

## ეკონომიკისა და ბიზნესის ადვინისტრირების მიმართულება

### მომხმარებელთა ლოიალურობა და მისი ფორმირების პროცესი

მანანა ნანიტაშვილი

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,  
ახალი უმაღლესი სასწავლებლის პროფესორი

#### აბსტრაქტი

მომხმარებელთა ლოიალურობა წარმოადგენს კვლევის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან აქტუალურ მიმართულებას სამომხმარებლო ქცევის ფსიქოლოგიაში.

თანამედროვე ავტორები, რომელთა შესწავლის საგანს წარმოადგენს სამომხმარებლო ლოიალურობა, განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ ლოიალურობის ფორმირების ძირითად ფსიქოლოგიურ მექანიზმებს.

მომხმარებლის ლოიალურობა ფორმირდება თანდათანობით, საქონელთან ურთიერთობის ყველა ეტაპის გავლით. მომხმარებლის ლოიალურობის ფორმირების მნიშვნელოვან ეტაპებს წარმოადგენს საქონლის მოხმარება და ყიდვის შემდგომი შეფასება. აღნიშნულ სტადიებზე მომხმარებლის ფსიქოლოგიური თავისებურებების განხილვისას აუცილებელია განხილული იქნეს კმაყოფილების/ინტენსიურობის პრობლემა, რომელსაც ემყარება მომხმარებლის ლოიალურობის ფორმირების წინაპირობები.

ლოიალურობა წარმოიშვება იმ მომენტში, როცა საქონელი ხდება თავისი ფუნქციური მახასიათებლების მიხედვით მნიშვნელოვანი და წარმოიშვება ემოციური კავშირი მომხმარებელსა და საქონელს შორის. ძირითადი ფაქტორების სახით შეიძლება გამოიყოს კმაყოფილება, ფასი, მომხმარებლის ემოცია, მოლოდინთან შესაბამისობა და მოხმარების შედეგი, ხოლო ლოიალურობის წინაპირობების სახით – მომხმარებლის განმეორებითი მიმართვის განხორციელება იმავე საქონელზე.

მომხმარებლის ლოიალურობის ფორმირება არ ხდება სპონტანურად, ის გადის მომხმარებლის საქონელთან ურთიერთმოქმედების გარკვეულ ეტაპებს და ყურადღების აქცენტირება ხდება სიტუაციურ ფაქტორებზე, საქონლის მახასიათებლებზე და მომხმარებლის პიროვნულ და სოციალურ-ფსიქოლოგიურ თავისებურებებზე.

მაშასადამე, მომხმარებლის ქცევა წარმოგვიდგება, როგორც ყიდვის შესახებ მიღებული გადაწყვეტილების პროცესი, რომელიც უპირატესად აღწერილობითი პროცესია და არ არის გამოხატული სისტემურ დონეზე, რომლის ერთ-ერთ მთავარ მიზეზს, ჩვენი შეხედულებით წარმოადგენს მოხმარების შიგა და გარე პირობების შედეგების დამუშავებისადმი არასათანადო მიდგომა.

**საკვანძო სიტყვები:** ლოიალურობა; ემოციურობა; მომხმარებელი; საქონელი.

მომხმარებელთა ლოიალურობა წარმოადგენს კვლევის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან აქტუალურ მიმართულებას სამომხმარებლო ქცევის ფსიქოლოგიაში მომხმარებელთა ლოიალურობის ფენომენოლოგია ვლინდება მდგრადობაში განსაზღვრული საქონლის ან მომსახურების შერჩევას. მომხმარებელთა ასეთ ქცევას განაპირობებს ის, რომ მომხმარებელთა გარკვეულ ნაწილს გააჩნია განსაზღვრული საქონლის შექმნისადმი რეგულარული მიდრეკილება. როგორც წესი, ამგვარი ქცევა უკავშირდება პიროვნულ და სიტუაციურ ფაქტორებს, დადებით გამოცდილებას და ამ საქონელთან მომხმარებლების დამოკიდებულებებს. მაშასადამე, ლოიალურობა წარმოადგენს სამომხმარებლო ქცევის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ასპექტს და აქტიური შესწავლის საგანს სამამულო და უცხოელი ავტორებისათვის, მაგრამ დღესდღეობით ეკონომიკურ ლიტერატურაში არ არსებობს ერთიანი მიდგომა აღნიშნული ცნების განსაზღვრისადმი.

‘სამომხმარებლო ლოიალურობის~ განსაზღვრის პირველ მცდელობას ადგილი ჰქონდა 1923 წელს. ლოიალურ მომხმარებელში იგულისხმება ის ადამიანი, რომელიც ყიდულობს ბრენდს ასი პროცენტის შემთხვევაში~[6]. ასევე ლოიალურობას განმარტავდნენ, როგორც ‘ერთი მარკის უპირატესობის სქემას პროდუქტის ყოველი ყიდვისას~[1]. მაშასადამე, ლოიალურობის ცნების განმარტება უშუალოდ დაკავშირებულია განსაზღვრული ბრენდის პროდუქციის ყიდვის რაოდენობრივ მაჩვენებელთან.

მომხმარებლის ლოიალურობის შესწავლაში უდიდესი წვლილი მიუძღვის **ფ. რაიხელდს**. მან შეიმუშავა მარკეტინგული კვლევის ალგორითმი, რომელსაც იყენებენ კომპანიები მარკეტინგული კვლევების დროს მომხმარებელთა კმაყოფილების ხარისხის დასადგენად. ფ. რაიხელდი ლოიალურობას განმარტავს, როგორც ფასეულობის (საქონლის/მომსახურების) ერთგულებას თავისი წყაროსადმი. ლოიალური მყიდველი არ იცვლის ფასეულობის წყაროს, ასევე რეკომენდაციას უწევს მას გარშემომყოფებში[11]. ამგვარად, იგი ლოიალურობას განიხილავდა ფასეულობასთან კავშირში და მის მიერ შემოღებული იქნა ლოიალურობის განმსაზღვრელი მნიშვნელოვანი ცვლადი – რეკომენდაცია გარშემომყოფათათვის.

დ. გრემლერის და ს. ბრაუნის განმარტებით, ლოიალურობის განმსაზღვრელია ‘მომხმარებლის მიერ განმეორებითი ყიდვის განხორციელების ხარისხი, რომელსაც გააჩნია პოზიტიური დამოკიდებულება მიმწოდებლისადმი, როდესაც წარმოიშვება მომსახურების საჭიროება და განიხილავს მხოლოდ ერთ მიმწოდებელს~ [4]. მაშასადამე, ლოიალურობა განისაზღვრება განსაზღვრული ბრენდის ან მთლიანად კომპანიისადმი გამოხატული პოზიტიური ეფექტიანი კომპონენტის მეშვეობით.

ეკონომიკურ ლიტერატურაში ცნობილია სამი ძირითადი მიდგომა ლოიალურობის ცნების განმარტებისადმი.

**პირველი მიდგომა** ლოიალურობას განიხილავს, როგორც მომხმარებელთა ქცევით რეაქციას. ამ მიდგომის თვალსაზრისით, მომხმარებლის ფიქრები, გრძნობები და დამოკიდებულება მეორადია, მნიშვნელოვანია მხოლოდ ქცევითი ასპექტი, ე.ი. ყიდვა. ამ თვალსაზრისს იზიარებდნენ საზღვარგარეთელი ავტორები: რ. ოლივერი, ჟ. ლამბენი, ჯ. ბლოიმერი, ა. შარპი, უ. ნილი, ჯ. ჯაკობი, ფ. რაიხელდი, ხოფმეიერი და სხვ.

აღნიშნული მიდგომა ძალიან პოპულარულია, რადგან მჭიდროდ არის დაკავშირებული კომპანიის ეკონომიკურ შედეგებთან. ამ მიდგომით გასაზომი პარამეტრების სახით განიხილება მხოლოდ სამომხმარებლო ქცევა-ყიდვის სიხშირე, ყიდვის მოცულობა და ფულადი თანხის განსაზღვრა, დახარჯული განმეორებით ერთი და იმავე საქონელზე.

ფ. რაიხელდი ემყარება მოსაზრებას, რომ ლოიალურობა – ეს უპირველეს ყოვლისა არის განმეორებითი ყიდვები, ამ ყიდვების სიხშირე, მოცულობა, ფულად გამოხატულებაში[11].

ქცევითი მიდგომის მთავარ უარყოფით მხარეს წარმოადგენს ის, რომ ის არ ხსნის მიზეზებს, რომელთა მიხედვითაც მომხმარებელი ახორციელებს ყიდვას განსაზღვრული მიმწოდებლისაგან და ითვალისწინებს მხოლოდ ქცევის შედეგებს, ე. ი. უშუალოდ განმეორებით ყიდვას.

**მეორე მიდგომა** ლოიალურობის ძირითად მახასიათებლად განიხილავს მომხმარებელთა დამოკიდებულებას ბრენდის ან მთლიანად კომპანიისადმი. ამ მიდგომის თვალსაზრისით, ყიდვის განხორციელების მთავარ მიზეზად განიხილება ემოციური კომპონენტი. მაშასადამე, მთავარ ასპექტებს წარმოადგენს მომხმარებელთა შეფასებები და მათი სუბიექტური მოსაზრებები[18].

აღნიშნული მიდგომის უარყოფით მხარეს წარმოადგენს ის, რომ რთულია მომხმარებლის ლოიალურობის რეალური ემოციური დონის განსაზღვრა, რამდენადაც აღქმული ლოიალურობის (აღამიანის სუბიექტური მოსაზრება) დონე ყოველთვის არ წარმოადგენს განმეორებითი ყიდვის მიზეზს[18].

**მესამე მიდგომის** თანახმად, ლოიალურობა აუცილებელია განხილული იქნეს, როგორც ქცევითი ასპექტისა და მომხმარებლის დამოკიდებულების ერთობლიობა. ლოიალურობის აღნიშნული გაგება წარმოადგენს ქცევითი და ემოციური მიდგომების კომბინაციას და ეწოდება კომპლექსური ლოიალურობა[18].

ჯ. ხოფმეიერის განმარტებით, ლოიალური მომხმარებელი არის ის მომხმარებელი, რომელიც მუდმივად ყიდულობს ბრენდს და განიცდის ძლიერ ემოციურ სიახლოვეს და კმაყოფილებას[6].

კომპლექსური ლოიალურობის აქტიური მხარდამჭერები ა. დიკი, კ. ბაზუ, გ. დეი თვლიან, რომ კომპლექსური ლოიალურობა ემყარება რაციონალურ და ქცევით კომპონენტებს, რომლებიც შემოთავაზებული იქნა ჯ. ხოფმეიერის და ბ. რაისის მიერ[6]. ისინი თვლიდნენ, რომ საქონლის შეფასების პროცესში ფორმირდება აზრი სავაჭრო მარკის ან ყიდვის ადგილის შესახებ, რომელიც შემდგომში იმოქმედებს მომხმარებლის ქცევაზე, ყიდვის განხორციელების განსაზღვრულ პერიოდულობაზე. მაშასადამე, ლოიალურობის ფორმირების პროცესი ითვალისწინებს მნიშვნელოვანწილად მომხმარებლის მოქმედების რაციონალურობას, რომელიც ფორმირდება საქონლის შეფასების პროცესში მოხმარების შემდეგ[3].

თანამედროვე ავტორები, რომელთა შესწავლის საგანს წარმოადგენს სამომხმარებლო ლოიალურობა, განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ კოგნიტურ და ეფექტიურ კომპონენტებს, რომლებიც განიხილება, როგორც ლოიალურობის ფორმირების ძირითადი ფსიქოლოგიური მექანიზმები.

ზემოთ აღნიშნული მიდგომების საფუძველზე გამოყოფენ სამი ტიპის ლოიალურობას:

1. **ტრანსაქციური ლოიალურობა**, რომელიც განიხილავს ცვლილებებს მომხმარებელთა ქცევაში, აღნიშნული ცვლილებების გამომწვევი ფაქტორების შესწავლის გარეშე.
2. **პერცენციური ლოიალურობა**, რომელიც ახდენს მომხმარებლის სუბიექტური მოსაზრებების, გრძნობების, დამოკიდებულების, კმაყოფილების შეფასებას.
3. **კომპლექსური ლოიალურობა**, რომელიც წარმოადგენს პირველი და მეორე ტიპის ლოიალურობის კომბინაციას და მოიცავს, როგორც ემოციურ დამოკიდებულებებს, ისე განმეორებით ყიდვებს (ბრენდისადმი ერთგულება მიუთითებს ლოიალურობის დონეზე, როგორც დამოკიდებულების, ხოლო ყიდვის სიხშირე – ქცევითი ლოიალურობის დონეზე).

კომპლექსური მიდგომის თანამოაზრეების ა. ს. დიკის და კ. ბაზუს მიერ ლოიალურობა განხილული იქნა, როგორც ორგანოზომილებიანი კონტრაქტი (ემოციური დამოკიდებულება და განმეორებითი ყიდვები). ამ კომპონენტებისაგან დამოკიდებულებით მათ მიერ გამოყოფილი იქნა ლოიალურობის შემდეგი ტიპები: ჭეშმარიტი რეალური ლოიალურობა, ლატენტიური ლოიალურობა, არარეალური ლოიალურობა და არარსებული ლოიალურობა[3].

რეალური ლოიალურობა ვლინდება ემოციური დამოკიდებულებისა და განმეორებითი ყიდვების მაღალი დონის მიღწევის შემთხვევაში (როცა ხდებიან აღნიშნული საქონლის/მომსახურების მუდმივი მომხმარებლები სიტუაციური ფაქტორებისა და კონკურენტების მარკეტინგული ძალისხმევის მიუხედავად)[10].

ლატენტური ლოიალურობა ხასიათდება ემოციური დამოკიდებულების მაღალი დონით და იშვიათი ყიდვებით. აღნიშნული ტიპის ლოიალურობის შემთხვევაში, ემოციური სიმპათიის არსებობის მიუხედავად, მომხმარებლები სიტუაციური ფაქტორებიდან გამომდინარე, ყიდვას ახორციელებენ ასევე კონკურენტი ფორმებიდან/კომპანიებიდან. მაშასადამე, ლატენტურად ლოიალური მომხმარებლები – არიან პოტენციურად მომავალი მყიდველები, რომლებიც შიგა და გარე ფაქტორებიდან გამომდინარე თავს იკავებენ ყიდვისაგან. ლოიალურობის ქცევითი კომპონენტის განვითარებით, აღნიშნული მომხმარებლები შეიძლება გახდნენ რეალური ლოიალური მომხმარებლები. ქცევითი კომპონენტის განვითარება შესაძლებელია მარკეტინგული აქციების, ფასისმიერი სტიმულების, დისტრიბუციის არხების გაფართოების დახმარებით[17].

არარეალური ლოიალურობისათვის დამახასიათებელია ემოციური დამოკიდებულების დაბალი დონე და ყიდვის მაღალი სიხშირე. აღნიშნული ტიპის ლოიალურობის შემთხვევაში მყიდველი ვერ ხედავს განსხვავებებს საცალო გამყიდველებს შორის. ის ახორციელებს ყიდვებს ჩვევიდან გამომდინარე, რომელიც გამონვეულია საცალო ობიექტისადმი ფორმირებული ლოიალურობიდან, მაგალითად, მისი მდებარეობა სახლთან ახლოს[3].

ლოიალურობის არარსებობა – არის სიტუაცია, როდესაც მომხმარებელს გააჩნია ემოციური დამოკიდებულების დაბალი დონე და იშვიათად ახორციელებს ყიდვას. ლოიალურობის ამ ტიპის მომხმარებლები საქონელს ყიდულობენ შემთხვევით.

კომპლექსური ლოიალურობის საინტერესო იდეა იქნა შემოთავაზებული ა. ვ. ცისარის მიერ, რომლის მიერაც შემუშავებული იქნა მოდელი, 'ლოიალურობა-კმაყოფილება', რომელიც ა. დიკის და კ. ბაზუს მოდელის მსგავსია იმ განსხვავებით, რომ ლოიალურობის ძირითად ფაქტორად მან გამოყო კმაყოფილება, ხოლო ქცევითი ლოიალურობის საფუძვლად-განმეორებითი ტრანსაქციები, აქცენტი გააკეთა კონკურენტების აქტიურობაზე.

ლოიალურობის მსგავსი კლასიფიკაცია იქნა შემოთავაზებული ჯ. ხოფმეიერისა და ბ. რაისის მიერ. ისინი ლოიალურობას განიხილავდნენ, როგორც ქცევითი კომპონენტისა და მომხმარებელთა დამოკიდებულების კომბინაციას, ხოლო ამ უკანასკნელს განსაზღვრავდნენ, როგორც ვალდებულებას[6]. აღნიშნული ცნებების კომბინაციის საფუძველზე მათ მიერ გამოყოფილი იქნა ლოიალურობის შემდეგი ტიპები: ვალდებულებითი, ქცევითი და შერეული ტიპის ლოიალურობა.

**ვალდებულებითი ლოიალურობა** იყოფა დამოკიდებულებებთან დაკავშირებულ ლოიალურობად და ლოიალურობად ვალდებულების გარეშე. დამოკიდებულებებთან დაკავშირებული ლოიალურობა არის მომხმარებლის დაინტერესება მოცემული ბრენდის ყიდვით. ლოიალურობის აღნიშნული ტიპისათვის დამახასიათებელია მაღალი ემოციური ჩართულობა და დამოკიდებულება. ვალდებულების გარეშე ლოიალურობის დროს მომხმარებელი მაღალ შეფასებას აძლევს ბრენდს, კმაყოფილია და დაინტერესებულია ამ ბრენდით, მაგრამ მას არ გააჩნია შესაძლებლობა მისი ხშირად ყიდვის სხვადასხვა მიზეზების გამო, მაგალითად, ეკონომიკური ფაქტორები ან ბაზარზე ბრენდის არ არსებობა. საჭიროა აღინიშნოს, რომ აღნიშნული საქონლის ყიდვის შესაძლებლობების გამოჩენისთანავე მომხმარებელი იყიდის სწორედ მას.

**ქცევითი ლოიალურობა** (ლოიალურობა ვალდებულების გარეშე) ვლინდება მოცემული ბრენდის რეგულარულად ყიდვაში, მაგრამ არ არსებობს მისდამი ემოციური დამოკიდებულება. ასეთი მომხმარებელი განეკუთვნება ან იმ კატეგორიას რომლისთვისაც სულ ერთია ეს საქონელი, ან არ არის

კმაყოფილი ამ საქონლით, მაგრამ იძულებულია იყიდოს იგი სხვადასხვა მიზეზების გამო – ეკონომიკური ფაქტორების ან ბაზარზე `საყვარელი~ საქონლის არარსებობის გამო.

**შერეული ტიპის ლოიალურობის** (ვალდებულება და ლოიალურობა) შემთხვევაში ლოიალურობის ამ ტიპის მომხმარებლები საქონელს ყიდულობენ რეგულარულად, გააჩნიათ კმაყოფილება და მაღალი დამოკიდებულება[6].

განსაზღვრული ბრენდისადმი სამომხმარებლო ლოიალურობის იდენტიფიცირება სხვადასხვა ნიშნების მიხედვითაა შესაძლებელი.

კოსკელის მოსაზრებით, სამომხმარებლო ლოიალურობას განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები: მომავალში ყიდვის განხორციელების განზრახვა, წინააღმდეგობა მიმწოდებლის შეცვლაზე და რეკომენდაციის ფაქტორი. პირველი ორი ფაქტორი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ლოიალურობის შედეგი, რომლის გაზომვაც მოხდება განმეორებითი ყიდვის რაოდენობრივი მაჩვენებლისა და ყიდვის მოცულობის ზრდის მაჩვენებლის მიხედვით. რეკომენდაციის ფაქტორი მოიცავს მომხმარებლის მიდრეკილებას რეკომენდაცია გაუწიოს საქონელს/ბრენდს მეგობრების, კოლეგების წრეში. აღნიშნული ფაქტორის გაზომვა შესაძლებელია მომხმარებელთა გამოკითხვის გზით[8].

ლოიალურობის ფორმირების განსხვავებული მიდგომას გვთავაზობს რ. ოლივერი და გამოყოფს სამომხმარებლო ლოიალურობის ოთხ ასპექტს: კოგნიტიური, ემოციური, ეფექტიანი და ნებაყოფლობითი. ავტორი აღნიშნავს, რომ აღნიშნული ასპექტები წარმოადგენს ლოიალურობის არა სახეებს, არამედ ლოიალურობის სხვადასხვა დონეებს, სადაც კოგნიტიური ლოიალურობა – ყველაზე სუსტი ფორმაა, ხოლო ნებაყოფლობითი – ყველაზე ძლიერი [10].

განსხვავებული მოსაზრება გააჩნია ა. ვ. ცისარს, რომელიც სამომხმარებლო ლოიალურობის ძირითად ნიშნად გამოყოფს საქონლით/ბრენდით კმაყოფილებას, ხოლო ქცევითი ლოიალურობის შემთხვევაში – განმეორებითი ყიდვების მნიშვნელობას [19].

საბანკო მომსახურებისადმი მომხმარებელთა ლოიალურობის შესწავლის მიზნით, ავტორების მიერ შემუშავებული იქნას ლოიალურობის რვაფაქტორიანი მოდელი და გამოყოფილი იქნა ლოიალურობის შემდეგი პარამეტრები: რეალური განმეორებითი ყიდვები, ზეპირი რეკომენდაციები, პროდუქტის გამოყენების პერიოდი, ფასების მატებისადმი ტოლერანტობა, განმეორებითი ყიდვის განხორციელების განზრახვა, უპირატესობა, არჩევანის შეგნებულად შემცირება და პირველი, რაც გონებაში მოსდის მომხმარებელს – ასოციაციები[19].

ბრენდისადმი დამოკიდებულება შეიძლება იყოს უარყოფითი. ს. ლიის და მისი თანამოაზრეების მიერ შემოთავაზებული იქნა ანტილოიალურობის ცნება **Bრანდ Aვადანცე**, რომელიც ნიშნავს „სწრაფვას ბრენდის თავიდან აცილებისაკენ“. აღნიშნული ცნების ავტორი ანტილოიალურობას განსაზღვრავს როგორც ფენომენს, რომლის დროსაც მომხმარებელი გააზრებულად სიფრთხილით ეკიდება ბრენდს და უარს ამბობს მასზე[9].

მაშასადამე, განსაზღვრული ბრენდისადმი სამომხმარებლო ლოიალურობის იდენტიფიცირების ნიშნებს მიეკუთვნება: განზრახვა განმეორებითი ყიდვის, განმეორებითი ყიდვის სიხშირე, პროდუქტით სარგებლობის პერიოდი, რეკომენდაციები, წინააღმდეგობა მიმწოდებლის შეცვლაზე, ფასების ზრდისადმი ინტენსიური დამოკიდებულება, შერჩევის გააზრებულად შემცირება (მომხმარებელი განიხილავს კონკურენტების მარკებს).

ეკონომიკურ ლიტერატურაში სამომხმარებლო ლოიალურობის ცნების განსაზღვრისადმი ერთიანი მიდგომის არარსებობა იწვევს „ლოიალურობისა“ და „კმაყოფილების“ ტერმინების არაზუსტ გამიჯვნას.

ხშირად პარკტიკაში ლოიალურობა ასოცირდება მომხმარებლის კმაყოფილებასთან, რაც არ არის მართებული.

ფ. კოტლერის აზრით, კლიენტების კმაყოფილებაში იგულისხმება კომპანიის კლიენტების გამოცდილების საერთო შეფასება საქონლის ან მომსახურების შექენისა და გამოყენების შესახებ, რომლებიც წარმოადგენენ ამ კომპანიას. კმაყოფილი იქნება თუ არა კლიენტი, ამაზე იქნება დამოკიდებული აღნიშნული კომპანიისა და მისი ფასეულობებისადმი (საქონელი/მომსახურება) განმეორებითი მიმართვის ალბათობა. კოტლერი აღნიშნავს, რომ მომხმარებლის კმაყოფილების ზრდასთან ერთად იზრდება მისი ლოიალურობა აღნიშნული კომპანიისადმი[16].

კ. კოინეს მიერ ჩატარებული კვლევების თანახმად, მომხმარებლის კმაყოფილება ყოველთვის ვერ მოახდენს გავლენას ლოიალურობის ფორმირებაზე. ავტორის მიერ გამოყოფილი იქნა კმაყოფილების სამი ტიპი – დაბალი, საშუალო და მაღალი. კვლევებით დადასტურდა, რომ მხოლოდ დაბალი და მაღალი კმაყოფილების შემთხვევაში იკვეთებოდა ლოიალურობის ურთიერთკავშირი ბრენდის მიმართ. კმაყოფილების საშუალო დონის შემთხვევაში ლოიალურობაზე გავლენა იყო ბევრად უფრო შემცირებული, რადგან ამ შემთხვევაში თითქმის შეუძლებელია მომხმარებლის ქცევის პროგნოზირება, რაც ნიშნავს იმას, რომ ის შეიძლება დაუზრუნდეს აღნიშნული ბრენდის განმეორებით ყიდვას ან გადავიდეს კონკურენტის საქონელზე[2].

ჯ. ფ. ენჯელის, რ. დ. ბლეკუელის და პ. უ. მინიარდის მიერ შემოთავაზებული იქნა ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღების პროცესის მოდელი და დაადგინეს, რომ ლოიალურობის ფორმირების ფუნდამენტი ყალიბდება აღნიშნული პროცესის ბოლო სტადიებზე [15].

აღნიშნული მოდელის თანახმად, მყიდველობითი გადანყვეტილება, როგორც პროცესი, მოიცავს შემდეგ სტადიებს: მოთხოვნის გაცნობიერება, ინფორმაციის მოძიება, წინასწარ შექენის ალტერნატივების შეფასება, ყიდვის განხორციელება, მოხმარება, შეფასება მოხმარების შემდეგ.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ მომხმარებლის ლოიალურობა ფორმირდება თანდათანობით საქონელთან ურთიერთობის ყველა ეტაპის გავლით. მომხმარებლის ლოიალურობის ფორმირების მნიშვნელოვან ეტაპებს წარმოადგენენ საქონლის მოხმარება და ყიდვის შემდგომი შეფასება. აღნიშნულ სტადიებზე მომხმარებლის ფსიქოლოგიური თავისებურებების განხილვისას აუცილებელია განხილული იქნეს კმაყოფილების/ინტენსიურობის პრობლემა, რომელსაც ემყარება მომხმარებლის ლოიალურობის ფორმირების წინაპირობები. მომხმარებლის შემოსავლების არსებობა იმ ოდენობით, რაც საკმარისია ნებისმიერი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის, გარდაქმნის მას აქტიურ ფიგურად ეკონომიკური და არა ფსიქოლოგიური ასპექტით[1]. ბრენდისადმი ლოიალურობა კი წარმოიშობა იმ მომენტში, როცა საქონელი ხდება თავისი ფუნქციონალური მახასიათებლების მიხედვით მნიშვნელოვანი და წარმოიშობა ემოციური კავშირი მომხმარებლისა და საქონელს შორის. ძირითადი ფაქტორების სახით შეიძლება გამოიყოს კმაყოფილება, ფასი, მომხმარებლის ემოცია, მოლოდინთან შესაბამისობა და მოხმარების შედეგი, ხოლო ლოიალურობის ნიშნების სახით – მომხმარებლის განმეორებითი მიმართვის განხორციელება იმავე საქონელზე.

ს. გროუნრუსი ლოიალურობის ფორმირებაზე მოქმედ ფაქტორებს შორის გამოყოფს საქონლის/მომსახურების ხარისხსა და სიტუაციურ ფაქტორებს – რამდენად მოსახერხებელია და კომფორტულია მომხმარებლისათვის ურთიერთობა აღნიშნულ კომპანიასთან[7].

ლოიალურობის განხილული მოდელების საფუძველზე შესაძლებელია დასკვნის გაკეთება, რომ მომხმარებლის ლოიალურობის ფორმირება არ ხდება სპონტანურად, ის გადის მომხმარებლის საქონელთან ურთიერთმოქმედების გარკვეულ ეტაპებს და ყურადღების აქცენტირება ხდება სიტუაციურ ფაქტორებზე, საქონლის მახასიათებლებზე და მომხმარებლის პიროვნულ და სოციალურ-ფსიქოლოგიურ თავისებურებებზე.

- ლოიალურობა განაპირობებს მომხმარებლის ბრენდით კმაყოფილებას;
- მომხმარებლის კმაყოფილება წარმოადგენს აუცილებელს, მაგრამ არასაკმარის პირობას ლოიალურობის ფორმირებისათვის;
- კმაყოფილების გაზრდით იზრდება აღნიშნული მარკისადმი მომხმარებლის ლოიალურობის ფორმირების ალბათობა.

მასასადამე, მომხმარებლის ქცევა წარმოგვიდგება როგორც ყიდვის შესახებ მიღებული გადაწყვეტილების პროცესი, რომელიც უპირატესად აღწერილობითი პროცესია და არ არის გამოხატული სისტემურ დონეზე, რომლის ერთ-ერთ მთავარ მიზეზს, ჩვენი შეხედულებით წარმოადგენს მოხმარების შიგა და გარე პირობების შედეგების დამუშავებისადმი არასათანადო მიდგომა[23].

## ლიტერატურა:

1. Busch P. S., Houston M. J. Marketing Strategic Foundations. Homewood, 1985. P. 22.
2. Coyne K. Beyond service fads-meaningful strategies for the real world//Sloan Management Review. 1989. P. 69-76.
3. Dick A. S., Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual frame work//Journal of the Academy of Marketing Science. 1994. vol. 22. P. 99-113.
4. Gremler D. D., Brown S. W. Service loyalty: Its nature, importance, implications//Proceedings American Marketing Association. 1996. P. 171-180.
5. Jacoby J., Chestnut R. W. Brand Loyalty: Measurement and Management. N.-Y.: Wiley, 1978. P. 115.
6. Hofmeyr J., Rice B. Commitment. Led Marketing. John wiley and sons. 2000. O. 22-85.
7. Gronroos C. Service marketing. Lexington: Lexington Books. 1990.
8. Koskela H. Gustomer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Motes of Care in Telecommunications systems Delivery. Diss. ...Doct. Technol. Helsinki: Yniversity of Technology. 2002.
9. Lee S., Jeon S., Kim D. The impact of four quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of Chinese tourists in Korea//Tourism Management. 2011.Vol. 32. No. 5. P. 1115-1124.
10. Oliver R. L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. N.-Y.: McGraw-Hill Irwin. 1997. P. 392.
11. Reichheld F. The one number you need to grow//Harvard Business review. December 01.2003.<http://www.bain.com/publications/articles/the-one-number-you-need-to-grow.aspx>.
12. Алешин А. Ориентация на потребителя – ключевой фактор успешной деятельности потребителя // Стандарты и качество. 2008. №12.
13. Антонова Н. В., Патоша О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. М.: 2017.
14. Балашев К. Построение систем лояльности клиентов // Маркетинг. 2007. №2(93). с. 78-90.
15. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер. 2002. (15).
16. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер. 2006.
17. Мартышев А. В. Маркетинг отношения: учеб. пособие. 2005.
18. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: монография/под. ред. О. К. Ойнер. М.: Илфра-М.: 2013.
19. Цысорь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. №5.
20. Шальнова О. А. Аспекты потребительской лояльности к магазину // Маркетинговые коммуникации. 2009. №3. с. 166-174.
21. მოხმარება, როგორც კვლევის ობიექტი, ეკონომიკურ ლიტერატურაში. საქართველოს მეცნიერებათა აკადემიის „მომბე“. ინგლისურ ენაზე. გვ. 170. №3. 2004.
22. სამომხმარებლო ქცევის ფსიქოლოგიური ასპექტები. თსუ სამეცნიერო შრომების კრებული „ეკონომიკა და ბიზნესი“. №2. 2012.
23. მომხმარებლის ქცევის, როგორც მარკეტინგული კვლევის ობიექტის ზოგიერთი მხარე. აკადემიის „მომბე“. ტ. 7. №3. 2013.