

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ В ІНТЕРНЕТІ

В роботі досліджено загальнонаукові підходи до сутності понять «лояльність до бренду», «е-лояльність». Визначено атрибути інтернет-магазину – дизайн сайту, виконання замовлень, комунікації (персоналізація і кастомізація), навігація, безпека / конфіденційність, просування, і на їх основі запропоновано основні чинники, які впливають на е-лояльність, і які поділено на технологічні, організаційні та споживчі.

Ключові слова: е-лояльність, е-довіра, інтернет, підприємства торгівлі.

Т. V. DUBOVYK

Kyiv National University of Trade and Economics

CUSTOMER LOYALTY IN THE INTERNET

The general scientific approaches to the nature of the concepts of "brand loyalty", "e-loyalty", "store loyalty" were examined in the article. Defined attributes online store - website design, order fulfilment, communications (personalization and customization), navigation, security / privacy, promotion. Their basis the main factors affecting the e-loyalty and which is divided into technological, organizational and consumer. E-trust and e-satisfaction is one of the basic components of e-loyalty. The article offered practical advice for trade.

Keywords: e-loyalty, e-trust, the Internet, trade enterprise.

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із ключових місць зайняла мережа інтернет, поява й бурхливе зростання інтернет-торгівлі стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу.

Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одним з основних властивостей інтернету є його принцип дії, що характеризується високою ефективністю в поданні й засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. З розвитком мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління підприємством і відповідно до процесів кастомізації та персоналізації. Дані процеси виступають основними при дослідженні результативності інтернет-маркетингових комунікацій та лояльності споживачів.

Створення та підтримання лояльності до бренду є одною з головних тем теорії та практики маркетингу в створенні стійкої конкурентної переваги підприємств в сучасних умовах.

На сучасному етапі розвитку економіки відбувається стрімке зростання використання інформаційних технологій, які зорієнтовані на переважну більшість споживачів та збільшення важливості побудови лояльних відвідувачів.

Наукові дослідження різних аспектів лояльності на споживчому ринку знайшли своє відображення в працях зарубіжних і вітчизняних вчених. До числа значних представників західної економічної думки, в дослідженнях яких відображена зазначена проблема, можна віднести Д. Аакера, П. Гембла, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж. -Ж. Ламбена, Р. Чи, Ф. Райхельда, М. Стоуна, П. Темпорала, До. Ховарда, Олівера, Хофмана, Гріффіна та ін. Значна частина досліджень в даному напрямі була орієнтована на формування лояльності до бренду.

Метою даного дослідження є інтерпретація традиційних підходів до лояльності в контексті поведінки інтернет-покупця для того, щоб виявити подібності та відмінності між "традиційною" лояльністю до бренду та е-лояльністю та розробити теоретичні основи формування е-лояльності.

У традиційній літературі з маркетингу (Reichfeld, 1996), переваги, якими користуються бренди з сильною лояльністю споживачів включають здатність підтримувати ціну з надбавкою, значну ринкову владу над каналами розподілу, зниження витрат, зменшення бар'єрів для потенційних нових товарів / послуг, а також синергійні переваги розширення бренду в категорії відповідної продукції / послуг [1].

Поняття лояльності до бренду було досліджено в джерелах з маркетингу з основним акцентом на двох різних концепціях: поведінкова і емоційна лояльності. Oliver (1999) представив концептуальну основу поняття "лояльність до бренду", яке включає повний спектр лояльності до бренду, заснований на ієрархії ефектів пізнавальної, афективної, поведінкової і дієвої (повторна покупка) моделі [2].

Концепція е-лояльності розширює традиційне поняття від лояльності до бренду до онлайн-поведінки споживачів. Хоча базові теоретичні основи традиційної лояльності до бренду і е-лояльності, як правило, схожі, але є і унікальні аспекти, засновані на принципах інтернет-маркетингу та поведінці покупця в інтернеті.

Schultz Don E., Schultz Heidi (2003) описують лояльність клієнтів до бренду в Інтернеті як еволюцію від традиційного управління продуктом, дистрибуцією, поведінкою споживача, до управління технологією [3].

Крім того, е-лояльність також має декілька паралелей з концепцією "лояльність до магазину" ("store loyalty") (Corstjens & Lal, 2000), такі як поведінка покупця при повторному візиті, а також повторне придбання товарів в магазині [4].

Дослідження Scheffer і Reichheld (2000) свідчать, що е-лояльність включає в себе систему показників, таких як підтримка якості, своєчасна доставка, стимулювання покупців, швидкість й безкоштовність доставки, конфіденційність та безпека [5].

Wallace (Wallace et al., 2004) ввели поняття "лояльність до роздрібного підприємства". В даній роботі [6] автори орієнтуються на лояльність до роздрібного підприємства в контексті інтернет-торгівлі. Для цього, е-лояльність визначається як сприятливе ставлення і прихильність до підприємства роздрібною торгівлі, що призводить до повторної купівлі товарів та визначає купівельну поведінку клієнта.

Формування е-лояльності є життєво важливим для успіху будь-якого інтернет-магазину. Всупереч загальній думці, що інтернет-покупці, як відомо, непостійні, вони слідує визначенням правилам щодо формування лояльності клієнтів. Інтернет-покупці є лояльними до сайтів, яким вони довіряють, і з часом зміцнюють лояльність до підприємства. Питання про е-довіру є невід'ємним від питань конфіденційності та безпеки. Такі компанії, як «Amazon.com», формують рівні е-довіри, використовують різноманітні шифрування інструментів рекламних етичних рішень, формують базу даних відгуків для збереження е-довіри своїх клієнтів.

Для визначення основних показників, які формують лояльність, визначимо основні атрибути традиційного магазину та окреслимо у відповідності до інтернет-магазину. Lindquist (1974) синтезував атрибути магазину як мерчандайзинг, сервіс, клієнти, матеріально-технічна база, зручність, просування, атмосфера магазину, інституціональні фактори, і минулі операції [7]. Враховуючи дану класифікацію і приймаючи до уваги специфічні характеристики Інтернету, розглянемо шість атрибутів інтернет-магазину:

- дизайн сайту – сайт дозволяє збільшити зображення продукту; надає фотографії товару з різних кутів; дизайн створює приємне враження;

- виконання замовлень – сайт надає безпомилкову інформацію про час доставки і безкоштовно доставляє товари; товари доставляються без дефектів;

- комунікації (персоналізація і кастомізація) – сайт надає персоналізовану інформацію для споживача та рекомендації, які відповідають потребам споживачів; є зворотній зв'язок з покупцем через e-mail, скайп та інші технічні засоби спілкування; інтернет-магазин позиціонує себе як соціально-відповідальна компанія;

- навігація – детальна інформація про товар; легкість та швидкість пошуку товару на сайті; широкий вибір товарів забезпечується на сайті;

- безпека / конфіденційність – особиста інформація про покупця є конфіденційною на сайті; інформація про кредитну картку знаходиться в безпеці на сайті; сайт ясно заявляє про політику конфіденційності;

- просування – онлайн-купони на знижку надаються на сайті; підтримується програма е-лояльності.

Такі атрибути, як низькі ціни, можливість порівняти ціни, сприйняття програмного забезпечення, вміння знаходити деталі швидко, здатність персоналізувати веб-інтерфейс, безпека трансакцій, простота повернення товарів є значущими відмінностями з поведінковими факторами в контексті програм е-лояльності в порівнянні з оффлайн-програмами.

На основі проведених автором досліджень, виявлено, що 53% респондентів хотіли б мати можливість використовувати зароблені бали в будь-якому з каналів продажів за бажанням (роздрібний магазин, в інтернеті, за допомогою мобільного пристрою); 46% зазначили, що б онлайн-аккаунт і карта лояльності роздрібного магазину були пов'язані між собою для отримання максимальних балів за всі покупки.

Тому, підприємствам торгівлі рекомендовано розглядати тип зв'язку, який може існувати між оффлайн і онлайн-програмами лояльності, якщо вони працюють як автономні програми, а також досліджувати ступінь інтеграції між цими двома областями у свідомості покупця.

Таким чином, автор визначила основні чинники, які впливають на е-лояльність, і які доцільно згрупувати в 3 блоки – технологічний, організаційний та споживчий.

До групи технологічних чинників відносяться, такі як якість системи, інформації, персоналізації, опція мови, пошук і порівняння, інформація про товари і послуги, застосування додаткових інформаційних систем, збір і аналіз інформації про клієнтів, швидкість і легкість оплати, покупка 7 днів 24 години, які впливають на е-задоволення.

Група технологічних чинників включає статистику про дії відвідувача, безпеку інформації та недоторканність приватного життя покупців, зворотній зв'язок з клієнтом та роботу зі скаргами, які впливають на е-довіру.

Блок організаційних чинників включає: сегментацію клієнтів, кастомізацію, швидке реагування на запити клієнтів, асортимент товарів і послуг, винагороди та знижки, які впливають на е-задоволення та чіткий процес покупки, гарантії повернення грошей, інтерактивність, репутацію, гарантійну політику, брендинг, співпрацю з відомими компаніями, інтернет-маркетингову комунікаційну політику, швидкість і безпечність доставки, які ідентифікують як вплив на е-довіру.

Споживчі чинники (якість сприйняття сайту, е-досвід клієнтів, час транзакцій, сприйняття корисності, простота використання) впливають на е-задоволення відвідувача. Сприйняття надійності програмного забезпечення, сприйняття ризику, позитивні рекомендації від друзів, віра в чесність і компетентність знаходяться в межах е-довіри відвідувача.

Традиційно підприємства торгівлі пропонують різноманітні моделі, що складаються з фінансових і матеріальних заохочень (так звані “жорсткі пільги”) – онлайн-купони, подарунки тощо, і заохочень емоційного і нематеріального характеру (“м'які пільги”) – послуги. Тому, підприємствам торгівлі доцільно проводити дослідження для визначення типу програми лояльності, якій інтернет-покупці віддають перевагу.

У світлі останніх подій в Україні, таких як розгортання військових дій на території України, наявність зони АТО, в свідомості споживачів відбуваються позитивні зміни в уявленнях про благодійність. У зв'язку з цим нещодавня зміна у ставленні до благодійництва може бути важлива для поліпшення програм е-лояльності і, отже, визначити, чи є важелі впливу на інтернет-покупців при включенні благодійної складової в програми е-лояльності.

Для постачальників та виробників рекомендовано розробляти спільні програми е-лояльності, де клієнти можуть приєднатися до програми е-лояльності, оскільки це дозволить отримати переваги, які були б економічно результативними ніж в контексті програми одного виробника. Кількість партнерів (постачальників) є функціональним фактором, який може бути закодований в програмному забезпеченні для програм е-лояльності.

Ще один аспект дослідження – це питання вимірювання в е-лояльності. У зв'язку з доступністю безлічі поведінкових показників е-лояльності (наприклад, швидкість візиту, повернення на сайт, кількість часу, проведеного відвідувачем на сайті тощо), доцільне застосування статистики сайту як сурогат е-лояльності до бренду.

Висновки

Е-лояльність є ключовим фактором успіху в інтернет-торгівлі. Створення і підтримка е-лояльності буде непростою завданням в умовах жорсткої конкуренції і мінливому світі розвитку інтернет-магазинів. Розуміння сутності поняття е-лояльності клієнтів буде підтримуватися в інтернеті за допомогою теоретичної бази інтеграції і має вирішальне значення для розробки майбутніх стратегій маркетингу в цій області.

Література

1. Reichheld, F.F., Markey, R.G. Jr and Hopton, C. (2000), “E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success”, *European Business Journal*, Vol. 12, No. 4, pp. 173–179.
2. Oliver, R.L., (1999), “Whence consumer loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33–44.
3. Schultz Don E., Schultz Heidi IMC The next generation. Five Steps for delivering value and measuring Financial Returns Using Marketing Communications, McGraw Hill, New York, 2003, pp. 1–97.
4. Corstjens, M., Lal, R., 2000. Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research* 37 (August), pp. 281–291.
5. Reichheld, F.F. and Schefter, P., (2000), “E-Loyalty”, *Harvard Business Review*, Vol.78, No. 4, pp. 105–113.
6. Wallace, L.; Keil, M.; Rai, A. (2004): How Software Project Risk Affects Project Performance: An Investigation of the Dimensions of Risk and an Exploratory Model. In: *Decision Sciences*, Vol. 35 (2004), pp. 289–321.
7. Lindquist, Jay D. (1974), “Meaning of Image-A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence”, *Journal of Retailing*, Vol. 50, pp. 29–38.

Надійшла 22.11.2014; рецензент: д. е. н. Мельникович О. М.