

УДК 316.33

ВИМІРЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ: ДОСВІД СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

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 проблемі вимірювання споживчої лояльності з урахуванням її основних складових та типів. Зазначається, що побудова довготривалих відносин виробника і споживача є складним процесом, в якому важлива роль відводиться впливу на споживчу лояльність. Основною метою цього впливу є формування бажання у клієнтів мати відносини тільки з певним виробником, його продуктом, брендом. Автори вважають, що ефективний вплив на споживчу поведінку можливий тільки за умов моніторингового вимірювання споживчої лояльності з урахуванням її основних складових та форм. Основними складовими споживчої лояльності є «поведінкова» лояльність та «аттitudна» лояльність, а типами – моногамна та полігамна лояльності. В роботі виділяються основні показники споживчої лояльності (рівень задоволеності споживача товаром/брендом; наявність повторних покупок; частота переключення на інші товари; бар'єри переходу на інший бренд; готовність рекомендувати улюблений бренд іншим) та наводять результати соціологічного дослідження, присвяченого вивченню споживчої лояльності харків'ян щодо ковбасних виробів різних торгівельних марок.

Ключові слова: споживча лояльність, «поведінкова» лояльність, «аттitudна» лояльність, моногамна лояльність, полігамна лояльність.

Статья посвящена проблеме измерения потребительской лояльности с учетом ее основных составляющих и типов. Отмечается, что построение долгосрочных отношений производителя и потребителя является сложным процессом, в котором важная роль отводится влиянию на потребительскую лояльность. Основной целью этого влияния является формирование желания клиентов иметь отношения только с определенным производителем, его продуктом, брендом. Авторы считают, что эффективное влияние на потребительское поведение возможно только при условии мониторингового измерения потребительской лояльности с учетом ее основных составляющих и форм. Основными составляющими потребительской лояльности являются «поведенческая» лояльность и «аттitudная» лояльность, а типами – моногамная и полигамная лояльности. В работе выделяются основные показатели потребительской лояльности (уровень удовлетворенности потребителя товаром/брендом, наличие повторных покупок, частота переключения на другие товары; барьеры перехода на другой бренд, готовность рекомендовать любимый бренд другим) и приводятся результаты социологического исследования, посвященного изучению потребительской лояльности харьковчан к колбасным изделиям разных торговых марок.

Ключевые слова: потребительская лояльность, «поведенческая» лояльность, «аттitudная» лояльность, моногамная лояльность, полигамная лояльность.

The article is devoted to the measurement of consumer loyalty with regard to its basic components and types. It is noted that building long-term relationships between producers and consumers is a complex process in which management of consumer loyalty have important role. The main purpose of this control is the formation of customers' desire to have relationship only with a certain producer, product, brand. The authors believe that effective management of consumer behavior is possible only under condition of monitoring the measurement of consumer loyalty with regard to its main components and forms. The main components of customer loyalty are behavioral loyalty and attitudinal loyalty, and the types are monogamous and polygamous loyalties. The work highlights the main indicators of customer loyalty (customer satisfaction product / brand, the presence of repeat purchases, frequency of switching to other products; barriers of switching to another brand, willingness to recommend a favorite brand) and the results of sociological research devoted to the study of Kharkiv citizens' consumer loyalty to sausages of different trademarks.

Keywords: consumer loyalty, behavioral loyalty, attitudinal loyalty, monogamous loyalty, polygamous loyalty.

Значні суспільні політичні та економічні зміни, глобалізація, інформатизація, інтенсифікація мобільності індивідів, товарів, ідей між країнами суттєво впливають на споживчу поведінку індивідів і груп, як одного з видів соціальної поведінки. Для збереження конкурентоспроможності українські підприємства не тільки постійно відслідковують поведінку своїх споживачів, але й прагнуть впливати на неї. Отримання влади над споживчою поведінкою гарантує підприємству стабільність у перспективі. Ті компанії, які сьогодні декларують клієнтоорієнтованість як основу свого бізнесу і вибудовують свої відносини з клієнтами на принципах довгострокового партнерства на паритетних умовах, виявляються найбільш успішними в сучасному світі. Однак побудова таких відносин є складним і довгостроковим процесом, в якому провідна роль відводиться керуванню споживчою лояльністю. Завдання далекогозорих підприємств та компаній – сформувати таку споживчу лояльність, яка би дозволила довгий час триматися їм на плаву за рахунок бажання клієнтів мати відносини тільки з ними, з їх продуктом, з їх брендом. Для цього необхідно розібрати споживчу лояльність на складові, що якісно та кількісно вимірюються і, таким чином, зробити можливим відслідковувати її збільшення або зменшення, рівень ефективності керування нею. Останнє має певні труднощі, що частково пов'язано з недостатньою розробленістю працюючих методик та технік вимірювання лояльності споживача до компанії, продукту або бренду та їх опробуванням.

Систематизований аналіз проблем споживання та споживчої поведінки було розпочато в середині ХХ ст. Теоретико-методологічні основи вивчення цих феноменів закладені Л. Вальсом, В. Джемсом, Дж. Кейнсом, К. Менгером, Ф. Модільяні, І. Фішером, М. Фрідманом та ін. Особливості споживчої поведінки на різних ринках товарів і послуг було проаналізовано Р. Блекуеллом, Дж. Енджелом, Г. Карпентером, К. Келлером, Ф. Котлером, П. Мініардом, Дж. МакКарті та ін. Споживчу лояльність у сучасному суспільстві всебічно вивчали дослідники другої половини ХХ століття: А. Айзен, Ф. Двайер, Ф. Райкхельд, Р. Олівер, М. Олсо, Р. Фаціо, С. Форнел, Дж. Якобі.

Соціологічні принципи аналізу споживчої поведінки закладено у класичних працях Т. Веблена, М. Вебера, Г. Зімеля, В. Зомбарта, К. Маркса. Серед вітчизняних соціологів-теоретиків й практиків соціальної поведінки, які займалися вивченням проблем споживчої поведінки та споживчої лояльності були Н. Бутенко, Я. Зоська, Н. Лисиця, М. Мастинець, Ю. Пачковський, П. Петриченко, Т. Петрушина, О. Підлужна, В. Пилюпенко, В. Резнік, О. Рудінська, Т. Рябова, Р. Савчинський, В. Тарасенко, І. Чудовська-Кандиба, С. Яроміч.

Разом із тим важливим є вимірювання споживчої лояльності з урахуванням її основних складових та форм.

У перекладі з англійської мови «лояльність» буквально визначається як вірний, відданий. Споживча лояльність – це результат задоволення, яке відчують споживачі, коли покупка відповідає їхнім очікуванням або навіть перевершує їх. Як наслідок такої задоволеності покупці продовжують користуватися товаром або послугою компанії. Стійкі уподобання споживача змінити вкрай важко, тому будь-яка компанія прагне сформувати високий ступінь лояльності у своїх покупців і робить все можливе, щоб зберегти її [1]. Споживачі, які протягом тривалого часу зберігають вірність улюбленому продукту, компанії або бренду, називаються лояльними споживачами. Лояльність клієнтів сприяє тому, що вони стають послідовними у своєму виборі, а їх купівельна поведінка є передбачуваною. Їхнє позитивне ставлення до товару дозволяє залучити інших споживачів до користування ним. Таким чином, лояльність допомагає зберегти клієнтів, які вже є, і залучити нових.

У лояльності споживачів одночасно поєднуються дві тенденції: перша пов'язана з купівельною поведінкою, а друга – зі ставленням (аттїтюдом) до товару, компанії або бренду. Лояльний клієнт – це той, хто, з одного боку, прагне придбати улюблений продукт, а з іншого боку – той, хто позитивно говорить іншим про марку, товар або виробника.

Людину, яка робить регулярні покупки, називають «поведінково лояльною» бренду, компанії, в той час як людину, яка розповідає іншим про те, наскільки гарним є продукт, або відчуває задоволення від нього, – «аттїтудно лояльною». Так, у багатьох випадках у людини може бути одна лояльність без іншої. Деякі люди часто купують продукти, які їм не подобаються, але роблять це тому, що у них немає іншого вибору (браку коштів, часу на пошуки улюбленого продукту) або витрати на купівлю в іншому місці просто не варті зусиль. В інших випадках людина може любити конкретний продукт/бренд, розповідати про нього всім своїм знайомим, але не зробить жодної покупки (внаслідок того, що не може собі цього дозволити, або це занадто незручно для неї).

«Поведінкова лояльність» є дуже важлива для розвитку бізнесу, тому що існує факт покупки. Проте, клієнти, яким притаманна тільки поведінкова лояльність, зі зміною обставин легко переходять до конкурентів. Більше того, вони можуть відрадити іншим потенційним споживачам придбати продукт через негативний відгук про нього.

«Аттітюдна лояльність» зміцнює позитивний імідж бренду. Позитивні відгуки, які розповсюджуються за допомогою міжособистісної комунікації можуть бути корисними в залученні інших клієнтів. Проте, якщо у споживачів є тільки «аттітюдна» лояльність без«поведінкової», це означає, що вони не вкладають свої гроші в товар, хоча і сприймають його цінність. Бренд з великою кількістю людей, які його люблять, але ніколи не витрачають на нього гроші, не існує в бізнесі дуже довго. Завдання для всіх видів бізнесу – зробити існуючих та потенційних споживачів лояльними як «аттітудно», так і «поведінково» [2].

Щоб коректно виміряти споживчу лояльність необхідно відмітити, що крім «поведінкової» і «аттітудної» лояльності існує моногамна і полігамна лояльність. Розуміння цих понять дає змогу уточнити, що таке споживча лояльність взагалі. Моногамна лояльність має на увазі, що споживач відданий тільки одному бренду. В сучасному світі стовідсотково лояльні споживачі зустрічаються рідко. Сьогодні зробити споживача повністю лояльним до свого продукту не реально. Більш досяжною метою є максимізація частки свого продукту у покупці споживача, де також знаходяться товари, до яких споживач лояльний. Дослідники споживчої поведінки підкреслюють, що сучасна людина живе в світі полігамної лояльності, тобто споживач купує декілька різних товарів або брендів і цей перелік об'єктів споживання залишається незмінним для нього. В такому випадку людина лояльна не до одного товару/бренду, а відразу до декількох [3].

Дослідження і вимірювання споживчої лояльності проводяться за допомогою ряду показників, які враховують різні сторони цього явища. Для вимірювання споживчої лояльності найчастіше використовуються: купівельна поведінка у даний час і минулому; рівень задоволеності споживача товаром/брендом; наміри споживача; наявність повторних покупок; частота переключення на інші товари; бар'єри, які можуть перешкоджати переходу на інший бренд; готовність рекомендувати улюблений бренд іншим та ін.

Весною 2016 року кафедрою соціології Національного технічного університету «ХПІ» було проведено емпіричне дослідження, метою якого було виміряти рівень споживчої лояльності харків'ян до торговельних марок ковбасних виробів. В анкетному опитуванні взяли участь 270 повнолітніх мешканців м. Харкова, вибірка квотна (квоти виділялися за статтю та віком). Для аналізу було обрано дев'ятнадцять торговельних марок ковбасних виробів. До списку увійшли п'ять виробників, продукція яких у 2015 р. займала найбільшу долю на ринку українських ковбасних виробів (за даними аналітичної компанії AR-group), а також всі торговельні марки харківських виробників. У дослідженні була проаналізована лояльність споживачів до торговельних марок варених та сиров'ялених/копчених ковбасних виробів. Під ковбасними виробами ми розуміли ковбаси, сосиски, сардельки.

Результати дослідження показали, що респонденти, здійснюючи покупку вареної ковбаси, частіше за інші торговельні марки (ТМ) обирають ТМ «Салтівський м'ясокомбінат», на це вказало 60% опитаних. Вареним ковбасним виробам ТМ «Харківський м'ясокомбінат» віддають перевагу 40%. Наступні торговельні марки отримали майже рівну кількість прихильників: ТМ «Роганський м'ясокомбінат» – 27%, ТМ «Безлюдівський м'ясокомбінат» – 22%, ТМ «М'ясна лавка» – 21%, ТМ «Глобино» – 21%. Інші набрали не більше 20% голосів опитаних.

Щодо сиров'ялених/копчених ковбасних виробів, споживачі частіше купують, як і у випадку з вареними виробами, торговельні марки «Салтівський МК» і «Харківський МК». Список торговельних марок сиров'ялених/копчених ковбасних виробів, які набрали більше 20% голосів респондентів, практично не відрізняється від списку варених ковбасних виробів. «Роганський м'ясокомбінат», «Безлюдівський м'ясокомбінат» і «Глобино» залишилися у ньому майже з однаковою кількістю голосів – 27%, 22% та 23% відповідно. ТМ «Денвер» двадцять одним відсотком голосів респондентів посунула ТМ «М'ясна лавка».

Отримані дані дозволяють зробити висновок, що найбільша «поведінкова» лояльність споживачів характерна для ТМ «Салтівський м'ясокомбінат» та ТМ «Харківський м'ясокомбінат» як на ринку варених, так і сиров'ялених /копчених ковбасних виробів. Для цих торговельних марок характерна й найбільша «аттітюдна» лояльність.

Серед тих, хто обирає для покупки варені ковбасні вироби ТМ «Салтівський м'ясокомбінат», 44% також купують вироби ТМ «Харківський м'ясокомбінат», 33% – ТМ «Роганський м'ясокомбінат», 28% –

ТМ «Безлюдівський м'ясокомбінат». Цікаво, що тільки для 44% з тих респондентів, хто вказав, що купує варені вироби ТМ «Салтівський м'ясокомбінат», ця марка є улюбленою, тобто вони демонструють «аттітюдну» лояльність. У 36% таких респондентів улюбленою торгівельною маркою є також ТМ «Харківський м'ясокомбінат», у 19% – ТМ «Глобино», у 14% - ТМ «Безлюдівський м'ясокомбінат» і ТМ «Денвер», у 11% – ТМ «Роганський м'ясокомбінат», у 3% – ТМ «Ятрань», «Богодухівський м'ясокомбінат», «М'ясна гільдія». Інші торгівельні марки виробників варених ковбасних виробів споживачами ТМ «Салтівський м'ясокомбінат» взагалі не згадувалися.

У тих опитаних, які одночасно задекларували і «поведінкову», і «аттітюдну» лояльність до ТМ «Салтівський м'ясокомбінат» при купівлі варених ковбасних виробів, є ще шість улюблених торгівельних марок: «Харківський м'ясокомбінат», «Глобино», ТМ «Безлюдівський м'ясокомбінат», «Денвер», ТМ «Роганський м'ясокомбінат», «Богодухівський м'ясокомбінат». Соціальний портрет лояльного споживача варених ковбасних виробів ТМ «Салтівський м'ясокомбінат» виглядає наступним чином: це жінка або чоловік середньої вікової групи (35-55 років), яка/ий знаходиться у шлюбі, має вищу освіту і отримує середній дохід.

Опитані, які мають тільки поведінкову лояльність при купівлі сиров'ялених/копчених ковбасних виробів ТМ «Салтівський м'ясокомбінат», також вказали, що купують торгівельні марки «Харківський м'ясокомбінат», «Роганський м'ясокомбінат», «Безлюдівський м'ясокомбінат», «Глобино». Вказані торгівельні марки отримали більше 20% голосів респондентів.

Кількість лояльних покупців сиров'ялених/копчених ковбасних виробів ТМ «Салтівський м'ясокомбінат», тобто тих, хто окрім купівельної активності декларує і своє позитивне ставлення, більше ніж покупців варених виробів тієї ж торгівельної марки – 56% проти 44%. Соціальний портрет лояльного споживача сиров'ялених/копчених ТМ «Салтівський м'ясокомбінат» декілька відрізняється від портрета споживача варених виробів. Це також є представник любої статі з вищою освітою і середнім доходом, але вже молодшої вікової категорії (18-34 років).

У ході дослідження було з'ясовано, що майже половина покупців ковбасних виробів ТМ «Салтівський м'ясокомбінат» є лояльними до цієї марки. Чи є 50% лояльних споживачів високим, чи ні, можна сказати, якщо порівняти дані по лояльності з такими самими даними по іншим торгівельним маркам ковбасних виробів.

Споживачі варених ковбасних виробів ТМ «Харківський м'ясокомбінат» також достатньо часто купують наступні торгівельні марки: «Салтівський м'ясокомбінат» – 66%, «Роганський м'ясокомбінат» – 24%, «Новожанівський м'ясокомбінат» – 22%. Інші торгівельні марки (їх було 16) не нарахували і 20% з боку респондентів, які обирають ТМ «Харківський м'ясокомбінат».

Серед тих, хто купує варені ковбасні вироби ТМ «Харківський м'ясокомбінат» свою «аттітюдну» лояльність до неї декларують 75%, до ТМ «Глобино» – 22%, до ТМ «Салтівський м'ясокомбінат» – 15%, до торгівельних марок «Добров», «Безлюдівський м'ясокомбінат», «Денвер» по 7%, до ТМ «Роганський м'ясокомбінат» – 4%. На інші торгівельні марки покупці ТМ «Харківський м'ясокомбінат» взагалі не вказали як на улюблені. Респонденти, які одночасно вказали на свою купівельну активність і добре ставлення до варених ковбасних виробів ТМ «Харківський м'ясокомбінат», мають також ще чотири улюблені торгівельні марки – «Глобино» – 20%, «Салтівський МК» – 15%, «Роганський МК» і «Безлюдівський МК» по 5%. Можна бачити, що кількість лояльних споживачів ТМ «Харківський м'ясокомбінат» більше, ніж у ТМ «Салтівський МК», а список улюблених торгівельних марок лояльних споживачів ТМ «Харківський м'ясокомбінат» менше, ніж у ТМ «Салтівський МК». Все це дозволяє говорити, що у ТМ «Харківський м'ясокомбінат» більший «запас міцності», який дозволяє їй відчувати певну стабільність і упевненість у завтрашньому дні.

Типовий лояльний споживач варених ковбасних виробів ТМ «Харківський м'ясокомбінат» такий же, як і лояльний споживач ТМ «Салтівський м'ясокомбінат», але з дещо більшим статком.

Споживачі сиров'ялених/копчених ковбасних виробів ТМ «Харківський м'ясокомбінат» разом зі вказаною торгівельною маркою купують й інші: ТМ «Салтівський м'ясокомбінат» – 77% та ТМ «Роганський м'ясокомбінат» – 33%.

Для двох третин (67%) тих, хто купує сиров'ялені/копчені ковбасні вироби ТМ «Харківський м'ясокомбінат», ця марка є улюбленою. Ще для 41% таких же покупців також зізналися в любові до ТМ «Салтівський м'ясокомбінат», по 11% – до ТМ «Глобино» або до ТМ «Роганський м'ясокомбінат», 7% – до ТМ «Денвер» і 4% – до ТМ «Безлюдівський МК».

Лояльні споживачі сиров'ялених/копчених ковбасних виробів ТМ «Харківський м'ясокомбінат» визнали ще п'ять торгівельних марок своїми улюбленими, але жодна з них не набрала і 17% їхніх голосів. Типовий лояльний споживач сиров'ялених/копчених ковбасних виробів ТМ «Харківський м'ясокомбінат» – заміжня жінка середнього віку з вищою освітою, яка має середній дохід.

У ході дослідження було з'ясовано, як поведуться лояльні споживачі торгівельних марок «Харківський м'ясокомбінат» та «Салтівський м'ясокомбінат» у випадку коли улюблена торгівельна марка відсутня у торговій точці. 50% лояльних споживачів ТМ «Харківський м'ясокомбінат», які поставили собі на меті купити варені ковбасні вироби улюбленої торгової марки і не знайшли її у торговій точці, куплять вироби інших торгових марок. Кількість лояльних споживачів, які не знайшли сиров'ялені/копчені ковбасні вироби тієї ж торгівельної марки і обрали іншу, дещо менша – 38%. У випадку з ТМ «Салтівський м'ясокомбінат» кількість лояльних споживачів, які змінять її якщо не знайдуть ковбасний виріб в торговельній точці, майже однакова у випадку з вареним (50%) і сиров'яленим/копченим виробом (54%).

Аналіз даних відносно лояльності споживачів ТМ «Харківський м'ясокомбінат» і порівняння їх з даними по ТМ «Салтівський м'ясокомбінат» дозволяє говорити, що ТМ «Харківський м'ясокомбінат» має більший «запас міцності» на ринку ковбасних виробів, що дозволить йому деякий час відчувати стабільність і упевненість у завтрашньому дні. Також можна зробити висновок, що сьогодні не існує моногамної лояльності, кожен з досліджених брендів характеризується полігамною лояльністю своїх споживачів. Відрізняється тільки кількість брендів, до яких ще лояльні споживачі вказаних марок. У ТМ «Харківський м'ясокомбінат» цей список менший, ніж у конкурента. Але незважаючи на ліпші показники лояльності до ТМ «Харківський МК», слід розробити заходи, які б були спрямовані на підвищення «поведінкової» лояльності, тому що за цими показниками ТМ «Харківський МК» відстає від ТМ «Салтівський м'ясокомбінат». В той час керівникам торгівельної марки «Салтівський МК» навпаки слід сконцентрувати свою увагу на підвищенні «аттitudної» лояльності.

Таким чином, проведені дослідження показали, що на сучасних ринках споживчих товарів Харкова не має продуктів та брендів, які б мали стовідсотково лояльних до них споживачів. Але чим більше доля споживачів, які одночасно декларують свою «поведінкову» і «аттitudну» лояльність, тим більшу стабільність вони мають на ринку. Соціологічне вимірювання лояльності дає змогу окремо замірювати рівень кожного з видів лояльності («поведінкової» та «аттitudної»), що в свою чергу дозволяє зрозуміти необхідні кроки для збереження старих клієнтів та залучення нових, бо ці види лояльності потребують різних заходів впливу.

Література:

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб. : 2007. – 944 с.
2. Attitudinalvs Behavioral Loyalty [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://prloyaltymarketing.com/what-is-customer-loyalty/>
3. Keiningham. Loyalty Myths / Keiningham, L. Timothy, Terry G. Vavra, Henri Wallard. – NewJersey : JohnWiley&Sons, 2005.