Пушин И.К., Соколова Н.Г.
ФБГОУ ВО «ИжГТУ им. М.Т. Калашникова»
Ижевск, Россия

doi: 10.18411/lj2016-6-4-05

К вопросу интерпретации понятия лояльности

On the question of the interpretation of the concept of loyalty

Abstract

One of the modern trends in the marketing study is the study of the shape and appearance of loyalty. Modern marketing theory gives the definition and understanding of the term "loyalty" and "loyal customers", but there are some gaps in scientific knowledge about the formation of consumer loyalty. The purpose of this article to identify knowledge gaps in the retrospective analysis of key scientific figures.

Key words: customer loyalty, satisfaction, loyalty, repeated consumption, brand loyalty.

Аннотация

Одним из современных направлений изучения в маркетинге является исследование форм и принципами возникновения лояльности. Современная теория маркетинга дает определение и понимания данного термина «Лояльность» и «Лояльный покупатель», но существуют некоторые пробелы в научном знании о формировании потребительской лояльности. Цель данной статьи выявить недостающие знания в ретроспективном анализе основных научных деятелей.

«Лояльность» как часть научного знания относится к психологии потребительского поведения – дисциплине, образованной на стыке психологии, социологии, маркетинга и экономики. Задача данной дисциплины дать ответы связанные с причиной поведения потребителей и покупателей, изучить принципы устойчивого отношения к бренду и раскрытие социально-психологических механизмов принятия решений.

Для исследования исторического ключа развития определения и концепции лояльности необходимо начать с его определения. В современном понимании «лояльный» человек – это тот, кто честно, добросовестно, корректно относится к кому- или чему-нибудь [1]. Данное слово имеет французские корни и имеет происхождение от слова «Loialte», корень которого исходит от латинского слова «Закон» - «Lex» [2]. Исторически, лояльность индивида означала его преданное служение феодалу, монарху, государству или другому институту власти в обмен на легитимизацию собственного существования [3].

Современная практика маркетинга показывает, что лояльность как правило относится к концепции иррационального принятия решений, которая зародилась именно в концепции экономической психологии. Экономическая психология – это одно из практических направлений современной психологии, объектом изучения которого является субъект хозяйственных отношений [4]. Под хозяйственными отношениями можно понимать отношения товарно-денежного обмена и потребления, а также охватывающие человеческий труд и его управления. Поэтому в контексте «Лояльности» и «Экономической психологии» можно рассматривать одновременно как отдельные группы индивидов, социальные институты или отдельных субъектов на предмет хозяйственных отношений и взаимодействий между ними. В рамках данного исследования наиболее интересными являются взаимоотношения между потребителями и производящими хозяйственным субъектами.

Исторические корни социально-экономической психологии появились впервые в труде Адама Смита. Смит в труде 1759 года «Теория нравственных чувств» [5] предложил психологическую интерпретацию поведения экономических субъектов на основе описанной им теории нравственности и человеческих страстей (чувств). Смит первым замечает взаимодействия внутренних психологических аспектов в рамках потребления, вводя в теорию, что людское тщеславие такое как потребность во внимании, социальном одобрении или аффилиации влияет на поведение индивидов. Смит не определяет взаимоотношение между потребителем и производителем, но дает основу к изучению психологических аспектов при совершении покупки.

Неоклассическая экономическая теория, развивавшаяся с конца XIX века, рассматривала концепции экономической психологии с точки зрения рационализма. Однако некоторые ученые активно критиковали рациональные подходы к осмыслению потребительского поведения. Один из известнейших критиков рационального подхода того время был Веблен, который в свою очередь вводит понятие «демонстративного потребления». Его основной вклад в теорию он изложил работе «Теория праздного класса», в которой отрицает роль внутренней мотивации к потреблению, рассматривая ее как эволюционный механизм социальных инстинктов человека. Среди инстинктов, формы проявления которых эволюционируют с развитием общества, выделяются: подражание, хищничество (конкуренция), мастерство, родительская опека и праздное любопытство. Потребительское поведение с точки зрения Веблена – это способ демонстрации социального статуса, то есть превосходства над другими. Таким образом, Веблен является ценным автором в развитии понятия «лояльность», так как показывает, что потребление во многом связаны не только с механизмов внутренней мотивации, но и давлением со стороны общества[6].

К важнейшим работам по экономической психологии, изданным в XX веке, можно отнести труды Дж. Катона, Г. Тарда, В. Парето. Первый, кто ввел понятие «Экономическая психология» был Г. Тард. Тард призывал к

исследованию личностной мотивации в контексте экономического поведения, что послужило первоначалом развития многим исследования в области когнитивной психологии в наше время. Тард рассматривает психологическую природу потребления как реализация внутреннего конфликта между представлениями и страстями. С его точки зрения, переживание потребности в покупке – это результат разницы между страстью к обладанию объектом и сожалением о потере тех денег, которые нужно за него заплатить.

В конце XX века под влиянием когнитивной психологии зародились новые теории экономического поведения, основанные на исследованиях в области мозга при обработке информации. Определенную известность получила «теория перспектив», разработанная Д. Канеманом и А. Тверски. В основе этой теории лежат психологические закономерности оценки рисков при принятии решения, связанного с потерей или выигрышем в ситуации неопределенности [7]. К сожалению, когнитивная психология не дает всех необходимых сведений необходимых для формирования понимания лояльности, но дает большой инструментарий исследования сознания потребителя.

В отечественной экономической психологии, наиболее известны ученые, которые основали практику изучения экономической психологии, среди которых можно назвать Л.И.Абалкина, Т.М. Заславскую, Г.Х. Попова и других [8]. На сегодняшний день основные труды касательно исследования программ лояльности относятся к запросам «практиков» бизнеса, тем самым нивелируя интеллектуальную ценность знания экономической психологии.

Возвращаясь к проблеме исследования «лояльности» необходимо рассмотреть теоритические особенности развития знания. Первые базовые данные о феномене «лояльности» были эмпирическими и получены в ходе исследований, которые проводились газетой “ChicagoTribune” в конце 1940- х – начале 1950-х годов в США [9]. Журналисты данного издания опрашивали местных жителей о том как часто они приобретают те или иные услуги. Среди исследователей в то время преобладали бихевиоральные интерпретации

лояльности, основанные на опросах респондентов, которые базировались на таких показателях как: количество потерянных и приобретенных клиентов за определенный период, временные интервалы между покупками, которые совершает индивид, а также сравнивали долю рынка – то есть долю проданных товаров одного бренда среди продаж всех товаров в данной категории [10]

В 1969 году была опубликована работа, ставшая отправной точкой в исследовании социально-психологической природы лояльности. Критикуя описательные поведенческие модели лояльности, Дж. Дей предложил анализировать закономерности формирования аттитюда, который регулирует это поведение [11]. Эта работа изменила ход исследования потребительской лояльности. Теперь в работах современных авторов уделяют наибольшее внимание именно социальной установке как основному психологическому механизму функционирования лояльности, и в особенности ее аффективному и когнитивному компоненту [12]. Далее Джакобс вводит понятие «приверженность» (“commitment”), в рамках которого было выделено два типа приверженности – аффективная и расчетливая (“calculativecommitment”). Аффективная приверженность определяется как степень того, насколько потребитель хочет сохранить свои взаимоотношения с брендом [12]. В то время как расчетливая приверженность – это лояльность в силу внешних причин, а не по собственному желанию.

В XXI веке с развитием информационных технологий и возможности обработки большого количества данных получило начало исследование психологии потребления в теории больших данных. Мировые корпорации, такие как Zara, Adadas, H&M используют технологии сбора персонализированной информации о предпочтении клиентов для формирования устойчивого потребления[13]. Параллельно исследования касательно потребительской психологии проводят ведущие поисковые системы, такие как Google, Yahoo, Yandex с целью определения взаимодействий между принятием решений во время покупки и поведением индивида в сети интернет. Эти шаги ведущие

компания используют для создания рекомендательных систем, которые редко связаны с устойчивым потреблением индивидов.

В целом в литературе по маркетингу недостаточно исследованы стандарты управления потребителями. Например, Р. Каплан и Д. Нортон включают в управление потребителем четыре внутренних процесса: селекцию потребителя, его захват, удержание и рост. Они показывают их интегрированную стратегическую важность в максимизации стоимости потребителя, а также в создании общей стоимости предприятия [14]. Прочие современные авторы редко вводят управление потребителей, оценки жизненной стоимости клиента, а самое главное не исследуют методологию управления потребительской лояльностью.

Если рассмотреть в общем картину исследования данного феномена можно выделить 2 ключа, в котором происходит изучения вопроса лояльности:

- Лояльность и повторное потребление;
- Лояльность и рекомендации.

Данные направления рассматриваются наиболее часто вместе с понятием «Удовлетворенность» потребителя (в трудах Оливера, Джакоби) и «Случайности потребительского выбора» (в работах Фестингена, Харари).

Подводя итог историческому обзору исследований потребительской лояльности, можно выделить два основных подхода к рассмотрению этого феномена. Первый подход заключается в построении описательной модели лояльности, интерпретирующей ее как совокупность внешних проявлений потребительского поведения – регулярности и объема покупок, фактов рекомендации и других поведенческих признаков. Исследователям нередко удается получить удовлетворительный прогноз на основании эмпирических обобщений, опираясь только на данные описательной модели.

К недостаткам современных методов изучения лояльности можно отнести следующие факторы:

- 1) разобщенность методологий исследования и отсутствие единого понятийного аппарата в вопросах касательно лояльности;

- 2) отсутствие связи в исследовании между экономической психологии и фактическими результатами получаемых с продаж товаров, а также современные исследования редко учитывают потребности и запросы предприятий;
- 3) большой разрыв между количественными и качественными исследованиями проводимых в рамках исследования данных вопросов;
- 4) отсутствие доказательных моделей в рамках работ современных практиков, так как они ссылаются на личное мнение касательно данного феномена.

Многие другие моменты также противоречат в теории практиков, такие как:

- 1) Как влияет удовлетворение потребителя на формирование лояльности к бренду?
- 2) Как приспособить математические модели для наиболее точного и качественного анализа данных от социальных опросов?
- 3) Есть ли различия в формировании потребительской лояльности для разных рынков товаров и услуг?

Для решения подобных вопросов необходима еще более сильная синергия между наиболее заинтересованными предприятиями и исследователями данных феноменов. Данный вопрос важен для многих крупнейших организаций, которые самостоятельно создают свою формулу «лояльности», но как это работает в сознании потребителя – тайна, которую необходимо раскрыть современной науке.

Литература:

1. Толковый словарь русского языка: В 4 т./ Под ред. Д.Н. Ушакова. М.: ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2000
2. Энциклопедия Британика [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный - <http://www.britannica.com>
3. Новый полный словарь иностранных слов вошедших в русский язык с указанием происхождения их, ударений, отраслей знания и с расширенной энциклопедической частью. Сост. Е. Ефремов. Под ред. И. А. Бодуэн-де-Куртенэ. Изд. 2-е., 1912
4. Дейнека О.С. Экономическая психология – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун- та, 2000. — 160 с
5. Smith, N. Craig (1990), *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, London: Routledge.
6. Веблен Т. Теория праздного класса, М: Прогресс, 1984
7. Kahneman D., Frederick S. Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and Biases* – New York: Cambridge University Press, 2002, pp. 49–81
8. Стефаненко Т.Г. Социальная психология этнической идентичности, диссертация на соискание ученой степени доктора психологических наук, 1999
9. Cunningham R. M. Brand loyalty-what, where, how much? *Harvard Business Review*, 1956, 34, 116-128
10. Massy W. F., Montgomery D. B. and Morrison D. G *Stochastic Models of Buying Behavior* – Cambridge, Massachusetts: The M.I.T. Press, 1970
11. Day G. S. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 1969, 9, 29-35

12. Jacoby J. and Chestnut R.W. Brand Loyalty – New York: John Wiley & Sons, 1978
13. Paige L. Glovinsky and Jiyeon Kim Turning Customer Feedback into Commitment - GSTF Journal on Business Review (GBR) Vol.4 No.2, December 2015
14. Полонский Д.Э. Стратегическое маркетинговое управление лояльностью потребителей - Экономика и управление, 5/78 2011