

Енокян Т.А.

Магистрант 3 курса

Новосибирский университет экономики и управления «НИНХ»

Г. Новосибирск, Российская Федерация

ПОНЯТИЕ И ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Аннотация: В данной статье рассматривается понятие «потребительской лояльности». Приведены примеры определения термина «лояльность» от разных авторов. В данной статье рассмотрены типы потребительской лояльности с описанием понятий каждого из них.

Ключевые слова: лояльность, бренд, потребитель

THE CONCEPT AND TYPES OF CONSUMER LOYALTY

Enokyan T.A

Abstract: In this article, we consider the concept of "customer loyalty". Examples of the definition of the term "loyalty" by different authors are given. This article also discusses the types of consumer loyalty with a description of the concepts of each of them.

Keywords: loyalty, brand, consumer.

На сегодняшний день тема лояльности потребителей является достаточно актуальной. Из-за роста рынка, конкуренция между компаниями становится более жестким и многие компании из разных сфер деятельности проводят мероприятия по усовершенствованию методик повышения уровня лояльности потребителей.

Понятие потребительской лояльности, впервые появилось за рубежом и имеет огромное количество определений от зарубежных ученых.

Впервые понятие лояльность к бренду со стороны покупателя было сформировано в 1923 году: «Потребитель, лояльный бренду, – это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев». Авторами определения являются Джакоби Дж., Честнат Р. Определение термина «лояльность» довольно община. [1]

Например, Д. Акер определяет понятие лояльности как «меру приверженности потребителя к бренду». Автор понятия, считает, что лояльность показывает вероятность потребителя уйти к другому бренду. Основным фактором понятия, по мнению Акера, является то, что марку невозможно переместить на другое имя или символ без больших затрат и значительного снижения объемов продаж и прибылей. [2]

Ф.Рейжельд описывает понятие лояльности как преданность к определенному источнику ценностей. Другими словами, потребитель не будет менять источник ценностей, а будет предлагать его другим.

Просветов Г.И. утверждает: «Приверженность потребителя определенному производителю или продукту, количественно определяется числом (долей) повторных покупок, сделанных покупателями». [3]

Анализ описанных выше определений, позволил выделить некоторые составляющие понятия потребительской лояльности: удовлетворенность потребителя продукцией или услугой определенной компании, приверженность к определенному бренду, желание рекомендовать определенный бренд другим. Можно сделать вывод, что у понятия «потребительская лояльность» нет общепринятого определения. Каждое определение можно считать и верным и неверным, поскольку понятие лояльности включает в себя поведение, эмоции, а также другие факторы которые в конечно счете формируют лояльность потребителя к бренду.

Для того чтобы определить лояльность, необходимо рассмотреть также типы лояльности. Выделяют несколько типов лояльности потребителя, по которым определяется приверженность покупателя к бренду.

Транзакционная лояльность. Данный тип лояльности характеризуется постоянной склонностью потребителя к повторным покупкам бренда, при этом не имея никакой привязанности. Транзакционная лояльность концентрируется на поиске изменений в поведении клиентов, но не дает ответа на вопросы о том, какие факторы вызывают те или иные изменения.

Перцепционная лояльность. Основной особенностью перцепционной лояльности являются мнения, чувства, эмоции потребителя, результатом которых служит удовлетворенность потребителя по отношению к бренду. Перцептивная лояльность ищет ответы на такие как: какие причины вызывают лояльность клиентов, как формируется лояльность клиентов, как может измениться спрос на тот или иной бренд в будущем.

Комплексная лояльность. Лояльность данного типа объединяет в себе поведенческую и эмоциональную удовлетворенность потребителя от взаимоотношений с брендом. Данный тип лояльности включает в себя четыре подтипа:

- Истинная лояльность. Характеризуется глубокой преданностью, Потребитель испытывает полное удовлетворение брендом. Потребитель выбирает данный бренд поскольку полностью удовлетворен продукцией, имеет доверие к компании и имеет эмоциональную привязанность.

-Ложная лояльность. Потребитель приобретает товары определенного бренда не имея к нему эмоциональной привязанности, а также может быть не удовлетворен данным товаром. Такая ситуация возникает во время акций, либо при отсутствии товара необходимого бренда.

-Латентная лояльность. Проявляется в ситуациях, когда потребитель удовлетворен брендом, имеет эмоциональную привязанность, но по каким-либо причинам не способен часто приобретать продукцию данного бренда.[4]

Изучив определения авторов, описанных выше можно прийти к некоторым выводам. Потребительская лояльность-готовность покупателя неоднократно сотрудничать с компанией. Это результат удовлетворенности

потребителя, результат его положительного опыта, полученного от сотрудничества с брендом. Для удовлетворенности потребностей, компания может предложить свою продукцию из разных продуктовых линеек, лояльно настроенным потребителям, тем самым увеличив продажи и без поиска новых покупателей.

Использованные источники:

1.Аренков И.А. 1, Константинова О.А. 2, Аренков Ф.И. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение [Электронный ресурс] Экономика, предпринимательство и право.2020-file:///C:/Users/7/Desktop/Фото/evolyutsiya-ponyatiya-potrebitelskaya-loyalnost-i-ego-sovremennoe-napolnenie%20(4).pdf (дата обращения 13.09.2022)

2.Басов А. В. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста/ А. В. Басов. - СПб.: Питер, 2009. - 224 с.

3.Просветов Г.И. Поведение потребителей: задачи и решения. – М.: Альфа - Пресс, 2014. – 309 с.

4.Муратова Г.С Потребительская лояльность и удовлетворенность: дефиниции и виды [Электронный ресурс]// IV Научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов, студентов. 2019-URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42650681_88234689.pdf (дата обращения 15.09.2022)