

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-179>

УДК 658.89:339.9

УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ КЛІЄНТІВ НА ОСНОВІ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ

MANAGING CUSTOMER BEHAVIOR BASED ON LOYALTY PROGRAMS

Петрова Ірина Леонідівна

доктор економічних наук, професор,

Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК»

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4206-5403>**Мостіпан Олександр Васильович**

магістр,

Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5575-0537>**Petrova Iryna, Mostipan Oleksandr**

«KROK» University

У сучасних умовах високої конкуренції та насиченості ринку підприємства все більше орієнтуються на утримання наявних клієнтів, а не лише на залучення нових. Одним із ключових інструментів формування довгострокових взаємин із споживачами виступають програми лояльності, які поєднують економічні, емоційні та соціальні стимули. В умовах українського ринку, де споживачі дедалі більше орієнтуються на цифрові технології та персоналізований досвід, впровадження сучасних програм лояльності здатне стимулювати повторні покупки, активізувати клієнтську базу та формувати довгострокову прихильність до бренду. Дослідження показує, що комплексний підхід до управління лояльністю, що поєднує економічні, емоційні та соціальні стимули, є ключовим фактором підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та забезпечення стабільної конкурентної переваги підприємств.

Ключові слова: програми лояльності, споживча поведінка, емоційна залученість, гейміфікація, персоналізація.

In today's highly competitive and saturated market, companies are increasingly focused on retaining existing customers, not just attracting new ones. One of the key tools for building long-term relationships with consumers are loyalty programs that combine economic, emotional, and social incentives. They help increase customer satisfaction, build brand trust, encourage repeat purchases, and increase emotional engagement. Gamified systems play a special role in modern programs, which, through the integration of game elements and rewards, activate consumer behavior, forming the principle of mutual exchange of value "value get – value give". Multi-vendor programs, in turn, stimulate cross-purchases and increase overall loyalty, offering the consumer additional value from interacting with several brands at the same time. Analysis of scientific research shows that the effectiveness of loyalty programs largely depends on the personalization of offers, transparency of reward mechanisms, integration of digital channels and consideration of socio-emotional aspects of interaction. Loyalty programs are not limited to material bonuses, they form an emotional connection with the brand in consumers, strengthen the sense of belonging to the community and contribute to the formation of sustainable commitment. Researchers emphasize the importance of adapting programs to the cultural and social characteristics of consumers, which ensures increased efficiency and competitiveness of companies. In the conditions of the Ukrainian market, where consumers are increasingly oriented towards digital technologies and personalized experience, the implementation of modern loyalty programs can stimulate repeat purchases, activate the customer base and form long-term commitment to the brand. The study shows that a comprehensive approach to loyalty management, combining economic, emotional and social incentives, is a key factor in increasing the efficiency of interaction with customers and ensuring a sustainable competitive advantage of enterprises. The introduction of gamified and multi-vendor programs combined with digital personalization allows companies to maintain constant contact with customers, stimulate their activity and strengthen trust, which contributes to the formation of sustainable long-term relationships and brand development in the market.

Keywords: loyalty programs, consumer behavior, emotional engagement, gamification, personalization.



Постановка проблеми. Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією та значним насиченням товарів і послуг, що зумовлює потребу підприємств у пошуку ефективних механізмів утримання клієнтів. Одним із таких механізмів є програми лояльності, які спрямовані на формування тривалих стосунків з клієнтами та стимулювання повторних покупок. Проте багато компаній стикаються з проблемами недостатньої ефективності цих програм через низьку мотивацію споживачів, слабке персоналізоване залучення або відсутність інтеграції з цифровими каналами. Відтак виникає актуальна наукова та практична потреба в дослідженні того, як програми лояльності можуть впливати на поведінку клієнтів і які стратегії управління ними забезпечують максимальну віддачу для бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Т. Брашер-Александр, Дж. Канг, М.Д. Гроза [1] досліджували вплив програм лояльності на ідентифікацію клієнта з компанією. С. Каталан, Х. Марчан [2] розглядали гейміфіковані програми лояльності та принцип «value get – value give» для підвищення залученості клієнтів. К.М. Гофман [3] провела аналіз літератури щодо програм лояльності як інструменту утримання клієнтів. Дж. Канг, Т.Б. Александр, М.Д. Гроза [4] вивчали взаємозв'язок ідентифікації клієнта з ефективністю програм лояльності. С. Хайраваті [5] досліджувала вплив програм лояльності на задоволеність клієнтів та їхню подальшу лояльність. Дж. Дж. Кім, Л. Стейнгофф, Р.В. Палмат'єр [6] запропонували теорію динаміки програм лояльності, що враховує поведінкові та психологічні механізми. А.С. Крішна, К.К. Тоті [7] розглядали вплив програм лояльності на поведінку споживачів та формування їхньої прихильності до бренду. С.М. Лі, С.Й. Кім, Т.Х. Сонг [8] вивчали ефект перехресних покупок у багатовендорних програмах лояльності. Н. Вілкайте-Вайтоне, І. Скакаускене [9] досліджували формування лояльності у сфері послуг на основі комплексних факторів. Т.В. Молінеро, П.Р. Лара, Е.Р. Лара [10] аналізували вплив багатовендорних програм на поведінкову лояльність клієнтів. Серед українських дослідників слід виділити І.О. Кляченка, О.В. Зозульова [11], Г.Й. Лучко [12], Н.П. Скригун, М.Є. Москвіна та І.А. Бойко [13].

Формулювання мети та методів дослідження. Метою дослідження є вивчення впливу програм лояльності на поведінку клієнтів та визначення ефективних стратегій

управління споживчою поведінкою для підвищення прихильності до бренду. Для досягнення мети використано аналіз наукових публікацій, порівняльний огляд концепцій і практик впровадження програм лояльності, а також узагальнення підходів до персоналізації, гейміфікації та багатовендорних систем. Дослідження спирається на системний аналіз взаємозв'язку економічних, емоційних і соціальних факторів впливу програм на поведінку споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах динамічного розвитку ринкових відносин і зростання конкуренції підприємства все більше зосереджуються на утриманні наявних клієнтів, а не лише на залученні нових. Споживачі стають більш вимогливими, інформованими та схильними до порівняння пропозицій різних брендів. У таких умовах ключовим інструментом формування довгострокових відносин між компанією та клієнтом виступають програми лояльності, які дозволяють підвищити задоволеність, довіру й частоту покупок. Ефективне управління споживчою поведінкою на основі таких програм потребує глибокого розуміння мотивів клієнтів, їхніх очікувань і моделей прийняття рішень.

Т. Брашер-Александр, Дж. Канг, М.Д. Гроза [1] вважають, що програми лояльності виступають інструментом матеріального стимулювання споживачів і водночас формують емоційний зв'язок між клієнтом і компанією. На думку дослідників, участь у таких програмах сприяє підвищенню рівня ідентифікації споживача з брендом, що посилює його прихильність і готовність до повторних покупок. Автори зазначають, що структура програм лояльності, символічна цінність винагород, соціальний статус учасників і персоналізація пропозицій мають прямий вплив на ступінь емоційної залученості клієнтів. Дослідники підкреслюють, що ефективність програм лояльності зростає у разі, коли їхній зміст узгоджується з очікуваннями та цінностями споживачів, а також сприяє виникненню відчуття приналежності до певної спільноти. Зазначається, що така ідентифікація є посередником між участю клієнта в програмі та проявами лояльності, повторними покупками, позитивними відгуками та рекомендаціями.

На нашу думку, концепція, запропонована авторами, є актуальною для сучасного ринку, оскільки демонструє перехід від простого накопичення бонусів до побудови глибоких взаємин між компанією та спожива-

чем. Упровадження програм лояльності має ґрунтуватися не лише на економічній вигоді, а й на створенні емоційної цінності, яка формує довіру до бренду. В українських умовах така модель може бути ефективною за умови адаптації до культурних особливостей споживачів, прозорості механізмів винагороди та активного використання цифрових інструментів персоналізації.

С. Каталан, Х. Марчан [2] зазначають, що гейміфіковані програми лояльності є ефективним засобом підвищення залученості клієнтів, оскільки поєднують елементи винагороди та ігрової мотивації, формуючи у споживачів відчуття взаємного обміну цінністю. На їхню думку, поведінка клієнтів у межах таких програм визначається принципом «value get – value give», тобто готовністю брати участь у взаємодії з брендом, коли отримана вигода (цінність, досвід, статус) відповідає або перевищує витрачені зусилля. Автори підкреслюють, що гейміфікація дозволяє активізувати не лише транзакційний, а й емоційний компонент споживчої поведінки. Вона створює умови, за яких клієнт відчуває задоволення від процесу взаємодії з компанією, а не лише від кінцевої винагороди. Дослідники наголошують, що саме баланс між матеріальними й нематеріальними стимулами формує довгострокову лояльність, оскільки споживач починає сприймати участь у програмі як частину власного стилю життя.

Слід зазначити, що концепція «value get – value give» має значний потенціал для сучасного бізнес-середовища України. Вона дає змогу поєднати економічні стимули з елементами емоційної залученості, що підсилює прихильність до бренду навіть у ситуації цінової конкуренції. Запровадження гейміфікованих програм лояльності в українських компаніях може стати ефективним інструментом підвищення активності клієнтів, особливо серед молодшої аудиторії, орієнтованої на цифрові технології та інтерактивну взаємодію. Водночас потрібно забезпечити прозорість механізмів нарахування винагород і дотримання етичних стандартів, щоб підтримати довіру до бренду.

На думку К.М. Гофман програми лояльності є базовим інструментом утримання клієнтів, оскільки забезпечують стабільність споживчої бази та знижують витрати на залучення нових покупців. У своїй роботі дослідниця підкреслює, що головна мета таких програм полягає у підтриманні довгострокових відносин між компанією та споживачем, а не лише у сти-

мулюванні повторних транзакцій. На основі аналізу літератури Гофман виявляє, що ефективність програм лояльності залежить від їхньої здатності створювати цінність для клієнта, яка виходить за межі матеріальних винагород. Авторка зазначає, що найбільш результативними є програми, побудовані на поєднанні емоційної, соціальної та економічної вигоди [3]. Такі програми формують у споживача почуття взаємності, довіри та стабільності, що зменшує ймовірність переходу до конкурентів.

Позиція вченої відображає фундаментальне розуміння сутності програм лояльності як елемента стратегічного управління клієнтською базою. В умовах українського ринку, де споживачі часто орієнтуються на короткострокову вигоду, особливо актуальним є підхід, що поєднує матеріальні стимули з нематеріальними – довірою, персональним ставленням і репутаційною стабільністю бренду. Розвиток програм лояльності в Україні має базуватися на системному аналізі споживчої поведінки, використанні CRM-технологій і впровадженні персоналізованих стратегій утримання клієнтів. Це дозволить підвищити рівень повторних покупок та довготривалу ринкову конкурентоспроможність компаній.

Ч. Канґ, Т.Б. Алехандро, М.Д. Гроза досліджують взаємозв'язок між ідентифікацією клієнта з компанією та результативністю програм лояльності. Науковці доводять, що ефективність таких програм значною мірою залежить від рівня емоційного отождолення споживача з брендом. Коли клієнт відчуває належність до компанії, він стає більш схильним до повторних покупок, позитивних рекомендацій і прощення можливих недоліків у сервісі [4].

На нашу думку, ці висновки особливо цінні для сучасних українських підприємств, які прагнуть побудувати довготривалі відносини зі споживачами. Програми лояльності мають не лише стимулювати покупки через бонуси чи знижки, а й формувати почуття залученості та спільності між клієнтом і брендом. Саме така емоційна ідентифікація є запорукою стійкої конкурентної переваги.

С. Хайраваті аналізує взаємозв'язок між програмами лояльності, задоволеністю клієнтів та їхньою подальшою відданістю бренду. Авторка доводить, що програми лояльності мають не лише економічний, а й психологічний ефект – вони підвищують рівень задоволення клієнтів через відчуття цінності та визнання їхньої важливості для компанії. Саме через цей емоційний механізм підвищується довго-

строкова лояльність споживачів і знижується ймовірність переходу до конкурентів [5].

Результати цього дослідження підтверджують необхідність комплексного підходу до побудови програм лояльності. Вони мають охоплювати не лише фінансові стимули, а й соціально-емоційні аспекти взаємодії, що сприяють формуванню справжньої довіри до бренду. Для українського ринку це особливо актуально, оскільки споживачі дедалі більше цінують персоналізований підхід і нематеріальну винагороду у взаєминах із компанією.

Дж. Кім, Л. Стейнгофф, Р.В. Палмат'єр вважають, що динаміка програм лояльності визначається взаємодією поведінкових та психологічних механізмів клієнтів, а також адаптацією програми до змін у потребах і очікуваннях споживачів. Автори підкреслюють, що програми лояльності не є статичними інструментами: їх ефективність залежить від здатності компанії реагувати на зміни у споживчій поведінці, персоналізувати пропозиції та підтримувати баланс між короткостроковими винагородами та довгостроковими емоційними зв'язками з клієнтами [6].

Концепція динаміки програм лояльності є особливо релевантною для сучасного українського ринку, де споживачі швидко змінюють переваги та орієнтуються на цифрові канали взаємодії. Запровадження адаптивних та персоналізованих програм лояльності дозволяє компаніям не лише утримувати клієнтів, а й формувати активне залучення та прихильність до бренду, що забезпечує стабільну конкурентну перевагу.

А.С. Крішна, К.К. Тоті вважають, що програми лояльності безпосередньо впливають на поведінку споживачів і формування їхньої прихильності до бренду. Автори наголошують, що участь у програмах стимулює повторні покупки, підвищує частоту взаємодії з компанією та сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду. Вони також зазначають, що ефективність програм залежить від рівня персоналізації винагород і відповідності очікуванням клієнтів, а механізми заохочення повинні поєднувати матеріальні й нематеріальні стимули [7].

Ці висновки демонструють практичну значущість програм лояльності для українських компаній. Впроваджуючи системи, що поєднують економічну вигоду з емоційним залученням, підприємства можуть не лише підвищити повторні продажі, а й сформувати стабільну базу лояльних клієнтів. Особливо актуально це для ринку, де споживачі орієнтовані на

цифрові канали та цінують персоналізовані пропозиції.

С. М. Лі, С. Й. Кім та Т. Х. Сонг вважають, що багатовендорні програми лояльності стимулюють перехресні покупки, коли клієнти купують товари або послуги від кількох партнерів у межах однієї програми. Автори підкреслюють, що така модель підвищує загальну лояльність споживачів, оскільки вони відчують додаткову цінність і зручність від участі в інтегрованій системі винагород. Дослідники зазначають, що ефективність програми залежить від узгодженості пропозицій партнерів, рівня персоналізації винагород та прозорості механізмів заохочення [8]. Слід додати, що запровадження багатовендорних програм лояльності може підвищити активність клієнтів, сприяти перехресним продажам і зміцнити довгострокову прихильність до бренду, особливо якщо винагороди будуть адаптовані до різних сегментів аудиторії та інтегровані з онлайн-каналами взаємодії.

Н. Вілкайте-Вайтоне, І. Скакаускене вважають, що лояльність споживачів у сфері послуг формується під впливом комплексного набору факторів, серед яких якість обслуговування, цінність пропозицій, емоційна залученість та ефективність програм лояльності. Авторки підкреслюють, що програми лояльності слугують не лише засобом заохочення повторних покупок, а й механізмом формування позитивного досвіду взаємодії зі службою або брендом. Вони зазначають, що висока ефективність програм досягається завдяки персоналізації, адекватному врахуванню потреб клієнтів та інтеграції винагород у загальну стратегію компанії [9].

На нашу думку, це підтверджує необхідність комплексного підходу до управління лояльністю в Україні. Програми лояльності мають поєднувати економічні, емоційні та соціальні стимули, що забезпечує формування довгострокових відносин із клієнтами та підвищує їхнє задоволення від послуг. Особливо актуально це для сфери сервісу, де якість обслуговування і персоналізовані взаємодії визначають конкурентні переваги компаній.

Т.В. Молінеро, П.Р. Лара, Е.Р. Лара вважають, що багатовендорні програми лояльності можуть ефективно впливати на поведінкову лояльність клієнтів, сприяючи повторним покупкам у межах кількох партнерів програми. Автори підкреслюють, що інтеграція різних брендів у спільну систему винагород підвищує відчуття цінності участі та стимулює клієнтів залишатися активними учасниками

програми. Вони зазначають, що успіх таких програм залежить від координації партнерів, прозорості правил участі та адаптації винагород до потреб різних сегментів клієнтів [10]. Запровадження багатовендорних програм лояльності може стимулювати перехресні продажі, підвищувати активність клієнтів і формувати довгострокову прихильність до брендів. Необхідно забезпечити персоналізацію винагород та прозорість механізмів, щоб підтримати довіру споживачів і збільшити ефективність програми.

У процесі управління споживчою поведінкою клієнтів програми лояльності виступають комплексним інструментом впливу, що поєднує поведінкові, управлінські, аналітичні та комунікаційні підходи. На основі узагальнення поглядів сучасних українських дослідників сформовано систематизовану структуру наукових підходів, які визначають механізми розроблення та реалізації програм лояльності в сучасних умовах ринку. Табл.1 дає можливість інтегровано оцінити основні напрями, що формують процеси взаємодії підприємства зі споживачами через інструменти лояльності.

Порівняння підходів дає підстави стверджувати, що програми лояльності стають дієвим інструментом формування бажаної споживчої поведінки тоді, коли вони створюють для клієнта відчутну цінність і забезпечують зручний формат взаємодії. Для бізнесу ключовим є не лише запропонувати бонуси чи знижки, а побудувати послідовну систему стимулів, яка мотивує покупця повертатися та частіше взаємодіяти з брендом. Сучасні тенденції свідчать, що результативність таких програм зростає тоді, коли вони поєднують цифрові технології, прозорі умови участі та елементи персоналізації. Це підсилює довіру, покращує клієнтський досвід і сприяє формуванню стійкої поведінкової прихильності до компанії.

Висновки. Аналіз наукових джерел показує, що програми лояльності виступають важливим інструментом управління споживчою поведінкою, оскільки поєднують економічні, емоційні та соціальні стимули. Вони сприяють підвищенню задоволеності клієнтів, формуванню емоційного зв'язку з брендом та стимулюють повторні покупки. Гейміфіковані програми активізують емоційний компонент

Таблиця 1

Підходи до управління споживчою поведінкою клієнтів на основі програм лояльності

Напрямок наукового підходу	Зміст підходу	Практичне відображення в управлінні споживчою поведінкою
Теоретико-поведінковий підхід	Розглядає лояльність як поєднання емоційної прихильності та повторної поведінки; визначає чинники стійкої орієнтації на бренд.	Розроблення програм, що підтримують повторні покупки та формують довготривалу прихильність клієнтів.
Стратегічно-управлінський підхід	Аналізує планування, проектування, ресурсне забезпечення та оцінювання ефективності програм лояльності.	Побудова структурованої моделі програми, визначення цілей, контроль результатів та їх адаптація.
Аналітико-цифровий підхід	Наголошує на значенні даних, CRM-систем, сегментації та персоналізації.	Використання цифрових інструментів, мобільних застосунків, персональних пропозицій і автоматизації.
Мотиваційно-стимулюючий підхід	Описує мотивацію участі через бонуси, знижки, кешбек і преміальні привілеї.	Створення систем заохочення, стимулювання обсягу та частоти покупок.
Комунікаційний підхід	Досліджує роль бренду, комунікацій та інформаційної підтримки у формуванні довіри споживачів.	Інтеграція програми лояльності у маркетингові комунікації, формування послідовного інформаційного супроводу.
Партнерсько-інтеграційний підхід	Розглядає коаліційні та міжфірмові формати реалізації програм.	Створення спільних бонусних систем, партнерських форматів і багатобрендових ініціатив.

Джерело: складено автором на основі [11; 12; 13; 14]

поведінки, забезпечуючи відчуття взаємного обміну цінністю, а багатовендорні системи стимулюють перехресні покупки та розширюють участь клієнтів у взаємодії з кількома брендами.

Дослідження свідчать, що ефективність програм лояльності значною мірою залежить від рівня персоналізації, інтеграції цифрових каналів та прозорості механізмів винагород. Для українського ринку це означає необхід-

ність адаптації програм до культурних особливостей споживачів, активного використання цифрових технологій та поєднання матеріальних і нематеріальних стимулів. Комплексний підхід до побудови програм лояльності дозволяє не лише утримувати клієнтів, а й формувати довгострокову прихильність, активне залучення та довіру до бренду, що забезпечує стабільну конкурентну перевагу підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Brashear A.T., Kang J., Groza M. D. Leveraging loyalty programs to build customer–company identification. *Journal of Business Research*, 2016, № 69(3), pp. 1190-1198. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.014>
2. Catalan S., Marchan J. Fostering customer engagement behaviour with gamified loyalty programmes: a study from the “value get, value give” perspective. *Revista Galega de Economía*, 2024, № 33 (3), pp. 1-20. DOI: <https://doi.org/10.15304/rge.33.3.9593>
3. Hofman K.M. Customer loyalty program as a tool of customer retention: Literature review. *CBU International Conference Proceedings*, 2017, № 762, pp. 199-203. DOI: <https://doi.org/10.12955/cbup.v4.762>
4. Kang, J. Alejandro T. B., Groza M. D. Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 2015, № 68(2), pp. 464-471. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.002>
5. Khairawati S. Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 2019, № 9(1), pp. 15-23. DOI: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
6. Kim J. J., Steinhoff L., Palmatier R. W. An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2021, № 49(1), pp. 71-95. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00719-1>
7. Krishna A. S., Thoti K. K. The impact of loyalty programs on consumer purchase behaviour and loyalty. *Journal of Consumer Behaviour & Market Research*, 2021, № 4(2), pp. 25-29. URL: <https://www.mbjournals.in/index.php/JoCBMR/article/view/775>
8. Lee S. M., Kim S. Y., Song T. H. The cross-buying effect in a multi-vendor loyalty program in Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2021, № 34(3), pp. 611-626. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41291-019-00088-w>
9. Vaitone V.N., Skackauskiene I. Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 2020, № 12(6). DOI: <https://doi.org/10.3390/su12062260>
10. Molinero V.T., Lara R.P., Lara R.E. Multi-vendor loyalty programs: Influencing customer behavioral loyalty? *Frontiers in Psychology*, 2016, № 7(204). DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00204>
11. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*, 2012, № 6, с. 1-28. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/5517d6c7-bfdf-421d-b802-1e77e135d512/content>
12. Лучко Г.Й. Управління проектами підвищення лояльності споживачів. *Бізнес Інформ*, 2022, № 8, с. 173–179. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-8-173-179>
13. Скригун Н.П., Москвіна М.Є., Бойко І.А. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*, 2024, № 67, с. 525-538. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77>
14. Капіца С.Ю., Петрова І.Л. Особливості поведінки споживачів на ринку FMCG в Україні. *Грааль науки*, 2025, № 57, с. 74-82. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.10.2025.007>

REFERENCES:

1. Brashear, A.T., Kang, J., Groza, M. D. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer–company identification. *Journal of Business Research*, 69(3), 1190-1198. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.014>
2. Catalan, S., Marchan, J. (2024). Fostering customer engagement behaviour with gamified loyalty programmes: a study from the “value get, value give” perspective. *Revista Galega de Economía*, 33 (3), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.15304/rge.33.3.9593>
3. Hofman, K.M. (2017). Customer loyalty program as a tool of customer retention: Literature review. *CBU International Conference Proceedings*, 762, 199-203. DOI: <https://doi.org/10.12955/cbup.v4.762>

4. Kang, J., Alejandro, T. B., Groza, M. D. (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.002>
5. Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15-23. DOI: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
6. Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71-95. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00719-1>
7. Krishna, A. S., & Thoti, K. K. (2021). The impact of loyalty programs on consumer purchase behaviour and loyalty. *Journal of Consumer Behaviour & Market Research*, 4(2), 25-29. Retrieved from: <https://www.mbjournals.in/index.php/JoCBMR/article/view/775>
8. Lee, S. M., Kim, S. Y., & Song, T. H. (2021). The cross-buying effect in a multi-vendor loyalty program in Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 611-626. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41291-019-00088-w>
9. Vaitone, V.N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12(6), 2260. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12062260>
10. Molinero, V.T., Lara, R.P., Lara, R.E. (2016). Multi-vendor loyalty programs: Influencing customer behavioral loyalty? *Frontiers in Psychology*, 7(204). DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00204>
11. Klyachenko I.O., Zozulov, O.V. (2012). Programi lojalnosti spozhivachiv do brendu [Consumer brand loyalty programs]. *Aktualni problemi ekonomiki ta upravlinnya : zbirnik naukovih prac molodih vchenih*, 6, 1-28. Retrieved from: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/5517d6c7-bfdf-421d-b802-1e77e135d512/content> (in Ukrainian)
12. Luchko, G.J. (2022). Upravlinnya proyektami pidvishennya lojalnosti spozhivachiv [Management of projects to increase consumer loyalty]. *Biznes Inform*, 8, 173–179. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-8-173-179> (in Ukrainian)
13. Skrygun, N.P., Moskvina, M.E., Boyko, I.A. (2024). Loyalty program: essence and stages of development [Management of projects to increase consumer loyalty]. *Economy and society*, 67, 525-538. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77> (in Ukrainian)
14. Kapica S.Yu., Petrova I.L. (2025). Osoblivosti povedinki spozhivachiv na rinku FMCG v Ukrayini [Peculiarities of consumer behavior in the FMCG market in Ukraine]. *Graal nauki*, 57, 74-82. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.10.2025.007> (in Ukrainian)