

УДК 316.33

СПОЖИВЧА ЛОЯЛЬНІСТЬ У ПОЛІ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДИСКУРСУ

Байдак Тетяна Михайлівна – кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціології і політології, Національний технічний університет «ХПІ» (м. Харків);

Болотова Вікторія Олександрівна – кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціології і політології, Національний технічний університет «ХПІ» (м. Харків)

Стаття присвячена аналізу феномену споживчої лояльності та факторам, що його зумовлюють. За сучасних умов довгостроковий успіх підприємств – виробників товарів та послуг вже не гарантується тільки ціною або оптимізацією характеристик їхніх продуктів, ключову роль у довгостроковій перспективі відіграє споживач та його лояльне ставлення до продуктів виробників. Лояльність впливає на те, що споживач здійснює покупки і робить це регулярно, витрачає кошти, відчуває позитивні емоції під час споживання, швидко відрізняє улюблений продукт, бренд у конкурентному середовищі від інших. Для того, щоб розвивати і підтримувати лояльність споживачів, важливо враховувати чинники, що змушують споживача бути лояльним. Тому для досягнення бізнес-цілей та підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно враховувати соціальні механізми формування та функціонування споживчої лояльності.

Ключові слова: споживча лояльність, справжня лояльність, латентна лояльність, псевдолояльність, когнітивна лояльність, афективна лояльність, конативна лояльність, активна лояльність, фактори споживчої лояльності.

Статья посвящена анализу феномена потребительской лояльности и факторам его формирующим. В современных условиях долгосрочный успех предприятий – производителей товаров и услуг уже не гарантируется только ценой или оптимизацией характеристик их продуктов, ключевую роль в долгосрочной перспективе играет потребитель и его лояльное отношение к продуктам производителей. Лояльность влияет на то, что потребитель совершает покупки и делает это регулярно, тратит большие суммы денег, испытывает положительные эмоции в процессе потребления, быстро отличает любимый продукт, бренд в конкурентной среде от других. Для того, чтобы развивать и поддерживать лояльность потребителей, важно учитывать факторы, влияющие на их лояльность. Поэтому для достижения бизнес-целей и повышения конкурентоспособности предприятий необходимо учитывать механизмы формирования и функционирования потребительской лояльности.

Ключевые слова: потребительская лояльность, истинная лояльность, латентная лояльность, псевдолояльность, когнитивная лояльность, аффективная лояльность, конативная лояльность, активная лояльность, факторы потребительской лояльности.

Article is devoted to customer loyalty and factors that determine it. Today long-term success of producers of goods and services is not only guaranteed by price or optimizing the characteristics of their products, a consumer loyalty to products plays a key role in the long term. Loyalty influences the way that the consumer makes a purchase and does it regularly, spends large sums of money, feels positive emotions during consumption, quickly distinguishes favorite product brand in the competitive environment of others. For developing and maintaining of customer loyalty it is important to consider the factors that cause consumers to be loyal. Therefore, to achieve business objectives and improve the competitiveness of enterprises it is necessary to know the mechanisms of formation and operation of customer loyalty.

Keywords: consumer loyalty, true loyalty, latent loyalty, spurious loyalty, cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, action loyalty, customer loyalty factors

Внаслідок глобальних соціально-економічних перетворень в українському суспільстві відбуваються значні соціальні зміни в ціннісних орієнтаціях українців, способах та стилях їхнього життя, що позначається на їхній споживчій поведінці. Розвиток ринкових відносин та зростання інтенсивності конкуренції між виробниками розширює споживчий вибір. За цих умов довгостроковий успіх підприємств

– виробників вже не гарантується тільки ціною або оптимізацією характеристик їх продуктів, ключову роль в довгостроковій перспективі віграє споживач та його лояльне ставлення до цих продуктів.

Феномен лояльності – актуальний предмет вивчення багатьох дослідників соціальної поведінки та її різновиду – споживчої поведінки. Соціально-психологічні механізми стійкої, ригідної поведінки аналізувалися в роботах А. Бандури, Л. Фестінгера і Д. Бема. Дослідженнями лояльності як ставлення (атітюда) займалися Дж. Якобі, Р. Олівер та Ф. Райкхельд. Питання взаємозв'язку лояльності з реальною поведінкою вивчав А. Айзен. Р. Фаціо і М. Олсон розглядали споживчу лояльність у контексті впливу двох факторів: мотивації індивіда і його можливостей в конкретній ситуації. Серед вітчизняних дослідників споживчої лояльності можна відзначити Н. Бутенко, П. Петриченко, О. Рудінська, Н. Скригун, С. Яроміч. Незважаючи на наявність праць, присвячених питанням лояльності взагалі і споживчої лояльності зокрема, у більшості з них розкриваються переважно психологічні аспекти лояльності споживачів. Між тим комплексний і системний аналіз споживчої лояльності споживачів передбачає застосування соціологічного підходу до вивчення цього соціального феномену.

Мета статті – охарактеризувати феномен споживчої лояльності у контексті соціологічного дискурсу, визначити його види та факторну зумовленість.

Щоб зрозуміти сутність споживчої лояльності необхідно звернутися до джерел виникнення цього поняття. З початку лояльність споживачів розглядалася дослідниками як поєднання двох складових: наявність повторних покупок товару та психологічна прихильність споживача до цього товару [1]. Деякі науковці розуміли лояльність як прихильність до бренду, тобто коли споживача цікавить виключно ім'я бренду і не цікавить будь-яка інша характеристика товару. Але Р. Олівер висунув припущення, що сфокусованість споживача на назві бренду і відсутність інтересу до інших характеристик товару, це ще не лояльність. Істинна лояльність, на його думку, виникає тоді, коли незважаючи на усі зусилля конкурентів перетягнути споживача на свій бік, споживач бажає продовжувати споживати улюблений бренд, не звертаючи увагу ні на які спокуси або труднощі [2]. Таким чином, Р. Олівер хотів підкреслити, що лояльність – це глибоко вкорінена відданість споживача своєму бренду.

Ф. Двайер і С. Форнел з'ясували, що існують дві характеристики, за допомогою яких найчастіше описують феномен споживчої лояльності, – це передача споживачем з вуст в уста іншим споживачам позитивного відгуку про товар та регулярність придбання ним цього товару. За допомогою схожих характеристик описали лояльність М. Арнольд та Р. Крісті: споживча лояльність є результатом повторних придбань споживачем товару та його нечутливості до ціни і рекомендацій інших [3].

Вдалу спробу класифікувати споживчу лояльність зробили А. Дик та К. Басу. Вони за допомогою комбінації двох її характеристик отримали чотири виміри лояльності. Вони виділили такі характеристики лояльності, за допомогою яких будувалась матриця лояльності: а) задоволеність товаром (висока або низька). Під задоволеністю автори матриці лояльності розуміли рівень позитивної оцінки придбаного товару і міру усвідомлення його відмінності від замінників; б) регулярність покупки товару (регулярні покупки або нерегулярні покупки) – здійснює чи ні споживач повторні купівлі товару. Таким чином, ними були отримані чотири типи лояльності: справжня лояльність, латентна лояльність, псевдолояльність, відсутність лояльності (табл. 1) [4].

Таблиця 1.

Матриця лояльності за А. Диком и К. Басу

		<i>Регулярність покупки</i>	
		Регулярна покупка	Нерегулярна покупка
<i>Задоволеність продуктом</i>	Висока	Справжня лояльність	Латентна лояльність
	Низька	Псевдо-лояльність	Відсутність лояльності

Справжня лояльність характерна для споживачів, які задоволені товаром або брендом і купують його регулярно. Споживачі зі справжньою лояльністю найменш чутливі до дій конкурентів.

Псевдолояльність виникає тоді, коли споживачі купують товар або бренд, але при цьому не відчувають задоволення від нього і не бачать його переваг перед іншими товарами. Такі споживачі здійснюють покупку у зв'язку з тимчасовою недоступністю товару або бренду, який їм більш подобається. Псевдолояльні споживачі зі зміною обставин легко переходять до конкурентів.

Латентна лояльність виникає в ситуаціях, коли споживач має високий рівень задоволеності товаром або брендом, але не має можливості регулярно купувати його. Коли можливість з'являється, такі споживачі здійснюють регулярні покупки.

Відсутність лояльності – це стан споживача, при якому він і не задоволений товаром або брендом, і не налаштований придбати його. До такого споживача важко «достукатися», але можливо, якщо знати причини незадоволеності і відсутності здійснення покупок.

У своєму розвитку, на думку Р. Олівера, споживча лояльність проходить чотири послідовно, заміщуючи одна одну, фази: когнітивну, афективну, конативну, активну.

Когнітивна лояльність характеризується тим, що споживач робить свій вибір, усвідомлюючи переваги товару або бренду над аналогами. Під час когнітивної лояльності, в першу чергу, інформація про об'єкт купівлі впливає на рішення споживача зробити покупку.

Афективна лояльність, або емоційна фаза лояльності, виражається у прихильності до товару або бренду і формується внаслідок того, що споживачі очікування знаходять своє підтвердження під час купівлі та споживання товару або бренду. Цей рівень лояльності знаходиться під впливом емоцій споживача.

Для конативної лояльності характерний високий рівень залученості в процес придбання товару, який підтримується справжнім наміром до покупки. На цьому етапі відкривається шлях до розвитку інтенсивної лояльності, тобто вольовій.

Сильна мотивація здійснення покупки на етапі активної лояльності приводить до подолання всіх перешкод, які створюються на шляху споживача. Активна лояльність є необхідним результатом, який виникає внаслідок проходження споживачем трьох попередніх рівнів лояльності. Головна характеристика лояльності цього рівня – наявність бажання подолати всі перепони, які перешкоджають споживачеві робити повторні покупки [2].

Розвиваючи ідею багаторівневості споживчої лояльності А. Кутлалієв і А. Попов описують такі рівні лояльності:

- 1) емоційний рівень. Для лояльності до бренду необхідно позитивне ставлення до нього. Покупка чого-небудь всупереч, нехай вона навіть регулярна, не може свідчити про лояльність;
- 2) раціональний рівень. Споживач повинен розуміти вигоди від бренду, який він купує. І не важливо, якими ці вигоди будуть – функціональними або емоційними, справжніми чи вигаданими – головне, щоб вони були і усвідомлювалися;
- 3) поведінковий рівень. У споживача повинен бути досвід покупки та/або споживання бренду. Бувають випадки, коли існування абстрактних мрійників корисно, і це вважається потенційною аудиторією бренду. Але тут потрібно дуже ретельно розділяти безпідставні ілюзії і реальну, але поки відкладену покупку.

На думку А. Кутлалієва і А. Попова, тільки ті споживачі, які одночасно відповідають вимогам усіх трьох перерахованих вище рівнів, можуть вважатися лояльними. Показником лояльності у даному випадку є частка від усіх покупців і/або обізнаних про бренд [5].

Т. Кененгем та В. Террі в своїй книзі «Міфи лояльності» вказали на існування в сучасному світі полігамної лояльності. Сьогодні, на їх думку, людина живе в світі не моногамної, а полігамної лояльності, тобто споживач придбає декілька різних товарів або брендів і цей перелік об'єктів споживання залишається незмінним для нього, товари не із цього переліка ігноруються споживачем. У такому випадку людина лояльна не до одного товару або бренду, а відразу до декількох. На думку цих дослідників, стовідсоткової лояльності не буває. В зв'язку з цим, лояльність може бути розглянута як ймовірність здійснення споживачем покупки того, чи іншого товару або бренду, у кожному конкретному випадку придбання. Наприклад, споживач у 70 % випадків придбає бренд А, у 20 % - бренд В, а 10% – бренд С. Мета, на яку повинні орієнтуватися сучасні виробники товарів та власники брендів, – це максимізувати частку вірогідності вибору свого продукту відносно інших, до яких споживач є лояльним [6].

Термін «полігамна лояльність», на думку Г. Даулінга та М. Анкла, найкраще підходить для опису фактичної споживчої поведінки і більш відповідає сучасним стосункам споживача з товаром або брендом, ніж терміни «перемикання на інші бренди» (свідомий вибір споживача іншого бренду) або «промискуїтет»/ «нерозбірливість» (коли споживач подібно метелику пурхає від одного бренду до іншого, не маючи постійної прихильності до них) [6].

Сьогодні дослідження споживчої лояльності проводиться за допомогою різних методик, які враховують різні сторони цього соціального явища. А. Кутлалієв і А. Попов, проаналізувавши роботи,

присвячені споживчій лояльності, склали перелік того, що так чи інакше допомагає дослідникам її оцінити і виміряти, а саме: купівельна поведінка у даний час і минулому; декларація споживачем задоволеності; наміри споживача; повторні покупки; частота переключення на інші товари; бар'єри до переходу. Також вони вказали на існування антиподу лояльності – антилояльності. Антилояльність – це такий стан споживача, коли він за жодних обставин не має наміру купувати той чи інший товар або бренд. Визначається вона, на думку авторів, легше, ніж лояльність. Для визначення частки антилояльних споживачів достатньо, щоб негативні значення були хоча б на одному з рівнів лояльності (емоційному, раціональному або поведінковому), або споживач має бути розчарований комунікацією, або не бачить для себе ніякого сенсу в покупці, або зробив купівлю, але з якоїсь причини був розчарований і не має більш наміру купувати надалі такий продукт [5].

Незважаючи на численні дослідження, присвячені споживчій лояльності, науковці не дають чіткого визначення факторів, що впливають на неї. Слід зазначити, що на різних ринках та в різних країнах перелік цих факторів та їх важливість відрізнятимуться.

Ю. Пустирнікова пропонує розрізняти матеріальні і не матеріальні фактори, що впливають на формування лояльності споживача. Матеріальні фактори орієнтовані на формування потреби споживача в отриманні вигоди, вони спираються на економію грошей або часу. Не матеріальні фактори відповідають за емоційну задоволеність клієнта за рахунок якісного обслуговування і уважного ставлення до нього. Матеріальні фактори дослідниця умовно розділити на традиційні та програмні, а нематеріальні - на процедурні та персональні. Коло традиційних матеріальних чинників лояльності достатньо вузьке. До них можна віднести розташування торговельної точки, де можна придбати продукт (близько до будинку, офісу, знаходиться на щоденному маршруті); наявність основних потрібних товарів. Ці фактори забезпечують в першу чергу псевдо-лояльність споживачів. У такому випадку повторність покупок досягається не за рахунок усвідомленої емоційної прихильності клієнта, а переважно «автоматично». До програмних матеріальних чинників відносяться знижки, «подарунок за покупку», програми лояльності (подарункові сертифікати і ваучери, бонуси тощо). Оскільки в основі лояльності споживача при розвинутому ринку, як вважає М. Пустирнікова, лежать в першу чергу емоційні чинники, то справжню лояльність клієнтів вдається домогтися лише тим гравцям, які приділяють цим факторам пильну увагу. У підвищенні рівня споживчої лояльності все більшу роль відіграють привабливість бренду та реклама [7].

Механізм формування споживчої лояльності, на думку Т. С. Степченко, включає в вплив на зовнішні і внутрішні фактори споживчої лояльності. Вплив на зовнішні фактори передбачає використання динаміки економічних, соціокультурних, політико-правових, ринкових факторів у розробці та реалізації корпоративної стратегії просування товару або бренду. Вплив на внутрішні чинники включає цілеспрямований вплив на споживача, що активізує його пам'ять, процес навчання, сприйняття, ставлення до товару або бренду [8].

Деякі дослідники вважають, що серед всіх факторів, що впливають на лояльність споживача, більш важливі ті, які впливають на афективну лояльність клієнта. А. Касік вивів такі групи чинників, що впливають на емоційну лояльність: задоволеність споживача, надійність, імідж, важливість стосунків, інші фактори (рис. 1). До інших факторів автор відніс ціну, соціальний клас та демографічні характеристики споживача, вплив реклами, часовий ліміт тощо [9].

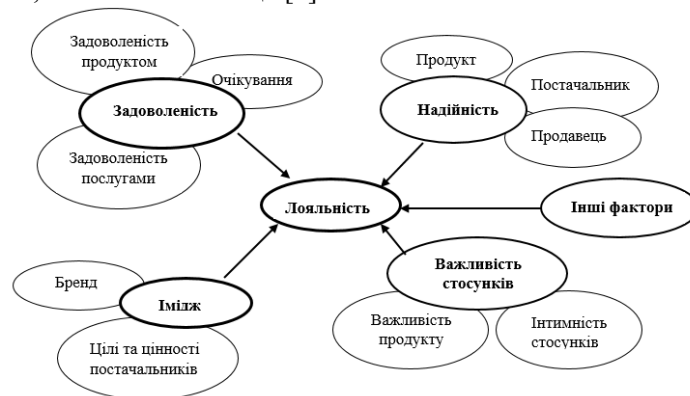


Рисунок 1. Фактори афективної лояльності за А. Касіком [9]

Всі ці фактори впливають на підвищення рівня емоційної лояльності споживача і, як наслідок, на підвищення рівня поведінкової лояльності.

Таким чином, в умовах високої конкуренції виробників товарів та послуг увага до споживача та його поведінки зростає. З одного боку, споживча поведінка змінюється під впливом цілого комплексу факторів: від політичних та економічних, соціально-демографічних та соціально-статусних до соціально-культурних, а з іншого – в споживчій поведінці може спостерігатися стабільність і упередженість у ставленні до виробника та його продукції. Такий феномен отримав назву споживча лояльність. Споживча лояльність – якісна характеристика відносин у системі «споживач-виробник». Вона являє собою не однозначний односпрямований вплив виробника на споживачів, а двоєдиний процес їхньої взаємодії. Вміння керувати споживчою лояльністю та підсилювати її – основа успішності сучасного бізнесу.

Література:

1. Day G. A two-dimensional concept of brand loyalty. / G. Day // *Journal of Advertising Research* 1969, 9, pp 29-35.
2. Oliver R. L. Whence Consumer Loyalty? / R. L. Oliver // *Journal of Marketing*, 1999, Vol. 63, pp. 33–44.
3. Rai A., Srivastava M. Customer Loyalty Attributes: A Perspective [Електронний ресурс] / A. Rai, M. Srivastava Режим доступу: <http://www.nmims.edu/NMIMSmanagementreview/pdf/oct-nov-2012/03-customer-loyalty-attributes>
4. Dick A., Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework / A. Dick, K. Basu // *Journal of the Academy of Marketing Science* March 1994, Volume 22, Issue 2, pp 99-113.
5. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы: 2-е издание. / А. Кутлалиев, А. Попов — М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.
6. Keiningham, Timothy L., Vavra Terry G., Wallard Henri. Loyalty Myths / Keiningham, L. Timothy, Terry G. Vavra, Henri Wallard. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.
7. Пустынникова Ю. М. Формирование приверженности клиентов [Електронний ресурс] / Ю. М. Пустынникова // *Управление магазином*. 2005 — № 1, 2. Режим доступу: <http://axima-consult.ru/stati-formpriv.html>
8. Степченко Т.С. Автореферат диссертации Формирование потребительской лояльности бренда как фактор рыночного развития компаний [Електронний ресурс] / Т. С. Степченко Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-potrebitelskoi-loyalnosti-bredu-kak-faktor-rynochnogo-razvitiya-kompanii>
9. Kuusik Andres Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels? [Електронний ресурс] / Kuusik Andres – Tartu University Press, 2007 Режим доступу: <http://www.mtk.ut.ee/sites/default/files/mtk/RePEc/mtk/febpdf/febawb58.pdf>