | 0,19%          | 0,22%          | -0,03p%       | -14,26%      |
| <b>Suma:</b>              | <b>2 646</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w grupie odpowiedzi negatywnych (Tabela 5.22) osoby z tym wykształceniem odnotowały spadek o 3,38 p%, co utwierdza nas w słuszności takiej tezy. W tej samej grupie odpowiedzi negatywnych, osoby z wykształceniem podstawowym oraz średnim wykazały wzrost odpowiednio o 0,70 p% i 2,36 p%, co może sugerować, że są mniej przekonane o istotności wpływu programu na ich decyzje zakupowe.

**Tabela 5.22****Wykształcenie (dla odpowiedzi: Nie, bez zmian i Nie mam zdania)**

|                           | Ilość      | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 21         | 2,13%          | 1,43%          | 0,70p%        | 48,98%       |
| 2. Średnie                | 381        | 38,72%         | 36,36%         | 2,36p%        | 6,48%        |
| 3. Zawodowe               | 88         | 8,94%          | 8,71%          | 0,24p%        | 2,73%        |
| 4. Wyższe                 | 491        | 49,90%         | 53,28%         | -3,38p%       | -6,34%       |
| 5. Inne (proszę określić) | 3          | 0,30%          | 0,22%          | 0,08p%        | 38,34%       |
| <b>Suma:</b>              | <b>984</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Wyniki prowadzą do wniosku, że osoby z wyższym wykształceniem widzą pozytywny wpływ programów lojalnościowych na ich aktywność zakupową, podczas gdy inne grupy mogą być bardziej krytyczne.

Analizując wpływ sytuacji zawodowej na postrzeganie programów lojalnościowych w kontekście zmian w nawykach zakupowych, można zaobserwować wyraźne różnice w odpowiedziach między grupami. W kategorii pozytywnych odpowiedzi (Tabela 5.23) osoby pracujące odnotowały wzrost o 1,17 p%, co sugeruje, że programy lojalnościowe skuteczniej wspierają ich decyzje zakupowe. Taki trend może wynikać z tego, że osoby aktywne zawodowo są bardziej zaangażowane w korzystanie z programów, które oferują korzyści dostosowane do ich stylu życia oraz potrzeb konsumpcyjnych.

**Tabela 5.23****Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Tak, znacząco i Tak, ale nieznacznie)**

|                                  | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję           | 125          | 4,72%          | 4,71%          | 0,01p%        | 0,28%        |
| 2. Pracuję                       | 1892         | 71,50%         | 70,33%         | 1,17p%        | 1,67%        |
| 3. Prowadzę działalność          | 142          | 5,37%          | 4,93%          | 0,44p%        | 8,83%        |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 223          | 8,43%          | 9,81%          | -1,38p%       | -14,06%      |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 223          | 8,43%          | 8,68%          | -0,25p%       | -2,88%       |
| 6. Inne (proszę określić)        | 41           | 1,55%          | 1,54%          | 0,01p%        | 0,44%        |
| <b>Suma:</b>                     | <b>2 646</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Podobnie, osoby prowadzące działalność wykazały minimalny wzrost o 0,44 p%, co może sugerować, że również w ich przypadku programy lojalnościowe mają pewien wpływ na nawyki zakupowe, chociaż nie tak wyraźny jak w przypadku osób pracujących. Z kolei warto zauważyć, że osoby na emeryturze odnotowały spadek o 1,38 p%, co sugeruje, że ich zaangażowanie w programy lojalnościowe jest mniej stabilne, a lojalność wobec marki może być mniej wyraźna.

**Tabela 5.24**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Nie, bez zmian i Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuje                                                     | 46           | 4,67%          | 4,71%          | -0,04p%       | -0,76%       |
| 2. Pracuję                                                                 | 661          | 67,17%         | 70,33%         | -3,16p%       | -4,49%       |
| 3. Prowadzę działalność                                                    | 37           | 3,76%          | 4,93%          | -1,17p%       | -23,75%      |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                           | 133          | 13,52%         | 9,81%          | 3,71p%        | 37,82%       |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                     | 92           | 9,35%          | 8,68%          | 0,67p%        | 7,74%        |
| 6. Inne (proszę określić)                                                  | 15           | 1,52%          | 1,54%          | -0,02p%       | -1,19%       |
| <b>Suma:</b>                                                               | <b>984</b>   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie odpowiedzi negatywnych (Tabela 5.24), osoby pracujące oraz prowadzące działalność odnotowały znaczący spadek odpowiednio o 3,16 p% i 1,17 p%. Potwierdza to, że ich nawyki zakupowe zmieniły się pozytywnie. Z drugiej strony osoby na emeryturze wykazały wzrost odpowiedzi negatywnych o 3,71 p%, co może wskazywać, że w tej grupie spadek zaangażowania w programy lojalnościowe jest bardziej zauważalny, co przekłada się na niższy wpływ na częstotliwość transakcji. Programy lojalnościowe wydają się skuteczniej wspierać decyzje zakupowe wśród osób pracujących i prowadzących działalność, podczas gdy osoby na emeryturze mogą mieć inne potrzeby i oczekiwania wobec takich programów.

W przypadku analizy preferencji dotyczących wpływu programów lojalnościowych na nawyki zakupowe w kontekście branży, w której pracują respondenci, oraz obszaru zawodowego, wyniki wskazują na minimalne wahania oraz niskie liczebności grup. Tak małe różnice w procentowych ocenach sugerują, że nie możemy uznać tych czynników za istotne statystycznie. W rezultacie, brak zauważalnych zmian w wynikach wskazuje, że zarówno branża, jak i obszar zawodowy nie odgrywają kluczowej roli w kształtowaniu opinii na temat wpływu programów lojalnościowych na zmianę nawyków zakupowych.

Zmiana nawyków zakupowych pod wpływem programów lojalnościowych stanowi istotny wskaźnik ich skuteczności. Z badania wynika, że 48,84% respondentów przyznało, że ich nawyki uległy niewielkim zmianom, a 24,05% zauważyło znaczną różnicę. To oznacza, że ponad 70% konsumentów dostrzega wpływ programów lojalnościowych na swoje zakupy, co może świadczyć o ich pozytywnym oddziaływaniu na lojalność wobec marek. Niemniej, 21,13% badanych nie zauważyło zmian, co wskazuje, że nie wszystkie programy przynoszą pożądane rezultaty.

Analiza wyników pokazuje, że kobiety i osoby w wieku 25-34 lat są bardziej skłonne do zmiany nawyków zakupowych pod wpływem programów lojalnościowych. Z kolei mężczyźni oraz osoby starsze wykazują większy sceptycyzm wobec tego wpływu. Różnice oznaczają potrzebę bardziej zróżnicowanych ofert programów



lojalnościowych, które trafniej odpowiedzą na potrzeby różnych grup demograficznych.

#### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Skoncentruj się na młodszych konsumentach** – Grupa w wieku 25-34 lata wykazuje największą skłonność do zmiany nawyków zakupowych, dlatego programy lojalnościowe powinny być ukierunkowane na ich potrzeby.
2. **Zróznicuj ofertę dla mężczyzn i kobiet** – Kobiety są bardziej otwarte na programy lojalnościowe, natomiast mężczyźni wymagają bardziej przekonującej komunikacji oraz benefitów lepiej dostosowanych do ich preferencji.
3. **Zaprojektuj bardziej elastyczne oferty dla starszych klientów** – Konsumentci powyżej 55. roku życia są bardziej krytyczni wobec programów lojalnościowych, co sugeruje, że warto zaoferować im bardziej bezpośrednio i praktyczne korzyści.

## Nowe ścieżki zakupowe – jak programy zmieniają naszą konsumpcję

Konsumentci stają się bardziej świadomi swoich wyborów, a programy lojalnościowe przyjmują rolę, nie tylko jako narzędzia marketingowe, ale także jako istotne czynniki kształtujące nawyki zakupowe. To, co kiedyś było tylko sposobem na przyciągnięcie klientów, teraz ewoluuje w coś głębszego, w systemy mające moc przekształcania naszych codziennych decyzji. Programy lojalnościowe oferują nie tylko zniżki, ale i obietnicę wartości, której poszukujemy jako konsumentci, co prowadzi nas do refleksji nad skalą wpływu programów na nasze wybory.

Odpowiadając na pytanie o zmiany w nawykach zakupowych (Tabela 5.25), respondenci ujawnili, że korzystanie z programów lojalnościowych istotnie wpływa na ich zachowania. Najczęściej wymieniane zmiany obejmują częstsze dokonywanie zakupów oraz zwiększenie wartości koszyka, co jest wynikiem cyklicznych rabatów i nagród. Zjawisko to nie tylko podkreśla aktywność konsumentów, ale także ich coraz większe zaangażowanie w programy, które oferują korzyści dostosowane do oczekiwań.

**Tabela 5.25**

#### Co zmieniło się w Twoich nawykach zakupowych za sprawą korzystania z programów lojalnościowych (wielokrotnego - max 3)

|                                                                                                                                                                                                                                               | Ilość        | %              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|
| Częściej dokonuję zakupów bądź zwiększam ich wartość z powodu cyklicznych rabatów, nagród,                                                                                                                                                    | 1 425        | 31,09%         |
| Zanim kupię dany produkt najpierw sprawdzam czy jest dostępny w ramach programu lojalnościowego, którego jestem użytkownikiem,                                                                                                                | 1 677        | 36,59%         |
| Uzależniam czas dokonywania zakupów od promocji i rabatów programu, Kupuję produkt nawet jeśli muszę zapłacić nieco więcej niż w innym sklepie, ponieważ korzyści z uczestnictwa w programie mi to rekompensują (np. punkty wymienne na bony) | 1 072        | 23,39%         |
| Inne                                                                                                                                                                                                                                          | 396          | 8,64%          |
|                                                                                                                                                                                                                                               | 13           | 0,28%          |
| <b>Suma:</b>                                                                                                                                                                                                                                  | <b>4 583</b> | <b>100,00%</b> |





Interesujące jest to, że wielu konsumentów zadeklarowało, że przed zakupem sprawdzają dostępność produktów w ramach programów lojalnościowych. To świadczy o rosnącej strategii zakupowej, w której lojalność staje się kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzje konsumenckie. W związku z tym, w kolejnej części rozdziału skoncentrujemy się na analizie trzech najczęściej występujących odpowiedzi w kontekście czynników demograficznych i zawodowych.

### Rabatowy rytuał – jak cykl promocji kształtuje nasze zakupy

Gdy konsumenci są nieustannie bombardowani informacjami o promocjach i ofertach, programy lojalnościowe stają się ważnym narzędziem kształtującym nawyki zakupowe. Cykliczne rabaty oraz nagrody oferowane przez programy nie tylko przyciągają klientów do sklepów, ale także zwiększają wartość ich koszyków. Wyniki badania wskazują, że 31% respondentów zauważyło, iż częściej dokonują zakupów lub zwiększają ich wartość z powodu atrakcyjnych cyklicznych ofert. To istotna zmiana, która może świadczyć o tym, że programy lojalnościowe wpływają na podejmowanie decyzji zakupowych, a cykle promocji stają się integralną częścią ich strategii.

**Tabela 5.26**

**Wpływ programów lojalnościowych na nawyki zakupowe (dla odpowiedzi: Częściej dokonuję zakupów bądź zwiększam ich wartość z powodu cyklicznych rabatów, nagród)**

|                         | Ilość       | %              | %              | $\Delta p\%$  | $\Delta\%$   |
|-------------------------|-------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Tak, znacząco        | 613         | 43,02%         | 32,99%         | 10,02p%       | 30,38%       |
| 2. Tak, ale nieznacznie | 812         | 56,98%         | 67,01%         | -10,02p%      | -14,96%      |
| 3. Nie, bez zmian       | 0           | 0,00%          | 0,00%          | 0,00p%        | 0,00%        |
| 4. Nie mam zdania       | 0           | 0,00%          | 0,00%          | 0,00p%        | 0,00%        |
| <b>Suma:</b>            | <b>1425</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analizując odpowiedzi na pytanie krzyżowe (Tabela 5.26) dotyczące wpływu programów lojalnościowych na nawyki zakupowe, wyraźnie widać, że respondenci postrzegają zwiększenie częstotliwości zakupów oraz wartość koszyka jako istotną zmianę w swoim zachowaniu. Ponad 43% respondentów stwierdziło, że takie zmiany miały miejsce w ich przypadku, co ilustruje wzrost o ponad 10 p% w odpowiedziach na ten temat. Oznacza to, że cykliczne rabaty skutecznie zmieniają proces podejmowania decyzji o zakupie, co dodatkowo potwierdza ich znaczenie w kontekście lojalności klientów.

Warto zwrócić uwagę na to, jak cykliczne rabaty kształtują postrzeganie zakupów jako rytuału. Klienci, którzy regularnie korzystają z programów lojalnościowych, mogą odczuwać większą satysfakcję z dokonanych zakupów, co prowadzi do większej lojalności wobec marki. W kolejnych analizach badamy, jak czynniki demograficzne i zawodowe wpływają na zmiany w nawykach zakupowych, oraz od czego zależy skuteczność programów lojalnościowych.

Analizując wpływ płci na zmiany w nawykach zakupowych w kontekście cyklicznych rabatów i nagród, zauważamy lekką przewagę kobiet wskazujących na częstsze zakupy lub zwiększoną wartość koszyka (Tabela 5.28). Wzrost o 0,29 p% w tej grupie sugeruje, że kobiety mogą być



bardziej skłonne do korzystania z promocji, co potwierdza ich aktywność w programach lojalnościowych. Równocześnie, mężczyźni odnotowali niewielki spadek o 0,31 p%, co wskazuje na stabilność ich nawyków zakupowych, ale również może sugerować, że ich zaangażowanie w cykliczne rabaty jest nieco mniej wyraźna w porównaniu do kobiet.

**Tabela 5.27**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Częściej dokonuję zakupów bądź zwiększam ich wartość z powodu cyklicznych rabatów, nagród)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                                                                              | 1024         | 71,86%         | 71,57%         | 0,29p%        | 0,40%        |
| 2. Mężczyzna                                                                                                            | 396          | 27,79%         | 28,10%         | -0,31p%       | -1,10%       |
| 3. Inna                                                                                                                 | 3            | 0,21%          | 0,22%          | -0,01p%       | -4,47%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                                                                                  | 2            | 0,14%          | 0,11%          | 0,03p%        | 27,37%       |
| <b>Suma:</b>                                                                                                            | <b>1 425</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Warto podkreślić, że choć różnice istnieją, są minimalne i można je uznać za stabilne. Oznacza to, że programy lojalnościowe działają na obu grupach w podobny sposób, z lekko widoczną tendencją do większego zaangażowania kobiet. Taka sytuacja może być wynikiem lepszego dostosowania ofert do oczekiwań kobiet, co sprawia, że chętniej angażują się w zakupy z wykorzystaniem promocji. W kolejnych analizach badamy, jak inne czynniki demograficzne wpływają na postrzeganie rabatów i ich skuteczność w kształtowaniu nawyków zakupowych.

Weryfikując wpływ wieku na zmiany w nawykach zakupowych związanych z cyklicznymi rabatami i nagrodami, dostrzegamy interesujące różnice między poszczególnymi grupami wiekowymi (Tabela 5.28). Osoby w przedziale wiekowym 35-44 lata odnotowały największy wzrost (+2,05 p%), co sugeruje, że programy lojalnościowe mają istotny wpływ na ich decyzje zakupowe. Ta grupa może być bardziej aktywna w poszukiwaniu promocji, co skutkuje częstszym dokonywaniem zakupów oraz zwiększoną wartością koszyka.

**Tabela 5.28**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Częściej dokonuję zakupów bądź zwiększam ich wartość z powodu cyklicznych rabatów, nagród)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                                                                      | 137          | 9,61%          | 9,67%          | -0,06p%       | -0,57%       |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                                                                      | 495          | 34,74%         | 34,66%         | 0,08p%        | 0,23%        |
| 3. Od 35 do 44 lat                                                                                                      | 386          | 27,09%         | 25,04%         | 2,05p%        | 8,17%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                                                                                      | 230          | 16,14%         | 15,95%         | 0,19p%        | 1,19%        |
| 5. Powyżej 55 lat                                                                                                       | 177          | 12,42%         | 14,68%         | -2,26p%       | -15,41%      |
| <b>Suma:</b>                                                                                                            | <b>1 425</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby powyżej 55. roku życia wykazały znaczący spadek o 2,26 p%, co może wskazywać na mniejsze zainteresowanie korzystaniem z programów lojalnościowych lub promocji oraz ich wpływem na cykliczność i wielkość koszyka zakupowego. Taki trend może być efektem różnic w postrzeganiu wartości rabatów w tej grupie wiekowej, a także bardziej konserwatywnego podejścia do zakupów.



Analizując wpływ stanu cywilnego na zmiany w nawykach zakupowych związanych z cyklicznymi rabatami i nagrodami, obserwujemy wyraźne różnice między grupami (Tabela 5.29). Osoby żonate, zamężne lub żyjące w związkach partnerskich odnotowały znaczący wzrost o 2,69 p%, co sugeruje, że programy lojalnościowe skutecznie podtrzymują tendencję do częstszych zakupów oraz zwiększania wartości koszyka. Taki trend może być efektem większej stabilności finansowej oraz wspólnego podejmowania decyzji zakupowych przez osoby pozostające w relacjach, co skłania ich do aktywnego korzystania z dostępnych promocji.

**Tabela 5.29**

**Stan cywilny (dla odpowiedzi: Częściej dokonuję zakupów bądź zwiększam ich wartość z powodu cyklicznych rabatów, nagród)**

|                                         | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim | 1026         | 72,00%         | 69,31%         | 2,69p%        | 3,88%        |
| 2. Kawaler/panna                        | 311          | 21,82%         | 23,72%         | -1,89p%       | -7,99%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona            | 88           | 6,18%          | 6,97%          | -0,79p%       | -11,40%      |
| <b>Suma:</b>                            | <b>1 425</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby samotne, w tym kawalerowie i panny, oraz osoby rozwiedzione, wykazują tendencję spadkową. W grupie samotnych odnotowano spadek o 1,89 p%, a wśród rozwiedzionych o 0,79 p%. Może to sugerować, że osoby te są mniej skłonne do angażowania się w programy lojalnościowe lub mogą być bardziej krytyczne wobec oferowanych benefitów. Warto przy tym zauważyć, że różnice w zachowaniach zakupowych między osobami w związkach i poza związkami, mogą wynikać z odmiennych oczekiwań i potrzeb konsumpcyjnych, co należy brać pod uwagę w kontekście strategii marketingowych programów lojalnościowych.

Wpływ miejsca zamieszkania na zmiany w nawykach zakupowych związanych z cyklicznymi rabatami i nagrodami jest również zauważalny (Tabela 5.30). Osoby mieszkające w miastach do 50 tys. mieszkańców oraz w miastach 50-100 tys. mieszkańców wykazują pozytywne tendencje, z przyrostami odpowiednio o 0,92 p% i 0,87 p%. W tych grupach programy lojalnościowe mogą skuteczniej wpływać na częstsze zakupy oraz większe wartości koszyków. Mniejsze miejscowości mogą oferować bardziej bezpośrednie korzyści, co z kolei wpływa na podejście konsumentów do korzystania z promocji.

**Tabela 5.30**

**Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Częściej dokonuję zakupów bądź zwiększam ich wartość z powodu cyklicznych rabatów, nagród)**

|                                        | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 279          | 19,58%         | 21,07%         | -1,50p%       | -7,10%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 297          | 20,84%         | 19,92%         | 0,92p%        | 4,64%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 222          | 15,58%         | 14,71%         | 0,87p%        | 5,90%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 296          | 20,77%         | 21,05%         | -0,27p%       | -1,31%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 331          | 23,23%         | 23,25%         | -0,02p%       | -0,10%       |
| <b>Suma:</b>                           | <b>1 425</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Natomiast w grupach osób zamieszkujących wieś oraz w większych miastach (powyżej 500 tys. mieszkańców) zaobserwowano niewielkie spadki w odpowiedziach, wynoszące odpowiednio -1,50 p% i -0,02 p%. To może sugerować, że programy lojalnościowe w tych lokalizacjach nie mają aż tak silnego wpływu na nawyki zakupowe, co może być związane z różnicami w oczekiwaniach klientów lub rodzajem dostępnych promocji. Warto zauważyć, że w miastach większych niż 100 tys. mieszkańców spadek jest minimalny, co może świadczyć o stabilności na tych rynkach, jednakże trend wskazuje na potrzebę dalszej analizy preferencji konsumenckich w kontekście programów lojalnościowych.

Analizując wpływ wykształcenia na zmiany w nawykach zakupowych związanych z cyklicznymi rabatami i nagrodami, widzimy ciekawe wyniki wśród grup ze średnim i zawodowym wykształceniem (Tabela 5.31). Osoby z wykształceniem średnim odnotowały wzrost o 0,97 p%, co sugeruje, że programy lojalnościowe skutecznie wpływają na ich częstsze zakupy oraz większe wartości koszyków. Podobnie, osoby z wykształceniem zawodowym wykazały przyrost o 0,56 p%, co może wskazywać na rosnącą aktywność zakupową w tej grupie. Możemy przyjąć, że te grupy konsumenckie są bardziej skłonne korzystać z dostępnych promocji, co może być związane z ich stylem życia oraz oczekiwaniami wobec programów lojalnościowych.

**Tabela 5.31**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Częściej dokonuję zakupów bądź zwiększam ich wartość z powodu cyklicznych rabatów, nagród)**

|                           | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 18           | 1,26%          | 1,43%          | -0,17p%       | -11,82%      |
| 2. Średnie                | 532          | 37,33%         | 36,36%         | 0,97p%        | 2,67%        |
| 3. Zawodowe               | 132          | 9,26%          | 8,71%          | 0,56p%        | 6,41%        |
| 4. Wyższe                 | 740          | 51,93%         | 53,28%         | -1,35p%       | -2,53%       |
| 5. Inne (proszę określić) | 3            | 0,21%          | 0,22%          | -0,01p%       | -4,47%       |
| <b>Suma:</b>              | <b>1 425</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby z wykształceniem wyższym wykazały spadek o 1,35 p%, co może świadczyć o ich bardziej krytycznym podejściu do programów lojalnościowych lub o wyższych oczekiwaniach względem dostępnych korzyści. Taki trend może sugerować, że klienci z wyższym wykształceniem są bardziej wybredni w swoich wyborach zakupowych i poszukują zróżnicowanych oraz wartościowych ofert.

Analizując wpływ sytuacji zawodowej na zmiany w nawykach zakupowych, widzimy wyraźny trend, który potwierdza wcześniejsze obserwacje związane z wiekiem (Tabela 5.32). Osoby pracujące odnotowały wzrost o 1,74 p%, co wskazuje na ich zwiększoną aktywność zakupową związaną z cyklicznymi rabatami i nagrodami. To zjawisko może wynikać z ich stabilnej sytuacji finansowej, co sprzyja większemu zaangażowaniu w programy lojalnościowe oraz korzystaniu z dostępnych promocji. Warto zauważyć, że respondenci są bardziej skłonni do dokonywania zakupów i zwiększania wartości koszyków, co potwierdza ich zaangażowanie w proces zakupowy.

**Tabela 5.32**

**Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Częściej dokonuję zakupów bądź zwiększam ich wartość z powodu cyklicznych rabatów, nagród)**

|                                  | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję           | 70           | 4,91%          | 4,71%          | 0,20p%        | 4,28%        |
| 2. Pracuję                       | 1027         | 72,07%         | 70,33%         | 1,74p%        | 2,47%        |
| 3. Prowadzę działalność          | 69           | 4,84%          | 4,93%          | -0,09p%       | -1,81%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 112          | 7,86%          | 9,81%          | -1,95p%       | -19,86%      |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 125          | 8,77%          | 8,68%          | 0,09p%        | 1,09%        |
| 6. Inne (proszę określić)        | 22           | 1,54%          | 1,54%          | 0,00p%        | 0,08%        |
| <b>Suma:</b>                     | <b>1 425</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, osoby na emeryturze wykazały spadek o 1,95 p%, co sugeruje, że ich aktywność zakupowa jest znacznie mniej stabilna, a reakcje na programy lojalnościowe są słabsze. Ta tendencja koreluje z wynikami analizy wieku, w której osoby starsze również wykazywały mniejsze zainteresowanie cyklicznymi rabatami i promocjami. Może to wskazywać na różnice w stylu życia i oczekiwaniach między osobami aktywnymi zawodowo, a tymi które są na emeryturze. W rezultacie programy lojalnościowe powinny zwracać szczególną uwagę na potrzeby obu grup, aby skutecznie przyciągać i angażować klientów.

W przypadku analizy wpływu branży, w której pracują respondenci, na ich nawyki zakupowe, wyniki wskazują na minimalne wahania i niewielkie różnice w ocenach procentowych. Takie różnice nie osiągają istotności statystycznej, co sugeruje, że branża nie ma znaczącego wpływu na postrzeganie programów lojalnościowych oraz na zmiany w nawykach zakupowych.

Analiza wpływu obszaru zawodowego na nawyki zakupowe w kontekście programów lojalnościowych ujawnia interesujące tendencje wśród osób pracujących w sprzedaży oraz obsłudze klienta. W grupie respondentów zajmujących się sprzedażą odnotowano wzrost o 1,22 p%, co sugeruje, że cykliczne rabaty i nagrody skutkują zwiększeniem wartości koszyka zakupowego oraz częstotliwości zakupów w tej grupie. Taki wynik może świadczyć o ich większej skłonności do korzystania z promocji, co przekłada się na bardziej aktywne podejście do zakupów.

**Tabela 5.33**

**Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Częściej dokonuję zakupów bądź zwiększam ich wartość z powodu cyklicznych rabatów, nagród)**

|                                   | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|-----------------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| 01. Administracja                 | 204   | 18,63% | 19,15% | -0,52p% | -2,72%  |
| 02. Sprzedaż                      | 106   | 9,68%  | 8,46%  | 1,22p%  | 14,45%  |
| 03. Obsługa klienta               | 245   | 22,37% | 21,24% | 1,14p%  | 5,35%   |
| 04. Marketing / PR                | 20    | 1,83%  | 2,01%  | -0,19p% | -9,31%  |
| 05. IT                            | 47    | 4,29%  | 4,36%  | -0,07p% | -1,49%  |
| 06. HR                            | 22    | 2,01%  | 2,64%  | -0,63p% | -23,79% |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 215   | 19,63% | 19,22% | 0,41p%  | 2,14%   |



|                               |              |                |                |               |              |
|-------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 08. Jestem właścicielem       | 46           | 4,20%          | 3,99%          | 0,21p%        | 5,25%        |
| 09. Jestem osobą zarządzającą | 78           | 7,12%          | 7,03%          | 0,09p%        | 1,32%        |
| 10. Inne (proszę określić)    | 112          | 10,23%         | 11,90%         | -1,67p%       | -14,05%      |
| <b>Suma:</b>                  | <b>1 095</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Również w grupie osób pracujących w obsłudze klienta zauważono wzrost o 1,14 p%, przedstawiciele tej grupy, podobnie jak osoby z sektora sprzedaży, korzystają z cyklicznych rabatów, co pozwala na podejmowanie bardziej korzystnych decyzji zakupowych. Obserwowane zmiany mogą być efektem lepszego dostosowania programów lojalnościowych do ich potrzeb oraz preferencji.

Cykliczne rabaty i promocje w programach lojalnościowych mają coraz większy wpływ na nawyki zakupowe konsumentów, co potwierdzają wyniki badania. Aż 31% respondentów przyznaje, że częściej dokonuje zakupów lub zwiększa wartość koszyka z powodu regularnych ofert promocyjnych, co wskazuje na rosnącą siłę programów lojalnościowych jako elementu strategii sprzedażowej. Kluczowym mechanizmem jest tu powtarzalność rabatów, która tworzy pewien rytuał zakupowy, przyciągając klientów do sklepów i zwiększając ich lojalność wobec marki. Promocje cykliczne nie tylko stymulują sprzedaż, ale także kreują pozytywne nawyki zakupowe, które konsumenci chętnie powtarzają.

Analiza danych wskazuje na pewne różnice demograficzne, które warto uwzględnić w strategiach marketingowych. Kobiety wykazują większą tendencję do reagowania na cykliczne promocje, co pokazuje wzrost o 0,29 p%. Z kolei mężczyźni, choć stabilni w swoich nawykach zakupowych, wykazali niewielki spadek o 0,31 p%, być rabaty nie są dla nich aż tak silnym bodźcem zakupowym jak dla kobiet. Największe zmiany w podejściu do zakupów zaobserwowano w grupie wiekowej 35-44 lata, gdzie wzrost o 2,05 p% wskazuje na ich szczególną podatność na programy lojalnościowe oferujące regularne rabaty. Tę grupę cechuje wysoka aktywność zakupowa, co czyni ją cennym segmentem docelowym.

#### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Skoncentruj promocje na grupie wiekowej 35-44 lata** – Ten segment konsumentów wykazuje największą podatność na cykliczne rabaty, co oznacza, że ukierunkowanie ofert promocyjnych na tę grupę może znacząco zwiększyć sprzedaż i lojalność.
2. **Wzmocnij przekaz promocyjny skierowany do kobiet** – Kobiety są bardziej skłonne do korzystania z cyklicznych rabatów. Oferty i komunikaty powinny podkreślać korzyści płynące z regularnych promocji, które odpowiadają na ich potrzeby zakupowe.
3. **Dostosuj strategię do potrzeb starszych konsumentów** – Osoby powyżej 55. lat wykazują mniejsze zaangażowanie w korzystanie z rabatów, co może wynikać z innych oczekiwań zakupowych. Warto opracować oferty bardziej dostosowane do tej grupy, aby zwiększyć ich zainteresowanie i lojalność wobec marki.



## Lojalność z wyboru – jak programy decydują o naszym koszyku zakupowym

W świecie konsumpcji, gdzie decyzje zakupowe są często motywowane emocjami i chwilowymi impulsami, programy lojalnościowe są istotnym elementem strategii marketingowych kształtujących nawyki klientów. Wśród odpowiedzi na pytanie o zmiany w nawykach zakupowych, największy odsetek respondentów, bo aż 36,59%, wskazał, że przed dokonaniem zakupu zawsze sprawdzają, czy dany produkt jest dostępny w ramach programu lojalnościowego. Tak wysoki wskaźnik sugeruje, że klienci stają się coraz bardziej świadomi wartości, jaką oferują programy lojalnościowe, a ich decyzje zakupowe są coraz bardziej zorientowane na korzyści płynące z przynależności do tych programów.

Z tej odpowiedzi wyłania się także interesujący trend, który podkreśla rosnącą zależność między lojalnością a konsumpcją. Użytkownicy programów lojalnościowych wykazują tendencję do bardziej starannego podchodzenia do zakupów, co może sugerować, że są skłonni zainwestować więcej czasu w porównanie ofert, aby maksymalizować korzyści. Taki wzrost zaangażowania w proces zakupowy może przekładać się na wyższe wartości koszyków zakupowych, a zatem programy lojalnościowe mogą mieć istotny wpływ na postrzeganie wartości produktów.

Przechodząc do analizy odpowiedzi na pytanie krzyżowe (Tabela 5.34), zauważamy, że w przypadku osób, które zadeklarowały, że przed zakupem sprawdzają dostępność produktu w ramach programu, 30,53% respondentów stwierdziło, że ten wpływ jest znaczący. Choć to pozytywny wskaźnik, dostrzegamy również, że 69,47% uczestników oceniło ten wpływ jako nieznaczący. To wskazuje, że, mimo że programy lojalnościowe wpływają na nawyki zakupowe, ich efektywność może być postrzegana jako ograniczona w oczach wielu konsumentów.

**Tabela 5.34**

| <b>Wpływ programów lojalnościowych na nawyki zakupowe (dla odpowiedzi: Zanim kupię dany produkt najpierw sprawdzam czy jest dostępny w ramach programu lojalnościowego, którego jestem użytkownikiem)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Tak, znacząco                                                                                                                                                                                          | 512          | 30,53%         | 32,99%         | -2,46p%       | -7,46%       |
| 2. Tak, ale nieznacząco                                                                                                                                                                                   | 1165         | 69,47%         | 67,01%         | 2,46p%        | 3,67%        |
| 3. Nie, bez zmian                                                                                                                                                                                         | 0            | 0,00%          | 0,00%          | 0,00p%        | 0,00%        |
| 4. Nie mam zdania                                                                                                                                                                                         | 0            | 0,00%          | 0,00%          | 0,00p%        | 0,00%        |
| <b>Suma:</b>                                                                                                                                                                                              | <b>1677</b>  | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Biorąc pod uwagę wyniki, możemy uznać, że choć programy lojalnościowe mają zauważalny wpływ na wybory zakupowe, ich potencjał do głębszej transformacji tych nawyków nie został w pełni wykorzystany. Klienci mogą potrzebować bardziej różnorodnych i elastycznych ofert, które nie tylko zaspokajają bieżące potrzeby, ale również angażują ich na dłuższą metę. Taka sytuacja stawia przed marketerami wyzwanie, aby lepiej dostosować programy lojalnościowe do oczekiwań i preferencji konsumentów, w celu pełnego wykorzystania ich potencjału.



Analizując wpływ płci na zachowania zakupowe w kontekście programów lojalnościowych, dostrzegamy wyraźną tendencję (Tabela 5.35), która wskazuje na większą aktywność kobiet w poszukiwaniu informacji o dostępności produktów. W grupie respondentów, którzy zadeklarowali, że przed zakupem sprawdzają, czy dany produkt jest dostępny w programie lojalnościowym, aż 72,75% to kobiety. To oznacza wzrost o 1,18 p% w porównaniu do ogólnej tendencji, co sugeruje, że kobiety wykazują większą dbałość o detale i chętniej angażują się w korzystanie z dostępnych rabatów i promocji.

**Tabela 5.35**

**Płeć (dla odpowiedzi: Zanim kupię dany produkt najpierw sprawdzam czy jest dostępny w ramach programu lojalnościowego, którego jestem użytkownikiem)**

|                        | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta             | 1220         | 72,75%         | 71,57%         | 1,18p%        | 1,65%        |
| 2. Mężczyzna           | 450          | 26,83%         | 28,10%         | -1,27p%       | -4,50%       |
| 3. Inna                | 4            | 0,24%          | 0,22%          | 0,02p%        | 8,23%        |
| 4. Wolę nie odpowiadać | 3            | 0,18%          | 0,11%          | 0,07p%        | 62,34%       |
| <b>Suma:</b>           | <b>1 677</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Odwrotna sytuacja występuje wśród mężczyzn, gdzie tylko 26,83% z nich potwierdziło to zachowanie, co przekłada się na spadek o 1,27 p%. Takie wyniki mogą sugerować, że kobiety są bardziej skłonne do aktywnego poszukiwania okazji, co może wynikać z ich większej wrażliwości na cenę i wartościowe oferty. Takie różnice w podejściu do zakupów mogą być związane z różnymi strategiami zakupowymi oraz specyficznymi oczekiwaniami co do programów lojalnościowych.

Wpływ wieku na zachowania zakupowe w kontekście programów lojalnościowych, prowadzi do wniosku, że grupy wiekowe 25-34 lata oraz 35-44 lata wykazują znaczną aktywność w sprawdzaniu dostępności produktów w ramach programów lojalnościowych przed dokonaniem zakupu (Tabela 5.36). W szczególności, grupa wiekowa 25-34 lata odnotowała wzrost o 3,75 p%, co może sugerować, że konsumenci w tym przedziale wiekowym są bardziej świadomi korzyści płynących z uczestnictwa w programach lojalnościowych. Ich chęć do aktywnego poszukiwania informacji o dostępnych produktach świadczy o silniejszym zaangażowaniu w korzystanie z promocji.

Grupa wiekowa 35-44 lata również wykazuje pozytywne zachowania, z przyrostem o 1,02 p%. To może sugerować, że osoby w średnim wieku są równie zainteresowane sprawdzaniem ofert programów lojalnościowych, co może być wynikiem ich stabilnej sytuacji finansowej oraz większej skłonności do podejmowania świadomych decyzji zakupowych. W obu grupach widać, że programy lojalnościowe mają pozytywny wpływ na zmiany w nawykach zakupowych, co może skłaniać marki do dostosowywania swoich strategii marketingowych do potrzeb aktywnych konsumentów.

**Tabela 5.36**

**Wiek (dla odpowiedzi: Zanim kupię dany produkt najpierw sprawdzam czy jest dostępny w ramach programu lojalnościowego, którego jestem**

|  | Ilość | % | % | Δp% | Δ% |
|--|-------|---|---|-----|----|
|--|-------|---|---|-----|----|



**użytkownikiem)**

|                    |              |                |                |               |              |
|--------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat | 152          | 9,06%          | 9,67%          | -0,61p%       | -6,26%       |
| 2. Od 25 do 34 lat | 644          | 38,40%         | 34,66%         | 3,75p%        | 10,81%       |
| 3. Od 35 do 44 lat | 437          | 26,06%         | 25,04%         | 1,02p%        | 4,06%        |
| 4. Od 45 do 54 lat | 243          | 14,49%         | 15,95%         | -1,46p%       | -9,15%       |
| 5. Powyżej 55 lat  | 201          | 11,99%         | 14,68%         | -2,70p%       | -18,37%      |
| <b>Suma:</b>       | <b>1 677</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, młodsze pokolenie (18-24 lata) oraz osoby powyżej 55. lat wykazują mniejsze zainteresowanie sprawdzaniem dostępności produktów w programach lojalnościowych, co manifestuje się spadkiem o odpowiednio 0,61 p% i 2,70 p%. Takie wyniki mogą sugerować, że młodsze osoby mogą być mniej zaawansowane w korzystaniu z programów lojalnościowych, natomiast starsze grupy wiekowe mogą preferować inne formy zakupów lub mieć inne oczekiwania wobec ofert lojalnościowych. To wskazuje na potrzebę lepszego zrozumienia i dostosowania strategii marketingowych do zróżnicowanych potrzeb różnych grup wiekowych.

Analizując wpływ stanu cywilnego na nawyki zakupowe związane z programami lojalnościowymi (Tabela 5.37), zauważamy, że osoby żyjące w związkach (żonaci, zamężne lub w związkach partnerskich) wykazują znaczącą tendencję do sprawdzania dostępności produktów w ramach programów lojalnościowych przed dokonaniem zakupu. W tej grupie odnotowano wzrost o 1,95 p%, co wskazuje, że programy lojalnościowe skutecznie wpływają na ich zachowania zakupowe. Może to sugerować, że osoby w stabilnych związkach są bardziej świadome korzyści płynących z uczestnictwa w programach lojalnościowych i chętniej angażują się w poszukiwanie informacji o dostępnych ofertach.

**Tabela 5.37**

**Stan cywilny (dla odpowiedzi: Zanim kupię dany produkt najpierw sprawdzam czy jest dostępny w ramach programu lojalnościowego, którego jestem użytkownikiem)**

|                                         | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim | 1195         | 71,26%         | 69,31%         | 1,95p%        | 2,81%        |
| 2. Kawaler/panna                        | 385          | 22,96%         | 23,72%         | -0,76p%       | -3,21%       |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona            | 97           | 5,78%          | 6,97%          | -1,19p%       | -17,01%      |
| <b>Suma:</b>                            | <b>1 677</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przeciwieństwie do tego, osoby samotne (kawalerowie i panny) oraz osoby rozwiedzione wykazują mniejsze zainteresowanie tym aspektem. W grupie osób samotnych zauważamy spadek o 0,76 p%, a w grupie rozwiedzionych spadek o 1,19 p%. Takie wyniki mogą sugerować, że osoby nieżyjące w związkach mogą nie być tak aktywne w poszukiwaniu produktów dostępnych w ramach programów lojalnościowych, co może być wynikiem innych priorytetów zakupowych lub mniej stabilnej sytuacji finansowej. Obserwacje podkreślają różnice w zachowaniach zakupowych w zależności od stanu cywilnego, wskazując na to, że programy lojalnościowe mają bardziej pozytywny wpływ na osoby żyjące w związkach.



Wpływ miejsca zamieszkania na nawyki zakupowe związane z programami lojalnościowymi również uświadamia nam ciekawe trendy, które mogliśmy obserwować już przy okazji zwiększenia częstotliwości oraz wartości koszyków (Tabela 5.38). Na uwagę zasługuje wzrost o 1,03 p% wśród osób z miast 50-100 tys. mieszkańców, które wykazują tendencję do sprawdzania dostępności produktów w ramach programów lojalnościowych. Ta zmiana może sugerować, że konsumenci w tej grupie są bardziej aktywni w poszukiwaniu ofert związanych z programami lojalnościowymi, co może być wynikiem większej orientacji na korzystanie z cyklicznych rabatów i promocji.

**Tabela 5.38**

**Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Zanim kupię dany produkt najpierw sprawdzam czy jest dostępny w ramach programu lojalnościowego, którego jestem użytkownikiem)**

|                                        | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                | 333          | 19,86%         | 21,07%         | -1,22p%       | -5,78%       |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 336          | 20,04%         | 19,92%         | 0,12p%        | 0,59%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 264          | 15,74%         | 14,71%         | 1,03p%        | 7,01%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 362          | 21,59%         | 21,05%         | 0,54p%        | 2,56%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 382          | 22,78%         | 23,25%         | -0,47p%       | -2,03%       |
| <b>Suma:</b>                           | <b>1 677</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby z tego segmentu mogą być bardziej świadome korzyści, jakie niesie uczestnictwo w programach lojalnościowych, co skłania ich do dokładniejszego rozważania dostępności produktów przed dokonaniem zakupu. To może również oznaczać, że programy lojalnościowe mają pozytywny wpływ na ich decyzje zakupowe, co jest istotnym sygnałem dla marek, by skupiły się na tej grupie i dostosowały swoje oferty do ich oczekiwań.

Z drugiej strony, respondenci mieszkający na wsi wykazali spadek o 1,22 p%, co sugeruje, że ci konsumenci mogą być mniej zaangażowani w programy lojalnościowe. Podobne spadki zaobserwowano także w grupie mieszkańców większych miast, co może wskazywać na różnice w postrzeganiu wartości programów lojalnościowych w zależności od miejsca zamieszkania.

Analiza wpływu wykształcenia na nawyki zakupowe związane z programami lojalnościowymi ujawnia interesujące zjawisko (Tabela 5.39). W grupie respondentów z wykształceniem wyższym zaobserwowano wzrost o 3,49 p%, co sugeruje, że osoby te są bardziej skłonne do sprawdzania dostępności produktów w ramach programów lojalnościowych przed dokonaniem zakupu. Taki trend może być związany z ich lepszym zrozumieniem wartości programów lojalnościowych oraz korzyści, jakie płyną z uczestnictwa w nich.

**Tabela 5.39**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Zanim kupię dany produkt najpierw sprawdzam czy jest dostępny w ramach programu lojalnościowego, którego jestem użytkownikiem)**

|               | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|---------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| 1. Podstawowe | 14    | 0,83%  | 1,43%  | -0,60p% | -41,72% |
| 2. Średnie    | 575   | 34,29% | 36,36% | -2,08p% | -5,71%  |



|                           |              |                |                |               |              |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 3. Zawodowe               | 133          | 7,93%          | 8,71%          | -0,77p%       | -8,90%       |
| 4. Wyższe                 | 952          | 56,77%         | 53,28%         | 3,49p%        | 6,55%        |
| 5. Inne (proszę określić) | 3            | 0,18%          | 0,22%          | -0,04p%       | -18,83%      |
| <b>Suma:</b>              | <b>1 677</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przeciwieństwie do tego, respondenci z wykształceniem średnim i zawodowym, którzy wcześniej wykazywali tendencję do zwiększania częstotliwości zakupów, teraz odnotowali spadki w odpowiedziach pozytywnych, co może znaczyć, że ich zaangażowanie w programy lojalnościowe jest mniej stabilne. Różnice te wskazują, że wykształcenie wpływa na różnorodność zachowań związanych z programami lojalnościowymi. Osoby z wyższym wykształceniem mogą bardziej świadomie oceniać dostępność produktów w kontekście oferowanych korzyści, co skutkuje aktywnym uczestnictwem w programach lojalnościowych.

Jak widzimy, różne poziomy wykształcenia mogą kształtować postrzeganie programów lojalnościowych i styl interakcji z nimi. Osoby z wykształceniem wyższym, mając większą świadomość wartości programów, mogą dostrzegać ich korzyści w sposób bardziej wyrafinowany, co przekłada się na nawyki zakupowe. Warto zauważyć, że dynamika w zachowaniach konsumenckich może być kluczowa dla marketerów, którzy chcą skutecznie dostosować swoje strategie do różnych grup wykształcenia.

Wpływ sytuacji zawodowej na nawyki zakupowe związane z programami lojalnościowymi ukazuje również wyraźny trend w postawach konsumentów (Tabela 5.40). Osoby pracujące oraz uczące się wykazują znaczną tendencję do sprawdzania dostępności produktów w ramach programów lojalnościowych przed podjęciem decyzji o zakupie. W grupie pracujących, która stanowi dominującą część respondentów, odnotowano wzrost o 1,35 p%, co sugeruje, że ta grupa jest bardziej świadoma korzyści płynących z aktywnego uczestnictwa w programach lojalnościowych.

**Tabela 5.40**

**Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Zanim kupię dany produkt najpierw sprawdzam czy jest dostępny w ramach programu lojalnościowego, którego jestem użytkownikiem)**

|                                  | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję           | 84           | 5,01%          | 4,71%          | 0,30p%        | 6,33%        |
| 2. Pracuję                       | 1202         | 71,68%         | 70,33%         | 1,35p%        | 1,91%        |
| 3. Prowadzę działalność          | 90           | 5,37%          | 4,93%          | 0,44p%        | 8,83%        |
|                                  |              |                |                |               | -17,31       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie | 136          | 8,11%          | 9,81%          | -1,70p%       | %            |
| 5. Obecnie nie pracuję           | 137          | 8,17%          | 8,68%          | -0,51p%       | -5,86%       |
| 6. Inne (proszę określić)        | 28           | 1,67%          | 1,54%          | 0,13p%        | 8,23%        |
| <b>Suma:</b>                     | <b>1 677</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Osoby uczące się również wykazują pozytywne zmiany (+0,30 p%), takie zachowanie może wynikać z chęci wykorzystania dostępnych rabatów, co z kolei może wpływać na codzienne nawyki zakupowe. Warto zauważyć, że weryfikacja oferty programów lojalnościowych przed zakupem wskazuje na większą proaktywność w podejmowaniu decyzji.



W przeciwieństwie do tego, respondenci na emeryturze oraz osoby, które obecnie nie pracują, wykazały tendencję do spadku o odpowiednio 1,70 p% i 0,51 p%. To może sugerować, że są mniej zaangażowane w programy lojalnościowe lub mogą mieć inne priorytety zakupowe. Całość analizy wskazuje na to, że grupy aktywne zawodowo i uczące się są bardziej skłonne do korzystania z programów lojalnościowych, co może przyczynić się do zmiany ich nawyków zakupowych.

W przypadku analizy preferencji dotyczących wpływu branży, w której pracują respondenci, na nawyki związane ze sprawdzaniem promocji na produkty, wyniki wskazują na bardzo małe wahania. Niewielkie różnice w procentowych ocenach sugerują, że czynnik nie ma istotności statystycznej, a branża w której pracują respondenci, nie odgrywa kluczowej roli w kształtowaniu ich zachowań.

Analizując wpływ obszaru zawodowego na nawyki związane ze sprawdzaniem dostępności produktów w programach lojalnościowych, można zaobserwować pewne zmiany (Tabela 5.41). W szczególności, w grupie pracowników fizycznych zauważono spadek o 1,73 p%. To zjawisko może być naturalną konsekwencją wcześniej zauważonego wzrostu w grupie osób z wyższym wykształceniem, które wykazują większe zainteresowanie aktywnym poszukiwaniem promocji i korzystaniem z programów lojalnościowych.

**Tabela 5.41**  
**Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Zanim kupię dany produkt najpierw sprawdzam czy jest dostępny w ramach programu lojalnościowego, którego jestem użytkownikiem)**

|                                   | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                 | 251          | 19,43%         | 19,15%         | 0,28p%        | 1,45%        |
| 02. Sprzedaż                      | 114          | 8,82%          | 8,46%          | 0,37p%        | 4,32%        |
| 03. Obsługa klienta               | 269          | 20,82%         | 21,24%         | -0,42p%       | -1,96%       |
| 04. Marketing / PR                | 28           | 2,17%          | 2,01%          | 0,15p%        | 7,61%        |
| 05. IT                            | 58           | 4,49%          | 4,36%          | 0,13p%        | 3,02%        |
| 06. HR                            | 33           | 2,55%          | 2,64%          | -0,08p%       | -3,12%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym | 226          | 17,49%         | 19,22%         | -1,73p%       | -9,01%       |
| 08. Jestem właścicielem           | 52           | 4,02%          | 3,99%          | 0,03p%        | 0,84%        |
| 09. Jestem osobą zarządzającą     | 98           | 7,59%          | 7,03%          | 0,55p%        | 7,89%        |
| 10. Inne (proszę określić)        | 163          | 12,62%         | 11,90%         | 0,72p%        | 6,01%        |
| <b>Suma:</b>                      | <b>1 292</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W kontekście obszaru zawodowego, różnice w zachowaniach zakupowych mogą sugerować, że pracownicy fizyczni nie są tak skłonni do weryfikacji dostępności produktów w ramach programów lojalnościowych, co może wynikać z różnych priorytetów oraz potrzeb konsumpcyjnych. Warto zwrócić uwagę, że różnorodność doświadczeń zawodowych oraz poziom wykształcenia wpływają na sposób, w jaki konsumenci podchodzą do zakupów i interakcji z programami lojalnościowymi.



Programy lojalnościowe odgrywają istotną rolę w kształtowaniu nawyków zakupowych konsumentów, w szczególności wpływają na to, co i kiedy klienci wkładają do koszyków. Jednym z kluczowych aspektów, który wyłania się z badań, jest fakt, że coraz więcej klientów podejmuje decyzje zakupowe w oparciu o dostępność produktów w ramach programów i promocji z nich wynikających. Według wyników badania, 36,59% respondentów przyznało, że przed zakupem zawsze sprawdza, czy dany produkt jest dostępny w ramach programu lojalnościowego, co pokazuje ich rosnące znaczenie w życiu konsumentów. Ta grupa świadomie podejmuje decyzje zakupowe, starając się maksymalizować zyski płynące z lojalności wobec wybranych marek.

To zjawisko może być również rozumiane jako dowód na rosnące wymagania konsumentów. Nie zadowala ich już sama obecność w programie lojalnościowym, sami aktywnie poszukują korzyści, które wynikają z członkostwa. Jednocześnie aż 69,47% respondentów oceniło, że choć sprawdzają dostępność produktów, to ich wpływ na zakupy jest nieznaczny. To pokazuje, że w wielu przypadkach programy lojalnościowe nadal mają potencjał, ale nie zawsze są w pełni wykorzystywane przez marki, co może prowadzić do mniejszego zaangażowania klientów.

#### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Zwiększaj różnorodność i atrakcyjność ofert** – Wyniki wskazują, że konsumenci sprawdzają dostępność produktów w programach lojalnościowych, ale często ich wpływ na decyzje jest ograniczony. Wprowadzenie bardziej zróżnicowanych i elastycznych ofert, które lepiej odpowiadają na potrzeby klientów, może zwiększyć ich zaangażowanie.
2. **Personalizuj komunikację** – Kobiety i młodsze grupy wiekowe wykazują większą skłonność do sprawdzania dostępności produktów w programach lojalnościowych. Personalizowane oferty, skierowane do tych grup, mogą wzmocnić lojalność i sprawić, że klienci będą chętniej korzystać z programów.
3. **Skup się na osobach w związkach i grupach miejskich** – Osoby w związkach oraz mieszkańcy średniej wielkości miast są bardziej skłonni do sprawdzania dostępności produktów w programach lojalnościowych. Warto uwzględnić te grupy w strategiach marketingowych, oferując dodatkowe korzyści, które jeszcze bardziej zwiążą ich z marką.

#### Promocyjny paradoks czasu – czy cena wpływa na kalendarz konsumenta?

W miarę jak konsumenci stają się coraz bardziej świadomi i zorientowani na korzyści płynące z programów lojalnościowych, ich nawyki zakupowe ulegają ewolucji. W kontekście cyklicznych promocji, które kształtują decyzje zakupowe, czas staje się kluczowym czynnikiem. Znacząca część respondentów, bo aż 23,39%, przyznaje, że uzależnia moment dokonywania zakupów od promocji i rabatów oferowanych przez programy lojalnościowe. To zjawisko nie tylko świadczy o rosnącej roli programów lojalnościowych w strategii zakupowej, ale także podkreśla, że klienci dostosowują swoje zachowania do harmonogramu promocji, co może mieć znaczący wpływ na ich decyzje.

**Tabela 5.42**

| Wpływ programów lojalnościowych na nawyki zakupowe (dla odpowiedzi: Uzależniam czas | Ilość | % | % | Δp% | Δ% |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|---|---|-----|----|
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|---|---|-----|----|



**dokonywania zakupów od promocji i rabatów programu)**

|                         |             |                |                |               |              |
|-------------------------|-------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Tak, znacząco        | 367         | 34,24%         | 32,99%         | 1,24p%        | 3,76%        |
| 2. Tak, ale nieznacznie | 705         | 65,76%         | 67,01%         | -1,24p%       | -1,85%       |
| 3. Nie, bez zmian       | 0           | 0,00%          | 0,00%          | 0,00p%        | 0,00%        |
| 4. Nie mam zdania       | 0           | 0,00%          | 0,00%          | 0,00p%        | 0,00%        |
| <b>Suma:</b>            | <b>1072</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Analizując dane z pytania krzyżowego, można zauważyć, że w odpowiedzi na pytanie o wpływ programów lojalnościowych na nawyki zakupowe, aż 34,24% respondentów uznaje ten wpływ za znaczący, co wiąże się ze wzrostem o 1,24 p% w tej grupie. Z drugiej strony, 65,76% wskazuje na nieznaczny wpływ, co oznacza spadek o 1,24 p%. Choć promocje mają stabilny wpływ na nawyki zakupowe, to klienci dostrzegają również subtelności w strategiach zakupowych, które mogą różnicować ich podejście do wydatków w zależności od dostępności rabatów.

W kontekście zmian w zachowaniach zakupowych, można zauważyć, że programy lojalnościowe odgrywają kluczową rolę w dostosowywaniu kalendarza zakupów konsumentów do cyklu promocji. W związku z tym, ważne jest, aby marki oraz organizatorzy programów lojalnościowych zrozumieli, że harmonogram promocji może determinować nie tylko moment zakupu, ale również wartość koszyka, co w dłuższym okresie wpływa na lojalność klientów i ich związki z markami.

Wpływ płci na nawyki zakupowe związane z programami lojalnościowymi pokazuje, że wyniki wskazują na minimalne wahania, które nie osiągają istotności statystycznej. Oznacza to, że płeć nie ma znaczącego wpływu na to, czy respondenci uzależniają czas dokonywania zakupów od promocji i rabatów programu lojalnościowego. Brak istotnych różnic w wynikach pokazuje, że mechanizmy programów lojalnościowych mogą być postrzegane w podobny sposób przez wszystkie grupy płciowe, co podkreśla uniwersalny charakter tych programów w kontekście podejmowania decyzji zakupowych.

Analizując wpływ wieku na uzależnienie czasu dokonywania zakupów od promocji i rabatów w programach lojalnościowych, zauważamy, że respondenci w przedziale wiekowym 25-34 lata, wykazują największą tendencję do dostosowywania swoich zakupów do dostępnych ofert promocyjnych (Tabela 5.43). W tej grupie odnotowano wzrost o 1,72 p%, co sugeruje, że osoby te są bardziej świadome i aktywne w korzystaniu z rabatów, co może być wynikiem większej elastyczności w podejmowaniu decyzji zakupowych.

**Tabela 5.43**

**Wiek (dla odpowiedzi: Uzależniam czas dokonywania zakupów od promocji i rabatów programu)**

|                    | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|--------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat | 96           | 8,96%          | 9,67%          | -0,71p%       | -7,39%       |
| 2. Od 25 do 34 lat | 390          | 36,38%         | 34,66%         | 1,72p%        | 4,98%        |
| 3. Od 35 do 44 lat | 264          | 24,63%         | 25,04%         | -0,41p%       | -1,66%       |
| 4. Od 45 do 54 lat | 171          | 15,95%         | 15,95%         | 0,00p%        | 0,01%        |
| 5. Powyżej 55 lat  | 151          | 14,09%         | 14,68%         | -0,60p%       | -4,07%       |
| <b>Suma:</b>       | <b>1 072</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Z drugiej strony, młodsze osoby w przedziale 18-24 lata oraz starsi respondenci powyżej 55. lat prezentują spadki w zakresie uzależniania zakupów od promocji, co może wskazywać na różnice w podejściu do planowania zakupów. Młodsze pokolenia mogą być bardziej skłonne do impulsowych decyzji zakupowych, natomiast starsze grupy mogą preferować stabilniejsze i bardziej przemyślane zakupy, co sprawia, że ich reakcje na promocje są mniej wyraźne.

Przechodząc do analizy wpływu stanu cywilnego na uzależnienie czasu dokonywania zakupów od promocji, dostrzegamy interesujący trend, który odbiega od dotychczasowych obserwacji (Tabela 5.44). Osoby żyjące w związkach, które stanowią 67,91% respondentów, odnotowały spadek o 1,40 p%. Taki wynik może sugerować, że osoby te są mniej skłonne do planowania zakupów w oparciu o promocje, co może być spowodowane różnymi priorytetami finansowymi lub innymi czynnikami, które wpływają na ich podejście do zakupów.

**Tabela 5.44**

**Stan cywilny (dla odpowiedzi: Uzależniam czas dokonywania zakupów od promocji i rabatów programu)**

|                                         | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|-----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Żonaty/zamężna/w związku partnerskim | 728          | 67,91%         | 69,31%         | -1,40p%       | -2,02%       |
| 2. Kawaler/panna                        | 278          | 25,93%         | 23,72%         | 2,21p%        | 9,33%        |
| 3. Rozwiedziony/rozwiedziona            | 66           | 6,16%          | 6,97%          | -0,81p%       | -11,66%      |
| <b>Suma:</b>                            | <b>1 072</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei osoby samotne, wykazały wzrost o 2,21 p%. To może wskazywać na większą elastyczność i otwartość tej grupy na korzystanie z rabatów oraz promocji, co w rezultacie wpływa na ich sposób dokonywania zakupów. Taki stan rzeczy może sugerować, że osoby samotne mogą bardziej skupić się na maksymalizacji korzyści płynących z uczestnictwa w programach lojalnościowych, dostosowując swoje zakupy do dostępnych ofert promocyjnych. Wskazuje to na różnice w podejściu do zakupów w zależności od stanu cywilnego, co może być istotne dla projektowania skutecznych strategii marketingowych.

Analizując wpływ miejsca zamieszkania widzimy znaczące różnice w zachowaniach konsumentów w zależności od lokalizacji. Respondenci z miast powyżej 500 tys. mieszkańców odnotowali wzrost o 2,40 p%, co sugeruje, że mieszkańcy dużych aglomeracji wykazują większą tendencję do dostosowywania swojego kalendarza zakupowego do dostępnych promocji. Takie zachowanie może być efektem większej konkurencji rynkowej oraz szerokiego dostępu do różnorodnych ofert promocyjnych, co skłania ich do aktywnego poszukiwania okazji.

**Tabela 5.45**

**Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Uzależniam czas dokonywania zakupów od promocji i rabatów programu)**

|                                        | Ilość | %      | %      | Δp%     | Δ%      |
|----------------------------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| 1. Wieś                                | 193   | 18,00% | 21,07% | -3,07p% | -14,57% |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców       | 224   | 20,90% | 19,92% | 0,98p%  | 4,91%   |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 146   | 13,62% | 14,71% | -1,09p% | -7,42%  |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 234   | 21,83% | 21,05% | 0,78p%  | 3,71%   |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 275   | 25,65% | 23,25% | 2,40p%  | 10,33%  |



**Suma: 1 072 100,00% 100,00% 0,00p% 0,00%**

W przypadku mieszkańców wsi oraz osób zamieszkujących mniejsze miejscowości, obserwuje się odwrotny trend. Mieszkańcy wsi odnotowali spadek o 3,07 p%, co może sugerować, że cykliczne rabaty oraz promocje nie wpływają w takim stopniu na ich decyzje zakupowe. Z kolei w grupach z miast do 50 tys. mieszkańców oraz 50-100 tys. mieszkańców, wahania są nieznaczne, co również wskazuje na mniejsze zainteresowanie promocjami w ich przypadku. Możemy przyjąć, że obserwowane różnice w postrzeganiu wartości programów lojalnościowych są zależne od miejsca zamieszkania.

Wpływ wykształcenia na uzależnienie czasu dokonywania zakupów od promocji i rabatów w programach lojalnościowych, uwidacznia wyraźny trend na korzyść osób z wykształceniem wyższym (Tabela 5.46). Respondenci z tej grupy odnotowali wzrost o 4,18 p%, co sugeruje, że są bardziej skłonni do planowania zakupów w oparciu o dostępność promocji. Taki wzrost może być wynikiem lepszej znajomości rynku oraz większej umiejętności korzystania z narzędzi i informacji, które pozwalają im na efektywne zarządzanie budżetem.

**Tabela 5.46**  
**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Uzależniam czas dokonywania zakupów od promocji i rabatów programu)**

|                           | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 10           | 0,93%          | 1,43%          | -0,50p%       | -34,88%      |
| 2. Średnie                | 362          | 33,77%         | 36,36%         | -2,59p%       | -7,14%       |
| 3. Zawodowe               | 83           | 7,74%          | 8,71%          | -0,96p%       | -11,06%      |
| 4. Wyższe                 | 616          | 57,46%         | 53,28%         | 4,18p%        | 7,85%        |
| 5. Inne (proszę określić) | 1            | 0,09%          | 0,22%          | -0,13p%       | -57,67%      |
| <b>Suma:</b>              | <b>1 072</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W przeciwieństwie do tego, osoby z wykształceniem podstawowym, średnim i zawodowym, wykazują spadki w uzależnieniu czasu zakupów od promocji, co wskazuje na ich mniejsze zainteresowanie cyklicznymi rabatami i promocjami. Taki wynik może sugerować, że są mniej skłonne do poszukiwania ofert i bardziej skoncentrowane na innych aspektach zakupów. Taka tendencja może także korelować z obserwacjami dotyczącymi mieszkańców dużych aglomeracji, gdzie obserwujemy większą aktywnością na rynku i lepszym dostępem do informacji o promocjach.

W przypadku analizy wpływu sytuacji zawodowej, branży, w której pracują, oraz obszaru zawodowego na decyzje dotyczące uzależnienia czasu zakupów od promocji, wyniki wykazują minimalne wahania, co sugeruje brak istotności statystycznej tych czynników. Oznacza to, że nie mają one znaczącego wpływu na zachowania zakupowe respondentów w kontekście korzystania z programów lojalnościowych. Takie rezultaty mogą wskazywać na to, że decyzje zakupowe są bardziej zdeterminowane przez wcześniej wymienione czynniki oraz osobiste preferencje konsumentów czy dostępność promocji.





W miarę jak konsumenci stają się bardziej świadomi korzyści płynących z uczestnictwa w programach lojalnościowych, ich nawyki zakupowe ulegają zmianie. Czas, w którym dokonują zakupów, coraz częściej zależy od dostępnych promocji i rabatów oferowanych przez programy. Aż 23,39% respondentów przyznaje, że uzależnia moment dokonywania zakupów od promocji i rabatów. To zjawisko podkreśla rosnącą rolę programów lojalnościowych w kształtowaniu strategii zakupowych, a także pokazuje, że klienci dostosowują swoje zachowania do harmonogramów promocji. Dla marek oznacza to, że efektywnie zaplanowane cykle rabatowe mogą wpłynąć nie tylko na czas, kiedy konsumenci dokonują zakupów, ale także na wartość ich koszyków.

Wynika z tego, że marki powinny skupić się na precyzyjnym planowaniu promocji, aby wpływać na zachowania klientów, a także na zwiększenie wartości ich koszyków w długim okresie, co może budować większą lojalność i długotrwałe relacje.

#### Podpowiedzi dla marketera:

1. **Strategiczne planowanie promocji** – Marki mogą znacząco wpływać na kalendarz zakupów klientów, precyzyjnie planując cykle promocyjne. Odpowiednio rozmieszczone w czasie promocje mogą zachęcić klientów do częstszych i większych zakupów.
2. **Personalizacja ofert według demografii** – Wyniki pokazują, że grupy wiekowe 25–34 lata i osoby samotne są bardziej skłonne do dostosowywania zakupów do promocji. Dostosowanie ofert do tych grup, z uwzględnieniem ich preferencji zakupowych, może jeszcze bardziej zwiększyć zaangażowanie.
3. **Budowanie lojalności w miastach** – Mieszkańcy dużych aglomeracji są bardziej skłonni do uzależniania czasu zakupów od promocji. Marki mogą skupić się na tych lokalizacjach, oferując lepiej dopasowane promocje.

## Na krawędzi lojalności – kiedy programy zmieniają nasze decyzje

Jak doskonale wiemy, programy lojalnościowe przyciągają nas obietnicą nagród, rabatów oraz wyjątkowych korzyści. To dobry punkt wyjścia do sprawdzenia w jakim stopniu programy realnie kształtują nasze decyzje zakupowe. Zastanawiając się nad rolą lojalności w podejmowaniu wyborów, warto zadać sobie pytanie: czy jesteśmy gotowi zrezygnować z zakupu, jeśli produkt nie jest objęty programem lojalnościowym? Wyniki przeprowadzonej ankiety rzucają światło na ten intrygujący dylemat.

**Tabela 5.47**

#### Czy zdarzyło Ci się zrezygnować z zakupu, ponieważ nie był on objęty programem lojalnościowym

|                              | Ilość        | %              |
|------------------------------|--------------|----------------|
| 1. Często mi się to zdarza   | 324          | 8,93%          |
| 2. Kilka razy                | 1 064        | 29,31%         |
| 3. Rzadko                    | 1 363        | 37,55%         |
| 4. Nigdy mi się nie zdarzyło | 663          | 18,26%         |
| 5. Nie mam zdania            | 216          | 5,95%          |
| <b>Suma:</b>                 | <b>3 630</b> | <b>100,00%</b> |



8,93% respondentów przyznaje (Tabela 5.47), że często rezygnuje z zakupu, gdy dany produkt nie jest objęty programem lojalnościowym. Warto zauważyć, że kolejnych 29,31% zgłasza tę sytuację jako zdarzającą się kilka razy. To pokazuje, że dla znacznej grupy konsumentów uczestnictwo w programach lojalnościowych staje się kluczowym czynnikiem w procesie decyzyjnym. Często, bardziej niż cena, to właśnie dostępność benefitów wpływa na nasze wybory zakupowe, co sugeruje, że marki mogą mieć do czynienia z nowym rodzajem lojalności, opartej na korzyściach.

Jednak nie wszyscy respondenci podzielają to zdanie. Aż 37,55% stwierdziło, że rezygnują z zakupów rzadko, a 18,26% nigdy się z tym nie spotkało. Oznacza to, że są konsumentami, dla których programy lojalnościowe nie mają istotnego wpływu na podejmowanie decyzji. To zróżnicowanie w odpowiedziach skłania do przemyślenia hipotezy, że efekt programów lojalnościowych jest złożony i może zależeć od różnych czynników, takich jak demografia, sytuacja zawodowa, a także osobiste podejście do zakupów.

Zważywszy na te zjawiska, przejdziemy do analizy powodów tych decyzji, dzieląc odpowiedzi respondentów na grupę pozytywnych oraz negatywnych. Takie podejście pozwoli nam zidentyfikować zależności wynikające z czynników demograficznych oraz zawodowych, a także lepiej zrozumieć, jak różne grupy konsumentów reagują na programy lojalnościowe i czy są w stanie zrezygnować z zakupu w przypadku kiedy „zawiedzie ich” program lojalnościowy.

Analizując wpływ płci na zjawisko rezygnacji z zakupów w przypadku braku programów lojalnościowych, widzimy wyraźne różnice w odpowiedziach. W grupie pozytywnych odpowiedzi (Tabela 5.48), obejmującej te, w których respondenci wskazują, że często zdarza im się rezygnować z zakupów lub robili to kilka razy, kobiety wykazały wzrost odpowiedzi o 2,13 p%. To być może znaczy, że kobiety są bardziej skłonne do rezygnacji z zakupów, co może być wynikiem większego zaangażowania w programy lojalnościowe oraz oczekiwań względem promocyjnych ofert.

**Tabela 5.48**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Często mi się to zdarza i Kilka razy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                         | 1023         | 73,70%         | 71,57%         | 2,13p%        | 2,98%        |
| 2. Mężczyzna                                                       | 362          | 26,08%         | 28,10%         | -2,02p%       | -7,18%       |
| 3. Inna                                                            | 2            | 0,14%          | 0,22%          | -0,08p%       | -34,62%      |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                             | 1            | 0,07%          | 0,11%          | -0,04p%       | -34,62%      |
| <b>Suma:</b>                                                       | <b>1 388</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie negatywnych odpowiedzi (Tabela 5.49), gdzie respondenci zaznaczają, że rzadko zdarza im się rezygnować z zakupów lub nigdy tego nie robią, kobiety wykazały spadek o 1,32 p% – potwierdza to postawioną wcześniej tezę. Z kolei w obszarze odpowiedzi mężczyzn widzimy sytuację odwrotną – wzrost o 1,25 p% odpowiedzi negatywnych. Wskazuje to na ich większą stabilność w podejmowaniu decyzji zakupowych bez względu na programy lojalnościowe.

**Tabela 5.49**

| <b>Płeć (dla odpowiedzi: Rzadko, Nigdy mi się nie zdarzyło, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Kobieta                                                                      | 1575         | 70,25%         | 71,57%         | -1,32p%       | -1,84%       |
| 2. Mężczyzna                                                                    | 658          | 29,35%         | 28,10%         | 1,25p%        | 4,45%        |
| 3. Inna                                                                         | 6            | 0,27%          | 0,22%          | 0,05p%        | 21,43%       |
| 4. Wolę nie odpowiadać                                                          | 3            | 0,13%          | 0,11%          | 0,02p%        | 21,43%       |
| <b>Suma:</b>                                                                    | <b>2 242</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Taki rozkład danych potwierdza tezę, dowodząc że kobiety mają większą skłonność do rezygnacji z zakupów z powodu braku czynnika motywującego. Natomiast mężczyźni wydają się być bardziej niezależni od tych programów, co może sugerować, że ich decyzje zakupowe nie są tak mocno związane z lojalnością do marki.

Analizując wpływ wieku na zjawisko rezygnacji z zakupów w przypadku braku programów lojalnościowych, dostrzegamy wyraźne różnice w odpowiedziach. W grupie pozytywnych odpowiedzi (Tabela 5.50), najbardziej aktywną grupą są osoby w przedziale 25-34 lata, które stanowią 40,35% uczestników (wzrost o 5,69 p%). To sugeruje, że ta grupa wiekowa jest najbardziej skłonna do rezygnacji z zakupów, co może być wynikiem ich zaangażowania w programy lojalnościowe oraz wysokich oczekiwań wobec oferowanych benefitów.

**Tabela 5.50**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Często mi się to zdarza i Kilka razy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                 | 135          | 9,73%          | 9,67%          | 0,06p%        | 0,59%        |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                 | 560          | 40,35%         | 34,66%         | 5,69p%        | 16,42%       |
| 3. Od 35 do 44 lat                                                 | 358          | 25,79%         | 25,04%         | 0,75p%        | 3,00%        |
| 4. Od 45 do 54 lat                                                 | 209          | 15,06%         | 15,95%         | -0,89p%       | -5,60%       |
| 5. Powyżej 55 lat                                                  | 126          | 9,08%          | 14,68%         | -5,61p%       | -38,18%      |
| <b>Suma:</b>                                                       | <b>1 388</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

W grupie negatywnych odpowiedzi (Tabela 5.51), gdzie respondenci zaznaczają, że rzadko zdarza im się rezygnować z zakupów lub nigdy tego nie robią, młodsze osoby również wykazują zauważalne zmiany. W przedziale 25-34 lata następuje spadek o 3,52 p%, co może wskazywać na ich większą stabilność w podejmowaniu decyzji zakupowych w kontekście programów lojalnościowych. Z kolei w grupie osób powyżej 55. lat widać znaczący wzrost w negatywnych odpowiedziach o 3,47 p%, co sugeruje, że starsze osoby są mniej podatne na wpływ programów lojalnościowych i bardziej stabilne w decyzjach zakupowych.

**Tabela 5.51**

| <b>Wiek (dla odpowiedzi: Rzadko, Nigdy mi się nie zdarzyło, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Od 18 do 24 lat                                                              | 216          | 9,63%    | 9,67%    | -0,04p%    | -0,36%    |
| 2. Od 25 do 34 lat                                                              | 698          | 31,13%   | 34,66%   | -3,52p%    | -10,16%   |



|                    |              |                |                |               |              |
|--------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 3. Od 35 do 44 lat | 551          | 24,58%         | 25,04%         | -0,47p%       | -1,86%       |
| 4. Od 45 do 54 lat | 370          | 16,50%         | 15,95%         | 0,55p%        | 3,47%        |
| 5. Powyżej 55 lat  | 407          | 18,15%         | 14,68%         | 3,47p%        | 23,63%       |
| <b>Suma:</b>       | <b>2 242</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Ogólnie rzecz biorąc, młodsze pokolenia wydają się być bardziej aktywne i związane z programami lojalnościowymi, co skutkuje nie tylko częstszymi zakupami, ale również większą skłonnością do rezygnacji z produktów, które nie są objęte tymi programami. Taki stan rzeczy podkreśla rolę programów lojalnościowych w kształtowaniu nawyków zakupowych w młodszych grupach wiekowych, które są bardziej zaangażowane w cykle promocji i oczekują od marki elastyczności w dostosowywaniu ofert do ich potrzeb.

Wpływu stanu cywilnego na rezygnację z zakupów w przypadku braku programów lojalnościowych wykazuje minimalne wahania, które nie osiągają poziomu istotności statystycznej. Brak zauważalnych różnic w odpowiedziach sugeruje, że czynniki związane z sytuacją życiową uczestników badania nie odgrywają kluczowej roli w kształtowaniu ich decyzji zakupowych.

Analiza wpływu miejsca zamieszkania na rezygnację z zakupów w przypadku braku programów lojalnościowych ukazuje interesujące różnice. W dużych aglomeracjach, takich jak miasta powyżej 500 tys. mieszkańców, zauważalny jest znaczący wzrost (Tabela 5.52) o 2,90 p%, co sugeruje, że mieszkańcy tych obszarów są bardziej skłonni do rezygnacji z zakupów, gdy brak jest ofert związanych z programami lojalnościowymi. Taki trend może świadczyć o większej elastyczności zakupowej i wpływie intensywnej konkurencji w dużych miastach, gdzie klienci oczekują większej wartości i korzyści z zakupów.

**Tabela 5.52**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Często mi się to zdarza i Kilka razy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Wieś                                                                            | 260          | 18,73%         | 21,07%         | -2,34p%       | -11,11%      |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                   | 282          | 20,32%         | 19,92%         | 0,40p%        | 2,01%        |
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców                                                | 211          | 15,20%         | 14,71%         | 0,49p%        | 3,34%        |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców                                               | 272          | 19,60%         | 21,05%         | -1,45p%       | -6,89%       |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców                                             | 363          | 26,15%         | 23,25%         | 2,90p%        | 12,48%       |
| <b>Suma:</b>                                                                       | <b>1 388</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Natomiast w przypadku mieszkańców wsi oraz miast do 50 tys. i 50-100 tys. mieszkańców, zaobserwowano spadek o 2,34 p% oraz o stabilizację na poziomie minimalnego wzrostu odpowiednio o 0,40 p% i 0,49 p%. To może sugerować, że konsumenci w tych lokalizacjach mniej intensywnie angażują się w programy lojalnościowe lub postrzegają je jako mniej istotne w podczas zakupów.

**Tabela 5.53**

| <b>Miejsce zamieszkania (dla odpowiedzi: Rzadko, Nigdy mi się nie zdarzyło, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b> | <b>%</b> | <b>Δp%</b> | <b>Δ%</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|------------|-----------|
| 1. Wieś                                                                                         | 505          | 22,52%   | 21,07%   | 1,45p%     | 6,88%     |
| 2. Miasto do 50 tys. mieszkańców                                                                | 441          | 19,67%   | 19,92%   | -0,25p%    | -1,24%    |



|                                        |              |                |                |               |              |
|----------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 3. Miasto 50 - 100 tys. mieszkańców    | 323          | 14,41%         | 14,71%         | -0,30p%       | -2,07%       |
| 4. Miasto 100 - 500 tys. mieszkańców   | 492          | 21,94%         | 21,05%         | 0,90p%        | 4,27%        |
| 5. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 481          | 21,45%         | 23,25%         | -1,80p%       | -7,73%       |
| <b>Suma:</b>                           | <b>2 242</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Zaskoczeniem jest wzrost w obszarze negatywnych odpowiedzi (Tabela 5.53) w grupie mieszkańców miast 100-500 tys. aż o 0,90 p%. Oznacza to, że respondenci należący do tej grupy częściej nie widzą powodu do rezygnacji uzależnionej od programu lojalnościowego. Wydaje się to niezgodne z ogólnym trendem zachodzącym wraz ze wzrostem aglomeracji. Taki wynik może wymagać dalszej analizy, aby zrozumieć przyczyny tego zjawiska.

Wpływ wykształcenia na rezygnację z zakupów w przypadku braku programów lojalnościowych ujawnia ciekawe zależności. W grupie osób z wyższym wykształceniem, odnotowano wzrost pozytywnych odpowiedzi (Tabela 5.54) o 5,01 p%, co wskazuje na większą skłonność grupy do rezygnacji z zakupów, gdy oferta nie obejmuje programów lojalnościowych. Taki trend może sugerować, że osoby z wyższym wykształceniem są bardziej świadome korzyści płynących z uczestnictwa w programach lojalnościowych, co może wpłynąć na ich negatywne i pozytywne decyzje zakupowe.

**Tabela 5.54**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Często mi się to zdarza i Kilka razy)**

|                           | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 17           | 1,22%          | 1,43%          | -0,21p%       | -14,50%      |
| 2. Średnie                | 455          | 32,78%         | 36,36%         | -3,58p%       | -9,85%       |
| 3. Zawodowe               | 102          | 7,35%          | 8,71%          | -1,36p%       | -15,58%      |
| 4. Wyższe                 | 809          | 58,29%         | 53,28%         | 5,01p%        | 9,40%        |
| 5. Inne (proszę określić) | 5            | 0,36%          | 0,22%          | 0,14p%        | 63,45%       |
| <b>Suma:</b>              | <b>1 388</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei w grupach z wykształceniem podstawowym, średnim oraz zawodowym zaobserwowano spadki w pozytywnych odpowiedziach odpowiednio o 0,21 p%, 3,58 p% oraz 1,36 p%. To może sugerować, że te grupy mniej intensywnie angażują się w programy lojalnościowe lub nie postrzegają ich jako kluczowych dla podejmowania decyzji zakupowych.

**Tabela 5.55**

**Wykształcenie (dla odpowiedzi: Rzadko, Nigdy mi się nie zdarzyło, Nie mam zdania)**

|                           | Ilość        | %              | %              | Δp%           | Δ%           |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Podstawowe             | 35           | 1,56%          | 1,43%          | 0,13p%        | 8,98%        |
| 2. Średnie                | 865          | 38,58%         | 36,36%         | 2,22p%        | 6,10%        |
| 3. Zawodowe               | 214          | 9,55%          | 8,71%          | 0,84p%        | 9,65%        |
| 4. Wyższe                 | 1125         | 50,18%         | 53,28%         | -3,10p%       | -5,82%       |
| 5. Inne (proszę określić) | 3            | 0,13%          | 0,22%          | -0,09p%       | -39,28%      |
| <b>Suma:</b>              | <b>2 242</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Dla potwierdzenia naszych tez należy zweryfikować negatywne odpowiedzi (Tabela 5.55). Wśród osób z wyższym wykształceniem wyniki spadły o 3,10 p%, co jednoznacznie oznacza,



że grupa ta bardziej docenia wartość programów lojalnościowych i jest skłonna do rezygnacji z zakupów, gdy te programy są niedostępne.

Analiza wpływu sytuacji zawodowej na rezygnację z zakupów w przypadku braku programów lojalnościowych ujawnia interesujące tendencje. Osoby pracujące oraz prowadzące działalność gospodarczą odnotowują wyższy wzrost pozytywnych odpowiedzi (Tabela 5.56), wynoszący odpowiednio 3,73 p% oraz 0,98 p%. To sugeruje, że osoby aktywne zawodowo są bardziej skłonne do rezygnacji z zakupów, gdy dany produkt nie jest objęty programem lojalnościowym, co może wskazywać na większe zaangażowanie w korzyści płynące z uczestnictwa w tych programach.

**Tabela 5.56**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Często mi się to zdarza i Kilka razy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                                          | 63           | 4,54%          | 4,71%          | -0,17p%       | -3,65%       |
| 2. Pracuję                                                                      | 1028         | 74,06%         | 70,33%         | 3,73p%        | 5,31%        |
| 3. Prowadzę działalność                                                         | 82           | 5,91%          | 4,93%          | 0,98p%        | 19,81%       |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                                | 88           | 6,34%          | 9,81%          | -3,47p%       | -35,35%      |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                          | 103          | 7,42%          | 8,68%          | -1,26p%       | -14,48%      |
| 6. Inne (proszę określić)                                                       | 24           | 1,73%          | 1,54%          | 0,19p%        | 12,08%       |
| <b>Suma:</b>                                                                    | <b>1 388</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z drugiej strony, grupy takie jak osoby na emeryturze oraz obecnie niepracujące wykazują wyższy wzrost w negatywnych odpowiedziach (Tabela 5.57), co może sugerować stabilniejsze podejście do decyzji zakupowych w kontekście braku programów lojalnościowych. Na przykład, osoby na emeryturze odnotowały wzrost o 2,15 p% w negatywnych odpowiedziach, co może wskazywać na ich mniejszą elastyczność w dostosowywaniu decyzji zakupowych do dostępności programów. Warto zauważyć, że takie różnice mogą wynikać z odmiennych potrzeb i priorytetów życiowych, które kształtują sposób, w jaki różne grupy społeczne podchodzą do programów lojalnościowych i decyzji zakupowych.

**Tabela 5.57**

| <b>Sytuacja zawodowa (dla odpowiedzi: Rzadko, Nigdy mi się nie zdarzyło, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Uczę się / studiuję                                                                       | 108          | 4,82%          | 4,71%          | 0,11p%        | 2,26%        |
| 2. Pracuję                                                                                   | 1525         | 68,02%         | 70,33%         | -2,31p%       | -3,29%       |
| 3. Prowadzę działalność                                                                      | 97           | 4,33%          | 4,93%          | -0,60p%       | -12,26%      |
| 4. Jestem na emeryturze / rencie                                                             | 268          | 11,95%         | 9,81%          | 2,15p%        | 21,89%       |
| 5. Obecnie nie pracuję                                                                       | 212          | 9,46%          | 8,68%          | 0,78p%        | 8,97%        |
| 6. Inne (proszę określić)                                                                    | 32           | 1,43%          | 1,54%          | -0,12p%       | -7,48%       |
| <b>Suma:</b>                                                                                 | <b>2 242</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Wpływ branży, w której pracują respondenci, na rezygnację z zakupów w przypadku braku programów lojalnościowych wykazuje minimalne wahania. Zmiany są na tyle nieznaczne, że nie pozwalają na formułowanie wiążących wniosków dotyczących istotności statystycznej tego czynnika. Dodatkowo, niewielkie liczebności niektórych grup mogą wprowadzać dodatkowe ograniczenia w analizie, przez co trudniej jest zidentyfikować istotne różnice



między branżami. W rezultacie branża nie wydaje się mieć znaczącego wpływu na decyzje zakupowe związane z programami lojalnościowymi.

Weryfikacja struktury odpowiedzi w kontekście obszaru zawodowego wykazuje interesujące różnice w skłonności do rezygnacji z zakupów w przypadku braku programów lojalnościowych. Pracownicy fizyczni, ze spadkiem o 2,92 p% w grupie odpowiedzi pozytywnych (Tabela 5.58), wykazują mniejszą tendencję do rezygnacji z zakupu. Może to wynikać z ich stylu życia i podejścia do zakupów, które często są bardziej pragmatyczne i skoncentrowane na konkretnej wartości produktu. Osoby te mogą być mniej zainteresowane korzyściami wynikającymi z programów lojalnościowych, co prowadzi do stabilniejszych decyzji zakupowych.

**Tabela 5.58**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Często mi się to zdarza i Kilka razy)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                             | 231          | 20,81%         | 19,15%         | 1,66p%        | 8,67%        |
| 02. Sprzedaż                                                                  | 105          | 9,46%          | 8,46%          | 1,00p%        | 11,83%       |
| 03. Obsługa klienta                                                           | 231          | 20,81%         | 21,24%         | -0,43p%       | -2,01%       |
| 04. Marketing / PR                                                            | 25           | 2,25%          | 2,01%          | 0,24p%        | 11,83%       |
| 05. IT                                                                        | 44           | 3,96%          | 4,36%          | -0,39p%       | -9,03%       |
| 06. HR                                                                        | 32           | 2,88%          | 2,64%          | 0,25p%        | 9,35%        |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                             | 181          | 16,31%         | 19,22%         | -2,92p%       | -15,18%      |
| 08. Jestem właścicielem                                                       | 50           | 4,50%          | 3,99%          | 0,51p%        | 12,86%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                                 | 82           | 7,39%          | 7,03%          | 0,36p%        | 5,08%        |
| 10. Inne (proszę określić)                                                    | 129          | 11,62%         | 11,90%         | -0,28p%       | -2,34%       |
| <b>Suma:</b>                                                                  | <b>1 110</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |

Z kolei spadki w grupach związanych z administracją i sprzedażą, (Tabela 5.59) oznaczają większą wrażliwość na programy lojalnościowe. Pracownicy w tych obszarach mogą mieć wyższe oczekiwania wobec ofert lojalnościowych, co skutkuje mniejszą stabilizacją przy decyzjach zakupowych.

**Tabela 5.59**

| <b>Obszar zawodowy (dla odpowiedzi: Rzadko, Nigdy mi się nie zdarzyło, Nie mam zdania)</b> | <b>Ilość</b> | <b>%</b>       | <b>%</b>       | <b>Δp%</b>    | <b>Δ%</b>    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 01. Administracja                                                                          | 292          | 18,01%         | 19,15%         | -1,14p%       | -5,94%       |
| 02. Sprzedaż                                                                               | 126          | 7,77%          | 8,46%          | -0,69p%       | -8,10%       |
| 03. Obsługa klienta                                                                        | 349          | 21,53%         | 21,24%         | 0,29p%        | 1,38%        |
| 04. Marketing / PR                                                                         | 30           | 1,85%          | 2,01%          | -0,16p%       | -8,10%       |
| 05. IT                                                                                     | 75           | 4,63%          | 4,36%          | 0,27p%        | 6,18%        |
| 06. HR                                                                                     | 40           | 2,47%          | 2,64%          | -0,17p%       | -6,40%       |
| 07. Jestem pracownikiem fizycznym                                                          | 344          | 21,22%         | 19,22%         | 2,00p%        | 10,39%       |
| 08. Jestem właścicielem                                                                    | 59           | 3,64%          | 3,99%          | -0,35p%       | -8,81%       |
| 09. Jestem osobą zarządzającą                                                              | 110          | 6,79%          | 7,03%          | -0,24p%       | -3,48%       |
| 10. Inne (proszę określić)                                                                 | 196          | 12,09%         | 11,90%         | 0,19p%        | 1,60%        |
| <b>Suma:</b>                                                                               | <b>1 621</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>0,00p%</b> | <b>0,00%</b> |



Możemy przyjąć założenie, że osoby pracujące w administracji i sprzedaży są bardziej świadome korzyści płynących z lojalności, co sprawia, że ich decyzje zakupowe są ściśle związane z dostępnością takich programów. Takie zjawisko może być efektem zawodowego doświadczenia przedstawicieli tej grupy oraz codziennego obcowania z mechanizmami marketingowymi, które wpływają na ich oczekiwania i decyzje zakupowe.

Programy lojalnościowe stają się coraz bardziej istotnym elementem strategii marketingowych, wpływając na decyzje zakupowe klientów. Z ankiety wynika, że aż 8,93% respondentów regularnie rezygnuje z zakupu, jeśli dany produkt nie jest objęty programem lojalnościowym, a kolejne 29,31% zgłasza, że zdarzyło im się to kilka razy. Wskazuje to na rosnącą zależność konsumentów od oferowanych benefitów. To nowe podejście, w którym program lojalnościowy przeważa nad ceną, kształtuje współczesne nawyki zakupowe, zmieniając priorytety konsumentów.

Jednak 37,55% respondentów stwierdziło, że rzadko rezygnują z zakupu, a 18,26% nigdy tego nie robiło. To zróżnicowanie pokazuje, że lojalność klientów wobec programów nie jest jednoznaczna i może być zależna od wielu czynników, takich jak sytuacja życiowa, wiek, czy płeć. Wyniki wskazują, że programy lojalnościowe mają różny wpływ na klientów, co wymaga od marketerów szczególnej uwagi w projektowaniu i segmentowaniu ofert lojalnościowych.

Z analizy płci wynika, że kobiety są bardziej skłonne do rezygnacji z zakupów, jeśli produkt nie jest objęty programem lojalnościowym, co może sugerować ich większe zaangażowanie w programy. Z kolei osoby młodsze, w szczególności w wieku 25-34 lata, są najbardziej podatne na wpływ programów, co potwierdza ich przywiązanie do ofert promocyjnych. Natomiast osoby starsze wykazują większą stabilność w decyzjach zakupowych, niezależnie od dostępności benefitów.

#### **Podpowiedzi dla marketera:**

1. **Dostosuj programy lojalnościowe do grup wiekowych** – Młodsze osoby (szczególnie w wieku 25-34 lata) są najbardziej podatne na wpływ programów lojalnościowych, dlatego warto projektować oferty promocyjne i rabatowe z myślą o ich preferencjach. Starsi konsumenci oczekują stabilności, więc warto skupić się na długoterminowych korzyściach z udziału programie.
2. **Zwiększaj zaangażowanie kobiet w programach lojalnościowych** – Kobiety są bardziej skłonne do rezygnacji z zakupów, jeśli produkt nie jest objęty programem lojalnościowym. Twórz oferty skoncentrowane na benefitach, które przyciągną i utrzymają tę grupę, np. ekskluzywne rabaty czy personalizowane nagrody.
3. **Buduj lojalność poprzez wartość dodaną, a nie tylko rabaty** – Konsumenci częściej rezygnują z zakupu z powodu braku korzyści niż wysokiej ceny. Zamiast skupiać się wyłącznie na cenach, oferuj programy, które dostarczą klientom unikalne doświadczenia lub długoterminowe benefity, które zwiększą ich zaangażowanie i lojalność.





PASSION LED US HERE

## Komentarze ekspertów

### **BioStat® Centrum Badawczo-Rozwojowe**

Z programów lojalnościowych korzysta dziewięciu na dziesięciu ankietowanych, dodając, że robią to bardzo często lub często. To ulubiona przez konsumentów forma wyrażenia lojalności wobec marki, oparta o zasadę wzajemności. Najchętniej wybierają sektory, w których mogą liczyć na zniżki, punkty i specjalne oferty. Klienci chcą być docenieni w zamian za ich aktywność i przywiązanie. Co ciekawe, większym zainteresowaniem cieszą się w pierwszej kolejności programy lojalnościowe związane z produktami i usługami o charakterze konsumpcyjnym. Klienci oczekują nagrody „tu i teraz”, konkretnej i jednoznacznie opisanej. Im korzyści dalej odłożone w czasie, tym mniejsze zainteresowanie programami lojalnościowymi.

**– Rafał Piszczek, prezes BioStat® Centrum Badawczo-Rozwojowe**



## SARE

Przeoglądając wyniki raportu, nasuwa się kilka istotnych wniosków, które mogą mieć wpływ na sposób, w jaki marki powinny kształtować swoje programy lojalnościowe. Faktem jest, że my, kobiety, częściej korzystamy z tych programów, co może wskazywać na naszą większą wrażliwość na oferty promocyjne i rabaty. Ciekawe jest też to, że w większych miastach konsumenci uzależniają swoje decyzje od promocji. Marki powinny zatem dążyć do zrozumienia potrzeb swoich odbiorców, bo bez tego, jak inaczej możemy zaangażować ich w nasze działania?

Co interesujące, osoby z wyższym wykształceniem częściej doceniają benefity płynące z programów lojalnościowych, a to sugeruje, że warto skupić się na transparentności i wyraźnym komunikowaniu wartości oferty. Wykształceni klienci są bardziej świadomi i skłonni do kalkulowania swoich korzyści, co jest kolejnym istotnym elementem, który należy uwzględnić przy tworzeniu strategii lojalnościowych.

Warto również zwrócić uwagę na zawodowo aktywnych konsumentów, którzy – według raportu – częściej rezygnują z zakupów, jeśli oferta nie spełnia ich oczekiwań. To wskazuje na konieczność podniesienia standardów programów lojalnościowych i lepszego dostosowania ich do potrzeb tej wymagającej grupy.

Jestem ciekawa, jak rynek zareaguje na te wnioski i jak marki dostosują swoje oferty, aby przyciągnąć jeszcze więcej lojalnych klientów. W końcu, zrozumienie tego, co motywuje konsumentów, to klucz do sukcesu, a ja z chęcią obserwuję, jak będą rozwijać swoje strategie.

**– Karolina Macionczyk, Chief Customer Success Officer, SARE**

## Interactive Systems

Badanie SARE dotyczące wpływu programów lojalnościowych na zachowania konsumentów dostarcza interesujących wniosków. Zdecydowana większość uczestników programów lojalnościowych uważa, że wpływają one na lojalność wobec marek. Zauważa to aż 81-84% respondentów, co wskazuje na silną korelację między udziałem w programie, a przywiązaniem do danej marki. Zauważalnym wyjątkiem są osoby powyżej 55. roku życia, gdzie odsetek wynosi 76%, co może sugerować mniejszą wrażliwość grupy na tego typu mechanizmy marketingowe. O czym warto pamiętać planując strategie marketingowe? Ponad 75% uczestników programów jest skłonnych zrezygnować z zakupu, jeśli produkt nie jest objęty programem lojalnościowym. Programy lojalnościowe wpływają także na nawyki zakupowe uczestników, co potwierdza prawie 75% ankietowanych, z których co czwarta osoba twierdzi, że zmiany w ich koszyku są znaczne. Programy wpływają na różne aspekty zachowań zakupowych, takie jak częstsze zakupy, zwiększenie wartości koszyka czy uzależnienie momentu zakupu od dostępnych rabatów. Zmiany są najmocniej widoczne wśród osób w



wieku 25-44 lata oraz wśród osób z wyższym wykształceniem i pracujących. Co może stać za efektywnością programów lojalnościowych? Naszym zdaniem, w oparciu o doświadczenie, jest to odpowiedni dobór nagród i trafna komunikacja. Szybko dostępne gratyfikacje prawdopodobnie mogą skuteczniej zmotywować do zakupów niż większe nagrody, na które trzeba czekać. Kluczowa jest też komunikacja – częste przypominanie o korzyściach z programu, zwłaszcza w dłuższych inicjatywach, pomaga utrzymać zaangażowanie konsumentów. Wyniki te potwierdzają, że programy lojalnościowe mogą być skutecznym narzędziem marketingowym, które nie tylko wzmacnia lojalność konsumentów, ale także kształtuje ich nawyki zakupowe.

- Przemek Kończak, ekspert ds. programów lojalnościowych, tropiciel trendów**
- Klaudia Niedziałek, socjolożka i junior project managerka programów B2B**



# Załączniki

## Załącznik nr 1: Lista pytań i odpowiedzi zawartych w ankiecie badania

### Demografia

#### 1. Podaj swoją płeć:

- kobieta,
- mężczyzna,
- inna,
- wolę nie odpowiadać.

#### 2. Do jakiej grupy wiekowej należysz:

- 18-24 lata,
- 25-34 lata,
- 35-44 lata,
- 45-54 lata,
- powyżej 55 lat.

#### 3. Jaki jest Twój stan cywilny:

- żonaty/zamężna/w związku partnerskim,
- kawaler/panna,
- rozwiedziony/rozwiedziona.

#### 4. Twoje miejsce zamieszkania to:

- wieś,
- miasto do 50 tys. mieszkańców,
- miasto 50 - 100 tys. mieszkańców,
- miasto 100 - 500 tys. mieszkańców,
- miasto powyżej 500 tys. mieszkańców.

#### 5. W jakim województwie mieszkasz:

- dolnośląskie,
- kujawsko-pomorskie,
- lubelskie,
- lubuskie,
- łódzkie,
- małopolskie,
- mazowieckie,
- opolskie,
- podkarpackie,
- podlaskie,
- pomorskie,
- śląskie,
- świętokrzyskie,
- warmińsko-mazurskie,
- wielkopolskie,



- zachodniopomorskie,
- inne (nie mieszkam w Polsce).

**6. Określ swoje wykształcenie:**

- podstawowe,
- średnie,
- zawodowe,
- wyższe,
- inne (proszę określić): [\_\_\_\_\_].

**7. Jaka jest Twoja sytuacja zawodowa:**

- uczę się / studiuje,
- pracuję,
- prowadzę działalność,
- jestem na emeryturze / rencie,
- obecnie nie pracuję,
- inne (proszę określić): [\_\_\_\_\_].

**8. Wybierz branżę, w której pracujesz:**

*(pytanie warunkowe - tylko dla „pracuję” i „prowadzę działalność” z pyt. 7)*

- administracja,
- edukacja,
- finanse i ubezpieczenia,
- handel,
- gastronomia,
- nieruchomości,
- opieka zdrowotna,
- turystyka,
- rozrywka,
- transport i komunikacja,
- technologia,
- lifestyle,
- rolnictwo,
- przemysł,
- usługi,
- inne (proszę określić): [\_\_\_\_\_].

**9. Czym zajmujesz się w swojej firmie:**

*(pytanie warunkowe – tylko dla „pracuję” i „prowadzę działalność” z pyt. 7)*

- administracją,
- sprzedażą,
- obsługą klienta,
- marketingiem / PR-em,
- IT,
- HR-em,
- jestem pracownikiem fizycznym,
- jestem właścicielem,
- jestem osobą zarządzającą,
- inne (proszę określić): [\_\_\_\_\_].



## Pytania ogólne o korzystanie z programów lojalnościowych

### 10. Czy korzystasz z programów lojalnościowych:

- tak,
- nie.

### 11. Dlaczego nie korzystasz z programów lojalnościowych:

(pytanie wielokrotnego wyboru – maksymalnie 3 odpowiedzi, pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „nie” w pytaniu 10. – po tym pytaniu koniec ankiety)

- nie chcę otrzymywać kolejnych newsletterów i komunikatów,
- rejestracja do programu jest zbyt skomplikowana, zbyt czasochłonna,
- zasady czerpania korzyści z programu są niejasne,
- obawiam się o bezpieczeństwo moich danych osobowych,
- mam trudności z używaniem programu lub jego zrozumieniem,
- nagrody w programach lojalnościowych są nieatrakcyjne, a wachlarz przywilejów ubogi,
- z powodu braku aplikacji mobilnej umożliwiającej dostęp do konta,
- z powodu nie intuicyjnego UX aplikacji,
- nie mam na to czasu,
- inne, proszę określić: [\_\_\_\_\_].

### 12. Jak często korzystasz z programów lojalnościowych:

(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)

- bardzo często,
- często,
- sporadycznie,
- prawie w ogóle.

### 13. W jakiej branży działają programy lojalnościowe, które najbardziej cenisz:

(pytanie wielokrotnego wyboru – maksymalnie 5 odpowiedzi, pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)

- handel detaliczny (np. sklepy odzieżowe, supermarkety),
- gastronomia (np. restauracje, kawiarnie),
- usługi (np. fryzjerzy, salony kosmetyczne),
- turystyka i podróże (np. linie lotnicze, hotele),
- finanse i ubezpieczenia (np. banki, firmy ubezpieczeniowe),
- telekomunikacja i technologia (np. usługi telekomunikacyjne, usługi internetowe),
- motoryzacja (np. stacje benzynowe, serwisy samochodowe),
- rozrywka i kultura (np. kina, teatry),
- sport i rekreacja (np. siłownie, fitness, SPA),
- edukacja (np. szkoły językowe, kursy online),
- multi-programy (zrzeszające marki/usługi z wielu obszarów),
- inne (proszę określić): [\_\_\_\_\_].

### 14. Co najczęściej skłania Cię do zapisania się do programu lojalnościowego:

(pytanie wielokrotnego wyboru – maksymalnie 3 odpowiedzi, pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)

- atrakcyjna oferta początkowa lub bonus za zapisanie się,
- regularne korzyści i rabaty dla członków programu,
- możliwość zbierania punktów i wymiany na nagrody / rabaty,
- rekomendacje od rodziny lub przyjaciół,
- pozytywne doświadczenia z korzystania z usług firmy / marki,



- unikalne oferty i nagrody dostępne tylko dla członków programu,
- wsparcie dla klientów stałych (np. priorytetowa obsługa),
- działania marketingowe firmy (np. reklamy, kampanie e-mailowe),
- krótki czas dzielący transakcję, a otrzymanie nagrody w ramach programu,
- możliwość przeznaczenia swojej nagrody (np. cashback) na cele charytatywne, ekologiczne bądź prospołeczne,
- inne (proszę określić): [\_\_\_\_\_].

**15. Czy uważasz, że korzystanie z programów lojalnościowych jest łatwe i przystępne dla użytkowników, a ich warunki rozumiałe:**

(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)

- zdecydowanie tak,
- raczej tak,
- raczej nie,
- zdecydowanie nie,
- nie mam zdania na ten temat.

## Komunikacja w programach lojalnościowych

**16. Jakie kanały komunikacji preferujesz, otrzymując informacje od programów lojalnościowych:**

(pytanie wielokrotnego wyboru – maksymalnie 2 odpowiedzi, pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)

- wiadomości e-mail / newslettery,
- wiadomości SMS,
- powiadomienia push (na urządzeniu mobilnym),
- inne (proszę określić): [\_\_\_\_\_].

**17. Jaka częstotliwość otrzymywania komunikatów z programów lojalnościowych wydaje Ci się odpowiednia:**

(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)

- codziennie,
- 2-3 razy w tygodniu,
- raz w tygodniu,
- rzadziej niż raz w tygodniu,
- programy lojalnościowe nie powinny wysyłać komunikatów do użytkowników.

**18. Co najbardziej zachęca Cię do zapoznania się z komunikacją programu lojalnościowego:**

(pytanie wielokrotnego wyboru – maksymalnie 3 odpowiedzi, pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)

- marka nadawcy,
- atrakcyjny tytuł wiadomości,
- pora wysyłki wiadomości (np. poranek, wieczór),
- personalizacja wiadomości (np. imię, preferencje),
- obietnica konkretnych korzyści lub rabatów,
- krótki i zwięzły format wiadomości,
- ciekawa grafika lub design wiadomości,
- informacje o nowych produktach lub usługach,
- przypomnienie o zbliżającym się terminie wygaśnięcia punktów lub ofert,
- limitowane oferty,
- inne (proszę określić): [\_\_\_\_\_].



**19. Czy komunikaty wysyłane przez programy lojalnościowe skłaniają Cię do zakupów lub innych form interakcji:**

*(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)*

- zdecydowanie tak,
- raczej tak,
- raczej nie,
- zdecydowanie nie,
- nie mam zdania na ten temat.

**20. Czy preferujesz otrzymywanie indywidualnie dopasowanej komunikacji w ramach programów lojalnościowych:**

*(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)*

- zdecydowanie tak,
- raczej tak,
- raczej nie,
- zdecydowanie nie,
- nie mam zdania na ten temat.

**21. Czy uważasz, że personalizacja komunikacji w oparciu o monitorowanie zachowań online jest właściwa:**

*(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)*

- zdecydowanie tak,
- raczej tak,
- raczej nie,
- zdecydowanie nie,
- nie mam zdania na ten temat.

## Benefity w programach lojalnościowych

**22. Czy preferujesz programy lojalnościowe oferujące natychmiastowe korzyści (np. zniżki, promocje) czy długoterminowe benefity (np. punkty wymienne na nagrody, bony, cashback):**

*(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)*

- preferuję natychmiastowe korzyści,
- preferuję długoterminowe nagrody,
- lubię oba typy korzyści,
- nie mam preferencji.

**23. Czy wolisz programy lojalnościowe oferujące jeden rodzaj korzyści (np. tylko zniżki) czy zróżnicowane benefity (np. zniżki, nagrody, ekskluzywne oferty):**

*(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)*

- wolę jednorodne korzyści,
- wolę zróżnicowane benefity,
- nie mam preferencji.

**24a. Benefity oferowane w programach lojalnościowych oceniasz jako:**

*(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)*

- bardzo atrakcyjne,
- atrakcyjne,
- średnio atrakcyjne,





- mało atrakcyjne,
- nieatrakcyjne,
- nie mam zdania na ten temat.

**24b. Który z benefitów wydaje Ci się najbardziej atrakcyjny?**

(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)

- stały rabat na zakupy
- większy rabat na jeden produkt
- punkty wymienne na nagrody
- punkty wymienne na bony
- cashback
- darmowa dostawa
- ekskluzywna oferta niedostępna dla pozostałych „zwykłych” klientów
- nagroda rzeczowa
- inne (proszę określić): [\_\_\_\_\_].

## Wpływ programów na zachowanie konsumentów

**25. Czy Twoim zdaniem programy lojalnościowe wpływają na Twoją lojalność wobec marki:**

(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)

- zdecydowanie tak,
- raczej tak,
- raczej nie,
- zdecydowanie nie,
- nie mam zdania.

**26. Czy zauważyłeś/aś, że Twoje nawyki zakupowe zmieniły się pod wpływem uczestnictwa w programach lojalnościowych:**

(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)

- tak, znacząco,
- tak, ale nieznacznie,
- nie, bez zmian,
- nie mam zdania.

**27. Co zmieniło się w Twoich nawykach zakupowych za sprawą korzystania z programów lojalnościowych:**

(pytanie wielokrotnego wyboru – maksymalnie 3 odpowiedzi, pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10. i dla tych, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 33.)

- częściej dokonuję zakupów bądź zwiększam ich wartość z powodu cyklicznych rabatów, nagród,
- zanim kupię dany produkt najpierw sprawdzam czy jest dostępny w ramach programu lojalnościowego, którego jestem użytkownikiem,
- uzależniam czas dokonywania zakupów od promocji i rabatów programu,
- kupuję produkt nawet jeśli muszę zapłacić nieco więcej niż w innym sklepie, ponieważ korzyści z uczestnictwa w programie mi to rekompensują (np. punkty wymienne na bony)
- inne (proszę określić): [\_\_\_\_\_],
- nic się nie zmieniło.



**28. Czy zdarzyło Ci się zrezygnować z zakupu, ponieważ nie był on objęty programem lojalnościowym:**

*(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)*

- często mi się to zdarza,
- kilka razy,
- rzadko,
- nigdy mi się nie zdarzyło,
- nie mam zdania.

**Niestandardowe podejście do programów lojalnościowych**

**29. Czy interesuje Cię uczestnictwo w programach lojalnościowych, które wymagają płatności za możliwość dołączenia do rabatów (np. Allegro Smart - darmowa dostawa, Empik Premium-darmowa dostawa, stałe rabaty):**

*(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)*

- zdecydowanie tak,
- raczej tak,
- raczej nie,
- zdecydowanie nie,
- nie mam zdania.

**30. Czy interesuje Cię uczestnictwo w ekskluzywnych programach lojalnościowych, które wymagają spełnienia określonych kryteriów (np. wysoki poziom wydatków):**

*(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)*

- zdecydowanie tak,
- raczej tak,
- raczej nie,
- zdecydowanie nie,
- nie mam zdania.

**31. Jak ważne w programach lojalnościowych są dla Ciebie aspekty związane z odpowiedzialnością społeczną w zakresie ekologii (np. sadzenie drzew, zmniejszenie śladu węglowego):**

*(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)*

- bardzo ważne,
- dość ważne,
- średnio ważne,
- mało ważne,
- nieważne,
- nie mam zdania na ten temat.

**32. Jak ważne w programach lojalnościowych są dla Ciebie aspekty związane z odpowiedzialnością społeczną w zakresie wspierania celów charytatywnych, prospołecznych:**

*(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)*

- tak, jest to dla mnie ważne,
- tak, ale to nie jest decydujący czynnik,
- nie, nie jest to dla mnie ważne,
- nie mam zdania.



## Dobre praktyki i rekomendacje

### 33. Czy zdarzyło Ci się rekomendować program lojalnościowy znajomym lub rodzinie:

(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)

- tak, często,
- tak, kilka razy,
- rzadko,
- nie, nigdy,
- nie pamiętam.

### 34. Czy istnieją marki, które uważasz za wzór w zakresie komunikacji i działania programów lojalnościowych:

(pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10.)

- tak (proszę określić): [\_\_\_\_\_],
- nie,
- nie mam zdania.

## Obawy i rezygnacje

### 35. Jakie są Twoje największe obawy dotyczące bezpieczeństwa komunikacji w ramach programów lojalnościowych:

(pytanie wielokrotnego wyboru – maksymalnie 3 odpowiedzi, pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10)

- phishing (podszywanie się pod inną osobę lub instytucję w celu wyludzenia poufnych informacji) i inne oszustwa internetowe,
- wyciek danych osobowych,
- nadmierne śledzenie i gromadzenie danych,
- SPAM i niechciane wiadomości,
- oprogramowanie szpiegujące i wirusy,
- nie mam obaw w zakresie bezpieczeństwa,
- inne (proszę określić): [\_\_\_\_\_].

### 36. Z jakiego powodu nie przystępujesz do programów lojalnościowych bądź z nich rezygnujesz:

(pytanie wielokrotnego wyboru – maksymalnie 3 odpowiedzi, pytanie warunkowe – tylko dla osób, które odpowiedziały „tak” w pytaniu 10)

- zbyt dużej liczby komunikatów i wiadomości,
- braku odczuwalnych korzyści lub nagród,
- zmiany w moich zainteresowaniach lub nawykach zakupowych,
- obaw związanych z bezpieczeństwem danych osobowych,
- zmian demograficznych (np. dzieci w dorosłym wieku, zmiana statusu zawodowego),
- trudności z używaniem programu lub jego zrozumieniem,
- realizacja celów programu jest skomplikowana, niemożliwa do wykonania z powodu powtarzających się błędów technicznych, np. w logowaniu do konta, płatnościach,
- preferuję korzystanie z alternatywnych form promocji lub rabatów,
- nie mam na to czasu,
- inne (proszę określić): [\_\_\_\_\_].