

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА
ФРАНКА**

Історичний факультет

Кафедра соціології

Пояснювальна записка

до дипломної(кваліфікаційної) роботи
освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр

на тему:

«СПОЖИВЧА ЛОЯЛЬНІСТЬ ДО БРЕНДУ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ»

Виконав: студент 4 курсу,
Групи ІСС-41 спеціальності
054 «Соціологія»
Ткачук Юрій Вадимович

Науковий керівник: доц. Марусяк Т.С.

Рецензент: доц. Калиняк О.Т.

Львів-2022

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

імені ІВАНА ФРАНКА

Факультет історичний

Кафедра соціології

Освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр»

Галузь знань 05 соціальні та поведінкові науки

(шифр і назва)

Спеціальність 054 «Соціологія», ОП Бізнес-соціологія

(шифр і назва)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри соціології

проф. Пачковський Ю.Ф.

“ ____ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Ткачука Юрія Вадимовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Споживча лояльність до бренду: соціологічний аспект»,

науковий керівник роботи

Марусяк Тетяна Сергіївна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри

соціології

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена Вченою радою факультету від “21” березня 2022 року №6

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи:

1. Байдак Т.М. Вимірювання споживчої лояльності: Досвід соціологічного дослідження. Харків: 2017. 231 с.
 2. Пачковський Ю.Ф. Соціологія. Теорії середнього рівня. Київ: 2020. 356 с.
 3. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 3. С. 62–72.
 4. Кізима Т. Шаманська О. Споживча поведінка домогосподарств: сутність, моделі, вектори оптимізації. Тернопіль: 2012. 48 с.
 5. Kotler Ph. Marketing management. Philip Kotler, Kevin Keller. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2006. 729 p.
 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
- Розділ 1. Теоретико-методологічне вивчення споживчої лояльності до бренду.
- Розділ 2. Прикладні аспекти досліджень споживчої лояльності до бренду
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) К-сть таблиць – 1; к-сть рисунків - 6

Додаток А

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	доц. Марусяк Т.С.		
Розділ 2	доц. Марусяк Т.С.		

7. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської Роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Написання вступу до роботи	Листопад 2021р.	
2	Написання теоретико-методологічного розділу	Листопад-січень 2021-2022 рр.	
3	Розробка програми та інструментарію дослідження	Січень 2022р.	
4	Аналіз емпіричних даних, отриманих у процесі дослідження	Лютий-березень 2022р.	
5	Написання емпіричного розділу	Квітень-травень 2022р.	
6	Підведення підсумків, робота над висновками до роботи	Травень-червень 2022р.	
7	Оформлення графічних матеріалів та додатків	Травень-червень 2022р.	

Студент Ваш підпис _____ Ткачук Ю.В.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Марусяк Т.С.

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ВИВЧЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ.....6

1.1. Вивчення споживчої поведінки у міждисциплінарному дискурсі.....6

1.2. Поняття та особливості формування споживчої лояльності до бренду.....13

1.3. Методологічні аспекти дослідження споживчої лояльності до бренду.....24

Висновки до розділу 1.....30

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ.....32

2.1. Вторинний аналіз результатів емпіричних досліджень споживчої поведінки.....32

2.2. Опис методики та результатів дослідження споживчої лояльності до бренду.....37

Висновки до розділу 2.....46

ВИСНОВКИ.....48

Список джерел і наукової літератури.....51

Додатки.....53

ВСТУП

Практична актуальність. Значний рівень конкуренції на ринку, швидкоплинність потреб споживачів вимагають від товаровиробників значних зусиль для утвердження своїх позицій та збільшення рівня продажу. Маркетингова стратегія брендів включає різні напрями та інструменти залучення споживачів, такі як бонусні картки, програми лояльності, строкові і безстрокові акції та інші. Усі вони спрямовані на формування прихильності, лояльності цільової аудиторії споживачів, що в кінцевому результаті призведе до зростання прибутків. Це можливо лише за умови вивчення потреб, мотивів та моделей поведінки, в тому числі із соціологічної точки зору.

Теоретична актуальність. Систематизований аналіз проблем споживання та споживчої поведінки було розпочато в середині ХХ ст. Теоретико-методологічні основи вивчення цих феноменів закладені Л.Вальрсом, В.Джевансом, Дж.Кейнсом, І.Фішером та багатьма іншими. Споживчу лояльність у сучасному суспільстві всебічно вивчали такі дослідники, як: А.Айзен, Ф.Райкхельд, Р.Олівер, М.Осло та Дж. Якобі. Якщо говорити про вітчизняних дослідників, які вивчали питання споживчої поведінки, то такими були Ю. Черевко, Т. Байдак, Н. Бутенко, С. Вакуленко, тощо.

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

Поняття “лояльність” в перекладі з англійської мови визначається як вірний чи відданий. Бренди та великі корпорації конкурують за кожного клієнта випускаючи рекламу, представляють новий товар та роблять цікаві акції та розпродажі. Ми розуміємо, щоб зберегти клієнта, його потрібно весь

час виконувати та задовольняти його потреби. Коли споживач відчуває задоволення, купивши ту річ, яка відповідає його очікуванню чи навіть перевершує їх — це і називається споживчою лояльністю. Якщо споживач є прихильником одного бренду протягом довгого часу, то він є лояльним споживачем, а це сприяє послідовності у виборі, а самі вони будуть передбачуваними. Це і є головна мета компаній, які конкурують за клієнтами, адже лояльність допомагає зберегти клієнтів, які вже є, а також залучити нових.

Дослідження основ стратегічного маркетингу, факторів формування лояльності споживачів та систем її вимірювання були проаналізовані українськими вченими, такими як С. Кайлюк, А. Балабаниць, І. Рвачова, О. Романенко[13] та багатьма іншими.

Актуальність дослідження споживчої лояльності зараз є чи не найважливішою для компаній та брендів, але зазвичай не дослідженими залишаються соціальні аспекти форм лояльності до бренду. Саме тому, ми вирішили взяти дану тему та провести авторське соціологічне опитування, щоб дослідити саме соціальні аспекти форм лояльності.

Мета: з'ясувати особливості формування споживчої лояльності до бренду у сучасному українському суспільстві.

Завдання:

1. Здійснити аналіз ключових понять, пов'язаних із темою споживчої лояльності
2. Проаналізувати особливості міждисциплінарного дискурсу та специфіку соціологічних наук у вивченні поняття “споживач”, “споживча лояльність”, “споживча поведінка”.
3. Встановити і описати специфіку соціології у дослідженні обраної теми
4. Здійснити аналіз теми споживчої лояльності крізь призму моделей споживчої поведінки, а саме афіліативної моделі споживання.
5. Проаналізувати емпіричні дослідження щодо вимірювання споживчої лояльності в сучасному українському суспільстві.

б. Розробити авторську програму соціологічного дослідження. Провести дослідження щодо особливостей формування лояльності споживачів до бренду (на прикладі бренду “Skechers”).

Об'єкт: (за критерієм носія проблеми): споживачі бренду “Skechers”.

Об'єкт (за критерієм загальної проблеми): споживча поведінка

Предмет: Формування споживчої лояльності до бренду.

Практичне значення дослідження

Результати цього дослідження можуть сприяти та допомогти створити новий план для формування, покращення чи підтримку лояльності споживачів. Ця інформація буде корисна маркетинговим директорам, новим бізнес підприємцям, соціологам та академічній спільноті, яка вивчає такі терміни, як “споживач”, “лояльність”, “споживча лояльність”, “поведінкова лояльність”.

Структура роботи

Кваліфікаційна бакалаврська робота включає в себе вступ, два розділи та висновки до них, загальні висновки, список використаних джерел та наукової літератури, який налічує 38 позицію, та додатків. Кількість сторінок основного тексту– 46.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ВИВЧЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ

1.1 Вивчення споживчої поведінки у міждисциплінарному дискурсі

Для більш доцільного вивчення формування лояльності споживачів, потрібно розуміти термінологію такого або ж тотожних понять. Для повного розуміння цього питання, потрібно розглянути такі терміни, як «споживач», «клієнт», «споживча поведінка» та інші. Окрім визначень, які надає нам вітчизняна та всесвітня соціологія, варто вивчити та проаналізувати міждисциплінарне визначення даних понять та їх типів.

Згідно Закону України «Про захист прав споживачів», споживач - фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [17]. Наведене поняття дає нам зрозуміти, що кожен з нас, кожен індивід – це споживач в тому чи іншому вигляді: при придбанні продуктів харчування, про купівлі одягу, при купівлі будь-якої техніки, покупок в онлайн-магазинах, тощо.

В науковій спільноті термін «споживач» є одним із базових та використовується в багатьох науках. Основними з них є: економіка, менеджмент чи соціологія.

У загальноекономічному розумінні споживання – це використання суспільного продукту у процесі задоволення економічних потреб, заключна фаза процесу економічного відтворення [31]. А споживач розглядається як фізична або юридична особа, що споживає виготовлені іншими суб'єктами товари, а також товари і послуги власного виробництва [24 с. 21-25]. Також Б. А. Воронович пояснює споживання як діяльність споживача, в процесі якої відбувається цілеспрямоване використання предметів для задоволення людських потреб [38].

Дослідниця О. А. Донченко розглядає споживання як форму соціальної діяльності, яка інтегрує у собі відображально-спонукальні, виконавчі і

поведінкові моменти активності особистості. Це споживацька діяльність (діяльність споживання), в структуру Клієнт – це той самий споживач який залежить від постачальника товарів певного типу. Це може бути якийсь певний продукт, бренд, фірма чи послуга, така як банк, до прикладу.

Економічна наука розглядає споживання як одну зі стадій відтворювального процесу, в якому результати виробництва сприяють задоволенню різноманітних індивідуальних, колективних і суспільних потреб. Споживання слугує завершальною ланкою конкретного виду господарської діяльності, а водночас – початковою точкою наступного циклу. Модель споживання крізь призму економічної теорії розглядається з утилітаристської позиції як раціональна складова процесу виробництва. Потреби індивіда мають необмежений характер, а споживання – процес задоволення цих потреб. Споживач позиціонується як автономний, незалежний агент, який приймає певні рішення на ринку товарів і послуг та максимально задовольняє свої потреби шляхом придбання цих товарів і послуг. Ще А. Сміт висунув ідею «економічної людини», припустивши, що головний спонукальний мотив діяльності індивіда – його власний егоїстичний інтерес. Прагнучи максимізації власного добробуту, мікроекономічні суб'єкти приймають рішення на основі критерію «витрати - вигоди» і реалізують їх, якщо вигоди перевищують витрати. В. Радаєв (2005), узагальнюючи економічний дискурс стосовно споживача, виокремлює такі його характеристики:

- егоїстичне прагнення власного добробуту, що пов'язано з максимізацією корисності (підключається про свій інтерес і максимізацію власної вигоди);
- наявність чітко усвідомлення потреб, що нічим не обмежені, окрім власних ресурсів;
- автономність: індивід самостійно приймає рішення, виходячи зі своїх особистих міркувань (керується двома чинниками: ціною (при зниженні ціни – купує більше, при підвищенні – менше) та власним доходом (споживання збільшується зі зростанням доходу));
- раціональність (прагнення до реалізації поставленої мети, прорахування

ймовірних витрат щодо вибору того чи іншого способу її досягнення). Сьогодні кожна з цих тез неодноразово піддавалася критиці. Споживання не зводиться до інструментальних функцій. Воно передбачає низку аспектів:

- не всі споживчі практики можна трактувати як раціональні (імпульсивні покупки; споживання під впливом пристрастей і звичок, що можуть шкодити здоров'ю);
- автономність споживача значно перебільшена. Часто споживання має спільний характер. При індивідуальному споживанні індивід співвідносить свої дії з діями представників певних соціальних груп, локальних спільнот;
- суттєвий вплив мають чинники міжособистісної взаємодії. Споживач отримує від ринку цінові сигнали і рекламні слогани, які він не лише аналізує, сприймає крізь призму власного бачення, але й активно їх обговорює з друзями, родичами, іншими споживачами. Інформація, яку отримує споживач із соціальних зв'язків, є не менш важливою, ніж формальні ринкові сигнали;
- вплив культурного середовища. У кожному культурному середовищі існують особливі цінності, що чинять детермінуючий вплив на форми споживання (одні – визначаються як результат шкідливих звичок, інші – схвалюються). Оцінка суттєво залежить від конкретних історичних і соціальних умов[15].

Якщо розглядати маркетинг, то споживач там виступає як основна особа. Там уся політика полягає на дії кінцевого споживача, адже широкий спектр засобів реклами готуються для того, щоб залучити кінцевого споживача до придбання певного товару та задовільнити його потреби, а сама реклама – це додатковий тиск на покупця-споживача.

Кінцевий споживач – це та особистість, чи часто так буває група людей, які купують товари безпосередньо для власного користування.

В маркетингу споживач – це більш широке поняття, на відміну від покупця, який характеризується як особа, яка здійснює купівлю, а споживач – це індивід, який задовольняє своє потреби, а отже можна зробити висновок, що покупець має дещо підрядне визначення від споживача.

З точки зору торгівельної марки чи бренду, споживачів можна охарактеризувати як:

- Покупець товару власної продукції;
- Покупець, який купує у конкурентів (завдання маркетологів полягає в тому, щоб переманити їх);
- Потенційний покупець;
- Неспоживач (так характеризують покупців, які не мають можливість купувати продукцію). [посилання](#)

Якщо ми говоримо про індивідів, які купують товар, то тут важливу роль відіграють так звані «радники». Це такі собі особи, які завдяки впливанню на рішення та думки споживача, можуть сприяти та впливати на вибір. Радником може стати будь-хто, чи це особа, яка має безпосередній зв'язок зі споживачем, чи це звичайна пересічна особа чи клієнт магазину.

Поведінка людини (споживача) обумовлена переплетінням інтуїтивних, раціональних мотивів в повсякденному спілкуванні людей один з одним і зі світом товарів і послуг. Споживча поведінка довгий час залишалась периферійним об'єктом в соціології. Основна частина соціологічних досліджень фокусувалась, перш за все, на символічній стороні споживання. Теоретична соціологія розглядала споживання як сферу самореалізації особистості і формування нових інститутів, значною мірою домінуючої над сферою виробництва. Це означає, що споживання характеризується не тільки і не стільки відношенням людини до предметів задоволення їхніх потреб, скільки відношеннями між людьми з приводу і у зв'язку з предметами споживання[5].

Важливим аспектом розгляду споживачів є споживча поведінка. Це переважно скоординована система дій індивіда, що направлена на задоволення своїх потреб, комфорту чи вигоди для споживача. Вихідною точкою споживчої поведінки є стиль його життя та прагнення зберегти чи поліпшити його. Саме це формує потреби, що сприяє його поведінці та в загальному рішення про покупку.

Важливими детермінантами, що визначають поведінку споживачів, є психологічні чинники – мотивація, емоції та почуття. Якщо, наприклад, для споживача основним мотивом є мотив поваги і утвердження його статусу в суспільстві, то основним критерієм вибору при придбанні одягу, взуття, автомобіля тощо він може обрати власний імідж. Водночас, поведінка споживача залежить і від його емоційного стану, адже позитивне сприйняття навколишньої реальності скорочує час прийняття рішень при виборі товарів та активізує стан спонукання [10].

Крім того, суттєвий вплив на поведінку споживачів здійснює і соціальний стан людини. Так, належність до певного соціально-економічного класу впливає на цінності, світоглядні позиції і стиль життя індивіда, оскільки саме така приналежність найчастіше визначає індивідуальний статус особи, її участь у соціальному житті, привілеї і можливості, що знаходять своє вираження у повсякденній споживчій поведінці [19 с. 122-124].

Якщо ми говоримо про соціологічний аспект, то тут, я вважаю, доцільно буде згадати позитивістський підхід вивчення споживчої поведінки. В своїй основі, він акцентується на раціональності споживача. Задоволення своїх потреб, вигода, пошук альтернатив, врахування економічних можливостей та володіння інформацією – все це характеризує позитивістський підхід. В свою чергу інтерпретаційний підхід, на відміну від попереднього розглядає раціональність споживачів обмежуючись соціокультурними умовами життєдіяльності суспільства та особливостями його функціонування. Він більше звужує ступінь раціональності розглядаючи споживчу поведінку.

Якщо бренд відповідає всім вимогам споживача та задовольняє його потреби, то свідомо чи не свідомо в клієнта починає формуватись лояльність до цього самого бренду. Це і є одним із факторів та проявів споживчої поведінки. Також, споживачі мають свої типи поведінки, нерідко вона залежить не лише від зовнішніх факторів але і від внутрішніх, таких як: світогляд, особливості самого індивіда та безперечно виховання. Якщо говорити про зовнішні чинники, які характеризують споживачів, то звичайно,

що це буде: релігійні, політичні, економічні, культурні, соціальні та навіть кліматичні.

Кліматичні чинники – це не лише місце, де народився індивід чи проживає, це і внутрішній менталітет. Такі чинники впливають на все, що зв'язує його з оточенням: одяг, раціон, предмети побуту, тощо. Як наслідок, коли приходить та чи інша пора року – так і змінюються пріоритети в придбанні того чи іншого товару.

Політичні чинники – це такі чинники, які впливають на споживача з точки зору перебування в тій чи іншій країні, проживаючи там. Наприклад, живучи в капіталістичній країні, споживач часто стає об'єктом маніпуляцій з точки зору маркетингу різних брендів чи товарів. Маркетологи стараються вплинути саме на того споживача, щоб він купував саме їхній товар.

Економічні чинники – це вплив на споживача в міру його можливостей, в міру його доходів, адже в залежності від рівня доходу – споживач і поводить по різному. Наприклад, сім'я, яка має порівняно невеликий дохід більш раціонально та уважніше рахує свої витрати при покупках. Вони обдумують кожну покупку та нерідко економлять чи відкладають кошти для чогось більш масштабного, а от споживачі з вищим рівнем доходу, які можуть не відчуті покупку, можуть навіть не подивитись на ціну товару. Звичайно, є винятки, це вже залежить від внутрішніх чинників чи характеру споживача.

Культурні чинники характеризуються часто матеріальними та нематеріальними цінностями суспільства в цілому. Це, насправді, дуже вагомий чинник для нав'язування товару. Так, ми можемо спостерігати, як перед святами в Україні люди часто купують писанки, рушники чи корзинки, це якщо стосується свята Пасхи в нас. Також культурний чинник може перерости в патріотично-культурний, з символікою тої чи іншої країни, якщо цьому дозволяє ситуація та мода на щось. Зараз молодь України масово починає бити татування з символікою нашої країни та вже відомим слоганом: «Російський військовий корабель – іди на**й». Це вже в головах

українців та українок новий слоган, такий самий, як і «Слава Україні». Це вже елемент нашої історії і як наслідок – культури.

Релігійний чинник часто поєднуються з культурним, але вони стосуються лише віросповідання споживача та є малопомітним на фоні інших чинників.

Є і загальний чинник – це мода, мода на когось чи на щось. Він є всесвітнім та має не аби яке значення. Наприклад японська мультиплікація «аніме», яка останнім часом стала на стільки популярною, що навіть у Львові відкриваються спеціальні тематичні кафе чи магазини. Якщо говорити про моду на когось, то одним з яскравих прикладів – це Канье Вест. Він зараз є іконою для дуже великої кількості людей, його прихильників. Зараз його стиль одягу є ключовим при показах різних брендів, а ті бренди як наслідок бажають з ним співпрацювати.

Основними функціями споживчої поведінки можна вважати наступні:

- Функція соціалізації. Через споживання індивід «включається» в різні соціальні групи, долучається до соціального світу;
- Функція адаптації. Споживання сприяє більш ефективному використанню ресурсів, пристосуванню до нових соціальних реалій тощо;
- Інтеграційна. Споживаючи товари, індивід інтегрується в суспільство, в ту чи іншу соціальну групу;
- Ціннісно-орієнтуюча. Споживання детерміноване нормами, цінностями, традиціями, прийнятими в суспільстві; товари та послуги повинні відповідати очікуванням споживачів;
- Цілепокладання. Економічна система розвивається, разом з нею розвивається і споживання, сприяючи досягненню прибутків і залученню нових клієнтів. Здатність ставити нові цілі, досягати їх, сприймати і створювати нові цінності свідчить про те, що споживчій поведінці властива функція цілепокладання.

Отже, споживча поведінка – багатофункціональний феномен; система вчинків, дій та відносин, які характеризують найважливіші аспекти поведінки особистості на ринку товарів і послуг.

Основним елементом поведінки споживачів є безпосередньо процес споживання товарів чи послуг з метою задоволення відповідних матеріальних чи нематеріальних потреб. Врахування всіх розглянутих аспектів уможливило формування адекватного уявлення про поведінку споживачів.

1.2 Поняття та особливості формування споживчої лояльності до бренду

Якщо ми говоримо про «лояльність», то це любов чи прив'язаність людини, споживача, індивіда до об'єкту чи предмету, тут доцільно вивчати термін «споживча лояльність», а отже я виключаю тотожні терміни, такі як: «лояльність працівників» чи «лояльність на підприємстві».

В даному випадку, лояльність може мати емоційний підтекст, адже нерідко таке трапляється, що людина хоче ототожнити свої інтереси чи вподобання з вподобаннями об'єкта чи суб'єкта. Це може бути як і людина, так і певне підприємство, продукт чи бренд. Індивід приймає рішення купувати певний бренд, обирає конкретну марку продуктів чи заходить лише в ті магазини, до яких в нього на емоційному рівні хороші спогади чи асоціації, які і спричинили появу лояльності. Так само і до бренду одягу чи взуття, тут грає роль фактору якості, обслуговування та конкретних ситуації, які вибудовували цю лояльність.

Питання сутності та особливості оцінювання споживчої лояльності розглянуто у працях Д.А. Аакер, Н.В. Бутенко, М.Н. Димшиц, Л.О. Іванова, Ф. Котлер, Р. Олівер, П.А. Петриченко, Ф.Ф. Райхельд, Д. Хойер, А.В. Цисар, Дж. Джейкобі та ін.

Огляд публікацій свідчить, що науковці приділяють лояльності значну увагу, при цьому відзначаючи її різні сутнісні характеристики, наприклад А.

Аакер визначає лояльність - міра прихильності споживача бренду[37]; Н. Бутенко - віддання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно цього товару або послуги [4]; В. Вархавтиж - взаємодію - довгострокові відносини споживача з компанією[36]; Дж. Доуес, С. Свейлс - центральна умова успішного утримання [26, р. 36-43]; Ф. Котлер - перевага споживача, яке формується в результаті уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг [12]; Р. Олівер - глибока прихильність споживача надалі купувати обраний ним продукт, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких – маркетингові компанії, що надають йому пробувати продукти інших постачальників [34]; Петриченко П.А. - високий рівень довіри клієнта до конкретної організації або торгівельної марки, внаслідок чого клієнт не розглядає конкуруючі пропозиції від інших організацій (марок) [16, с. 255-257]; А. Цисар - ступінь нечутливості поведінки покупців товару чи послуги до дій конкурентів – таким як зміни цін, товарів, послуг – супроводжуваний емоційною прихильністю до товару чи послуги[22, с. 56-57]; Дж. Джейкобі, Р. Чеснат - фактор реальної поведінки споживача (behavioral loyalty approach), що вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців)[29].

В психології, поняття «лояльності» часто використовують в направленні до себе або до інших людей. Це означає, що психологія використовує даний термін до живих істот, в тому числі і прив'язаність до когось. Якщо говорити про лояльність до себе, то це віра в себе, відданість собі та можливість робити те, що захочеш. Це дотримання своїх власних принципів та позицій в будь-якому питанні, незалежно від того, як про тебе думають оточуючі. Впевненість в тому, хто я для себе та інших – розвиває лояльність до себе, саме так на думку психологів, людина стає сильною особистістю.

Що ж до лояльності до інших, то це певна підтримка, союз та віддача себе іншій людині. Вона настає частіше за все в наслідок тривалих та щирих взаємин між людьми.

Лояльність у маркетингу має більш вагоме значення. Здійснення повторних покупок певного бренду чи продукції якоїсь фірми – все це модель споживчої поведінки, що відноситься до лояльності у маркетингу. Також, окремим фактором в маркетингу є лояльність до бренду, а важлива через наведені нижче фактори:

- Допомогає створити клієнтську базу
- Перевага над конкурентами, що спричиняє успіх на ринку
- Повторні покупки тих самих клієнтів
- Менші трати на рекламу свого бренду, через «сарафанне радіо», тобто їхні клієнти – це і є їхня реклама, в яку вони не вкладують свій капітал.

Прикладом лояльності споживача до бренду в Україні є компанія «ТОВ Інтертоп Україна». Там дуже сильна та велика клієнтська база і на це є кілька причин:

- Компанія дотримується ефективної стратегії бренду, яка дозволяє аналізувати та підпорядковуватись клієнтам.
- Гарантія продукту
- Впровадження інновацій та технологій у взуття та одяг, щоб задовільнити свої клієнтів.

Завдяки лояльності клієнтів, бренд може отримати ряд переваг, таких як підвищення рівня утримання власних клієнтів, реферальна система та зниження витрат на маркетинг.

Говорячи про поняття «лояльність» у словниках чи енциклопедіях, то термін лояльність означає:

- Економічний словник – це відданість, вірність споживача, його готовність віддати перевагу підприємству серед конкурентів.
- Економічна енциклопедія - віддання переваги цільової групи споживачів певним товарам, послугам.

- Енциклопедичний словник PR та реклами - прихильність споживачів до товарів або послуг певного бренда.
- Політичний словник - вірність, відданість політичного суб'єкта цілям, нормам та цінностям, проголошуваними владою, політичними інститутами та ідеологіями.
- Історичний словник - вірність чинним законам, іноді тільки формальна, зовнішня, а також коректне, доброзичливе ставлення до кого-небудь або чого-небудь.
- Енциклопедія соціології -настанова, поведінка, що полягають у дотриманні наявних правил, норм, приписів, а також у виконанні своїх обов'язків щодо інших, навіть за незгоди з ними [7, с. 3-7].

Бренд - це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів К. Бондорфф, професор Бізнес-коледжа Ліндбі, «Моделі і інструменти маркетингу»[38].

Бренд - це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії. Бренд - це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним[38].

Бренд - це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд - це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару[18, с. 10-12].

Уолтер Ландор, вельми значуща фігура в рекламній індустрії, визначив: «Бренд – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості». Девід Аакер, визначив суть бренду як «набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символ, який підсилює (або ослабляє) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом»[27].

Якщо звернутися до словника В. Мюллера, то можна виявити наступне визначення: «бренд - це американізований (скорочений) варіант англійського поняття brand-name. Brand - це клеймо, тавро, марка, фабрична марка; віддруковуватися в пам'яті, справляти враження. Інтуїтивно бренд є виразом сукупності іміджевих, експлуатаційних, технічних і інших характеристик товару, що дозволяють правовласникові (власникові) даної марки не тільки грати одну з провідних ролей на ринку певних товарів або послуг, але і використовувати бренд як нематеріальний актив компанії»[18, с. 10-12].

У західній літературі існує два поняття - "brand" і "Branded product" ("продукт з розкрученою торговою маркою"), які використовуються як синоніми. Частіше всього brand визначається як торгова марка, під якою розуміється ім'я, знак, символ або їх поєднання, використовувані для того, щоб відрізнити товари або послуги, вироблювані однією фірмою, від аналогічних товарів інших фірм[2]. Проте, в українській літературі поняття "бренд" зазвичай трактується як якийсь додаток до продукту, його додаткові властивості.

Західні фахівці наприклад, Карл Ерік Лінн (Carl Eric Linn), для того, щоб чіткіше розділити поняття товару і бренду, виділяють особливе поняття "метапродукту" - це те, що споживач знає про продукт завдяки своїм відчуттям і знанням, а не тільки завдяки безпосередньому сприйняттю. Проте така термінологія поки не прижилася [27]. Один з крупних фахівців теорії брендингу, Лінн Апшоу, стверджує, що поняття бренду набагато ширше. Він стверджує, що існує декілька основних типів бренду, кожен з яких займає своє місце на ринку.

Сучасне уявлення про бренди йдуть корінням в далеке минуле. Розвиток торгових марок - і самого брендинга - пройшло достатньо складний шлях. Еволюцію ідеї, іміджу торгової марки, далі бренда можна достатньо умовно розділити на три етапи : до індустріальний, індустріальний і інформаційний. Індустріальний етап розвитку-це початок становлення брендів в сучасному їх розумінні, почав поступово з середини ХІХ століття до початку ХХ змінювати

до індустріального, доісторичний етап брендів. Останній, інформаційний етап, знаходиться на своєму початку зараз в добре розвинених країнах світу. Україну можна віднести до індустріального етапу, що розвивається.

До індустріального етапу. Перший етап характеризується рисами до індустріального, аграрного суспільства: регіональна автономія, роздробленість дрібних адміністративних суб'єктів, культурна монополія правлячого класу і столиці, мало значимість мас для культури і політики. Спочатку на звичайному ринку для звичайних покупців були присутні прості продукти, але ці товари не були пов'язані з покупцем психологічно і емоційно, не був створений їх індивідуально-особовий характер, не була виражена їх не продуктова суть. Продукти в до індустріальному суспільстві виконували виключно утилітарні функції. Проте споживач ще не був споживачем в сучасному розумінні: він не був підданий рекламній дії, не ввібрав ідеї брендів через маркетингові комунікації і рекламу. Людина переважно купувала товар тільки для того, щоб задовольнити свої потреби в їжі, питті, безпеці, і т. д., тобто, керуючись практичними міркуваннями, які і реалізовувалися через знеособлені товари. Товари до індустріального періоду обслуговували лише насущні матеріальні потреби людей, на противагу іншим некомерційним цінностям, що задовольняли “вищі” потреби (психологічні, соціальні, культурні, духовні): відносини людини з сім'єю, друзями, державою, релігією і іншим.

Індустріальний етап. На другому, індустріальному етапі, із становленням промисловості, її зростанням і зникненням кустарного і ремісничого виробництва товари стають все більш стандартними, уніфікованими і технологічними. В цілому зменшується регіональна автономія, суспільство стає більш інтегрованим, завдяки розвитку економічних і виробничих зв'язків, єдиному законодавству і загальному управлінню на рівні держав. Монополія правлячого класу на культуру йде в минуле, підвищується рівень утворення населення (з'являється масова освіта), доступ до культурних цінностей формально стає відкритим для всіх.

Виробництво поступово стає масовим і дешевшим, звідси виникає і починає складатися масове споживання як те, що необхідно для збуту масових товарів за допомогою маркетингу. Провідна роль економіки приводить до того, що споживча поведінка починає всіляко пропагуватися як щось краще, що є в житті. Поступово, під дією трансльованих через просувні торгові марки ідей, у людей складається нове уявлення про багатство, щастя, життя. Ця зміна відбувається послідовно: від нижчих цінностей людей, таких як фізіологічні потреби, безпека до вищих, таким як самоповага і самореалізація. У нових уявленнях, що формуються, невід'ємним елементом і учасником стає бренд, але спочатку тільки як бренд одного продукту. Товарам що стає схожим за ціною і якістю не залишається нічого іншого як при своїй подачі споживачеві поступово заміщати свої фізичні атрибути, на емоційні, соціальні, естетичні. При цьому бренд використовує не тільки матеріальні, але і психологічні, емоційні, соціальні потреби людей. Деякі найбільш успішні бренди починають рости і розширюватися, захоплюючи під себе все нові продукти і утворюючи цілі лінійки різноманітних, але ще достатньо схожих продуктів. З часом зв'язок бренду з його споживачем посилюється за умови узгодженості і розвитку різносторонніх маркетингових комунікацій бренду. Протягом всього минулого, ХХ століття, покоління за поколінням зростали люди, чий особисті і соціальні норми і цінності все більш стають споживчими - з одного боку, і керованими через маркетингові комунікації - з іншою, люди, мислячі в термінах і рамках брендів. Під впливом ідей сильних брендів і ідей індустріального споживчого суспільства відбувається зміна виразу етичних і моральних норм людини-споживача. Відбувається заміщення того, через що виражаються ірраціональні і екзистенціальні цінності людей. Які починають реалізовуватися через споживчу культуру і "особливі" цінності продукту (бренд). У індустріальному етапі починає зникати зазор між роллю людини, яку він грає в суспільстві, і його суттю, він стає, у тому числі і для себе самого тим, що споживає [6, с. 253-258].

Говорячи про «бренд» саме з соціологічної точки зору, то варто зазначити, що соціологія брендингу лише набуває свого змістовного наповнення та теоретичного осмислення. Зокрема завдяки роботам українських та російських авторів: І. Рожкова, В. Домніна, М. Димшіци, Н. Кочетової, Т. Багаєвої, Д. Шевченко, В. Перції, українських фахівців-практиків MMR LAB, ми маємо можливість спробувати виокремити соціальні складові бренду.

Узагальнюючи, можна виокремити такі основні підходи до визначення бренду: 1) термін «бренд» – лише запозичення з англійської мови і є тотожним поняттю «торговельна марка»; 2) бренд – це імідж товару або послуги; 3) бренд – це не будь-яка торговельна марка, а лише та, яку вдалося «розкрутити» до такої стадії віртуальності, що вона визначає соціальний статус споживача або стиль його життя[12]. Поширеним варіантом тлумачення поняття «бренд» є визначення, запропоноване Американською асоціацією маркетингу, яка представляє «бренд» як ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або їхню комбінацію, які призначені для ідентифікації чи диференціації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів та послуг від товарів та послуг конкурентів [32]. Німецький дослідник М. Кунчік визначає бренд як когнітивне представлення, яке склалось у певної людини щодо даної території, як те, що людина вважає істинним щодо території та її населення[33]. О. Швець розглядає бренд як соціально-психологічний образ, що обрамлює будь-які державні акти і є самоціллю всіх політичних інститутів, своєрідним політичним портретом, свого роду саморекламою, що супроводжує державну цілісність[25].

Неоднозначність соціологічного трактування «бренду» полягає як в різноманітності соціологічних теоретичних підходів можливих для використання, так і в тому, що раніше маркетинг визначав "бренд" в основному як знак, що сприяє ідентифікації товару, але потім на зміну цьому вузькому поняттю прийшло більш широке розуміння бренду як складного явища, що включає в себе безліч складових.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що бренд як соціологічна категорія може бути визначений через низку виконуваних ним соціальних функцій: інформаційну, символічну, комунікаційну, ціннісно-орієнтаційну, ідентифікаційну. Бренд в сучасних умовах не просто стає об'єктом позиціонування але й посідає певну соціальну позицію формуючи нестереотипні уявлення щодо гендерних позицій, означення жіночого тіла та лідерства, закладаючи основи відповідального споживання, долаючи проблеми ейджизму, расової та класової дискримінації. Отже, вивчаючи споживчу поведінку, для бренду важливо зрозуміти, як саме можливо підняти лояльність клієнтів до бренду.

Формування споживчої лояльності нині є невід'ємною складовою філософії бізнесу, важливим елементом маркетингового забезпечення діяльності туристичних компаній. Будучи узгодженими у логічний послідовний процес, управлінські рішення щодо забезпечення лояльності споживачів надзвичайно сприятливо відбиваються як на результатах діяльності компаній, так і на стані ринку в цілому, а формування спеціальних програм є важливою запорукою їх ринкового розвитку. Дійсно, лояльність нині – це показник позитивного ставлення клієнтів до всього, що пов'язане з діяльністю компанії, її продукцією і послугами, брендом і його елементами, іміджем тощо. Постійний контакт компанії з споживачами в рамках клубу дає можливість більшою мірою гарантувати задоволення споживачів, що сприяє посиленню лояльності клієнтів. Концепція клубу у тому числі передбачає надання його членам ексклюзивних привілеїв (встановлення пільгових цін на турпродукт, надання спеціальних послуг). Але головна перевага полягає в тому, що члени клубу отримують доступ до більш тісного спілкування і навіть співпраці з компанією і з іншими членами клубу. Варто відзначити, що при аналізі нецінової компоненти клубної системи лояльності на українському туристичному ринку, стає очевидною її недостатність і неефективність – туроператори слабо її використовують, а заходи конкурентів не сильно відрізняються між собою. Крім того, аналізовані програми переважно

несементовані, орієнтовані на охоплення якомога більшого кола споживачів турпродукту без врахування їх поведінкових особливостей.

Програма лояльності розглядається як один з ключових інструментів в системі маркетингового управління взаємовідносинами з наявними та потенційними споживачами послуг. Підготовка, втілення та підтримка програми лояльності генерує значні витрати і тому їх слід розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємну складову довгострокової стратегії маркетингу. В період становлення ринку і його стрімкого зростання найважливіше завдання для компаній полягає не тільки в залученні нових клієнтів, але і в утриманні існуючих. Вирішенню цих завдань допомагають різні цінові і нецінові програми формування і заохочення лояльності до туристичної фірми. Якщо цінові програми прагнуть змінити поведінкову лояльність споживачів туристичних послуг, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати сильну афективну лояльність до бренда, оскільки вони апелюють до почуттів і емоцій споживачів туристичних послуг. Програми лояльності не діють в якості окремих осіб в окремому середовищі, і тому їх розвитку повинен передувати ретельний аналіз вже існуючих програм конкурентів, а також потреб та очікувань споживачів [8, с. 7].

Зараз в кожній великій мережі магазинів, чи це супермаркети, чи брендові магазини є карти лояльності. Інколи таке трапляється, що без карти лояльності – неможливо зробити покупку в магазині. Прикладом є торгова марка «МЕТРО», де неможливо зробити покупку без внутрішньої карти покупця. Цим самим торгові марки і бренди заохочують та зберігають клієнтів в своїй базі даних, щоб розсилати пропозиції покупки нових товарів та попереджають про акції чи розпродажі. Цим самим спонукають клієнта знову завітати в їхній магазин. Програма лояльності зараз є невід'ємним фактором для формування лояльності споживача.

Основні принципи програм лояльності: помірність є ключовим чинником програм лояльності; зменшує складність вибору для клієнта; допомагає покупцю відрізнити правильний вибір від неправильного; лояльні

клієнти підвищують продажі. Серед найважливіших заходів коригування програми лояльності М. Іваннікова пропонує такі: відповідні організаційні перетворення у бізнес-процесах підприємства з виділенням головних ключових чинників успіху; перегляд існуючої стратегії комунікацій зі споживачами; розроблення системи заохочень персоналу; проведення тренінгів, семінарів; запровадження програми навчання споживачів щодо споживацької обізнаності (купівельної освіченості) [28].

Для формування лояльності споживачів на ринку продовольчих товарів необхідно створити умови, щоб споживача віддавав перевагу продукції конкретного бренду; мав бажання і можливість здійснювати повторну покупку й у подальшому робити свій вибір на користь даної марки; відчував почуття задоволеності вибраним брендом; не шкодував за витраченими грошима; був нечутливим до маркетингових стимулів конкурентів; під час здійснення покупки керувався би більш емоційною компонентою, ніж раціональною; виконував означені умови протягом певного періоду часу, який визначено вищим керівництвом фірми[14, с. 171-174].

Такі завдання часто лежать в основі навчання продавців-консультантів в магазині чи в мережі магазинів. Формують спеціальні стратегії розмови з потенційними покупцями, і залежно від ситуації, поведінка продавця-консультанта теж може змінюватись.

Отже, лояльність до бренду чи до компанії в цілому – є дуже важливим аспектом в середині компанії. Створюються спеціальні стратегії для заохочення нових споживачів отримати карту лояльності, формування з них постійних клієнтів, а також створення в голові споживача думки про повернення саме в даний магазин, цим самим формуючи лояльність до магазину чи бренду в цілому.

1.3 Методологічні аспекти дослідження споживчої лояльності до бренду

Основним чинником лояльності є позитивний досвід споживачів після придбання ними продукції або використання послуги компанії. Якщо сервіс або товар компанії повністю задовольняє людину, то вона буде доброзичливо ставитися і до інших товарів чи послуг цієї компанії, марки, навіть якщо ці товари або послуги стануть для неї принципово новими [9, с. 62-72].

Зазвичай, комплексна лояльність включає в себе істинну, латентну, хибну та відсутню лояльність. Характерними ознаками істинної лояльності є високий ступінь задоволеності покупця компанією і високий рівень емоційної прихильності. Цей сегмент покупців є найбільш стійким та найменш чутливим до пропозицій конкурентів на ринку [6, с.253-258].

Латентна лояльність вирізняється високим рівнем прихильності до бренда. Водночас низькою є вірогідність повторної покупки. Для цього сегмента покупців велике значення має ситуаційний ефект, а не ставлення до певного бренда.

Латентну лояльність можна трансформувати на істинну. Для цього компанії необхідно визначити природу ситуаційних ефектів і використовувати її в рамках стратегії [21].

Хибна лояльність відзначається низьким рівнем прихильності споживачів до товарів або послуг компанії, бренда та одночасно високим рівнем вірогідності здійснення покупки. Це вмотивовано раціональним підходом до знижок, товарів лише цієї марки або зручним розташуванням місця покупки (торгової точки) [35, р. 64-69].

Щоб коректно виміряти споживчу лояльність необхідно відмітити, що крім «поведінкової» і «аттitudної» 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[30].

Також, варто розглянути моделі споживання споживачів – це опис головних особливостей споживчої поведінки, та характеризує індивідуальне споживання орієнтованого соціального характеру. Вона обумовлюється ресурсами окремого споживача, а також особливостями його характеру. Моделі розглядаються та поділяються на класичні та альтернативні моделі споживання.

Класичні моделі:

- Гендерна модель споживання (Пов'язана з існуванням стереотипів відносно поведінки носіїв певного гендеру. Ця модель споживання нав'язується у процесі соціалізації (під дією реклами, ЗМІ, громадської думки, традицій, норм та ін.) шляхом формування в індивіда певного образу «справжнього чоловіка» чи «справжньої жінки», які повинні володіти низкою соціально схвалюваних характеристик, що відповідають особливостям даного суспільства;
- Модель модного споживання (Базується на прагненні індивіда споживати товари та послуги, які в даний час вважаються модними, актуальними. Мода має класову приналежність, детермінована соціальним статусом. Відтак, те що є модним для осіб вищого класу, є не лише малодоступним для інших, але і не вважається серед них модним. Однак, у контексті сучасності, мода набуває дещо іншого значення;
- Гедоністична модель споживання (Основна мета такої моделі споживання – отримання задоволення та вражень. Базується на

- принципах задоволення примх та уявних бажань, які часто нав'язуються ззовні (рекламою, ЗМІ, громадською думкою), а не на реальних потребах споживача. Насолоду повинен приносити не тільки процес безпосереднього споживання бажаного блага, а й пошук та вибір (шопінг). Підтипами даної моделі є: гіперспоживання;
- Терапевтичне споживання (реалізація практик споживання задля покращення самопочуття чи підвищення самооцінки (основний мотив – не отримання певного блага як такого, а сам процес шопінгу та усвідомлення можливості володіння певним благом); контркультурне споживання;
 - Модель прос'юмера (Сутність терміну «прос'юмер» полягає в описуванні сучасного споживача не тільки як користувача певного блага, але і як його «творця», що відбувається шляхом можливості впливу останнього на громадську думку та формуванні відповідного ставлення до певних товарів чи послуг;
 - Модель демонстративного споживання (Базується на можливості вираження соціального статусу, репутації чи авторитету шляхом демонстрації грошової сили (споживання найдорожчих товарів та послуг, які здатний придбати індивід за наявні у нього фінансові ресурси). Привабливість блага залежить від його вартості, а не якості.);
 - Модель конформного споживання (В основі цієї моделі – потреба у приналежності до певної соціальної групи, яка володіє більш-менш однаковими ресурсами, має приблизно подібний рівень життя та концентрується у спільному соціокультурному просторі (реалізується за принципом «бути таким як більшість», не виокремлюватись);
 - Звична модель споживання (Формується шляхом тривалого перебування індивіда в рамках визначених статусних позицій, що слугує основою формування відповідних потреб, звичок, смаків,

уподобань. У процесі соціалізації конструюється індивідуальна система культурних детермінант (габітусу), пов'язаних із особливостями соціальної ієрархії. Габітус, будучи індивідуальним утворенням, набуває спільних ознак у випадку перебування індивідів у близьких соціокультурних умовах та соціальних позиціях;

- Модель морального споживання (Базується на принципах засудження надмірних споживацьких практик та прагненні задовольняти виключно найнеобхідніші потреби (аскетичне споживання). Обмеження у споживанні в даному випадку носить усвідомлений, а не зумовлений відсутністю ресурсів, характер;

Альтернативні моделі споживання:

- Рефлексивне споживання (Передбачає що споживач здійснює свій вибір обдуманно, шляхом пошуку інформації про товари та послуги і рефлексивного її осмислення. Такі рефлексивні консюмери індивідуалізують власне споживання через створення системи критеріїв, де на першому місці – якість, достовірність, надійність товарів та послуг. Великого значення набуває особистий комфорт та зручність у процесі споживання, а бренд, марка товару розглядаються через критерій якості;
- Дауншифтинг (В основі поведінки споживачів – ідея індивідуалізму, що виявляється у прагненні «жити заради себе», «здійснити свою мрію»; супроводжується відмовою від усталених суспільних норм, пов'язаних із певними обов'язками, кар'єрним ростом, офісною роботою. Потяг до матеріальних статків заміщується цінністю комфортного, морально та духовно спокійного життя; рівень домагань таких людей є значно нижчим;
- Афіліативне споживання (Модель споживання базується на об'єднанні людей у групи за інтересами, які стають для них референтними (Інтернет спільноти). Основним мотивом вибору певного товару чи послуги стають рекомендації членів групи, або її

лідера. Афіліативні споживачі орієнтуються не скільки на більшість, скільки на свою, окремо існуючу спільноту, яка може мати віртуальний характер.)[15].

Іншими словами, афіліативна модель акцентує увагу на рішення про купівлю певного товару, а саме це рішення приймається на основі загальної думки групи, з якою споживач поєднаний або хоче себе ідентифікувати. Це може бути сім'я, друзі або навіть випадкові споживачі магазину. Індивіду важлива їхня думка, він бере її до уваги і часто йде на жертву собі, щоб поєднати себе з тією групою. Звідси виходить основний ризик для споживача, адже часто так буває, що компанії маніпулюють такими споживачами через вплив активних представників, підісланих до клієнта.

Одним із перших, хто розглянув дану модель була Ю. Черевко, у своїй праці: «Альтернативні моделі споживання та їх прояви в споживчих практиках української молоді», де автор вказувала ти спиралась саме на альтернативних моделях споживання. Це можна прослідкувати в її праці, опублікованій в 2010 році[23].

На нашу думку, для авторського дослідження найкраще підходить альтернативна модель афіліативного споживання, оскільки переважна більшість людей, які проходили дослідження є постійними клієнтами нашого магазину, мають карти лояльності та рекомендують обраний бренд. Це і є реферальна система по суті, адже вони, розповідаючи друзям про бренд і рекомендуючи його – додають чимало нових клієнтів для магазину. Як наслідок, вони приходять групами, що створює підґрунтя для роботи цієї моделі споживання. Разом з тим, така модель вже передбачає певну лояльність до чого-небудь, а отже найкраще підходить до тематики мого дослідження. Будь-який бренд старається привернути свою увагу до зірок, в яких чимало шанувальників, і якщо зірки стають амбасадорами бренду, то за статистикою рівень упізнаваності та популярності бренду зростає.

Наслідком цього є дистанційна роботи такої моделі споживання, адже якщо споживач прагне ідентифікувати себе з якоюсь групою або з кимось, то думка відомої людини буде дуже сильно впливати на вибір.

Тут прикладом є Ілон Маск, який написав в соціальній мережі “Twitter”, що йому подобається крипто валюта під назвою “Dogu coins”, після цього сама крипто валюта зросла в ціні на 1200%.

Іншим прикладом є всесвітньо відомий футболіст Кріштіану Роналдо, який на післяматчевій конференції Євро 2020, відставив пляшки Heineken N.V. та Coca-kola, після чого акції цих двох брендів впали, в наслідок чого бренди втратили біля одного мільярда доларів.

Ми навели, як і негативний приклад, так і позитивний, показуючи, яка велика ноша лежить на відомих людях, а якщо компанія має змогу та бажає розвиватись і виходити на новий рівень – вона мусить робити колаборації з зірками. Вони цим самим збільшують кількість референтів, а отже збільшують клієнтську базу компанії чи бренду.

Саме тому, ми здебільшого звертали увагу на даній моделі споживання, формуючи план, та тематику авторського дослідження, це можна прослідкувати через питання, які є в опитувальнику.

Висновки до розділу 1

У сучасному світі, індивід не може уявити своє життя без споживання безмежного вибору продуктів чи послуг, тому кожна людина зараз є споживачем.

Споживач є центральною фігурою вивчення таких наук як: соціологія, маркетинг, економіка тощо. Якщо ми говоримо про споживачів, то потрібно розглядати і споживчу поведінку, яка є багатофункціональним феноменом, основним елементом якої є безпосереднє споживання різного типу товарів чи послуг. Вихідною точкою споживчої поведінки є стиль його життя та прагнення зберегти чи поліпшити його. Саме це формує потреби, що сприяє його поведінці та в загальному рішення про покупку. У праці «Теорії середнього рівня», автор, Пачковський Ю.Ф. наводить класичні та альтернативні моделі споживання споживачів. Це слугує описом особливостей споживчої поведінки, та показує особливості характеру споживачів. Залежно від моделі споживання, ми можемо інтерпретувати та аналізувати споживачів в залежності від їхніх дій.

Лояльність характеризує любов чи прив'язаність споживачів до об'єкту чи предмету. Вона часто є емоційним чинником, якщо це стосується певного бренду, обраного індивідом. Є певні фактори та формування лояльності споживача до бренду та свої особливості. Питання сутності та особливості оцінювання споживчої лояльності розглянуто у працях Д.А. Аакер, Н.В. Бутенко, М.Н. Димшиц, Л.О. Іванова, Ф. Котлер, Р. Олівер, П.А. Петриченко, Ф.Ф. Райхельд, Д. Хойер, А.В. Цисар, Дж. Джейкобі та ін.

Важливим фактором вивчення споживчої поведінки є моделі споживання споживачів – це опис головних особливостей споживчої поведінки, та характеризує індивідуальне споживання орієнтованого соціального характеру. Вона обумовлюється ресурсами окремого споживача, а також особливостями його характеру. Моделі розглядаються та поділяються на класичні та альтернативні моделі споживання. Кожна модель має свої індивідуальні аспекти, та в залежності від споживача, вона може бути змінена

чи поєднана з іншою. Для авторського соціологічного дослідження, було вирішено взяти одну з альтернативних моделей споживання, а саме афіліативну. Одним із перших, хто розглянув дану модель була Ю. Черевко, у своїй праці: «Альтернативні моделі споживання та їх прояви в споживчих практиках української молоді». Дана модель підходить для методології авторського дослідження завдяки своїй пружності та точності в описі. Переважно, клієнти ходять по магазинам з друзями чи родичами, що і є тою малою групою, яка є аспектом афіліативної моделі.

Розділ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ

2.1. Вторинний аналіз результатів емпіричних досліджень споживчої поведінки

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. 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 ARgroup), 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 «Безлюдовський м'ясокомбінат» – 22%, ТМ «М'ясна лавка» – 21%, ТМ «Глобино» – 21%. Інші набрали не більше 20% голосів опитаних[3].

Отже, аналізуючи дане питання, можна дійти висновку, що споживачі в Харкові більш лояльні та надають перевагу «Салтівському м'ясокомбінату», на відміну іншим. Враховуючи те, що в списку був «Харківський м'ясокомбінат», а жителі міста надають в більшості перевагу іншому, можна дійти висновку, що «Салтівський м'ясокомбінат» отримав цю підтримку та клієнтів з часом.

Щодо сиров'ялених/копчених ковбасних виробів, споживачі частіше купують, як і у випадку з вареними виробами, торгівельні марки «Салтівський МК» і «Харківський МК». Список торгівельних 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». 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 «аттітюдну» лояльність, тим більшу стабільність вони мають на ринку. Соціологічне вимірювання лояльності дає змогу окремо замірювати рівень кожного з видів лояльності («поведінкової» та «аттітюдної»), що в свою чергу дозволяє зрозуміти необхідні кроки для збереження старих клієнтів та залучення нових, бо ці види лояльності потребують різних заходів впливу. 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» [3].

Аналізуючи вище наведену статистику, ми можемо дійти висновку, що в місті Харків, немає єдиного м'ясокомбінату, якому б споживачі одноголосно дають перевагу. Це може бути пов'язано як з високою конкуренцією, так і з масштабами міста Харків. Дуже тяжко в такому великому та насиченому місці відкривати власні магазини або продавати власну продукцію на території всього міста.

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%)[3].

Отже, лояльність споживачів до певного м'ясокомбінату хоч і є досить високою, але через попит на м'ясо в цілому, та відсутність вибору, а також потреби в проживанні – споживачі не матимуть вибору, вони придбають товар від іншого виробника, тим самим, показуючи конкуренцію цих фірм.

У 2018 році Тараненком І.В. та Дрозденком А.В було проведене дослідження лояльності споживачів мережі магазинів взуття «ЕкоСтиль». Ця компанія працює в сегментів середній та вищих цін. Дослідження проводилось за допомогою та з використанням шкали Лайкерта. До того, та мережа замовляла вже таке дослідження в 2007 році, а це дає змогу порівняти результати в різні періоди часу. Склавши план дослідження, основними елементами якого стали: інформаційні потреби, програма самого дослідження, мета, вибірка, інструментарій і система збору інформації, методи, звіт, а також гіпотези.

Якщо говорити про результати даного дослідження, то аналіз відповідей респондентів показав, що значна частина клієнтів задоволені якістю взуття, що пропонує мережа магазинів «ЕкоСтиль». На судження 1 частка респондентів, що відповіли «повністю згоден», «згоден» і «швидше за все згоден» склала 65% від загальної кількості. Виявлено, що 62% респондентів мають намір здійснювати покупки в магазинах мережі, а 48% опитаних вважають себе постійними клієнтами. Одиничні індекси за цими судженнями вищі за 4. Втім лише 14% респондентів купують взуття переважно в магазинах «ЕкоСтиль»,

12% готові відкласти покупку, якщо не знайшли у магазинах мережі потрібного товару, 14% опитаних будуть купувати взуття в магазинах «ЕкоСтиль» навіть при певному підвищенні ціни в порівнянні з іншими магазинами, 17% не роздумуючи порекомендують мережу «ЕкоСтиль» знайомим. Одиничні індекси за цими судженнями нижчі за 3. Порівняння з результатами дослідження, проведеного в 2007 р., показало скорочення рівня лояльності. В 2007 р. значення Іл склало 4,2 або 60% від максимально можливого, що відповідало помірному рівню лояльності. Тобто в період економічної кризи рівень лояльності скоротився, що можна пояснити скороченням рівня реальних доходів населення і відповідно – зниженням купівельної спроможності споживачів мережі магазинів «Ваша пара», які стали більш чутливими до зміни цін і почали реагувати на більш привабливі цінові пропозиції конкурентів[20].

Отже, як свідчать результати даного дослідження, компанія «ЕкоСтиль», має порівняно невеликий відсоток лояльних споживачів. Це може бути пов'язано з великою кількістю конкурентів на даному ринку, де кожен споживач має змогу знайти те, що хоче. Так само, враховуючи те, що в даній мережі магазинів немає власного додатку на телефон – це зменшує кількість затриманих споживачів через не змогу замовити розмір для взуття, або подивитись наявність. Система замовлень, або як її ще називають «мультиканальність» є дуже високим чинником утримання клієнтів. Зазвичай в американських та нових вітчизняних компаніях, план мультиканальності може доходити до 50%.

У 2014 році було проведено кількісне дослідження задоволеності, та лояльності одного з банків Чехії за допомогою анкетного опитування. Вибірка складала 459 респондентів, які були клієнтами даного банку. З них 44% - чоловіки та 56% - жінки. 39% респондентів були віком до 30 років, 44% були віком від 31 до 50 років і 17% - старші 50 років. Важливим фактором автори вважали рівень освіти респондентів. 3% мали початкову освіту, 54% - середню і 43% - мали вищу освіту.

Дослідники виокремили наступні гіпотези:

- Задоволені клієнти, порівняно з незадоволеними вважають, що вони будуть використовувати свій банк у майбутньому.
- Задоволені клієнти, порівняно з незадоволеними, рідше вважають, що вони змінять свій банк.
- Задоволені клієнти, порівняно з незадоволеними, більш стійкі щодо пропозиції інших банків.
- Лояльні клієнти більше зацікавлені у використанні послуг власних банків при розгляді інвестицій у фінансовий ринок у порівнянні з нелояльними клієнтів.
- Лояльні клієнти більше зацікавлені у тому, щоб робити банківські депозити у власному банку порівняння з нелояльними клієнтами.
- Лояльні клієнти більше зацікавлені в тому, щоб взяти іпотеку у власному банку порівняння з нелояльними клієнтами.
- Лояльні клієнти більше зацікавлені у використанні інших банківських продуктів та послуг свого банку в порівнянні з нелояльними клієнтами.

За результатами, на питання: «Я задоволений наданими банківськими продуктами та послугами», - 66% респондентів були задоволені, 16% - незадоволені, та 18% утримались від відповіді. Також 48% респондентів рекомендували б свій банк друзям. 19% - не рекомендували б, та 33% не захотіли відповідати на питання. 80% респондентів впевнені, що будуть користуватись банком в наступні три роки, 5% впевнені, що не будуть, та 15% затрудились відповісти. Також 8% респондентів думають про зміну основного банку, 79%, не планують змінювати, та 13% не впевнені, що будуть змінювати, але не виключають таку можливість. Разом з тим, 49% опитаних не проміняли б свій банк, якби інші банки запропонували б їм кращі умови, 29% - перейшли б до іншого банку, та 22% затрудились відповісти.

Отже, дослідження показало, що в порівнянні з незадоволеними клієнтами, задоволені клієнти значно більше хотіли рекомендувати свій банк друзям і вважають, що будуть використовувати поточний банку в

майбутньому. Вони більш стійкі до пропозицій інших банків. Лояльні клієнти більше цікавляться послугами власних банків. Згідно з результатами дослідження, лояльність клієнтів з різною інтенсивністю трансформується в потенційне користування банківськими послугами. Найбільший потенційний інтерес клієнтів банку був у вкладенні заощаджень у банку.

2.2. Вторинний аналіз результатів емпіричних досліджень споживчої поведінки

Авторське соціологічне дослідження на тему «Визначення лояльності клієнтів до бренду «Skechers»» було проведене з метою визначення лояльності споживачів до конкретного бренду, а саме «Skechers».

Виходячи з теми дипломної роботи, ми, розробляючи авторське соціологічне дослідження взяв за мету дізнатись ставлення клієнтів до бренду в якому я маю нагоду працювати. Ми мали на меті визначити лояльність клієнтів до бренду «Skechers». Отже, виходячи з проблемної ситуації, тему соціологічного дослідження можна сформулювати наступним чином: «Визначення лояльності клієнтів до бренду «Skechers».

Для цього дослідження обрано кількісні методи дослідження, а саме онлайн-анкетування на платформі Google Forms. Обраний метод має власні переваги та недоліки у проведенні соціологічних досліджень. Наше бачення співвідношення «плюсів і мінусів» використання цього методу на противагу опитуванню «традиційним» методом face-to-face ми подамо таблично (табл.1).

Таблиця 2.2.1

Переваги та недоліки використання онлайн-анкетування у соціологічних дослідженнях

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - Низька вартість - Легкість проведення - Оперативність - Зручність - Легкість в експорті результатів дослідження 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність контролю - Можливість проходження форми одним респондентом більше одного разу - Загроза репрезентативності вибірки

Через велику конкурентноспроможність, кількість магазинів на ринку — бренди дуже дорожать своїми клієнтами та роблять усе, щоб їх втримати. Бонусні картки, програми лояльності, бестрокові акції та тому подібні речі допомагають їм у цьому, адже домогтись споживчої лояльності та постійно підтримувати — це складне завдання. Бренд «Skechers» входить в компанію роздрібних магазинів одягу та взуття ТОВ «Інтертоп Україна». Даний бренд дуже дорожить своїми клієнтами та має власний підхід до кожного з них, саме це стало одним із чинників того, що я вирішив дослідити задоволеність та лояльність до бренду з точки зору споживачів даного бренду. Вирішивши, що моє дослідження буде кількісним, я почав формувати програму дослідження.

Дослідження проводилось в ТРЦ «Форум» Львів, магазин “Skechers”, що знаходиться на другому поверсі в малому фое. ТРЦ «Форум» розміщений у центральній частині міста Львів на вул. Під Дубом, 7Б

Після того, як було створена програма соціологічного дослідження, сформована тема, визначена мета та гіпотези, ми приступили до збору даних. Створивши гугл форму для зручності клієнтів, я зробив qr-код, та за згодою директора та персоналу магазину, заручившись їхньою підтримкою та допомогою поставили на видному місці на касі, та при нагоді пропонували клієнтам нашого магазину пройти дане опитування. Через те, що магазин надає перевагу електронним чекам, та онлайн картам програми лояльності — більшість клієнтів різного віку мають доступ до телефону, а завдяки безкоштовному wi-fi на території нашого магазину та загального від ТРЦ —

клієнти, маючи доступ до інтернету могли з легкістю перейти через qr-код на опитувальник.

Анкета складається з 19 питань, що дає змогу швидко її пройти. Зазвичай на проходження даного опитування клієнт витрачав до 3 хвилин часу. Анкета складається з блоку питань, що стосуються соціально-демографічних даних, таких як вік і стать, саме ставлення до взуття та бренду «Skechers», та саме нашого магазину. Опитувальник має такі типи шкал: номінальна, рейтингова, метрична та інтервальна.

Якщо говорити про проблемні ситуації, з якими я стикався під час проведення дослідження, то в першу чергу – це сучасна ситуація в країні. До війни, я хотів пропонувати пройти опитування лише нашим постійним клієнтам, в яких є бонусна карта та вони входять в програму лояльності споживачів. Але зважаючи на ситуацію та переселенців, мною було вирішено, що потрібно опитувати всіх клієнтів, які мали досвід носіння бренду «Skechers».

Також однією з проблем стало цікавість та бажання пройти опитування людьми літнього віку, але через неможливість сканування коду, через несучасність їхніх телефонів. Тому часто я давав навіть свій телефон, та відкривав форму. Це стало звичним ділом під час проведення дослідження. Також нерідко клієнти просили якусь знижку за проходження анкети. Через неможливість зробити знижку – клієнти відмовлялись проходити, що було дивно для мене.

Споживачі нашого магазину у багатьох випадках на прохання пройти коротке опитування вважали, що це спам, щось страшне чи просто розцінювали цю пропозицію так само, як ситуацію в якій продавець пропонує купити еко сумку чи питає про наявність карти лояльності, і одразу відмовлялись проходити анкету.

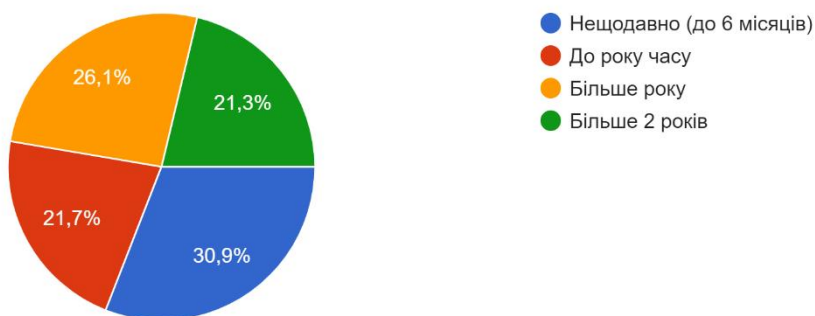
Не зважаючи на ситуацію в країні, часто люди вітали таку ініціативу, та охоче допомагали. Особливо це стосується переселенців з інших міст України. Вони з радістю хотіли допомогти, що стало дуже приємним відкриттям для

мене.

Отже, з лютого місяця по травень я зміг зібрати 207 відповідей. Серед них було 108 жінок, що становило 52%, та 97 чоловіків, тобто 47%. Щодо віку, то тут підтвердилась одна з гіпотез про те, що більшість споживачів магазину “Skechers” є молодю. Це підтверджує той факт, що бренд позиціонує себе більше як молодіжний.

На питання: «Як давно ви познайомились з брендом?» - 31% респондентів відповіли, що познайомились з цим брендом нещодавно, до 6 місяців, до року часу – 22%, більше року – 26%, та 21% - більше 2 років. (Рис. 2.2.1)

Як давно ви познайомились з брендом?
207 ответов



Джерело: Матеріали опитування клієнтів магазину «Skechers», проведеного протягом 01.02.22 -24.04.22; n=207

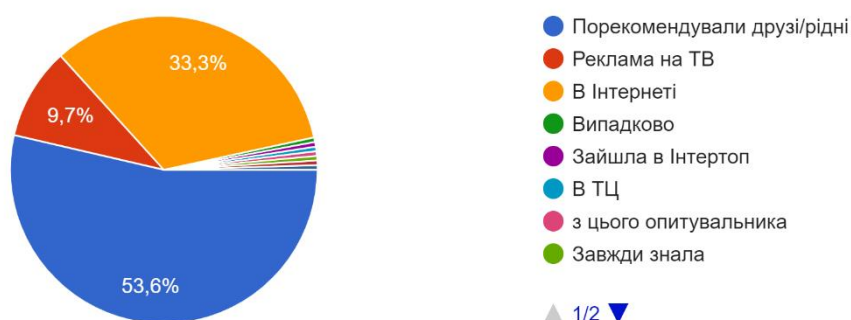
Таким чином, можна стверджувати, що споживач, шукаючи собі взуття,

яке буде йому до смаку шукає його в різних магазинах, це підтверджує той факт, що зараз на ринку взуття існує чимала конкуренція, а втримати клієнта в себе дуже складно.

Також, більшість респондентів взнали про бренд через друзів, які порадили їм його, ця частка становить – 54%. Це питання було створене виходячи від моделі споживання, яку ми наводили в підрозділі 1.3. (Рис. 2.2.2).

Як ви дізнались про бренд «Skechers»?

207 ответов



Джерело: Матеріали опитування клієнтів магазину «Skechers», проведеного протягом 01.02.22 -24.04.22; n=207

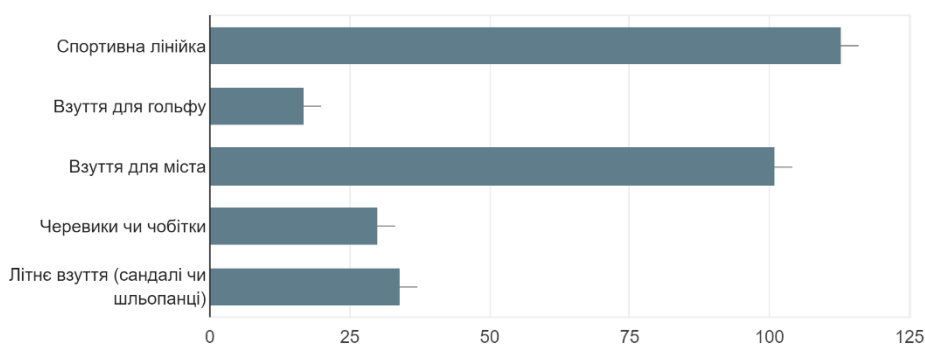
94% опитаних вважають, що взуття від бренду «Skechers» є зручним. 34% опитаних - купують взуття від даного бренду на розпродажі, 28% - менше одного разу на рік, 26% - декілька разів на рік, та 12% вирішують купити взуття кожного сезону.

40% опитаних мають одну пару взуття від наведеного бренду, 30% - мають дві пари, менше, а саме 16% мають щонайменше 3 пари взуття, а 14% опитаних не мають жодного взуття від бренду.

37% опитаних були дуже задоволені своєю останньою покупкою в нашій мережі, більше задоволені, ніж ні – 53%, що характеризує позитивний досвід до нашого бренду, що є одним із факторів формування лояльності.

Щодо лінійки взуття, яку мають споживачі від даного бренду, то 55% - мають взуття спортивної лінійки, взуття для гольфу мають 8%, для міста – 49%, 15% клієнтів бренду мають черевики або чобітки, а 16% - літнє взуття¹(Рис. 2.2.3)

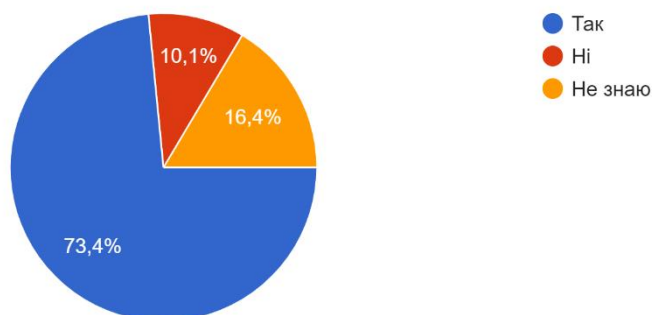
Який типу взуття від бренду «Skechers» ви маєте? Оберіть одну або кілька варіантів.
207 ответов



Джерело: Матеріали опитування клієнтів магазину «Skechers», проведеного протягом 01.02.22 -24.04.22; n=207

Також, 74% опитаних можуть порекомендувати цей бренд друзям чи рідним, 17% - не впевнені, та 9% - не порадили б цей бренд. (Рис.2.2.4)

Ви б порекомендували наш магазин/бренд своїм друзям чи рідним?
207 ответов



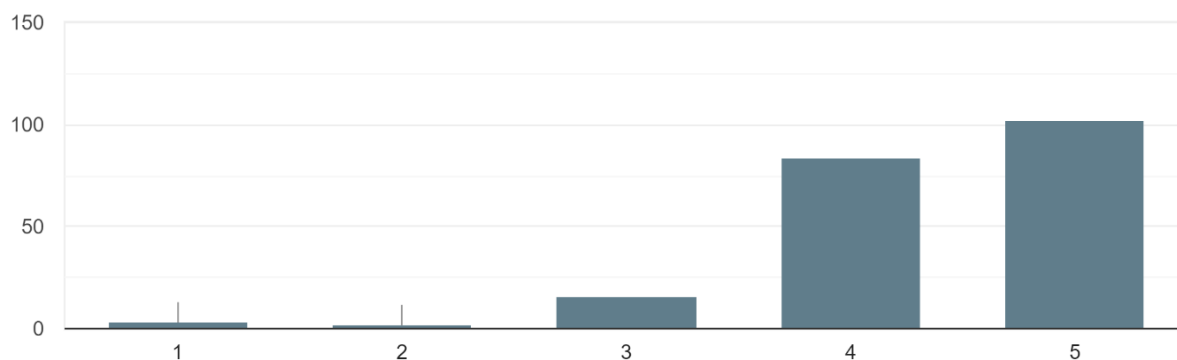
Джерело: Матеріали опитування клієнтів магазину «Skechers», проведеного протягом 01.02.22 - 24.04.22; n=207

¹ обрати декілька варіантів відповіді.

Сума відсотків не дорівнює 100% оскільки респонденти могли

Вам подобається якість послуг в нашому магазині? Оцініть по шкалі 1-5, де 5 – задоволені, а 1 – зовсім не задоволений?

207 ответов



Щодо прив'язаності до магазину на пряму, то 52% опитаних, стверджували, що вони не прив'язані до одного магазину, менше, а саме 25% прив'язані безпосередньо до нашого магазину, а решта вибрали варіант відповіді: «не зовсім» - ця частка становить 23%.

Щодо якості обслуговування в магазині, де була представлена 5 бальна шкала оцінювання, де 5 – задоволені, а 1 – зовсім не задоволений.(Рис 2.2.5.)

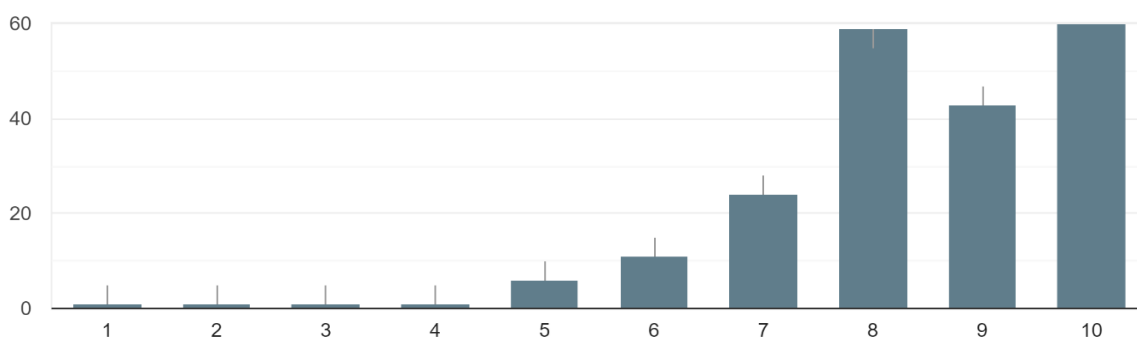
Джерело: Матеріали опитування клієнтів магазину «Skechers», проведеного протягом 01.02.22 -24.04.22; n=207

Оцінку в 5 балів поставили 102 клієнта, що становить 49%, оцінку 4 –

41%, 3- 8%, на оцінку 1 і 2 прийшлося по одному відсотку відповідно.

Аналізуючи лояльність до бренду, також було створено питання, щодо якості взуття: «На скільки ви задоволені якістю взуття? Оцініть за шкалою від 1 до 10, де 1- зовсім не довіряю, а 10 – довіряю максимально» (Рис. 2.2.6).

На скільки ви задоволені якістю взуття? Оцініть за шкалою від 1 до 10, де 1- зовсім не довіряю, а 10 – довіряю максимально
207 ответов



Джерело: Матеріали опитування клієнтів магазину «Skechers», проведеного протягом 01.02.22 -24.04.22; n=207

29% опитувачів поставили оцінку в 10 балів, 21% - 9 балів, також 29% опитаних поставили оцінку в 8 балів. Тобто майже 80% опитаних, вважають, що взуття від даного бренду є зручним, та ставили йому високі оцінки.

Також, 65% опитаних – підписані на офіційні сторінки в соцмережах нашої компанії, а 70% - підписані на розсилку нових товарів, акцій та

розпродажів від компанії ТОВ «Інтертоп Україна», в яку входить бренд “Skechers”, при тому, що лише 64% опитаних мають карту лояльності «бонус плюс» від нашої мережі. 39 з 207 клієнтів вказали, що мають платну підписку на закриті розпродажі в нашій компанії, що становить 19%.

На питання: «Що ми можемо зробити для того, щоб ваша довіра до бренду зроста?» - більшість відповіло, що їм не вистачає акції та більшого вибору взуття. Декілька опитаних відповіли, що хотіли б розіграші та подарунки, серед інших відповідей були: зменшення цін, збільшення кількості різновидів взуття, та що їм все подобається як є.

Таким чином, аналізуючи відповіді до власного дослідження, можна дійти висновку, що лояльність клієнтів до бренду «Skechers» є досить високою, і зважаючи на те, що даний бренд давно представлений в Україні – це доказує той факт, що якість бренду та обслуговування в магазині є на досить високому рівні, а його мерч виготовляється з найкращою якістю, яка тільки доступна за дану ціну. Оновлення товару відбувається щосезону, де простежуються нові технології та дизайни.

Компанія робить усе можливе для того, щоб вибірка людей, які обирають даний бренд ставала все вищою, а клієнти були задоволені та повертались по нове взуття саме в магазин даного бренду. Тому, щосезону компанії мусять випускати нові дизайни та створювати нові “фішки” або технології свого продукту, оновлювати програмне забезпечення або навіть колір їхнього продукту.

Також, в даному випадку лояльності до бренду – чималу роль грають ціни на товари в магазині, а оскільки бренд позиціонує себе, як взуття для будь-якого гаманця. Через це будь-яка людина може купити якісне та комфортне взуття від бренду за суму, яка буде її влаштовувати, особливо це стосується розпродажів та акцій. Тим паче, у магазині постійно при нормальній ситуації в країні проводились якісь акції або пропозиції, щоб зацікавити клієнта.

Висновки до розділу 2

Брендам необхідно успішно займатися маркетингом та вибудовуванням комунікацій, адже це дає змогу отримувати більшу лояльність від споживачів цього бренду. При правильній стратегії розвитку та просування бренду на ринок — вони не тільки здобудуть кількість клієнтів та їх лояльність, а і закріплять їх. Тут важливо розуміти споживчу поведінку. Українські компанії можуть брати досвід іноземних, вивчаючи це питання, і як свідчить порівняно невелика кількість досліджень зроблена на тему лояльності клієнтів до бренду, фірми чи компанії — нам ще є куди рости та на що звертати увагу.

Проводячи авторське дослідження, я в першу чергу стикнувся з низкою проблем, які наведені вище. Але загалом ситуація з анкетуванням подобалась споживачам, а я отримав позитивний досвід, розробляючи та досліджуючи питання лояльності споживачів та загалом споживчу поведінку.

Говорячи про підтвердження гіпотез, то не всі гіпотези, які були вибрані в програмі авторського дослідження є підтвердженими. Якщо говорити про підтвержені гіпотези, то лояльність до бренду має індивідуальний характер, переважна більшість надають перевагу бренду через зручність взуття, клієнти обирають даний бренд також через невисоку ціну, а це є одним із слоганів бренду, який звучить як: «Взуття для будь-якого гаманця». Завдяки програмі лояльності нашої мережі, клієнт хоче частіше повертатись до магазину, за цікавими пропозиціями, а споживачами нашого магазину є переважна більшість молодь до 34 років.

Гіпотеза підстави, як звучить: «Ставлення працівників магазину до клієнтів не впливає на формування лояльності до бренду» не підтвердилась, оскільки на формування споживчої лояльності до бренду впливає безліч аспектів, а ставлення до клієнта в магазині – це один із основних. Також не підтвердились дві гіпотези наслідки. Провівши гендерну диференціацію, ми з'ясували, що покупців жіночої статі є більше, ніж чоловічої, а отже, гіпотеза не підтверджена. Також, клієнти магазину більше надають перевагу

спортивній лінійці взуття, ніж для міста, таким чином, гіпотеза не підтверджена аналогічно попередній.

ВИСНОВКИ

Отже, феномен споживчої лояльності до бренду є актуальним для вивчення як для маркетингу, економіки, так і для соціології. Нами було визначено, що в сучасному українському суспільстві цей напрям дослідження є відносно новим. На тему лояльності проводиться не так багато досліджень, хоч як показує практика – це є важливим аспектом для конкурентоспроможності бренду на ринку. На основі опрацювання літератури, нами було проаналізовано особливості та основні фактори прояву лояльності до бренду з точки зору споживачів, як формується лояльність через споживчу поведінку та які типи споживчої поведінки виокремлюють науковці.

Для розуміння та аналізу споживчої лояльності потрібно розуміти також поняття «споживач» та «споживча поведінка», що і було зроблено в розділі 1.1. Виокремлено основні розбіжності даних понять у міждисциплінарному дискурсі та особливості їх трактування в соціології.

Як свідчить зарубіжний та вітчизняний досвід вчених, значення досліджень на тему споживчої лояльності до бренду найбільше зростає у сучасних умовах. Рішення, як саме здобути таку лояльність та утримати її, в першу чергу приймають маркетингологи компаній. Як саме це зробити — залежить як від зовнішніх чинників компаній чи бренду так і від конкретних магазинів. Оскільки кожен споживач є індивідом, в якого особливий характер та поведінка — все це ускладнює роботу дослідників, але разом з тим, певні кроки а здобуття лояльності можна робити як простими речами, таким як: ставлення до клієнтів, проведення розіграшів, акції тощо.

Нами було визначено, що в сучасному суспільстві лояльність передбачає налагодження роботи в брендових магазинах та компаніях в цілому. Разом з тим, довіру та лояльність клієнтів дуже легко зруйнувати. Для клієнта це негативний досвід пов'язаний чи з продавцем чи з товаром від бренду. Оскільки кожен споживач має свої особливості, то він і по різному поставиться до ситуації, та потрібні різні фактори, що ту лояльність повернути.

Оскільки, бренди, відкриваючи магазин мають на меті стабільно

функціонувати та примножувати заробіток впродовж тривалого часу, йому необхідно концентруватись на лояльного споживача, який знову і знову буде повертатись до них. Це допоможе зберегти та примножити клієнтську базу. Потрібно концентруватись на собі, робити все кращим та доступнішим. В брендівих магазинах лояльність споживача грає визначну роль, адже при правильній роботі бренду, зберігаючи лояльність споживача — існує дуже великий відсоток того, що цей самий споживач приведе своїх рідних, друзів чи знайомих, рекомендуючи бренд чи магазин, що дасть прибуток та нових клієнтів для магазину. Споживач, який бажає себе ідентифікувати з якоюсь певною групою має особливу модель споживання, в якій йдеться про афіліацію. Дана модель стала основою для формування методології в авторському соціологічному дослідженні. Цільовим об'єктом дослідження стали клієнти магазину «Skechers», що знаходиться в ТРЦ «Форум Львів»

Оскільки дана тематика дослідження є унікальною для кожного магазину, а наведені та проаналізовані дослідження в 2.1 не відносяться до того ринку, в якому було проведене дослідження, то як наслідок, не можливо порівнювати результати таких досліджень. Вивчення обраної теми з позиції кількісних методів дослідження дає змогу швидко та якісно зібрати матеріали для вторинного аналізу даних, та пошуків вирішення проблем, які будуть виявлені протягом проведення дослідження.

Оскільки будь-яка компанія як правило дорожить своїми покупцями, то проведення такого типу дослідження має бути невід'ємною частиною роботи маркетологів даної компанії. Потрібно проводити таке дослідження час від часу, щоб це дало змогу зрозуміти, чи бренд рухається в правильну сторону. А аналізуючи та порівнюючи результати таких досліджень дадуть змогу сформуванню нову стратегію розвитку компанії.

Саме ці та інші аспекти роблять обрану тему потенційно важливою на майбутнє як у науковому значенні, так і у практичному.

Список джерел і наукової літератури

1. Матеріали опитування клієнтів магазину «Skechers», проведеного протягом 01.02.22 -24.04.22; n=207.
2. Цивільний кодекс України ,Глава 44,стаття 492 Торговельна марка ,від 16.01.2003р. №435-IV.
3. Байдак Т.М. Вимірювання споживчої лояльності: Досвід соціологічного дослідження. Харків: 2017. 231 с.
4. Бутенко Н.В. Основи маркетингу. Київ. 2006 140 с.
5. Вакуленко СМ. Свобода вибору в споживчій поведінці: до постановки проблеми. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць №16, Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна. - 2010.
6. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів. Сталий розвиток економіки. 2011. № 3. С. 253-258.
7. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів. Харків: 2015 С. 3-7.
8. Забалдіна Ю.Б., Дупляк Т.П., Клімова А.М., Роскладка Н.О. Формування програм споживчої лояльності в туризмі. Суми: 2019. 7 с.
9. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 3. С. 62–72.
10. Кізима Т. Шаманська О. Споживча поведінка домогосподарств: сутність, моделі, вектори оптимізації. Тернопіль: 2012. 48 с.
11. Коноваленко І.В. Роль методу вимірювання лояльності клієнтів «NET PROMOTER SCORE» в стратегічному менеджменті. Київ: 2015.
12. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і далі – до людської душі: пер. с англ. Букс: 2012. 240 с.
13. Лукашевич В.М. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навчальний посібник. Львів: 2008.

14. Наумова О.Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. Т. 4. № 6. С. 171–174.
15. Пачковський Ю.Ф. Соціологія. Теорії середнього рівня. Київ: 2020. 356 с.
16. Петриченко П.А., О.В. Рудінська, С.А. Яроміч. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. БізнесІнформ, №5: 2012. С. 255–257.
17. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ
URL: <http://www.rada.gov.ua>
18. Скільки коштує ваша репутація? /Український діловий тижневик «Контракти», №31 від 30.07.2007.С.10-12.
19. Сюсель Ю. Вплив ментальної приналежності та архетипів на поведінку і вподобання споживача. Управління розвитком. Київ: 2011. С. 122–124
20. Тараненко І.В. Дрозденко А.В. Дослідження і оцінка лояльності споживачів роздрібно-торговельної мережі в умовах економічної кризи. Харків: 2015 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4038>
21. Федорак Я. Хто ж насправді впливає на лояльність клієнтів URL: <http://blog.management.com.ua/item/419>].
22. Цисар О.В. Лояльність покупців: основні визначення, методи дослідження, способи управління. 2002. С. 56–57.
23. Черевко Ю. О. Альтернативні моделі споживання та їх прояви в споживчих практиках української молоді. Харків: 2010 С. 387–391.
24. Шевченко Д.А. Проблеми соціальної ідентифікації бренда. Практический маркетинг. 2005. № 6. С. 21-25.
25. Швець О. В. Формування політичного іміджу України у міжнародному інформаційному просторі : автореф. дис. канд. політ. наук : 23.00.03 / О. В. Швець; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2006.
26. Dawes J., Swailes S. Retention sans frontieres: issues for financial service retailers. International Journal of Bank Marketing. Swailes: 1999. P. 36-43.

27. Gefkins, F. Public Relation. J., Hunt, T. Managing Public Relations. New York: 1984.
28. Ivannikova, M. M. (2014) Marketynhove upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv. Marketing management of consumer loyalty]. Marketynh i menedzhment innovatsii, 3, 62–42. Available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_62_72_0.pdf (accessed 30 January 2020).
29. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1978. P. 112.
30. Keiningham, L. Timothy, Terry G. Vavra, Henri Wallard. – New Jersey : John Wiley & Sons, 2005.
31. Kotler Ph. Marketing management. Philip Kotler, Kevin Keller. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2006. 729 p.
32. Kotler P., Keller K. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2006. — 729 p.
33. Kunczik M. Images of Nations and International Public Relations, 1997 p. 276.
34. Oliver R. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer: New York. 1997. P. 214
35. Research and technology – step into the future. 2010. Vol. 5. No. 1. P. 64-69.
36. Warhaftig W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance. London, 1998. – 144 с.
37. Аакер Д.А. Создание сильных брендов : пер. с англ. Москва: Изд. дом Гребенникова, 2008. 440 с
38. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса. URL: <http://www.brandmanager.ua/>

Програма соціологічного дослідження

1. Методологічна частина

1.1. Проблемна ситуація. Через велику конкурентноспроможність, кількість магазинів на ринку — бренди дуже дорожать своїми клієнтами та роблять усе, щоб їх втримати. Бонусні картки, програми лояльності, бестрокові акції та тому подібні речі допомагають їм у цьому, адже домогтись споживчої лояльності та постійно підтримувати — це складне завдання.

1.2. Тема авторського дослідження

Виходячи з проблемної ситуації, тему соціологічного дослідження можна сформулювати наступним чином: «Споживча лояльності клієнтів до бренду «Skechers»»

1.3. Мета: На основі отриманих соціологічних результатів – визначити особливості формування споживчої лояльності до бренду «Skechers»

Завдання дослідження:

1. З'ясувати на що саме звертає увагу споживач, формуючи прив'язаність чи вподобання до бренду.
2. Що спонукає споживачів купувати саме цей бренд в тій чи іншій ситуації.
3. Коли та за яких умов вони дізнались про даний бренд.
4. Як часто вони стають власниками нових речей від даного бренду.

1.4. Об'єкт соціологічного дослідження: Клієнти магазинів «Skechers» в Україні.

1.5. Предмет дослідження: споживча лояльність до бренду «Skechers»

1.6. Теоретична інтерпретація базових понять:

Споживач — фізична особа, яка купує, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю, або виконанням обов'язків найманого працівника.

Клієнт (лат., підопічний): 1. У Стародавньому Римі — неповноправний громадянин, що юридичне залежав від свого опікуна-патрона. 2. Особа, що доручила ведення своєї справи адвокатові, нотаріусу тощо. 3. Постійний відвідувач, замовник, покупець і т. ін.

Бренд – це такий певний фабричний знак або марка, яка надає споживачам послуги або товари, та яким володіє фізична чи юридична особа. Зазвичай бренд має позначку «ТМ».

Лояльність клієнта— високий рівень прихильності клієнта до певного бренду, товару чи послуги, що формується внаслідок узагальнення відчуттів, емоцій, думок, пов'язаний із низьким ступенем чутливості споживача до товарів-конкурентів, заснований на довірі, взаємовигідному співробітництві й побудові довгострокових відносин клієнта з підприємством.

1.7. Робочі гіпотези дослідження.

Гіпотеза підстави:

- 1) Лояльність до бренду серед клієнтів має індивідуальний характер.
- 2) Ставлення працівників магазину до клієнтів не впливає на формування лояльності до бренду

Гіпотези наслідки:

- 1) Клієнти надають перевагу до бренду через зручність.
- 2) Клієнти обирають даний бренд через невисоку ціну взуття.
- 3) Клієнти переважно купують взуття для міста.
- 4) Програма лояльності в магазині спонукає купувати більше.
- 5) Споживачі магазину порекомендують даний магазин рідним та друзям.
- 5) Споживачі магазину переважно молодь.
- 6) Більшість покупців взуття – чоловіки.

1.8. Метод дослідження:

Анектування клієнтів через онлайн ресурси.

Операціоналізація:

1 рівень – мета; гіпотеза-підстава;

2 рівень – гіпотеза-наслідки;

1 рівень:

1. Індивідуальні показники формування лояльності до бренду;

2 рівень:

2.1 Звідки вони дізнались про цей бренд

2.2 Ставлення клієнтів до бренду «Skechers» ;

2.3 Як часто вони відвідують магазин;

2.4 Як часто вони роблять покупки цього бренду;

2.5 Прив'язаність до певного магазину чи до бренду в цілому;

2.6 Програма лояльності

Щодо визначення лояльності клієнтів до бренду «Skechers»

Шановний респонденте!

Ми просимо Вас відповісти на питання, як наведені в даній анкеті. У кожному питанні потрібно обрати варіант відповіді або вказати власну думку після слів „інше”.

Ми маємо на меті дізнатись про ставлення респондентів щодо бренду «Skechers».

Дякуємо за співпрацю!

1. Як давно ви познайомились з брендом?

- А) Нещодавно (до 6 місяців)
- Б) До року часу
- В) Більше року
- Г) Більше 2 років

2. Як ви дізнались про бренд «Skechers»?

- А) Порекомендували друзі/рідні
- Б) Реклама на ТВ
- В) В Інтернеті
- Г) Інша відповідь (вказіть)

3. Скільки пар взуття у вас зараз є від бренду «Skechers»

- А) 0
- Б) 1
- В) 2
- Г) 3+

4. Чи вважаєте ви взуття від бренду «Skechers» зручним?

- А) Так
- Б) Ні

5. Чому ви купуєте взуття від цього бренду?

- А) Подобається якість взуття
- Б) Подобається якість обслуговування
- В) Подобається ціна
- Г) Все разом
- Д) Інша відповідь (вкажіть)

6. Ви прив'язані до одного магазину нашого бренду?

- А) Так
- Б) Ні
- В) Не зовсім

7. Як часто ви купуєте взуття від бренду «Skechers»?

- А) Кожного сезону
- Б) Декілька разів на рік
- В) На розпродажі
- Г) Менше одного разу на рік

8. Який типу взуття від бренду «Skechers» ви маєте? Оберіть одну або кілька варіантів.

- А) Спортивна лінійка
- Б) Взуття для гольфу
- В) Взуття для міста
- Г) Черевики чи чобітки
- Д) Літнє взуття (сандали чи шльопанці)

9. Наскільки ви були задоволені своєю попередньою покупкою?

- А) Дуже задоволений
- Б) Більше задоволений ніж ні
- В) Не зовсім задоволений
- Г) Не задоволений

10. Ви б порекомендували наш магазин/бренд своїм друзям чи

рідним?

А) Так

Б) Ні

В) Не знаю

11. Вам подобається якість послуг в нашому магазині? Оцініть по шкалі 1-5, де 5 – задоволені, а 1 – зовсім не задоволений?

1 2 3 4 5

12. Чи лишали ви відгук про наше взуття чи магазин у соцмережах?

А) Так

Б) Ні

12. На скільки ви задоволені якістю взуття? Оцініть за шкалою від 1 до 10, де 1- зовсім не довіряю, а 10 – довіряю максимально

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. Ви підписані на наші офіційні сторінки соцмереж в інтернеті?

А) Так, підписаний

Б) Ні, не підписаний

13. Ви підписані на розсилку нових акцій чи розпродажів нашого магазину?

А) Так, мені надсилають листи про проведення акцій.

Б) Ні, я відмовився

14. Чи слідкуєте ви за новими технологіями чи моделями нашого бренду?

А) Так

Б) Ні

В) Не зовсім

15. Ви маєте нашу картку лояльності «Intertop plus»

А) Так, маю

Б) Ні, не маю

16. Ви маєте підписку на платну програму лояльності «TOPintertop», де ще більші знижки, закриті розпродажі та безкоштовна доставка?

А) Так, маю

Б) Ні, не маю

17. Що ми можемо зробити для того, щоб ваша довіра до бренду зросла?

Вкажіть:

18. Скільки вам років?

А) 16-34

Б) 34+

19. Ваша стать?

А) Чоловік

Б) Жінка