

УДК 366.14

მომხმარებლის ლოიალურობის განწყობისეული ბუნება

გ. გოროშიძე, ნ. ფურცელაძე

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ანოტაცია

სტატიაში განხილულია მომხმარებლის ლოიალურობის (ერთგულების) ცნება და აღწერილია კომპანიებისთვის ლოიალურობის პროგრამების განხორციელების მნიშვნელობა მათი ბრენდისადმი ლოიალური მომხმარებლების რაოდენობის გაზრდის მიზნით. ნაჩვენებია ლოიალურობის განწყობის შინაარსობრივი და დინამიური მახასიათებლების თავისებურებები გენდერულ ასპექტში და კომპანიების მიერ მათი გათვალისწინების მნიშვნელობა ლოიალურობის პროგრამების განხორციელების დროს.

სიტყვა “ლოიალურობა” წარმოშობილია ინგლისური სიტყვიდან “loyal” რაც ნიშნავს “ერთგულს”. ადრეულ ხანებში ადამიანი-მომხმარებლის ლოიალურობას განაპირობებდა მისი ინერტულობა, რომელიც გამომდინარეობდა საქონლის შეძენის პროცესში სტერეოტიპული არჩევანის კეთების ჩვევებიდან ბაზარზე წარმოდგენილი საქონლის ერთფეროვნების გამო და სუბსტიტუციის პრაქტიკულად განუხორციელებლობის ვითარებაში. თუ მომხმარებლები ნაწილობრივ მაინც იყვნენ კმაყოფილები პროდუქტით ან მომსახურებით, ისინი აგრძელებდნენ ძირითადად მათ შეძენას და გამოყენებას. დღეს არც თუ ისე იშვიათად, მომხმარებლის ლოიალურობა ითვლება სიზარმაცედ ან სიბრყველად და, აქედან გამომდინარე, დღის წესრიგში დგება პრობლემა თუ როგორ დავარწმუნოთ მომხმარებელი იმაში, რომ როდესაც იგი ერთგულია რაიმე მარკის, იმავდროულად იგი საკუთარი პრინციპების ერთგულიც არის. თანამედროვე ბიზნესის გარემო სწრაფად ცვალებადია, ის რაც იყო სწორი და აქტუალური გუშინ, დღეს უკვე აღარ ითვლება ასეთად, ამიტომ წარმატებაში დაინტერესებულ კომპანიებს ყოველთვის უწევთ იაქტიურონ ისე, რომ წინ გაუსწრონ მიმდინარე მოვლენებს და დაგეგმონ საკუთარი სტრატეგიები და მოქმედებები სხვებთან შედარებით უფრო ნოვატორულად, პრაქტიკულად და ადაპტირებულად, რათა მიაღწიონ მათი ერთგული მომხმარებლების რაოდენობის მატებას და, აქედან გამომდინარე, კომპანიის განვითარებას.

ლოიალურობისთვის განმარტების მიცემის პირველი მცდელობა განხორციელდა 1923 წელს და იყო საკმაოდ მარტივი: ბრენდის ლოიალური მომხმარებელი _ ეს არის ადამიანი , რომელიც საჭიროების შემთხვევაში ყიდულობს მხოლოდ და მხოლოდ კონკრეტული კომპანიის გარკვეულ ბრენდს [1].

ლოიალურობის განსაზღვრისას ხშირად გამოყოფენ მის შემადგენელ ემოციონალურ და რაციონალურ კომპონენტებს. ამ შეხედულების ავტორთა მიხედვით “ერთგულება შეიძლება იყოს მომხმარებელზე პროდუქტის ემოციონალური ზემოქმედების ან თვითშეფასებაზე პროდუქტის ზემოქმედების შედეგი” [2] . თუმცა ლოიალურობის ემოციონალური კომპონენტის გარდა რიგი ავტორებისა გამოყოფს რაციონალურ კომპონენტსაც [3], რომელიც ზოგჯერ განაპირობებს იმას, რომ მომხმარებელი შეიძლება რამდენიმე ფირმის ერთგულიც იყოს. თუმცა ავტორთა უმეტესობის აზრით ჭეშმარიტი ლოიალურობა ყალიბდება იმ შემთხვევაში, როდესაც ემოციონალური კომპონენტი წამყვან ადგილს იკავებს. ეს იქიდან გამომდინარეობს, რომ

ჭეშმარიტი ლოიალურობა შეუძლებელია განვავითაროთ მატერიალურ საფუძვლებზე, რადგან კონკურენტი ყოველთვის მოახერხებს მომხმარებლის გადაბირებას მატერიალურად უფრო ხელსაყრელი წინადადების შეთავაზებით. ანუ არსებითად ლოიალურობის უმთავრეს ფაქტორად ავტორთა მიერ მოიაზრება კონკრეტული პროდუქტის ან მარკისადმი მომხმარებლის ემოციო-ნალური მიჯაჭვულობა და არა რაციონალური სარგებლიანობა. ამასთან ერთად, ლოიალურობას განმარტავენ აგრეთვე როგორც “მომხმარებლის ინდიფერენტულო-ბის ხარისხს კონკურენტი კომპანიის პროდუქციისადმი”. მომხმარებლის ლოიალუ-რობის შესახებ შეხედულებათა სხვადასხვაობის მიუხედავად, გამოიყოფა ლოია-ლური მომხმარებლის 4 ძირითადი მახასიათებელი:

1. მოცემული ბრენდისადმი უპირატესობის მინიჭება
2. მოცემული ბრენდის განმეორებითი შესყიდვის სურვილი
3. ბრენდით კმაყოფილება
4. ინდიფერენტულობა კონკურენტების საქმიანობის მიმართ

გავრცელებული აზრის მიხედვით, ლოიალურობა და ერთგულება იდენტური ცნებები არა არის. არსებობს ლოიალურობა ერთგულების გარეშე, რომელიც დამახასიათებელია ისეთი სიტუაციისათვის, როცა მომხმარებელი რაიმე ეკონომიური მიზეზების გამო იძულებულია შეიძინოს ისეთი საქონელი, რომლითაც შესაძლოა კმაყოფილი არ იყოს. როგორც კი საშუალება მიეცემა, მომხმარებელი მაშინვე შეცვლის ამ პროდუქტს მისთვის უფრო ხელსაყრელი პროდუქტით. ლოიალურობის ასეთ ტიპს შეიძლება ქცევითი ლოიალურობა ვუწოდოთ. შეიძლება არსებობდეს ერთგულება ლოიალურობის გარეშე, რომელიც ზემოთ აღწერილის დიამეტრიულად საპირისპირო სახეობაა. ლოიალურობის მოცემულ სახეობას ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც მომხმარებელი კმაყოფილია, მიჯაჭვულია რაიმესადმი, მაგრამ ამავე დროს მას არ გააჩნია მოცემული პროდუქტის ყიდვის შესაძლებლობა.

ლოიალურობის ტიპები ჰომომაიერის და რაისის მიხედვით [4]:

ლოიალურობის ტიპი	მირითადი მახასიათებლები
<p>1. ერთგულება (ერთგულება ლოიალურობის გარეშე)</p>	<p>დამოკიდებულებასთან დაკავშირებული ლოიალურობა ვლინდება მომხმარებლის მხრიდან მოცემული კომპანიის საქონლის ყიდვის ინტერესში და გულისხმობს მომხმარებლის სრულ ემოციონალურ ჩართუ-ლობას, მიჯაჭვულობას, ბრენდით მიღებულ სრულ კმაყოფილებას და მოცემული ბრენდის ხელმეორედ შეძენის სურვილს. მომხმარებელი მაღალ შეფასებას აძლევს ბრენდს და ყველა-ფერს, რაც მასთან არის დაკავშირებული, მაგრამ გარკვეული გარემოებების გამო ვერ ახერხებს მოცემული პროდუქტის შეძენას. როგორც კი ასეთი საშუალება მიეცემა, მომხმარებელი ამ ბრენდის მოხმარებაზე გადაერთვება</p>
<p>II. ქცევითი ლოიალურობა (ლოიალურობა ერთგულების გარეშე)</p>	<p>მომხმარებელი საქონელს ან მომსახურებას მუდმივად ყიდულობს, მაგრამ არ გააჩნია მიჯაჭვულობის გრძნობა. მომხმარებელი ან არ არის კმაყოფილი პროდუქტით, ან მისთვის ეს საქონელი უმნიშვნელოა. კონკრეტული მიზეზების გამო იძულებულია შეიძინოს მოცემული საქონელი და როგორც კი ბაზარზე გამოჩნდება ალტერნატივა, რომლის მიმართაც ის მიჯაჭვულობას იგრძნობს, მომხმარებელი აუცილებლად გადაერთვება ამ პროდუქტზე.</p>
<p>III, შერეული ტიპი (ერთგულება +ლოიალურობა)</p>	<p>მომხმარებელი მუდმივად იძენს მოცემულ ბრენდს და მის მიმართ განიცდის ემოციონა-ლურ ერთგულებას და ღრმა კმაყოფილებას.</p>

კომპანიები კონკურენციის პრობლემების გადაჭრას ლოიალურობის ხელშემწყობი პროგრამების განხორციელებით ცდილობენ. თანამედროვე ბიზნესის გარემოში კი ასეთი პრობლემები უამრავია:

- დისტანციის შემცირება კომპანიებსა და მის მომხმარებლებს შორის. იზრდება მომხმარებლის ზეგავლენის ძალა.
- კომპანიების გამსხვილება ფირმების შერწყმის შედეგად და მათ შორის კონკურენციის გამძაფრება.
- ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის გაზრდა.
- ახალი კონკურენტების გამოჩენა დაბალდანახარჯიანი (ნაკლები თვითღირებულებით წარმოებადი) ქვეყნებიდან, როგორცაა ჩინეთი, ინდოეთი და სამხრეთ ამერიკა, რაც კომპანიებს აიძულებს იპოვონ მომხმარებლისათვის ახალი ფასეულობა, რომელიც დადებით ზეგავლენას მოახდენს მათ განწყობაზე ამ ფირმის მიმართ.
- რეკლამის ზემოქმედების ეფექტურობის დაცემა, რადგან მომხმარებ-ლებს მობეზრდათ ტელე-რადიო-გაზეთებში მოთავსებული უამრავი რეკლამისთვის თვალყურის დევნება.

- „გადართვადი“ მომხმარებლების გაჩენა, რომლებიც არ მიეკუთვნებიან არც ერთი მარკის ერთგულ მომხმარებლებს. თუმცა ეფექტურმა ლოიალურობის პროგრამამ შესაძლოა ასეთ მომხმარებელზეც კი მოახდინოს ზეგავლენა.
- მომხმარებლების გათვითცნობიერებულობის მომატება მოცემული საქონლის ან მომსახურების ალტერნატივების შესახებ.
- მოთხოვნის ზრდა ინდივიდუალურ საქონელსა და მომსახურებაზე.
ზემოთ ჩამოთვლილი მიზეზები აიძულებს კომპანიას იზრუნოს არა ახალი მომხმარებლის მიზიდვაზე, არამედ უკვე არსებულის შენარჩუნებაზე.

ცხადია, რომ ლოიალურობის პროგრამების განხორციელება ბიზნეს-გარემოზე უშუალოდ არ იმოქმედებს, მაგრამ ლოიალურობის პროგრამები ამ გარემოსთან ეფექტური ურთიერთქმედების საშუალებას იძლევა, რაც, თავის მხრივ, კომპანიას სტრატეგიის რაციონალურად დაგეგმვაში უწყობს ხელს.

ლოიალურობის პროგრამების მნიშვნელობა იმაში მდგომარეობს, რომ მათი განხორციელება კომპანიას ეხმარება მისი შეზღუდული რესურსების თითოეულ მომხმარებელზე ეფექტური განაწილების გათვლაში. ლოიალურობის პროგრამების საფუძველში დევს რამდენიმე ემპირიული ფაქტი [5]:

- მომხმარებლის კმაყოფილების გრძნობა მათი ლოიალურობის განმსაზღვრელი ფაქტორი არ არის. მომხმარებლების 65-85 პროცენტი, რომელთაც ფირმა შეიცვალეს, სრულიად კმაყოფილნი იყვნენ ამ ფირმის მომსახურებით.
- პარეტოს კანონის მიხედვით: კომპანიის ყველაზე აქტიური და ერთგული მომხმარებლების 20%-ს კომპანიისათვის მოაქვს 80%-მდე მოგება.
- მომხმარებლების 95% არავისთან არ წუწუნებს ისე გადადის სხვა ფირმის პროდუქციის შეძენაზე.
- კომპანიისთვის 4-ჯერ - 6-ჯერ უფრო ხელსაყრელია დამატებითი საქონელი მიჰყიდოს მუდმივ კლიენტს, ვიდრე ერთი ძირითადი - ახალს.

ლოიალურობის პროგრამების დაგეგმვა ხელს უწყობს მომხმარებლების სეგმენტირებას მეტ-ნაკლებად პრიორიტეტულ ჯგუფებად, რომლებზეც შემდგომ კომპანია ორიენტირდება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მომხმარებლებს შორის გამოიყოფა ის 20%, რომელთაც მოაქვს ძირითადი მოგება კომპანიისთვის. მათი ინტერესების გათვალისწინებით კომპანია პარალელურად ახერხებს ახალი პერსპექტიული მომხმარებლების მოზიდვას. ლოიალურობის პროგრამის ფარგლებში ხორციელდება ორმხრივი ურთიერთკავშირი მომხმარებლებთან: ხდება მათი დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებების გამოვლენა. საბოლოო ჯამში ხერხდება მომხმარებლებისგან იმ ძვირფასი ინფორმაციის მიღება, რომელიც მომავალში კომპანიის საქმიანობის გაუმჯობესების საშუალებას იძლევა.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ლოიალურობის პროგრამები საშუალებას იძლევა:

- შევისწავლოთ მომხმარებლის მოთხოვნები
- მოვახდინოთ შეთავაზებული საქონლის თუ მომსახურების ოპტიმიზირება
- მოვახდინოთ კლიენტებთან სამუშაოს ინდივიდუალიზაცია
- შევამციროთ რეკლამის დანახარჯები
- გავზარდოთ ბრუნვა
- გავზარდოთ მოგება

თუმცა ზემოთ ჩამოთვლილ დადებით თვისებებთან ერთად ლოიალურობის პროგრამებს შესაძლოა 3 ნაკლი ახასიათებდეს [6]:

- მათი მაღალი ღირებულება: გამოთვლილია, რომ ევროპაში არსებული 16 სავაჭრო ცენტრის მიერ შემოთავაზებულმა ფასდაკლებებმა ჯამში შეადგინა დაახლოებით 1,2 მილიარდი დოლარის დანაკარგი წელიწადში. დიდი მოცულობის გაყიდვების დროს უმნიშვნელო ერთმა პროცენტმაც კი ასეთ დიდ თანხებთან შეიძლება მიგვიყვანოს, ასევე მილიონობით თანხები იხარჯება მარკეტინგზე და ლოიალურობის პროგრამის მართვაზე.
- ლოიალურობის პროგრამა მოქმედებაში გაშვების შემდეგ თავისით იწყებს ცხოვრებას და ამიტომ შეცდომების გამოსწორება ძალიან რთულია. მომხმარებლები სწრაფად ეჩვევიან სხვადასხვა წამაქეზებელ პროგრამებს, ისინი წინასწარ უნდა იყვნენ გაფრთხილებულნი აქციის დასრულების შესახებ მიუხედავად იმისა, რომ ყოველთვის უკმაყოფილონი რჩებიან როცა პროგრამა მის ლოგიკურ დასასრულს უახლოვდება. საინტერესოა, რომ რაც უფრო კარგად დაიწყო აქცია, მით უფრო რთულია მისი დამთავრება, ხოლო ნეგატიური გამოცდილება კი მომხმარებელს ზოგადად ფირმის მიმართ განაწყობს ნეგატიურად და ის შემდგომ ლოიალურობის პროგრამას უნდობლობას უცხადებს.
- ლოიალურობის პროგრამების მიმზიდველობის მიუხედავად, მომხმარებლების უმრავლესობა მიანც ეძებს ალტერნატივებს.

ლოიალურობის პროგრამების მიზნების დასახვა ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტაპია, რომლის მონაცემების საფუძველზეც პროგრამის დანარჩენი ეტაპები იგება.

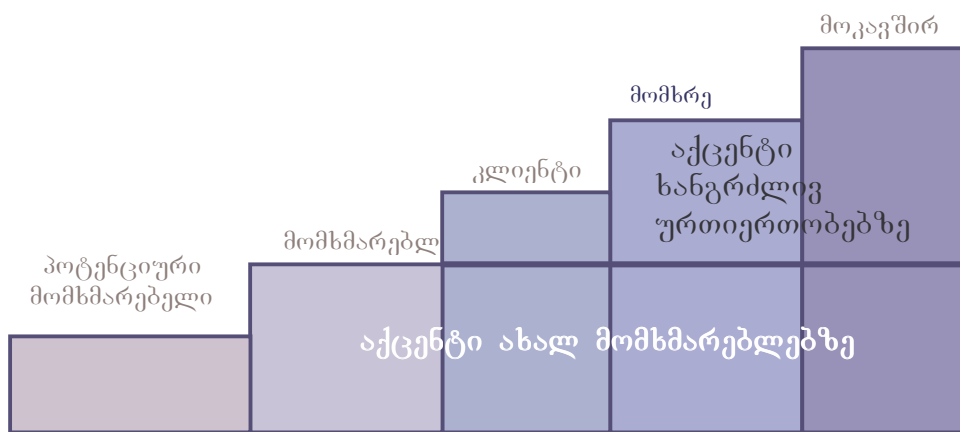
ნებისმიერი ლოიალურობის პროგრამის ძირითადი და უმთავრესი მიზანია კომპანიის პოზიციების განმტკიცება. ამ მიზნის მისაღწევად კომპანია ცდილობს უკვე არსებულ მომხმარებლებთან ურთიერთობების ლოიალურობის დონემდე განვითარებას. ზოგიერთი სპეციალისტის აზრით, ლოიალურობის პროგრამების ერთ-ერთი ქვემიზანი არის ახალი კლიენტების მიზიდვა. ამის მიღწევა შესაძლებელია 2 ხერხით. პირველ შემთხვევაში პროგრამის მონაწილეები თავად უკეთებენ რეკლამას პროგრამას, უყვებიან რა მის შესახებ ნაცნობებსა და მეგობრებს. მეორე შემთხვევაში ახალი კლიენტების „დაპყრობა“ შესაძლებელია, თუკი იმდენად მიმზიდველ პირობებს შევთავაზებთ, რომ მათ ლოიალურობის პროგრამებში მონაწილეობის სურვილი გაუჩნდებათ. სპეციალისტთა უმრავლესობის აზრით, ლოიალურობის პროგრამის მიზანი უნდა იყოს არა ახალი კლიენტების მიზიდვა, არამედ პროგრამა მიმართული უნდა იყოს ძველი კლიენტების შენარჩუნებაზე. ახალი კლიენტების მიზიდვა კი უნდა ხდებოდეს რეკლამის საშუალებით. თუმცა რეალურად არსებობს ბევრი კომპანია, რომლებიც ლოიალურობის პროგრამებს იყენებენ ახალი კლიენტების შექმნისთვის.

მკაცრი კონკურენციის პირობებში ვერც ერთი კომპანია ვერ მიაღწევს წარმატებას, თუ იგი თავისი კლიენტების აზრს არ გაითვალისწინებს. კარგად ორგანიზებული და მუდმივად განახლებადი ლოიალურობის პროგრამების ბაზა კომპანიის ერთ-ერთი ძლიერი მარკეტინგული ინსტრუმენტია, რომელიც მომხმარებლის გულისკენ გზის მოძებნის საშუალებას იძლევა. კლიენტი გახდება თუ არა ლოიალურობის პროგრამის მონაწილე, ის სიამოვნებით იძლევა ინფორმაციას საკუთარი თავის შესახებ, გვამღვეს რა ამით უძვირფასეს მონაცემებს კომპანიის საქმიანობის სრულყოფისათვის [7].

ლოიალურობის პროგრამის მეორე ეტაპია პროგრამის მონაწილეების მიზნობრივი სეგმენტირება. ამ ეტაპზე ხდება იმ სეგმენტის გამოკვეთა, რომელზეც მიმართული იქნება მოცემული ლოიალურობის პროგრამა. ლოიალურობის პროგრამების მიზნობრივი ჯგუფი არის ის მომხმარებლები, რომლებთანაც კომპანია ხანგრძლივი ურთიერთობების აგებას ცდილობს. ამ ეტაპზე ასევე ისაზღვრება ის პრივილეგიები,

რომლითაც მოცემული ჯგუფის მონაწილეები ისარგებლებენ. განსხვავებულ ჯგუფებში არსებული მომხმარებლები ლოიალურო-ბის პროგრამების შემუშავების დროს განსხვავებულ მიდგომებს მოითხოვენ და განსხვავებული ფასეულობები გააჩნიათ.

შესაძლებელია მრავალდონიანი ლოიალურობის პროგრამის ორგანიზება, სადაც უმაღლესი დონე გათვლილი იქნება ლოიალურ კლიენტზე, საშუალო – შემთხვევით მომხმარებლებზე, ხოლო დაბალი დონე კი პოტენციურ მომხმარებლებზე. თუმცა ლოიალურობის ასეთი პროგრამა კომპანიისგან განსაკუთრებული ფინანსური, ადმინისტრაციული და დროითი რესურსებს გაღებას ითხოვს და შედეგი ხშირად ისეთი ეფექტური არ არის. ამის მიზეზია გადართვადი მომხმარებლების საკმაოდ დიდი რაოდენობა, რომლებსაც მხოლოდ ფასი იზიდავს. შესაძლოა მათ მოცემული კომპანიის მომსახურებით ისარგებლონ, მაგრამ მაშინვე გადაერთვებიან კონკურენტ კომპანიაზე, როგორც კი ეს უკანასკნელი მათ უფრო ხელსაყრელ პირობებს შესთავაზებს. ამ შემთხვევაში ერთჯერად გაყიდვებს დიდი დამატებითი დანახარჯების გაღება ახლავს თან. საერთოდ ლოიალურობის თვალსაზრისით მომხმარებელთა შემდეგი კატეგორიები გამოიყოფა (თვალსაზრის-ბისთვის ისინი გრაფიკულადაც არის წარმოდგენილი):



პოტენციური მომხმარებლების ქვეშ იგულისხმება კომპანიის შესაძლო მომხმარებლები. მათი დაყოფა შესაძლებელია პერსპექტიულ და არაპერსპექტიულ მომხმარებლებად. პერსპექტიულ მომხმარებლებს კომპანია უნდა ითვალისწინებდეს თავისი საქმიანობის დაგეგმვის დროს. ისინი სწორად მიდგომის შემთხვევაში შეიძლება გახდნენ ლოიალური კლიენტები და გადაიქცნენ „მოკავშირეებად“. არაპერსპექტიული მომხმარებლები კომპანიამ უნდა გაცხრილოს, რადგან მათზე გაღებული დანახარჯები თავიანთ თავს ვერ ანაზღაურებენ. ლოიალურობის პროგ-რამის შემდგომ ეტაპზე გამოიყოფა მომხმარებლების კონტინგენტი, მის შემდეგ უკვე ჩნდებიან კომპანიის მომხმარებლები – რომლებიც ყიდულობენ პროდუქტს ან მომსახურებას კონკრეტულ გამყიდველთან. სწორედ ამ ეტაპზე იწყება დამოკიდებულებითი ლოიალურობის ფორმირება, როდესაც საქონლით კმაყოფილების გარდა იწყება ემოციური მიჯაჭვულობის გამოვლენა. შემდეგ სტადიაზე ხდება მომხრეების ანუ ე.წ. „მოციქულების“ გაჩენა. ისინი მეგობრებსა და ახლობლებს ურჩევენ მოცემულ ფირმას ან პროდუქტს. საუკეთესო შედეგს წარმოადგენს მოკავშირეების გაჩენა, რომლებიც აქტიურ მონაწილეობას იღებენ კომპანიის ბიზნეს პროცესებში. ისინი ხელს უწყობენ უკუკავშირის გააქტიურებას, აწარმოებენ კრიტიკას, ცდილობენ შეცდომების

გამოსწორებაში დახმარების გაწევას და საბოლოო ჯამში მუშაობენ კომპანიის პროდუქტებისა და მომსახურების სრულყოფაზე.

მკვლევართა აზრის შეჩერება ლოიალურობაში ემოციური კომპონენტის მნიშვნელობაზე მიუთითებს იმაზე, რომ აქ ყურადღება უნდა იქნეს გამახვილებული მომხმარებლის პიროვნებაში მიმდინარე სიღრმისეულ პროცესებზე. ადამიანის ემოცია სიტუაციებზე და მოვლენებზე რეაგირების ფორმას წარმოადგენს და უმთავრესად გარკვეულ არაცნობიერ ფსიქიკურ მდგომარეობათა შექმნის შემდგომ წარმოიშვება. ამ მხრივ მიზანშეწონილად გვესახება განწყობის ცნების მოშველიება, რომლის შესწავლასაც მარკეტინგის სპეციალისტები უმნიშვნელოვა-ნეს ამოცანად წარმოგვიდგენენ. მაგალითად ორგანიზაციულ ფსიქოლოგიაში ორგანიზაციისადმი თანამშრომელთა ლოიალურობა განწყობის ერთ-ერთ სახეობად არის მიჩნეული. ამდენად ჭეშმარიტი ლოიალურობა, როგორც განწყობისეული მდგომარეობა, სულ ერთია რის მიმართ იქნება გამოვლენილი: რომელიმე საქონლის მიმართ თუ ორგანიზაციის მიმართ. ყველა შემთხვევაში იგი წარმოადგენს ღრმა პიროვნებისეულ დამოკიდებულებას მოვლენებისადმი, სიტუაციებისადმი და ა.შ. ჭეშმარიტი ლოიალურობა მისი სიღრმისეულობის გამო ძნელად ექვემდებარება ცვალებადობას და კომპანიების ამოცანას სწორედ ის უნდა წარმოადგენდეს, რომ მათ მიაღწიონ მომხმარებლებში მტკიცე დადებითი განწყობის შემუშავებას კომპანიის პროდუქციის მიმართ და ამით გაზრდილი შესყიდვების საფუძველზე შეიქმნან სტაბილური განვითარების გარანტიები [8].

ჩვენ ინტერესის საგანს წარმოადგენდა საქართველოში სხვადასხვა ბრენდისად-მი მომხმარებელთა ლოიალურობის შესწავლა მისი ფსიქოლოგიური ბუნების გამოვლენის მიზნით. ჩვენ სამომხმარებლო ბაზარზე საკმარისი რაოდენობის ბრენდებია წარმოდგენილი, რომელთაგან, კვლევის მეტი სანდოობისთვის, მიზანშე-წონილი იყო რამდენიმე ბრენდის ამორჩევა, და მათ მიმართ მომხმარებელთა ლოიალურობის ზოგადი სურათის შესწავლა. ბაზარზე ბრენდის წარმომდგენი კომპანიები ინტენსიურად ცდილობენ მომხმარებელთა რაოდენობის გაზრდას სხვადასხვა სახის პრომო აქციების განხორციელების მეშვეობით. თითოეული მათგანი საკმაოდ მიმზიდველად გამოიყურება, რომლითაც მომხმარებელი ხშირად იხიბლება და მას უჩნდება როგორც ერთი კომპანიის, ასევე მეორე კომპანიის ბრენდის შეძენის მოთხოვნილება. გამოკითხვებით ირკვევა, რომ მრავალი ბრენდი მათ შეიძინეს სწორედ ამგვარი აქციების მიმდინარეობის დროს, რომლებშიც მატერიალური დაინტერესებაც ფიგურირებდა. აღმოჩნდა, რომ მატერიალური სარგებლის მიღებაზე ორიენტირებულობის მიუხედავად ქართველი მომხმარებლებ-ის საგრძნობი ნაწილი ბრენდის შეძენისას ხელმძღვანელობს კიდევ სხვა მოსაზრებებით.

ჩვენს მიზანს წარმოადგენდა ლოიალური მომხმარებლების გამოვლენა და მათი ლოიალურობის მექანიზმების შესწავლა. ლოიალურობა, როგორც განწყობის სპეციფიკური ფორმა, უნდა ექვემდებარებოდეს შესწავლას როგორც შინაარსობ-რივი, ისე დინამიური მახასიათებლების მიხედვით. ამიტომ ჩვენი ინტერესის საგანს წარმოადგენდა აგრეთვე რიგიდულობა, როგორც ერთ-ერთი ასეთი მაჩვენებელი. რიგიდულობა ეს არის საკუთარი განწყობების, აზროვნების ხერხების შენარჩუნე-ბის ტენდენცია, რომელიც ხშირად ხელს უშლის ადამიანს სიტუაციისადმი ადაპტირებაში. ჩვენი ჰიპოთეზით მომხმარებლის ლოიალურობა უნდა წარმოადგენ-დეს განწყობისეული ბუნების მოვლენას და უნდა ექვემდებარებოდეს იგივე მანიპულაციებს, რასაც ჩვეულებრივ ადგილი აქვს განწყობაზე ზემოქმედების

წარმოების დროს სასურველი მიმართულებით მისი შეცვლის მიზნით. ე.ი. ლოიალურობა შეიძლება განხილულ იქნეს როგორც განწყობა თავისი რიგიდუ-ლობა-ფლექსიბილურობის გამოვლინებებით. მისი ღრმა პიროვნებისეული ბუნები-დან გამომდინარე, საინტერესოდ დგება აგრეთვე ლოიალურობის გენდერული ასპექტის კვლევის საკითხიც.

ჩვენი ჰიპოტეზის შემოწმების მიზნით ჩატარებულ იქნა კვლევა კითხვარის საშუალებით, რომელიც კითხვების 2 ბლოკისგან შედგებოდა. პირველი ბლოკი ეხებოდა უშუალოდ ამა თუ იმ ბრენდის მომხმარებლის ლოიალურობის სტატუსის დადგენას სპეციალურად შემუშავებული კითხვარის მეშვეობით, ხოლო მეორე ბლოკი ეხებოდა მომხმარებელთა ლოიალურობის განწყობის რიგიდულობა-ფლექსიბილურობის შესწავლას აიზენკის 12 კითხვისგან შემდგარი რიგიდულობის საკვლევი სუბტესტის მეშვეობით.

გამოკვლევა ჩატარდა 366 რესპონდენტზე, რომელთაგან 198 იყო ქალი, ხოლო 168 კი - კაცი. კვლევამ აჩვენა, რომ 168 კაციდან მათი 48% არის ლოიალური, ხოლო 198 ქალიდან ლოიალური არის 43%. ეს შედეგები მიგვანიშნებს იმაზე, რომ ამ ჯგუფებში შემავალ ადამიანთა ტოლი რაოდენობის შემთხვევაში ლოიალურ მამაკაცთა პროცენტული მაჩვენებელი სავარაუდოდ კიდევ უფრო გაიზრდებოდა კანონზომიერების მეტად გამოკვეთის გამო. ამდენად, შეიძლება ვთქვათ, რომ მამაკაცთა შორის უფრო მრავლად არიან ლოიალურები, ვიდრე ქალთა შორის, ანუ ერთგულების მაჩვენებლის მიხედვით კაცები რამდენადმე აღემატებიან ქალებს. გარდა ამისა, ლოიალური ქალების ჯგუფში 35% აღმოჩნდა რიგიდული, მაშინ როდესაც ლოიალურ მამაკაცთა ჯგუფში რიგიდულობის ეს მაჩვენებელი უდრის 68%-ს. აქედან გამომდინარეობს ის, რომ მამაკაცების შემთხვევაში საკმაოდ მკაფიოდ ვლინდება ლოიალურობის “კავშირი” რიგიდულობასთან, ხოლო ქალების შემთხვევაში ვლინდება ლოიალურობის მეტი “კავშირი” ფლექსიბილურობასთან. ეს ყოველივე, ცხადია, ლოიალურობის განწყობის ღრმა პიროვნებისეულ თავისებურებაზე მეტყველებს და შესაძლებელს ხდის, რომ ერთი შეხედვით ეს წინააღმდეგობრივი მონაცემები შემდეგნაირად იქნეს ახსნილი.

ქალი-მომხმარებლები ემოციურ პროცესებზე მათი ინტენციის გამო ადვილად გადაერთვებიან მათთვის ემოციურად უფრო მეტად ღირებული ბრენდის შეძენის განწყობაზე და ხშირად რჩებიან ასეთებად, ხოლო კაცი-მომხმარებლები უფრო მეტად შემეცნებით პროცესებზე ინტენციის გამო ადვილად ვერ ახდენენ გადართვას მათთვის რაციონალურად მნიშვნელოვანი ახალი ბრენდის შეძენის განწყობაზე მისი შესწავლისთვის საჭირო დროის უქონლობის გამო და ხშირად რჩებიან ასეთებად. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ქალი-მომხმარებლები უფრო ადვილად პოულობენ მათთვის ემოციურად ღირებულ ბრენდს და ხდებიან ლოიალურები, ხოლო კაცი-მომხმარებლები სწრაფად ვერ ახერხებენ მათთვის რაციონალურად ღირებულ და დეტალურად შესწავლილ ახალ ბრენდზე გადართვას და რჩებიან ისევ ძველი ბრენდისადმი ლოიალურები. ამ გენდერულ თავისებურებათა გათვალისწინების შემთხვევაში დაინტერესებულ კომპანიებს მიეცემათ მეტი შესაძლებლობა რომ გაზარდონ მათი ბრენდისადმი ლოიალური მომხმარებლების რიცხვი ლოიალურობის პროგრამების დიფერენცირებულად განხორციელების შემთხვევაში. კერძოდ, ქალებისთვის ლოიალურობის პროგრამა ლოიალურობის განწყობის შესაქმნელად მისი შინაარსის ემოციურ კომპონენტზე უნდა აკეთებდეს აქცენტს, ხოლო კაცებისთვის – რაციონალურ კომპონენტზე.

ლიტერატურა

1. Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management, New York: Wiley, 1978.
2. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителей в маркетинге. С-П., Питер, 2001.
3. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард. Поведение потребителей. Санкт-Петербург, Питер, 2000.
4. Hofmeyr J., Rice B., Commitment-Led Marketing. John Wiley and Sons, 2000.
5. Торстен Й. Герпотт. Эмпирические исследования лояльности клиента.//Проблемы теории и практики управления.- 2000.- №6.
6. Д.Сиглиано, М.Джорджиадис, Д.Плезенс, С.Уолли. Цена лояльности. Как это было. В кн.: Новые тенденции в управлении. Альпина Бизнес Букс, 2007,184с.
7. Цысарь А. В.. «Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления». Маркетинг и маркетинговые исследования. № 5, 2002 г.
8. ქრის რაისი. შვეიცნოთ მომხმარებელი (მომხმარებლის ქცევა), თარგმანი ინგლისურიდან, ტექინფორმი, 2001 წ.

Article received: 2007-01-18