

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник / І.В. Бойчук, О.М. Музика – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с. – ISBN 978-611-01-0099-1.
2. Шалева О.І. Електронна комерція: навчальний посібник / О.І. Шалева – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с. – ISBN 978-611-01-0152-3.
3. Лылык И.В. Интуитивный маркетинг потребителя: монография / И. В. Лылык. – К.: УАМ, 2014. – 120, [5] с. (Вид-во ТОВ «Аграр Медія Груп») – ISBN 978-617-646-251-4.
4. Anders Gronstedt. The Customer Century: Lessons from World Class Companies in Integrated Communications / New York: Published by Routledge (Routledge Corporate Communication Series), 2000. – 256 pages. – ISBN-13: 978-0415921992.
5. Андрій Длігач. [Електронний ресурс] Мультиканальні бізнеси або де лежать гроші: бізнес-сніданок від MIM-Київ / (викладач MIM-Київ, засновник та генеральний директор Advanter Group). Режим доступу: <http://www.mim.kiev.ua/press/news/2013/2085/>
6. The Big Book of Little Nexts: [Електронний ресурс] Trendspotting for 2012, Euro RSCG, November 2011. Режим доступу: <http://www.prosumer-report.com/blog/?submit=SEARCH&s=6.%09The+Big+Book+of+Little+Nexts>
7. The future of multichannel marketing: marketer and consumer perspectives / [Маркетинговий аналіз австралійської компанії Experian Marketing Services] – Australia. Melbourne, 2011. – 20 с. Режим доступу: <http://www.experian.com.au/assets/resources/white-papers/future-of-multi-channel-marketing.pdf>

УДК 339.187.2

Маргіта Н.О.*кандидат економічних наук,**асистент кафедри маркетингу та логістики**Національного університету «Львівська політехніка»***Сушко Х.***магістр**Національного університету «Львівська політехніка»***Іванців Р.***магістр**Національного університету «Львівська політехніка»***РОЛЬ ЕМОЦІЙНОЇ КОМПОНЕНТИ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ**

Стаття присвячена дослідженню поняття лояльності споживачів, яка формується щодо особливого виду товару, такого як вишиванки. Проаналізовано лояльність споживачів, що ґрунтується на основі емоційної компоненти, а також наведено моделі складових лояльності. Визначено емоційну лояльність споживачів інтернет-магазину вишиванок за обраний період часу.

Ключові слова: лояльність, формування лояльності, емоційна лояльність, інтернет-магазин, вишиванки.

Маргіта Н.О., Сушко Х., Іванців Р. РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ КОМПОНЕНТЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Статья посвящена исследованию понятия лояльности потребителей, которая формируется по особому виду товара, такого как вышиванки. Проанализировано лояльность потребителей, что основывается на эмоциональной компоненте, а также приведены модели составляющих лояльности. Определено эмоциональную лояльность потребителей интернет-магазина вышиванок за выбранные периоды времени.

Ключевые слова: лояльность, формирования лояльности, эмоциональная лояльность, интернет-магазин, вышиванки.

Margita N.O., Sushko H., Ivantsiv R. EMOTIONAL COMPONENT ROLE IN THE CUSTOMER LOYALTY FORMATION

The article deals with the concept of customer loyalty, which is formed on a particular type of product, such as embroidery. Customer loyalty which based on the basis of emotional components, and models of loyalty components are given. The emotional customer loyalty of embroidery online store on selected time periods is defined.

Keywords: loyalty, emotional loyalty, e-commerce, embroidery.

Постановка проблеми. Піднесення патріотичного духу протягом кінця 2013 та всього 2014 року відобразилося у зростанні обсягів збуту продукції магазинами, що продають вишиванки, національну символіку, одяг із елементами прапора, герба чи традиційних українських орнаментів. Агресивна маркетингова політика товарних брендів у сучасних умовах вимагає використання більш емоційних засобів впливу на психологію споживача. До цих засобів належить формування лояльності споживачів на основі патріотичних настроїв. До основних методів сприяння тривалий лояльності належать ті, які формують відносини, що базуються на емоціях та довірі, а також пропозиції унікальних та цінних привілеїв в рамках програм лояльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед науковців світового рівня, що займалися дослідженням лояльності на споживчому ринку доцільно виділити Д. Аакера, П. Гембла, П. Дойля, Ф. Котлера, Ф. Райхельда, М. Стоуна, П. Темпорала, До. Ховарда, Олівера, Хофмана, Гріффіна та ін.

Теоретичні і прикладні засади процесу формування лояльності споживачів можна знайти в роботах таких вітчизняних вчених, як А.І. Ковальов, І.П. Широценка, А.В. Цисар, С.А. Мамонтів, М.В. Могилевич, А.В. Наумова, В.Р. Патрусевиц та ін.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання, яке полягає в дослідженні процесу формування та складових лояльності споживачів, а також зацікавленості національним

вбранням в Україні та поза її межами на основі аналізу відвідуваності інтернет-сторінки магазину вишиванок «OLESHCHUK» під впливом «революції гідності» та формування лояльності споживачів до цього виду товарів, що базується на емоційній складовій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У економічній літературі Ф. Райхельд визначає лояльність як відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто раз у раз купує товар або послугу і рекомендує його своєму оточенню.

Ф. Котлер розглядає лояльність як перевагу споживача, яка формується в результаті уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг [1, с. 9].

А.Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, особливо, коли він зазнає зміни за ціновими або будь-якими іншими показниками. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів.

Р. Фоксол говорить про лояльну поведінку як про «перевагу однієї марки при кожній покупці продукту». Він зазначає, що «споживач слідує моделі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його потреби, або тому що у неї формується особиста прихильність до марки». Крім цього, «дана марка надає всі очікувані вигоди, відповідає стилю життя споживача або ж її характер (образ) збігається з характером споживача» [1, с. 3].

Jan Hofmeyr і Butch Rice визначають лояльність як поведінкову змінну, а лояльність, пов'язану із відношенням до підприємства, як «прихильність». На підставі розмежування понять «лояльність» і «прихильність» вони вводять ще два поняття: «лояльність без прихильності» і «прихильність без лояльності».

Лояльність без прихильності спостерігається в ситуаціях, коли споживач або не задоволений товарами або послугами підприємства, які він купує, або ставиться до них з байдужістю, але, незважаючи на це, змушений це робити через відсутність на ринку улюблених товарів/послуг або з причин економічного характеру. Цей підвид лояльності схожий за своїми характеристиками з транзакційною лояльністю. Прихильність без лояльності діаметрально протилежна і зустрічається тоді, коли споживач має емоційну прихильність до товарів або послуг підприємства, задоволений ними, відчуває зацікавленість в них, але не має можливості часто купувати їх. Цей підвид лояльності схожий за своїми характеристиками з перцепційною лояльністю [2].

Наявність лояльності, тобто сприятливого відношення споживачів до компанії чи продукту є основою для стабільного обсягу продажів, що, у свою чергу, є стратегічним показником успішності компанії. Лояльними можна назвати також тих споживачів, які досить довго залишаються з компанією й роблять при цьому повторні покупки [3, с. 194-195]. Слід зазначити, що лояльність може мати різні рівні, які представлено у таблиці 1.

В літературі існують різні підходи щодо ідентифікації складових, що формують лояльність споживачів. Зокрема в моделі Олівера [4] виділяються чотири аспекти лояльності, розташовані в ієрархічному порядку: когнітивна лояльність, емоційна лояльність, вольова лояльність та активна лояльність (рис. 1).

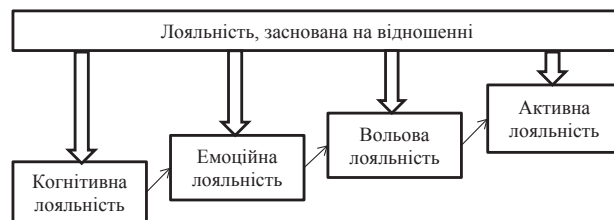


Рис. 1. Модель лояльності, заснована на відношеннях по Оліверу [4]

Дані чотири аспекти представляють собою не види, а різні ступені (а іноді – стадії життєвого циклу) лояльності, причому кожна наступна – сильніше попередньої.

Когнітивна лояльність формується на підставі доступної раціональної інформації про продукт (ціна, технічні характеристики). Емоційна лояльність заснована на почуттях, відчуттях, що виникають у споживача щодо продукту/фірми. Емоційну лояльність похитнути значно складніше, ніж раціональне обґрунтування. Вольова лояльність характеризує поведінковий намір продовжувати звертатися до певного бренду у майбутньому. Останній різновид – активна лояльність характеризує ступінь, за якого споживач готовий долати перешкоди, які заважають йому придбати певний продукт/бренд. Більшість таких продуктів, які підпадають під активну лояльність є предметами розкоші.

На підставі всіх своїх спостережень Олівер визначає лояльність наступним чином: лояльність – це глибока прихильність споживача надалі купувати обраний ним продукт, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких – маркетингові кампанії, що надають йому можливість випробувати продукти інших постачальників [5].

Дерек Аллен і Танниру Рао виділяють емоційну (відчуття від продукту/фірми) та когнітивну (раці-

Таблиця 1

Рівні лояльності		
Рівень	Пояснення	Приклади
Оточення	- найбільш слабка форма прив'язаності;	монополія, мода;
Поведінки	- швидке отримання такої форми лояльності і її короткотривалість;	бонусні програми, програми знижок, призи тощо;
Здатностей	- товари і послуги, які краще за інші дозволяють реалізовувати здатності;	ті товари, які роблять своїх споживачів більш впевненими, бадьорими тощо;
Переконань	- впевненість у функціях товару або послуги;	віра в німецьку точність, японську якість тощо;
Цінностей	- найбільш «зручна» форма лояльності: достатньо стійка, щоб зберігатися все життя, більш легко створити;	Disney, McDonalds – сімейні цінності, Harley-Davidson – свобода;
Ідентичності	- найбільш високий рівень лояльності, спрацьовує механізм зомбування;	людина не уявляє життя без певного товару, бренду;
Сприйняття	- лояльність, викликана бажанням проявити свою позицію.	вишиванки, національна символіка.

ональну) лояльність (характеристики, що сприяють чи не сприяють покупці) [6]. Відмінності між емоційною і когнітивною лояльностями наочно демонструють наступні питання анкети. Відповіді споживачів, що підпадають під когнітивну компоненту лояльності: «взаємини з компанією X – це проста необхідність», «якщо ми розірвемо відносини з X, ми втрачимо бізнес», «ми купуємо у компанії X тому, що її товари кращі за інші». Відповіді споживачів, що підпадають під емоційну компоненту лояльності: «співробітники компанії X – такі ж, як ми», «персонал X має такі ж інтереси, як ми», «багато працівників X – мої друзі».

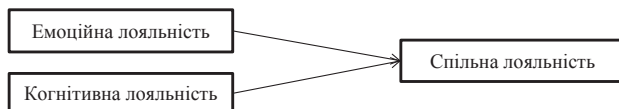


Рис. 2. Модель лояльності Аллена – Рао [6]

Деякі автори виділяють ще один аспект лояльності – складову лояльності. До поведінкової лояльності та лояльності, заснованої на відносинах, додається когнітивний аспект, який розглядається окремо від лояльності, заснованої на відносинах. Гремлер і Браун дають таке визначення лояльності (в області сервісу): «Лояльність – це ступінь, до якої споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника» [7]. Хоча в моделі Олівера когнітивна лояльність входила в аспект відносин, Гремлер і Браун не тільки виділяють її в окремий блок, але і змінюють зміст: вона перевіряється в фактор «єдиного вибору».

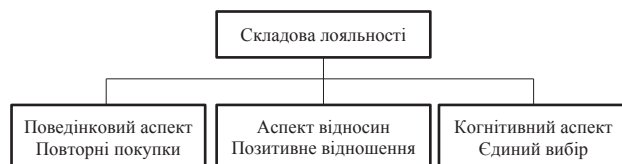


Рис. 3. Модель складової лояльності Гремлера і Брауна

Як вже зазначалося, традиційно в літературі з маркетингу лояльність споживачів поділяють на транзакційну (поведінкову) та перцепційну (емоційну) [9].

Транзакційна лояльність споживачів – це певний тип поведінки споживачів, що виражається в їх тривалій взаємодії з підприємством та здійсненні ними повторних покупок, але характеризується відсутністю емоційної прихильності споживачів до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються.

У результаті відсутності емоційної прихильності споживачів до підприємства існує ризик їх переключення на товари або послуги конкурента при першій нагоді. Формування транзакційної лояльності споживачів може бути наслідком обмеженої пропозиції або викликано наданням сезонних/накопичувальних знижок. Для утримання споживачів, які демонструють такий вид лояльності, необхідним є формування або підвищення перцепційної лояльності.

Перцепційна лояльність споживачів – це певний тип поведінки споживачів, що виражається в їх тривалій взаємодії з підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій кон-

курентів, навіть в тому випадку, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними.

Перцепційна лояльність проявляється в ситуаціях, коли споживач має емоційну прихильність до підприємства, але не має можливості (напр., фінансової) часто купувати товари або послуги, що пропонуються цим підприємством. Споживачі, які демонструють такий вид лояльності, можуть бути потенційними споживачами, для утримання яких підприємству доцільно розвивати поведінкову лояльність.

Однак, доцільно також виділити особливий тип лояльності – емоційну лояльність як певний тип поведінки споживачів, що не має історії взаємодії з підприємством, а позитивне ставлення і прихильність формується на основі емоційних спалахів спричинених позитивною морально-етичною поведінкою суб'єкта до якого проявляється прихильність. На нашу думку, саме емоційна лояльність споживачів є причиною різкого спалаху попиту на українські вишиванки та символіку, що прослідковується при аналізі відвідуваності інтернет-сторінки магазину вишиванок «OLESHCHUK».

Основна ціль інтернет-магазину вишиванок «OLESHCHUK» – відновити прекрасні українські традиції і моду, усучаснити їх і популяризувати український стиль вишитих сорочок по цілому світі. Адже якісний український одяг, трохи усучаснений – нічим не гірший за одяг відомих світових брендів [10].

Проводилось порівняння 2-х періодів, а саме 1 липня – 30 вересня 2013 р. та 1 липня – 30 вересня 2014 р. За даними статистики інтернет-магазину можна спостерігати, що кількість сеансів у порівнянні з минулим періодом значно зросла (рис. 4). Сеанс – це період часу, протягом якого користувач активно взаємодіє з даним веб-сайтом.

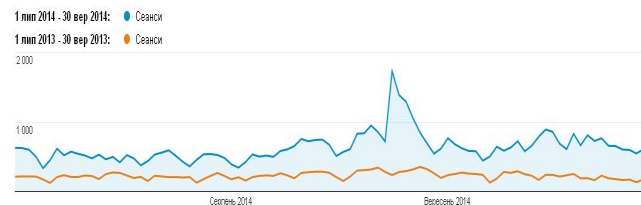


Рис. 4. Аналіз загальної кількості сеансів здійснених по всьому світу у межах діапазону дат (01.07-30.09 2013 і 2014 рр.)

Найвищою точкою є 24 серпня 2014 року, коли кількість переглядів становила 1732 у порівнянні з попереднім роком – 236. Найнижчою точкою 2014 року є 5 липня з кількістю сеансів 335 [11].

Аналіз співвідношення користувачів з України та усього світу за аналізований період підтверджує те, що основна аудиторія сайту – громадяни України (рис. 5).

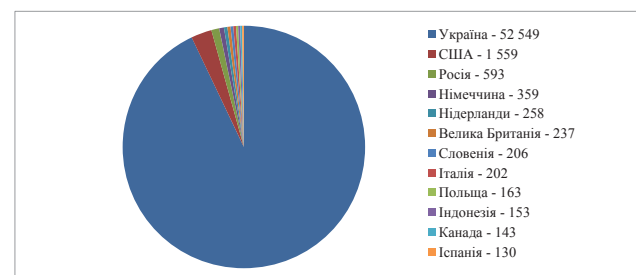


Рис. 5. Користувачі з усього світу за період 01.07.-30.09 2014 р., осіб

Також, порівнюючи 2013 і 2014 роки (рис. 6), спостерігається різна реакція різних країн на даний сайт, але кількість сеансів збільшилась у всіх випадках (від 2-ох до 10 разів у США і Великій Британії). Лідером серед країн світу щодо відвідувань даного сайту у 2013 році є Росія, проте у 2014 році лідером стають США.

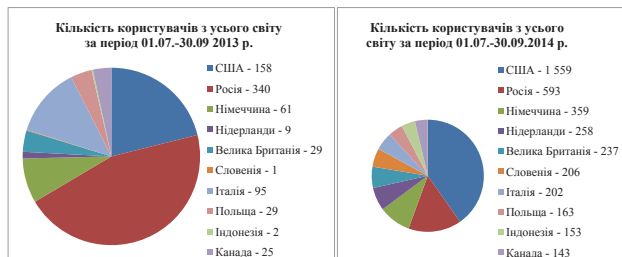


Рис. 6. Кількість користувачів з усього світу за період 01.07-30.09 2013рр. та 01.07-30.09.2014 рр.

Аналізуючи вибрані міста України, спостерігається зростання інтересу до вишиванки по всій країні, однак найменший показник, лише 55 сеансів за III квартал 2014 року, спостерігається серед жителів Криму (рис. 7).

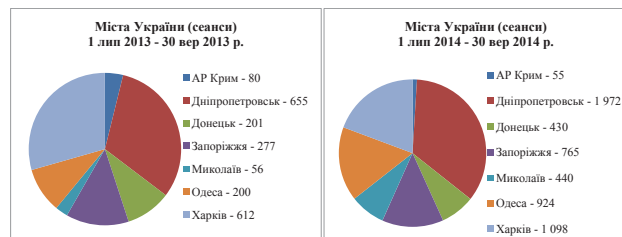


Рис. 7. Кількість користувачів у містах України 01.07-30.09 2013 рр. та 01.07-30.09.2014 рр.

Серед аудиторії інтернет-магазину вагомий сегмент становлять користувачі віком 25-34 р., що представлені в основному жінками. Крім того, при переглядах сторінок у більшості випадків користувачі використовують російську мову (понад 67%, при цьому ця пропорція незмінна для обох періодів), що показує велику частку в Україні російськомовного населення (рис. 8).

Висновки та перспективи подальших досліджень. В умовах великої конкуренції підприємствам дуже важливо завойовувати лояльність споживачів і підтримувати її задля утримання своїх ринкових позицій.

До сфери товарів, які дозволяють людині виражати свої думки і настрої, а особливо для українців,

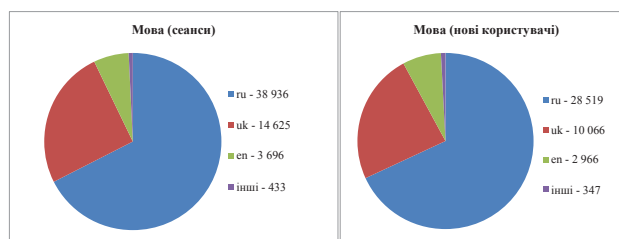


Рис. 8. Використання мови при користуванні інтернет-магазином «OLESHCHUK» (сеанси/нові користувачі)

важливою складовою гардеробу є вишиванка, при покупці якої споживачі керуються емоційною складовою. Саме ця компонента лояльності споживачів характеризує бурхливий спалах зацікавленості у виробках з українською символікою протягом останнього періоду, що підтверджено на основі аналізу відвідуваності інтернет-сторінки магазину вишиванок «OLESHCHUK».

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду / І.О. Кляченко, О.В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць. – К.: Вид-во НТУУ «КПІ». – 2012. – Вип. 6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/node/263>.
2. Широценская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности / И.П. Широценская // Все о рекламе, маркетинге и PR. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/print43797.htm>.
3. Пан Л.В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л.В. Пан // Теорії мікро-макроекономіки: зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів. – К., 2008. – Вип. 28. – С. 193–200.
4. Journal of Consumer Marketing, vol. 15, No. 5, 1998, pp. 435–448.
5. Брэнсон Р. Теряя невинность: Автобиография / Р. Брэнсон; пер. с англ.: М. Хлебникова; авт. предисл.: О. Тиньков. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб., 2003. – 423 с.
6. Широценська І. П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності // Маркетинг в Росії та за кордоном. – 2008. – № 2.
7. Ferguson R, Hlavinka K (2007). Loyalty trends 2006: Three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. Journal of Consumer Marketing, 23 (5), 292–299.
8. Куликова Е. Время с Ч // Карьера (Москва). – 03.10.2005. – С. 21–27.
9. Гурджиян К. В. Програма лояльності: сутність та етапи створення / К.В. Гурджиян // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 5. – С. 119–125. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/frvu_2011_5_28.pdf.
10. Офіційний сайт інтернет-магазину вишиванок «OLESHCHUK» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oleshchuk.com/>.
11. Google Аналітика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.google.com.ua/analytics/>.