

© 2014 г.

**Игорь Грошев**

доктор экономических наук, доктор психологических наук, профессор  
проректор

**Алексей Краснослободцев**

кандидат экономических наук, старший преподаватель  
(Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина)  
(e-mail: aus\_tgy@mail.ru)

## **ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К БРЕНДАМ: ФОРМИРОВАНИЕ, РАЗВИТИЕ И КАПИТАЛИЗАЦИЯ**

В статье анализируется проблема лояльности потребителей к различным брендам. Рассматривается процесс развития отношения потребителя к бренду. Выделяются уровни формирования лояльности, учет которых необходим при выборе инструментов программ лояльности, в частности, карт потребителей. Рассматриваются слагаемые и принципы лояльности, а также типы и классификационные группы лояльности.

**Ключевые слова:** бренд, восприятие, выбор, инструментарий, капитализация, категория, лояльность, маркетинг, поведение, показатели эффективности, потребитель, потребление, продукт, типы лояльности.

Концепцию лояльности применительно к брендам можно рассматривать с двух позиций:

- 1) в экономическом срезе – это устойчивое предпочтение потребителя определенного бренда и (или) компании, проявляющееся в постоянном приобретении товаров и услуг;
- 2) в психологическом контексте – лояльность отражает отношение индивида, когда к бренду и (или) компании он проявляет повышенный интерес и доверие.

Таким образом, основное различие между этими двумя подходами заключается в том, что экономика имеет дело с результатом, а психология рассматривает причины проявления и демонстрации лояльности.

Сам термин «лояльный потребитель» (от англ. loyal – верный, преданный) обозначает положительное отношение клиента ко всему, что связано с брендом<sup>1</sup>. При этом лояльность обеспечивает не только стабильный спрос, но инициирует дополнительную молву о бренде. Потребитель не-

---

<sup>1</sup> Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призма поведения потребителя // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4 (90). – С. 13–28.

произвольно транслирует своему кругу знакомых положительные выгоды от совершенной покупки, показывая пример для подражания.

Прежде чем потенциальный потребитель включит марочный продукт в зону доверия, ему необходимо удостовериться в соответствии идеи и индивидуальности бренда собственной системе критериев. Человеку должно импонировать то, что делает для него бренд. Только после этого он может разделить ценности бренда и стать частью его коммуникаций. Основная задача, таким образом, заключается в максимально возможном соответствии бренда всем уровням восприятия бренда: от бренда-продукта до бренда-религии (рис. 1).

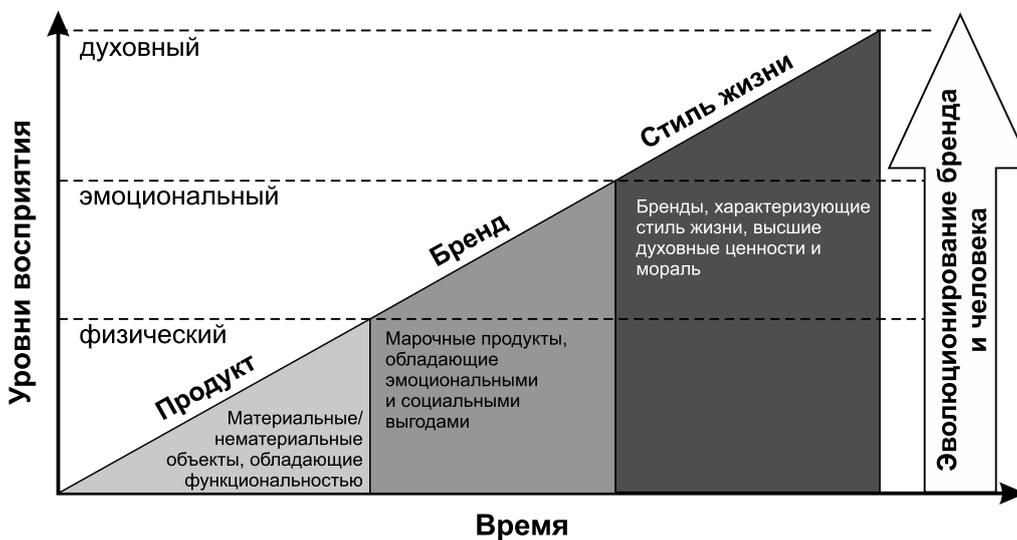


Рис. 1. Уровни восприятия бренда

Лояльностью можно и нужно управлять. Хотя бы потому, что завоевание нового потребителя обходится фирме в 5 раз дороже, чем удержание старого; возврат потребителя, ушедшего к конкуренту, – в 20 раз дороже по сравнению с расходами на его удержание, а уход 2% постоянных клиентов уменьшает прибыль предприятия на 10–12%<sup>1</sup>.

**Методы и программы формирования лояльности.** Можно выделить несколько методик формирования лояльности среди потребителей:

- *формирование клубов* (клуб фанатов, VIP-клубы) – неформальное или формальное объединение приверженцев бренда, основанное на принципах материального или морального стимулирования. Покупатель самостоятельно выбирает степень участия в нем и набор поощрений, которые

<sup>1</sup>Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

нужны именно ему. При этом нельзя забывать о качестве самих продуктов и уровне обслуживания, иначе этот метод окажется неэффективным. Рекомендуется использовать в комплексе с другими способами;

- *разработка программ лояльности* – комплекс маркетинговых мероприятий, нацеленных на привитие и (или) усиление приверженности бренду (компании). Программа может быть легко скопирована конкурентами, поэтому стоит разрабатывать уникальные элементы, которые трудно подделать. В ней должен легко ориентироваться любой ее участник. Чем сложнее правила, тем труднее человеку понять, что он выигрывает, присоединившись к программе. Программа должна постоянно совершенствоваться, обновляться и упрощаться. Помимо этого нельзя забывать, что данные мероприятия требуют затрат, особенно программы лояльности, построенные на материальном вознаграждении. Программы лояльности позволяют вовлечь потребителя в диалог, который позволит постоянно получать от него информацию, качественно обработать эту информацию и создать максимально ориентированное на запросы клиента предложение. Различают следующие разновидности:

- основанные на материальной мотивации (накопительные дисконтные программы, предоставление скидок, бонусов, отсрочек, кредитов) – главное, дать участнику тот приз, который он хочет;

- направленные на установление долгосрочных отношений с потребителями (поздравлять с праздниками, дарить подарки);

- информативные (оповещение о новинках, изменениях, акциях);

- «коалиционные программы» (кобрендинг) – объединение нескольких компаний, которые могут работать на одном рынке, удовлетворять одну потребность либо иметь общего владельца. В данном случае создается единое информационное поле (база данных клиентов, их предпочтения и пожелания, уровень удовлетворенности);

- *совместная работа с потребителем*. Разработка новых товаров, модификаций, усовершенствований протекает при непосредственном участии пользователей бренда. Подобная практика формирует привязанность, которая выходит далеко за рамки обычной лояльности, основанной на объективной оценке качества бренда.

Процесс разработки программ лояльности в общем виде можно представить следующей круговой диаграммой (рис. 2).

В первую очередь следует определить, по каким показателям компания стремится привить лояльность: повышение удовлетворенности от обслуживания, рост числа повторных покупок или общего объема продаж, увеличение среднего чека в расчете на каждого потребителя и т. д. Это лишь подчеркивает тот факт, что для каждой компании лояльность – качество сугубо субъективное.



Рис. 2. Процесс формирования программы лояльности

После того как все цели и задачи в контексте повышения или формирования лояльности определены, следует обозначить ту целевую аудиторию из общей массы покупателей, на которую предполагается воздействовать. Однако просто вычленив данную группу – мало, следует придумать механизм идентификации потребителя, своеобразную методику их опознавания. Зачастую используют персональные карты клиентов (дисконтные, накопительные, бонусные карты). Иногда требуется проанализировать все аспекты бизнеса, чтобы найти эффективную методику.

В дальнейшем продумывается инструментарий воздействия на целевую группу. В настоящее время в арсенале существуют 2 группы методов: прямые и косвенные. Прямые методы направлены на финансовое стимулирование покупателя (скидки, бонусы, призы и т. д.). Целью косвенных методов является создание общей удовлетворенности и симпатии к бренду, которые могут являться результатом психологических приемов. Данный тип методов основывается на сочетании персонального обслуживания, знания предпочтений каждого клиента с ненавязчивостью сервиса. Комбинация этих двух методов должна иметь сбалансированный и продуманный характер, чтобы эффект от материального стимулирования не нейтрализовался равнодушным обслуживанием.

Как только цели определены, портрет аудитории и механизм ее идентификации составлен, а инструменты воздействия тщательно отобраны, необходимо «запустить» сформированную программу лояльности. Однако

это не конец, скорее, начало работы. Программа – это фундамент, как правило, все тонкости и доработки происходят уже на стадии ее тестирования. Для этого требуется достоверный канал обратной связи с целевыми потребителями. Она должна постепенно эволюционировать, максимально приближаясь к запросам потребителей и показателям эффективности.

Программы лояльности, как правило, носят стандартизированный набор целей:

- закрепление постоянного клиента, менее чувствительного к уровню цен и однократным случаям снижения качества;
- материальное и психологическое поощрение покупателя в зависимости от его активности;
- персональное обращение к клиенту с учетом его психофизиологических характеристик;
- увеличение размера разовых покупок постоянного потребителя;
- комбинационные продажи клиентам различных сопутствующих товаров на основе анализа базы данных;
- дополнительные продажи новых продуктов (услуг);
- привлечение постоянного клиента к продвижению предлагаемого продукта;
- вовлечение клиента в бизнес-процесс при получении от него рекомендаций и предложений по совершенствованию товаров и услуг.

Например, на рынке B2B программы лояльности выглядят как применение персональных «бонусных» механизмов и сопутствующих услуг по обучению и развитию, а также совместное участие в благотворительных программах.

Лояльность к бренду формируется эволюционно (рис. 3) при включении потребителем в собственное поведение следующих элементов:

- предпочитает данный бренд всем остальным;
- совершает повторные покупки и в дальнейшем продолжает приобретать данную марку;
- удовлетворен действиями компании и (или) бренда;
- не обращает внимание на действия конкурентов и их цены;
- руководствуется эмоциональным впечатлением;
- прощает временные погрешности;
- активно рекомендует бренд другим;
- готов поделиться советом и информацией о себе.

На рис. 3 особо выделяется компонент «приверженность», который характеризуется большим эмоциональным зарядом, нежели просто лояльность. Приверженный покупатель расценивает бренд как духовный символ, как отражение собственной идентичности. Он ни за что не променяет бренд в отличие от лояльного потребителя, который все-таки не отрицает

возможность переключения на другую марку, если того потребует ситуация. **Лояльность** – это следствие качественно выполненной работы, **приверженность** – безграничная любовь к бренду<sup>1</sup>.



Рис. 3. Развитие отношения потребителя к бренду

**Уровни формирования лояльности.** Работа по формированию лояльности, как правило, идет на трех уровнях (рис. 4).



Рис. 4. Уровни лояльности

<sup>1</sup>Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 57–61.

1. *Лояльность сотрудников компании.* Мотивированность персонала, ответственность за конечный результат, вера в уникальность бренда, чувство гордости за компанию, высокая организационная культура, эффективный внутрикорпоративный информационный обмен, взаимопомощь и поддержка – все это способствует появлению общего синергетического эффекта для всей организации и каждого ее сотрудника. Перечисленные компоненты входят в структуру лояльности работников. Таким образом, компании необходимо проводить постоянную работу в области построения эффективной системы мотивации и стимулирования персонала, развития деловой внутренней культуры и внутренних коммуникаций. Лояльность персонала требует особенного внимания в сфере услуг.

2. *Лояльность партнеров.* Длительное взаимовыгодное сотрудничество, кобрендинг, совместное решение общих проблем и продвижение бренда – все это влияет не только на стабильность бизнеса, но и создает общий синергетический эффект в стратегической перспективе, формирует предпосылки для текущего укрепления рыночных позиций и дальнейшего расширения бренда. Поддержка собственных партнеров – это неоценимая помощь в самые трудные времена.

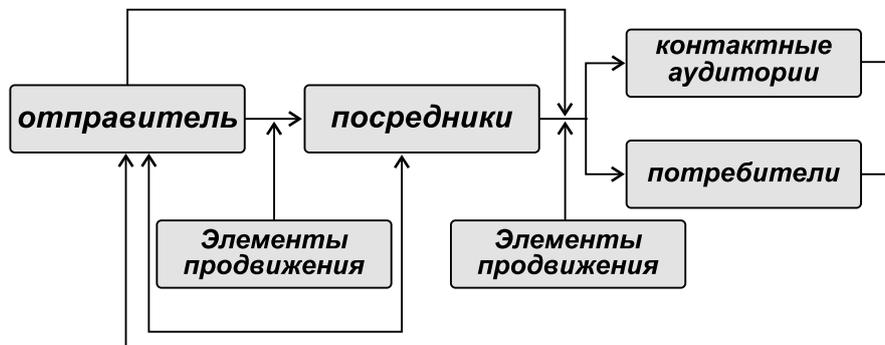
3. *Лояльность потребителей (клиентов)* – то, к чему стремятся все здравомыслящие компании, но не всем это удастся. Трудно переоценить общий вклад приверженных клиентов, но именно они делают возможным дальнейшее функционирование всей организации.

Формирование лояльности потребителей достигается благодаря сбалансированным и продуманным маркетинговым коммуникациям. Именно они являются инструментом создания осведомленности о бренде. Система маркетинговых коммуникаций – это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей<sup>1</sup>.

Современная организация самостоятельно управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций и поддерживает деловые отношения не только со своими потребителями, но и с различными контактными аудиториями<sup>2</sup> (рис. 5).

<sup>1</sup> Аакер Д. Маркетинговые исследования: Пер. с англ. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004.

<sup>2</sup> Процесс коммуникации инициирует отправитель, который определяет цель сообщения, целевую аудиторию, средства и методы передачи информации. Идея отправителя является смысловой основой сообщения. Любое сообщение имеет идеальную и материальную составляющую. Идеальная составляющая заключается в замысле сообщения, а материальная – в форме представления. Интегрирует обе формы составляющих кодирование, передающее с помощью звуков, слов и жестов идею сообщения. Далее сообщение посред-



**Рис. 5. Общая схема распространения коммуникаций в системе маркетинга**

При этом необходимо различать программы лояльности и потребительские программы. В первом случае основная цель – формирование долгосрочных отношений между брендом и потребителем на базе глубокой эмоциональной связи, рост капитализации бренда, развитие и усиление бренда. Потребительские программы – это мероприятия, направленные на решение тактических задач в краткосрочной перспективе (обеспечение операционной прибыли, управление покупательским поведением, снижение издержек).

Приложение усилий по формированию лояльности потребителей должно осуществляться целенаправленно, для этого для каждой группы потребителей выделяют свой комплекс маркетинговых коммуникаций.

ством носителя передается получателю, а сам отправитель частично теряет контроль над дальнейшим перемещением сообщения. Получатели, до сведения которых доведена информация, декодируют ее, т. е. интерпретируют и выделяют основной смысл содержания. На пути передачи информации от отправителя к получателю могут возникать барьеры и помехи. Барьеры связаны с финансовыми ограничениями отправителя, особенностями законодательства, владением иностранными языками. Помехи обусловлены незапланированным искажением сообщения под воздействием факторов внешней среды. Наиболее распространенным типом искажений является языковой барьер. Местные диалекты, акценты и устойчивые выражения способны привести к искажению и непониманию аудиторией подлинного смысла. Современные потребители умеют манипулировать вербальными и невербальными сообщениями, интерпретировать их смысл и передавать третьим лицам. В связи с этим изначальное содержание сообщения также может быть искажено. Чтобы искажение основного сообщения не носило критический характер, следует соблюдать принципы эффективных маркетинговых коммуникаций:

1. Ориентация на имидж и позиционирование бренда.
2. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Системность и охват всей деятельности предприятия.
4. Заинтересованность менеджмента предприятия.
5. Налаживание двусторонней коммуникации с обратной связью с потребителями.

*Потенциальный потребитель:* в первую очередь необходимо инициировать пробную покупку бренда, для этого применяются стимулирующие меры. Проводится информирующая и привлекающая реклама, акции по стимулированию покупок в местах продаж, мерчендайзинг. Очень эффективны нестандартные методы, такие как «сарафанное» радио. Предпринимаются меры, толкающие покупателя на первый шаг.

*Новый или случайный покупатель:* на его пути совершения покупки не должно быть никаких барьеров и ограничений, все должно располагать к повторной покупке. Очень действенной оказывается дисконтная программа, подкрепляющая эмоции рациональным фактором, поскольку она превращает посещение магазина в привычку. Однако частое применение скидок приводит к негативным последствиям.

*Покупатель:* в данном случае ставится задача повышения удовлетворенности от покупки к покупке, покупатель должен получить дополнительную ценность от контакта с брендом. Он должен получать больше, чем ожидает от бренда. К примеру, поздравления с памяtnыми датами, маленькие материальные подарки, внимательное обслуживание и т. д. Главная трудность заключается в соответствии бренда высоким стандартам всегда и с каждым клиентом.

*Постоянный покупатель:* еще не лояльный, но и не рядовой посетитель. Он может постоянно совершать покупки одного бренда, но быть абсолютно безразличным к нему. Выявляя качество и причины его постоянных предпочтений, можно составить персонифицированную программу под его предпочтения.

*Лояльный покупатель:* он нуждается в постоянной подпитке своего настроения по отношению к бренду, может прощать мелкие временные погрешности в работе, но до определенного момента. Основная задача – не разочаровать. Получить удовлетворенного покупателя не так сложно, гораздо труднее сохранить клиента лояльным.

Основным инструментом программ лояльности очень часто выступают карты потребителей.

- Бонусные карты – предоставляют потребителю разнообразный спектр льгот. Это может быть денежная скидка к покупаемому товару или услуге, отдельная выплата, выдача бесплатно дополнительной единицы товара и др.
- Дисконтные карты – позволяют потребителю получать дополнительные скидки, они действуют на предъявителя и могут быть переданы другому лицу, что позволяет расширить клиентскую базу бренда.
- Клубные карты – идентифицируют привилегированное положение потребителя, который может получать разнообразный набор дополнительных выгод, начиная от возможности участия в конкурсах и лотереях до влияния на принимаемые решения ключевых лиц.

Согласно классификации потребителей по их поведению в контексте лояльности Т. Джонса и У. Сапера, выделяют несколько типажей<sup>1</sup> (табл. 1).

Таблица 1

## Типы потребителей

<b>Приверженец</b>	Восхищен	Создает рекламу	Не будет искать более выгодные условия, не согласится на конкурентные предложения
<b>Верноподанный</b>	Удовлетворен	Не создает рекламу	Не будет искать более выгодные условия, возможно, согласится на конкурентные предложения
<b>Наемник</b>	В принципе удовлетворен	Не создает рекламу	Возможно, будет искать более выгодные условия и согласится на конкурентные предложения
<b>Перебежчик</b>	Не удовлетворен	Не создает рекламу	Будет искать более выгодные условия и согласится на конкурентные предложения
<b>Террорист</b>	Не удовлетворен	Создает антирекламу	Будет искать более выгодные условия и согласится на конкурентные предложения
<b>Заложник (нет выбора)</b>	Удовлетворен/ не удовлетворен	Не создает рекламу	Будет искать более выгодные условия и согласится на конкурентные предложения

Слагаемыми, способствующими формированию лояльности, являются порой банальные вещи, которые на практике реализовать удастся не всем (рис. 6).

Дж. Н. Шет и С.У. Парк предлагают свою теорию лояльности<sup>2</sup> (рис. 7) и выделяют следующие ее основополагающие принципы:

1) проявление лояльности к бренду не ограничивается ситуациями, при которых потребитель обязательно покупает бренд. Потребитель может быть лояльным, даже если он ни разу не приобрел товар;

2) лояльность может возникнуть в результате получения определенной информации, подражания, обобщения данных и потребительского поведения, а не на основе покупательского опыта;

<sup>1</sup> Еникеева Д. Немного о лояльности – ровно столько, чтобы всерьез о ней задуматься // Управление сбытом. 2005. – Июнь. – С. 12–15.

<sup>2</sup> Шет Дж. Н., Парк С.У. Теория многомерной лояльности к бренду. – М., 1994. – Т. 1.

3) в основе лояльности может не быть никакой рациональной структуры. При этом можно наблюдать эмоциональные проявления (симпатия, уважение, доверие и т. д.), сопутствующие покупке бренда;

4) в зависимости от той роли, которую исполняет потребитель по отношению к бренду, выделяют разные типы лояльности: лояльность конечного потребителя, покупателя (закупщика) или ответственного за выбор бренда. Выстраивание маркетинговых коммуникаций по отношению к каждому типу лояльности повышает эффективность всей работы.



Рис. 6. Слагаемые лояльности

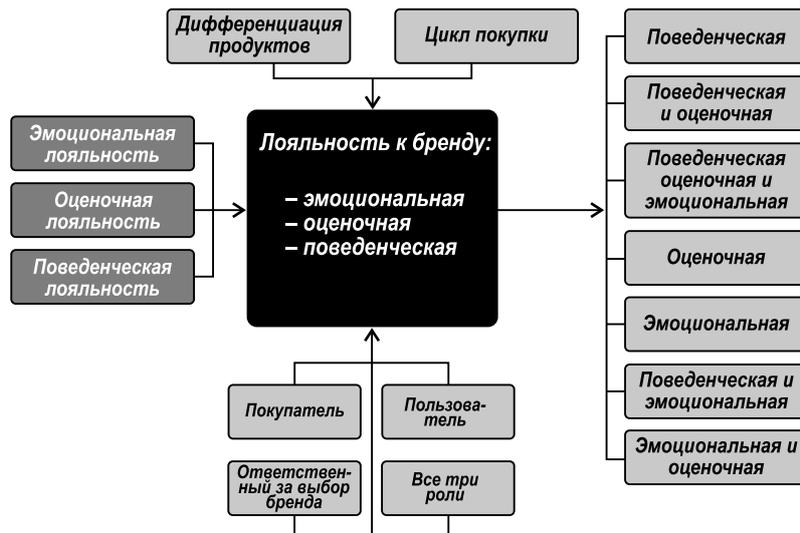


Рис. 7. Теория лояльности к бренду

Лояльность к бренду включает в себя 3 измерения, которые не всегда присутствуют в каждой ситуации, в которой потребитель проявляет лояльность к бренду:

- *эмоциональное* отношение к бренду. Доверие, уважение, симпатия бренду могут усваиваться потребителем либо из прошлых контактов с брендом, либо из не относящегося к личному опыту информационного поля;
- *оценочная* тенденция в отношении бренда. Сопоставление бренда набору критериев устанавливает его субъективную полезность для потребителя;
- *поведенческий* компонент в отношении бренда. Касается реакции на бренд при его приобретении, покупке и потреблении. Поведенческий компонент усваивается потребителем на основе опыта покупки и использования бренда или с помощью обобщения схожих тенденций в отношении других брендов.

Существуют как минимум три плоскости<sup>1</sup>, в которых могут возникать негативные явления в процессе формирования лояльности потребителей к бренду (табл. 2).

Таблица 2

**Плоскости негативных явлений формирования лояльности потребителей к бренду  
(на примере компаний, связанных с обслуживанием)**

Внутренние проблемы компании	
Факт	Причина возникновения
Медленные реакции на любой запрос покупателя – будь то требование товара или жалоба	Нет четкой структуры компании, разобщенность отделов, нет четкого алгоритма действий
Неразбериха в компании (нет ответственных, «никто ничего не знает и не решает»)	Нет четкой структуры компании, разобщенность отделов, нет четкого алгоритма действий
Недоступность компании (не хватает телефонных линий, автоответчики, не работает сайт)	Нет расчета необходимого потенциала
Низкий рейтинг компании, плохой имидж	Недостаточные усилия в направлении «положительного позиционирования», отрицательные отзывы знакомых клиента
Клиент наблюдает внутренние распри или несогласованность действий	Сотрудники не ассоциируют себя с компанией
Компания не сдерживает обещания	Нет ориентации на долгосрочное сотрудничество
Компания не оправдывает надежды клиента	Нет четкого представления о нуждах и ожиданиях клиента
Компания считает свои интересы приоритетными, не признает ошибки	Нет ориентации на долгосрочное сотрудничество

<sup>1</sup> Еникеева Д. Цит. соч.

<b>Внутренние проблемы компании</b>	
Компания не интересуется мнением клиента	Нет ориентации на долгосрочное сотрудничество
Компания негативно реагирует (вообще не реагирует, реагирует формально) на жалобы клиента	Нет ориентации на долгосрочное сотрудничество
Клиент чувствует, что внимание ему уделяется только в момент совершения сделки, т. е. его используют	Нет ориентации на долгосрочное сотрудничество
<b>Проблемы с товаром/сопровождением</b>	
Отсутствие товара/услуги	Плохое планирование
Плохое качество товара/услуги	Отсутствие контроля
«Слишком высокая» цена, несоответствие цены качеству	Неправильная политика ценообразования или неправильное позиционирование товара/компании
Мелочность (оплата «обычно бесплатных», по мнению клиента, услуг)	Желание компании сэкономить на мелочах
Неожиданное повышение цены	Целенаправленная политика компании («выбивание дополнительных денег», когда клиенту уже фактически некуда деться) или некомпетентность продавцов
Несоблюдение сроков	Организационные проблемы, плохое планирование, незаинтересованность сотрудников
<b>Проблемы с персоналом</b>	
Нет интереса к покупателю	Нет мотивации
Недостаточное внимание к покупателю	Нет мотивации
«Стандартное», обезличенное обслуживание	Нет мотивации, плохое обучение
Отсутствие искренности	Нет мотивации, плохое обучение
Явное желание «продать»	Ориентация на сиюминутную выгоду
Отсутствие желания помочь в проблемной ситуации	Нет мотивации, наличие ограничивающих инструкций
Равнодушие, лень	Нет мотивации, наличие ограничивающих инструкций
Ответы «не могу», «не знаю»	Нет мотивации, наличие ограничивающих инструкций
Отсутствие навыков общения, плохие манеры	Нет качественного обучения
Некомпетентность	Нет качественного обучения
Для всех пунктов будет справедливо указать причину «сотрудник не ассоциирует себя с компанией»	

В настоящее время выделяются 7 типов лояльности к бренду (согласно теории Дж. Н. Шет и С.У. Парк<sup>1</sup>), основанных на различных комбинациях.

1. *Поведенческая лояльность* – характеризуется только наличием поведенческой компоненты, выражается в повторном покупательском или потребительском поведении и частоте контактов с брендом. Основные задачи

<sup>1</sup> Шет Дж. Н., Парк С.У. Теория многомерной лояльности к бренду. – М., 1994. – Т. 1.

по укреплению этого вида лояльности: постоянное наличие бренда в продаже, эффективный мерчендайзинг.

2. *Поведенческо-оценочная лояльность* – двухмерный тип лояльности, представляющий не только поведенческую реакцию на бренд, но и когнитивный компонент, обосновывающий расположенность потребителя к бренду. Описывает «рациональный» тип потребителя. Предполагается, что существует взаимосвязь между оценками потребителя и его поведенческим измерением. Таким образом, зная одно, можно предсказать другое. Основная задача состоит в массовой рекламной деятельности.

3. *Поведенческо-эмоциональная лояльность* – двухмерный тип лояльности, представляющий поведенческую реакцию на бренд под влиянием эмоциональной составляющей. Описывает «эмоциональный» тип потребителя. Основная задача заключается в создании некоего отличительного признака (цвет, дизайн, образ), не имеющего отношения к функциональности бренда, и постоянной апелляции к чувствам потребителя.

4. *Поведенческо-оценочно-эмоциональная лояльность* – лояльность, объединяющая все три измерения, является наиболее распространенной. Предполагается, что между всеми тремя измерениями существует тесная взаимосвязь, следовательно, зная два из них, можно предсказать третье измерение. Данный тип лояльности формируется на основе повторных покупок или потребительского опыта, подкрепляемого стимулирующими мерами.

5. *Оценочная лояльность* – лояльность, лишенная эмоциональных и поведенческих измерений, характеризуется субъективной оценкой бренда потребителем с точки зрения полезности. Характерна в ситуациях, когда потребитель не является ни покупателем, ни пользователем продукта, но в то же время он обладает оценочными знаниями о бренде. Например, муж имеет позитивное оценочное отношение к бренду, покупателем и потребителем которого является его жена (бренд помады или колготок).

6. *Оценочно-эмоциональная лояльность* – характерна в отношении тех продуктов и услуг, которые обычно недоступны потребителю, но они могут быть крайне желанными для последних. Лояльность к бренду данного типа может формироваться только благодаря воздействию источников информации и способности человека обобщать информацию.

7. *Эмоциональная лояльность* – лояльность, для которой характерно проявление сильной эмоциональной компоненты в отношении какого-либо бренда, не имея опыта его использования и не проводя его оценки.

Существуют также другие классификационные группы лояльности, представленные нами в табл. 3.

Таблица 3

**Классификация лояльности потребителей  
по отношению к бренду**

Транзакционная лояльность	Перцепционная лояльность	Комплексная лояльность		
		Истинная лояльность	Ложная лояльность	Латентная лояльность
Рассматривает изменения в поведении покупателей: показатели повторной покупки, долю определенной торговой марки в общих объемах покупок по товарной категории, количество купленных марок. Не указываются факторы, вызывающие данные изменения.	Акцентирует внимание на таких аспектах, как субъективные мнения потребителей и их оценки (удовлетворенность брендом, хорошее отношение, чувство гордости, доверие и т. д.).	Потребитель удовлетворен маркой и покупает ее регулярно, не чувствителен к действиям конкурентов.	Потребитель не удовлетворен брендом, который он покупает. Он покупает марку в связи с сезонными или накопительными скидками, из-за временной недоступности марки, которая ему больше нравится, в виду отсутствия альтернатив, хочет избежать обмана или других негативных факторов.	Потребитель высоко оценивает марку, но не имеет возможности часто приобретать ее, однако всякий раз, когда у него появляется такая возможность, он приобретает именно ее.

Таким образом, формирование лояльности – это не только комплекс мероприятий, нацеленный на потребителя, это еще и работа внутри организации по устранению проблем, возникающих в точках контакта с брендом.