

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Интерес к исследованию лояльности возникает у исследователей уже на протяжении более 60 лет. Что неудивительно, поскольку лояльность позволяет фирмам ее сформировавшим добиться более высоких долей на рынке и повысить окупаемость инвестиций [Nawaz and Usman, 2011]. Более того, обслуживание лояльных клиентов требует меньше денежных затрат, что в сочетании с их большей склонностью к потреблению продукции компании по сравнению с нелояльными клиентами объясняет выгодность формирования лояльности [4, 27]. Таким образом, лояльность позволяет фирмам оценивать свою позицию на рынке и даже прогнозировать будущие уровни продаж. Это играет особенно важную роль в условиях рынка кофеен, поскольку продукция, которую предлагают данные фирмы, как правило, гомогенна, что в значительной степени увеличивает конкуренцию на нем.

На сегодняшний день многим российским компаниям пришлось столкнуться с последствиями кризиса 2014 года, связанного с введением санкционного режима против России и падением цен на нефть. Начиная с этого периода на рынке кофеен и кафе-кондитерских начинает наблюдаться негативный рост. Именно в условиях финансовой нестабильности, когда население сокращает объемы потребления, перед компаниями особенно остро встает вопрос о лояльности, которая формирует привязанность потребителей к бренду и повышает их готовность совершать покупки.

Несмотря на то, что лояльность вызывает интерес и у исследователей, и компаний, что обуславливает значительное количество работ посвященных этому явлению, в литературе до сих пор не существует ее единого определения.

Таким образом, цель данной работы состоит в изучении влияния лояльности на изменение паттернов посещения кофеен вызванных условиями кризиса. Для достижения данной цели были сформулированы следующие задачи:

- Определение понятия лояльности и способов ее формирования

- Изучение структуры изменений на российском рынке кофеен, вызванных кризисом
- Анализ особенностей лояльности к брендам кофеен у молодых людей

Данные для данной работы были собраны путем проведения онлайн-опроса, в котором приняли участие молодые люди, преимущественно студенты. Были собраны ответы 160 респондентов. Опрос проводился в формате google-анкеты.

Объектом данного исследования является кофейный сегмент в России, предмет – лояльность, формируемая у посетителей данных заведений.

Новизна данной работы заключается в том, что на данный момент вопрос о влиянии лояльности на посещение кофеен в условиях тяжелой экономической ситуации еще не освещался в литературе. Актуальность исследования заключается в том, что в его ходе будут проанализированы особенности формирования благоприятного отношения к бренду у потребителей, а так же его влияния на потребление в условиях кризиса. Более того, будут сформулированы основные тезисы для повышения уровня лояльности, которые могут быть применены компаниями.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДА КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

Понятие бренд

Бренд – набор знаний потребителя о компании. В него входят лого, позиция, идеалы компании, слоганы. Аакер (1991) рассматривает бренд как актив, поскольку он может понизить эластичность спроса по цене, а следовательно, и изменить ее. В некоторых исследованиях лояльность, проявляющаяся в готовности повторять покупки, определяют как капитал бренда. А под лояльностью принимают благосклонное к нему отношение. В данном исследовании под лояльностью принимается как положительное отношение к бренду, так и готовность совершать повторные покупки – посещать кофейню снова.

На сегодняшний день исследовательская литература насчитывает более 50 определений лояльности [Jacoby and Chestnut]. Нельзя категорично утверждать,

что существует некий абсолютный подход к определению лояльности, так как все зависит от сферы интересов и целей исследователей. Так или иначе, можно выделить три основных направления формулирования определения лояльности: основанное на поведении, на отношении и смежное.

В первую категорию попадают работы, базирующиеся на «количественном» подходе, именно с такого метода берет свое начало изучение лояльности. Приверженцы этого направления определяли потребителя как лояльного, опираясь исключительно на паттерн его покупок, что могло привести к некоторой двоякости выводов. Например, сторонники важности процента покупок товаров внутри одной категории [Cunningham, Wind] определили бы потребителя с паттерном покупок «ААВВААС» как лояльного к бренду «А»; в то время как приверженцы последовательности покупок, такие как МакКонелл (1968) [J. Douglas McConnell] – нет, поскольку при таком подходе потребитель признается лояльным только в том случае, если он совершил четыре последовательных покупки под маркой одного бренда. В данном методе можно выделить еще один, вероятностный; к нему можно отнести работы Б. Вернерфельта и Б. Кан, Калвани и Моррисона [Wernerfelt, Kahn, Manohar U. Kalwani], которые полагали потребителя лояльным в случае, если его паттерн покупок положительно зависит от последнего приобретенного бренда. Иными словами, если при условии ограничения совершения покупки в периоде $t-1$, вероятность совершения покупки того же бренда в периоде t выше, чем без наложения этого условия – можно говорить о наличии лояльности у данного клиента.

Приведенный выше подход подвергался критике последователей воспринимаемой (или базирующейся на отношении) лояльности, поскольку он полностью игнорирует мотивы, которые могут стоять за совершенными покупками [9]. Стоит также отметить и недостатки этой ветви исследований, поскольку, несмотря на то, что в ней рассматриваются источники формирования лояльности, они выстраиваются преимущественно лишь на субъективном мнении потребителей, без формулирования более точных измерителей.

В третьем, смежном, направлении учитываются слабые стороны предшествующих двух. Именно на третий метод, так или иначе, опирается современная литература, посвященная изучению лояльности. Особенности данного подхода является включение в него как поведенческой, так и воспринимаемой лояльности. Популярно определение лояльности, включающее в себя требование к совершению клиентом повторных покупок, а также наличие положительного отношения к компании, приверженность к ней [Baldinger and Rubinson; Samuelsen and Sandvick].

В своей работе Амин (1998) определяет лояльность как «эффективное покупательное поведение (в противовес лишь намерению совершить покупку) в отношении определенного бренда, повторяющееся на протяжении времени и подкрепленное сильной приверженностью к бренду». Исследователь также отмечает необходимость того, чтобы товар определенного бренда был приобретен более чем в половине всех случаев покупки товаров внутри одной категории. Боуэн и Чен (2001) к данному определению добавляют важность готовности рекомендовать этот товар другим людям. Дик и Басу (1994) к необходимости наличия у потребителя положительного отношения и совершения им повторных покупок добавляют, что для определения его как лояльного клиента необходимы либо его высокая оценка бренда относительно альтернативных, либо сильная дифференциация этого бренда на рынке [11]. Они определяют лояльность как «силу взаимосвязи между относительным отношением индивида к бренду и повторением покупок». В своем исследовании Джакоби и Кайлер (1973) дают еще более полное определение лояльности, определяя ее как «неслучайную поведенческую реакцию, являющуюся функцией психологического процесса, совершаемую лицом, принимающим решение, и повторяющуюся с течением времени». Основным преимуществом смешанного подхода, базирующегося как на поведении, так и на отношении, является возможность разделять разные виды лояльностей.

Многие современные исследования [Curran, Jensen], так или иначе, опираются на исследование Дика и Басу (1994), где особый акцент делается на относительном или сравнительном отношении к бренду. На основе сформированной матрицы два на два, включающей в себя силу отношения и дифференциацию отношения формируется 4 степени относительного отношения.

Дифференциация отношения

		Нет	Да
Интенсивность отношения	Сильная	Низкое сравнительное отношение	Самое высокое сравнительное отношение
	Слабая	Самое низкое сравнительное отношение	Высокое сравнительное отношение

Таблица 1. Степени релятивного отношения [Dick]

Высокое релятивное отношение формируется при совместном присутствии дифференциации и высокой интенсивности отношения. В случае, если дифференциация присутствует при условии слабой интенсивности отношения то потребитель не испытывает значительной привязанности к бренду, но относительно альтернативных предложений, которые он оценивает значительно ниже, отдает предпочтение именно этому бренду. Сочетание сильной интенсивности и низкой дифференциации приводит к явлению мультилояльности, когда потребитель отдает предпочтение нескольким брендам, но относительно друг друга не выделяют ни один (например, шоколадные батончики Nuts и Mars). Отсутствие различий между отношениями к брендам и слабое отношение к ним создают наименее благоприятную ситуацию для компаний – крайне низкий уровень лояльности, при котором решение о покупке совершенно случайно и зависит лишь от ситуационных факторов.

Сочетание степени релятивного отношения и паттерна покупок позволяет выделить четыре вида лояльности. Сочетание высокого релятивного отношения и высокой склонности к совершению повторных покупок обозначает истинную лояльность. В условии низкого количества повторных покупок можно выделить латентную лояльность, являющуюся серьезным вопросом для компаний, поскольку здесь ситуационные факторы оказывают большее влияние на решение потребителя, нежели его собственное отношение. Одним из основных достоинств подобного разделения является возможность выделения ложной лояльности,

которая опирается исключительно на покупательное поведение, и которая попадает в раздел истинной лояльности при поведенческом подходе, поскольку паттерн покупок при обоих видах лояльности различий практически не имеет. Основное отличие ложной лояльности от истинной заключается в том, что первая базируется на ситуационных факторах (в случае кофеен это близость к дому, цена напитка и т.д.) и привычках, при изменении которых, ложная лояльность исчезает, а значит, не может достоверно гарантировать повторные посещения. Обязательным компонентом для истинной лояльности является высокое релятивное отношение, которое снижает склонность потребителей к поиску альтернативных вариантов, повышает их сопротивляемость к предложениям конкурентов и ситуациям отсутствия товара [Jensen].

Таблица 2. Виды лояльности [Dick]

		Склонность к совершению повторных покупок	
		Большая	Малая
Релятивное отношение	Высокое	Истинная лояльность	Латентная лояльность
	Низкое	Ложная лояльность	Отсутствие лояльности

Традиционно принято делить источники формирования лояльности на «познавательные», чувственные и поведенческие. К познавательным, или когнитивным, относят «доступность», уверенность, ясность и «центральность». Все они формируют отношение к бренду, основанное на получаемой информации.

«Доступность» относится к уровню легкости, с которым потребитель может восстановить свое отношение к бренду из памяти. Чем легче для потребителя вспомнить свое отношение к бренду, тем большее влияние на потребление оказывает это отношение [11]. Компания может повысить уровень доступности

через повторяющуюся рекламу. Здесь, впрочем, стоит учитывать тот факт, что потребители различают источники, из которых они получают информацию, и эти источники формируют разные степени доступности. Здесь вступает в роль «воспринимаемая уверенность». Данный элемент характеризует уровень точности, ассоциируемый с отношением или оценкой. В частности, если речь идет о рекламе, уровень принятия информации ниже, поскольку источник; компания – заинтересованное лицо. И для начала совершения покупок клиентом необходимо наличие любопытства с его стороны, при наличии которого повторение рекламы будет повышать уверенность в бренде. «Ясность» можно определить как уровень определенности отношения к бренду. Несмотря на то, что традиционно «центральность» принято относить к познавательным источникам, в данном исследовании она будет рассматриваться, как поведенческий источник формирования лояльности и будет рассмотрена позже. Остальные три основы формирования лояльности формируют знание о бренде (brand awareness) [13]. Также к источникам формирования познавательной лояльности стоит отнести воспринимаемую ценность [13] а также воспринимаемый риск и разницу между альтернативами. Воспринимаемую ценность можно рассматривать как общую разницу между полученной пользой (как материальной, так и нематериальной) от покупки и понесенными потерями в виде определенной денежной суммы. Высокая воспринимаемая ценность, как правило, увеличивает склонность к совершению дополнительных покупок и ограничивает поиск альтернативных предложений [13]. Воспринимаемая разница между альтернативами усложняет принятие решения о покупке, воспринимаемый риск отражает страх потребителя ошибиться в выборе марки товара. Таким образом, лояльность становится стратегией по смягчению сложности выбора и снижению риска, ассоциированного с негативными последствиями неправильно принятого решения [3].

Все вышеописанные источники формирования лояльности определяют ее первую фазу: когнитивную. Данная фаза определяется информацией, которой располагает потребитель. Она базируется на знании о ценах и выгодах, практических факторах, которые не формируют сильной привязанности. После завершения этой фазы начинается становление следующей: эмоциональной, при которой клиенты имеют эмоциональную привязанность к бренду, но все равно могут отдать предпочтение другому, если он предложит значительно более низкую цену.

Источниками формирования эмоциональной фазы являются настроение, эмоции, первичный аффект, удовлетворенность [11], качество сервиса [13]. Эмоция – высокий уровень возбуждения, она способна фокусировать внимание на

определенных целях и прерывать текущее поведение. При переходе поведения в привычку, восприятие освобождается от когнитивных суждений, и оно начинает опираться на прошлый эмоциональный опыт. Эмоции становятся лучшим фактором, описывающим покупательное поведение, нежели познавательные факторы [11]. Настроение воздействует на поведение не так сильно, как эмоция и ассоциируется с более низким уровнем возбуждения. Настроение воздействует на поведение, преимущественно оказывая влияние на доступность отношения. Более того, в своем исследовании Мишель, Коатс и Раскофф (1968) утверждают, что потребители, находящиеся в хорошем настроении в большей степени склонны «баловать себя», что увеличивает их потребление. Возвращаясь к вопросу рекламы, стоит заметить, что позитивное настроение, вызванное рекламой, может перенестись на бренд, повышая вероятность покупки. Первичный аффект, или первичная реакция, возникающая у потребителя при взаимодействии с продуктом еще до формирования когнитивного суждения. Первичный аффект оказывает влияние на силу ассоциации. Все эти факторы формируют имидж бренда, или представление о компании потребителя. В понятие имиджа бренда входят как эмоциональное, так и когнитивное восприятие бренда. Большое влияние на формирование бренда оказывает качество сервиса. Согласно представителям юридической школы [Groopos], оно может быть разделено на техническое качество и на качество сервиса. Под техническим качеством подразумевается атмосфера, качество самого продукта, музыка в заведении и т.д. Под качеством сервиса, как правило, понимаются отношения с персоналом. Тэйлор и Хантер (2002), указывают на то, что высокая оценка полученного сервиса приводит к удовлетворенности потребителей и формированию лояльности в виде позитивных отзывов о компании и готовности совершать покупки снова. Это наблюдение схоже с результатами, полученными Аакером (1996) и Лоу и Лэмбом (2000), которые утверждают, что качество сервиса укрепляет мнение потребителя о превосходстве данного бренда над другими, а так же повышает дифференциацию отношения, важность которой была описана выше.

Также стоит отметить, что согласно результатам Дедеоглу, Билгихана и др. [Dedeoglu], отношения с персоналом оказывают более сильное влияние на эмоциональную ценность и ценность новизны, которые в свою очередь формируют склонность потребителя к рекомендации данного заведения и повторному его посещению, нежели техническое качество. В отличие от предыдущих чувственных источников формирования лояльности, на предмет удовлетворенности и его влияние на выработку лояльности существует несколько относительно противоречивых точек зрения. С одной стороны во множестве работ

удовлетворенность рассматривается как достоверный предсказатель лояльности [Brunner, 13], с другой - авторы определяют удовлетворенность как необходимый, но недостаточный критерий, поскольку она не позволяет различать истинную и ложную лояльности [3]. Боуен и Чен[5] утверждают, что лояльность и удовлетворенность имеют нелинейную зависимость. Они выдвигают идею о том, что «для того, чтобы выработать лояльность у потребителя нужно не просто удовлетворить его, но сделать это в наивысшей степени. Дик и Басу [11] тоже говорят о существовании некоторой границы удовлетворения, лишь по достижении которой можно говорить о формировании истинной лояльности. Также отмечается, что связь между удовлетворенностью и лояльностью может разрываться и не проходит «тестирование временем» [Walter].

После окончания эмоциональной фазы начинается формирование фаз намерения и действия [23]. Первая фаза – начало формирования истинной лояльности, «намеренную лояльность» можно измерить через рекомендации, намерение совершать повторные покупки, чувствительность к цене. На фазе действия покупателя можно рассматривать как истинно лояльного. Он будет менее чувствителен к цене, более устойчив к предложениям конкурентов и склонен совершать большее количество покупок. К источникам формирования этих двух стадий можно отнести стоимость перехода к другому бренду, ожидания, согласованность с собой, стилем жизни, идентификацию бренда, и согласованность клиента и компании. Сюда же, как раз, стоит добавить и «центральность» по Дику и Басу, упомянутую ранее. «Центральность» отвечает за степень, в которой отношение к бренду соотносится с системой ценностей потребителя. Чем выше данная степень, тем ценнее для потребителя бренд, поскольку в данном случае порождается сильная эмоциональная реакция, приводящая к большему сопротивлению потребителя к предложениям конкурентов, стабильности отношения, и увеличению склонности к новым покупкам. Схожими факторами с центральностью являются согласованность с собой, стилем жизни, и согласованность клиента и компании. Первая относится к степени, в которой реальная или идеальная концепция самого себя сочетается с имиджем бренда. Граефф (1996), например, утверждает, что люди выбирают определенные бренды чтобы поддерживать или повышать свою самооценку. Для потребителя также важна репутация бренда, поскольку через его потребление он может демонстрировать свою приверженность к социальной группе, отсюда следует фактор идентификации бренда.

Согласованность со стилем жизни аналогична согласованности с собственным «Я». Только в данном случае здесь рассматривается обеспечение брендом желаемого образа жизни. Четыре выше перечисленных фактора можно обозначить как согласованность клиента и компании, или «психологическое ощущение единства с компанией». В своем исследовании Волтер и др. (2017) [Walter] утверждают, что согласованность клиента и компании (Customer-company identification, CCI) оказывает на лояльность значительное большее влияние на протяжении времени по сравнению с удовлетворенностью, она устойчива против ситуационного воздействия, предложений конкурентов и финансовых барьеров. Основным минусом данного источника формирования лояльности является сложность его измерения. Подобно уровню удовлетворенности, стоимость перехода к другому бренду. В работе Дика и Басу (1994) она рассматривается как поведенческий источник формирования лояльности. Что логично, поскольку стоимость перехода к альтернативному бренду должна беспокоить потребителя, который уже пользуется определенным брендом. С другой стороны, стоимость перехода к другому бренду рассматривается лишь как посредник между удовлетворенностью и лояльностью [7]. Этот фактор, так или иначе, особенно важен для сферы программного обеспечения, в кофейнях же он будет проявляться косвенно.

На данный момент работ, посвященных источникам формирования лояльности к кофейням крайне мало. Как правило, в существующей литературе отмечается система знаний о бренде (brand awareness), качество сервиса, полученная ценность, имидж бренда, причем самая главная роль отдается первому [13]. Полученную ценность также определяют как результат совместного воздействия сервиса обслуживания, качество полученного опыта и самого продукта [20]. Стоит также отметить, что потребители с высоким уровнем дохода проявляют большую чувствительность к уровню сервиса и качеству времяпрепровождения, в то время как посетители с более низким уровнем дохода – к качеству кофе и десертов.

1.2. Российский рынок кофеен

После введения санкций против России и ее ответного запрета на импорт продуктов из нескольких государств, экономическая ситуация в стране значительно ухудшилась. Произошло наложение сразу нескольких кризисов друг на друга [3]. Введение санкций и резкое падение цен на нефть осложнило уже существующий структурный и циклический кризисы. Подобные внешние шоки привели к росту политической неопределенности, отразившейся в снижении

инвестиционной активности. В результате произошла мощная утечка капитала и рост цен, инфляция достигла 11.4% [3].

Подобная экономическая ситуация привела к сокращению доходов населения, что в свою очередь снизило их затраты на развлечения (большинство людей относит еду вне дома, в частности и посещение кофеен к ним). Произошел переход потребителей в кофейни с моноконцепцией, или представителей класса fast-casual. Данные заведения характеризуются отсутствием официантов и кухни, то есть вся еда уже готовая и выставляется на витрине, а не готовится специально по заказу. Представители этого сегмента кофеен характеризуются более низкими чеками. Стоит отметить, что до наступления кризиса на кофейни полного цикла (представители casual dining) приходилась большая часть кофейного сегмента. И именно его представители оказались под наибольшей угрозой кризиса.

Глава 2. Эмпирический анализ бренда как конкурентного преимущества

2.1 Методология исследования

Для проведения исследования в качестве респондентов были выбраны молодые люди, студенты, поскольку именно в эти годы они формируют свою лояльность [Morton]. Более того, поколение Y, к которому относятся нынешние студенты, считается «потребителем будущего». Первым этапом стало проведение интервью с двумя мини-фокус группами по 4-5 человек, в ходе которых были определены наиболее популярные бренды для включения их в итоговый вопрос [Галицкий], а также задано несколько вопросов касательно формирования лояльности. На основе данных интервью была составлена анкета для онлайн опроса. Данный формат исследования был выбран, поскольку он не требует затрат и позволяет респондентам отвечать на вопросы анонимно, что может повысить уровень их честности.

Опрос был разделен на несколько категорий. В первую вошли демографические показатели: пол, возраст, образование, доход, чтобы гарантировать единство выборки. Следующий раздел опроса был посвящен исследованию формирования привязанности к кофейне, на основе фаз формирования лояльности. Сюда вошли вопросы:

- Для меня важен интерьер, музыка и атмосфера кофейни
- Для меня важны отношения с персоналом
- Для меня важна скорость обслуживания

И т.д. Цель этих вопросов – выявление факторов формирования лояльности на разных этапах. Следующий раздел: паттерны покупок. Здесь респонденты отмечали количество посещений сейчас и до наступления экономического кризиса. Здесь же был задан вопрос о причинах изменения количества посещений вообще, или любимой кофейни, если таковая есть. Специально были введены варианты смены места жительства и ухода кофейни с рынка, поскольку подобные причины не имеют отношения к лояльности.

Для определения потребителя как лояльного был дан список кофеен, которые он посещает сейчас и которые посещал до кризиса, а так же задан вопрос «Изменили ли вы бренд предпочитаемой кофейни». Потребитель считался лояльным, если он ответил, что не менял бренд и если кофейня была отмечена в обоих списках. Если до и после кризиса потребитель посещал несколько одинаковых кофеен – он был признан мультилояльным и не включался в выборку.

Исходя из анализа литературы, было сформулировано несколько гипотез:

Гипотеза 1: Лояльность положительно влияет на изменение посещения

Гипотеза 2: Увеличение дохода положительно влияет на посещение

Гипотеза 3: Чем выше материальное состояние, тем больше вероятность формирования лояльности

Гипотеза 4: Наибольшее влияние на формирование лояльности окажет поведенческий источник: соответствие концепции кофейни самоощущению клиента.

Гипотеза 5: Чем больше средств потребитель тратит на посещение кофеен, тем больше вероятность того, что он окажется лояльным

Гипотеза 6: Чем больше процент от общего дохода, который потребитель тратит на посещение кофеен, тем больше вероятность того, что он окажется лояльным.

2.2 Описание выборки

В ходе опроса всего было собрано 160 ответов. После удаления анкет с внутренними противоречиями, с явлениями мультилояльности, а также анкет респондентов, которые в причине изменения бренда кофейни указали уход кофейни с рынка и свой переезд в другой город, в выборке было оставлено 111 релевантных анкет. Данную выборку можно признать достаточно большой так как она превышает 100. 60% респондентов – женщины, что совпадает с результатами исследования «БелБизнесКонсалтинг» за 2016 год. 92,1% выборки – молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, 82% которых – студенты. Всего в выборке студентов и выпускников вузов – 85,6%. Статистика материального положения представлена на рисунке 1. На графике можно увидеть, что больше половины опрошенных не испытывает нужды в деньгах. Две наиболее малочисленные группы достатка – крайняя нехватка денежных средств и крайне значительное их количество.

Рисунок 1. Статистика материального положения респондентов

Рисунок 2. Цели посещения кофеен

Любопытно, что большинство респондентов (64,4%) посещают кофейни с целью проведения встречи с друзьями, то есть для большинства ответивших кофейные заведения выполняют *досуговую* функцию. Потребление самого кофе находится лишь на втором месте по популярности и привлекает 57,8% респондентов. Если обратить внимание на остальные цели посещения кофейни, то можно выделить два основных кластера целей: времяпрепровождение и потребление, причем первый получил большинство голосов (181 против 120).

Рисунок 2. Цели посещения кофейни

Если говорить о чувствительности к бренду, то здесь выборка разделилась на три почти равных сегмента, с 30% опрошенных определивших себя как чувствительных к бренду, 33,3% - как безразличных. Оставшиеся 36,7% отметили, что, несмотря на то, что у них есть любимые бренды, они не откажут себе в поиске разнообразия и новых вариантов.

Лидирующими факторами, влияющими на восприятие кофейни стали чистота, качество кофе, интерьер и атмосфера, обслуживание и отношение с персоналом. Разнообразие меню, наличие сопутствующих товаров и активность в социальных сетях были признаны не столь значимыми. Можно сделать вывод о том, что в

большей степени на потребителя оказывают чувственные источники формирования лояльности.

Рисунок 3. Факторы, оказывающие влияние на восприятие кофейни.

Тройку лидеров кофеен, которые респонденты посещают сейчас составляют Starbucks, Шоколадница и Кофе Хауз. Что совпадает с результатами анализа рынка, имеющимися в открытом доступе [business-planner]. Также стоит отметить Coffee Shop Company, MacCafe, Буше, Coffee room, Даблби и Скуратов.

Рисунок 4. Посещаемые кофейни 2017

Остальные кофейни отметило меньше 10% участников выборки, и они не были включены в график. Все популярные кофейни за исключением «Займемся кофе» - сетевые. Больше половины заведений относятся к моноконцепции, сегменту Fast-dining, на втором месте сегмент Casual dining (Шоколадница, Кофе Хауз, Coffee Shop Company, Coffee Room). Один представитель фастфуда – MacCafe и кофе с собой – Coffee Like.

Если обратить внимание на кофейни, посещаемые до кризиса, то можно увидеть, что произошло развитие рынка, на него вышло много новых игроков с моноконцепцией (из популярных до кризиса кофеен, отмеченных респондентами только Starbucks, Буше, Costa Coffee относятся к ним). Более того, Starbucks, где средний чек ниже, чем в Шоколаднице и Кофе Хауз, вышел на первое место в после кризисное время.

Рисунок 5. Популярные среди респондентов кофейни до кризиса.

2.3 Построение модели формирования лояльности

Построение данной модели я начала с проверки коэффициента альфа Кронбаха, чтобы проверить надежность полученных результатов из той части анкеты, где респонденты должны были оценить параметры по шкале. Стоит также отметить, что была зеркально отражена шкала готовности сменить бренд кофейни на более ближний, поскольку она имеет негативное значение для общего счета. После исключения вопроса по готовности рекомендовать, важности продукта и важности атмосферы, которые характеризовались самими низкими корреляциями с общим счетом, коэффициент альфа составил 0.7369265, что выше критического значения

в 0.7. Это означает, что результаты опроса надежны, и на их основе можно строить выборку.

Следующий шаг – построение самой модели. Для этой цели была выбрана логистическая модель, так как переменная *loyal* – категориальная. Общая выборка была разделена на два датасета (для тренировки и последующего тестирования, 80 и 20% от выборки соответственно). В датасет для тренировки было включено 89 наблюдений, для тестирования точности предсказаний – оставшиеся 22. После последовательного исключения самых незначимых переменных была сформирована итоговая, состоящая из 12 переменных с использованием робастных ошибок для предотвращения гетероскедастичности.

$$Loyal \sim b_0 + Female + b_1 * Income.level + b_2 * purp_eat + b_3 * purp_self + b_4 * purp_friends + b_5 * brand_sens + b_6 * cci + b_7 * service + b_8 * spends + b_9 * percent_of_total + b_{10} * change_for_closer + b_{11} * Satisfied + b_{12} * percent_of_total$$

На рисунке 6 можно увидеть, что не все вошедшие переменные значимы, но они повышают точность модели и при их исключении, общее качество модели падает, поэтому было принято решение оставить их.

Далее был проведен тест на мультиколлинеарность. На рисунке ниже можно увидеть, что значение при каждой из переменных ниже критического (5), что свидетельствует об отсутствии мультиколлинеарности.

Female	Income.level	purp_eat	purp_self	purp_friends	brand_sens
1.363556	1.690049	1.375209	1.280172	2.023902	1.424191
cci	service	spends	percent_of_total	change_for_closer	satisfied
1.708127	1.456249	1.687327	1.687165	1.257715	1.517597

Рисунок 6. Показатели теста на мультиколлинеарность

Dependent variable:	
loyal	
Female1	-0.207 (0.764)
Income_level	0.835 (0.618)
purp_eat1	1.607** (0.783)
purp_friends1	-1.159 (0.913)
brand_sens	0.417 (0.502)
cci	1.643*** (0.561)
service	0.281 (0.592)
weekly1	-1.780* (1.016)
spends	-0.0004 (0.0004)
percent_of_total	0.091* (0.051)
change_for_closer	-0.184 (0.391)
Satisfied	1.889*** (0.568)
Constant	-13.635*** (3.902)
Observations	89
Log Likelihood	-33.558
Akaike Inf. Crit.	93.117

Note: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Рисунок 7. Результаты построения модели 1

Данная модель показала наиболее высокий коэффициент R^2 Макфаддена. Необходимость использования псевдо- R заключается в том, что используемая модель - логистическая. Полученное значение равно 0,43

После тестирования прогноза для тестовой выборки на основе полученной модели была получена следующая ROC-кривая. Точность прогноза составила 71,4%

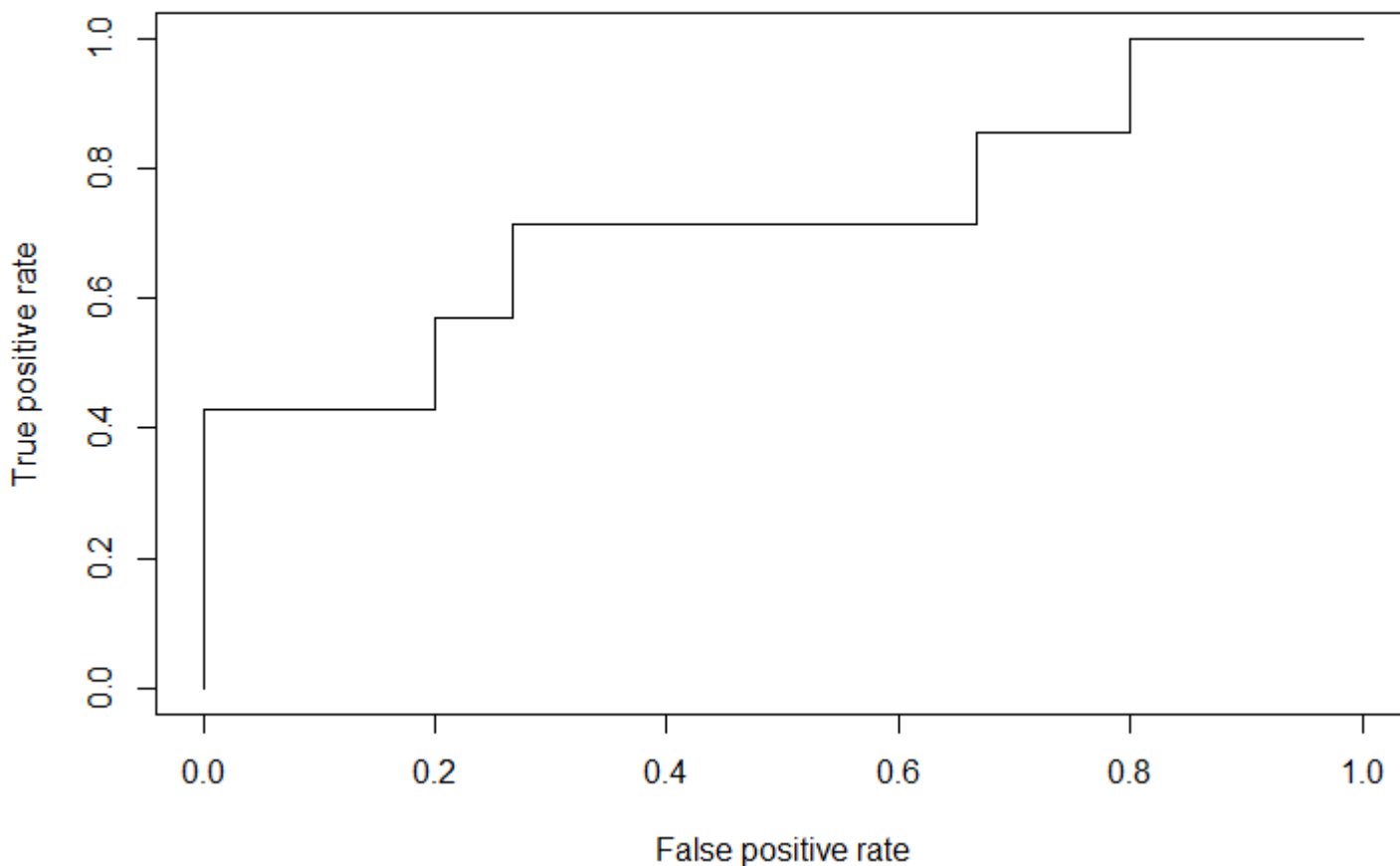


Рисунок 8. Roc-кривая для прогноза

Использование метода кросс-валидации для модели при ограничении в 10 повторений дало точность прогноза в 86.9%. Матрица предсказаний для тестовой выборки в 23 наблюдения выглядит следующим образом:

Таблица 2. Матрица точности прогноза

	Действительные данные	
Результаты прогноза	0	1

0	8	1
1	2	12

Таким образом, были выделенные основные факторы, оказывающие влияние на формирование лояльности у молодых посетителей кофеен. Результаты представлены в таблице 3. Здесь важно понимать, что glm-функция (логистическая регрессия) в R строит логарифм отношения вероятности, поэтому для облегчения трактования была взята экспонента.

Таблица 3. Факторы, оказывающие влияние на лояльность

Переменная	Odds Ratio	Интерпретация
Purp_eat	4,987	Если респондент посещает кофейни с целью употребления еды, то даже в условиях кризиса он с вероятностью почти в пять раз большей проявит лояльность по сравнению с человеком, который приходит туда с другой целью.
Cci	5,17	Если человек высоко оценивает важность идеалов и позиции компании, то он с вероятностью в 5,17 раз большей проявит лояльность
Weekly	0,168	Чем чаще респондент посещает кофейни, тем меньше (в 0,168 раз) вероятность, что он проявит лояльность.
Percent_of_total	1.095	Чем больше процент от располагаемого дохода, который посетитель кофеен тратит в них, тем выше вероятность проявления лояльности

Satisfied 6.616 По мере удовлетворенностью человека брендом кофейни, вероятность становления его лояльным клиентом увеличивается в 6 раз.

В таблице 3 можно увидеть некоторое противоречие между переменными weekly и percent of total. Данное явление, скорее всего, объясняется тем, что люди, которые чаще посещают кофейни, меньше привязываются к ним. В то же время, чем больший процент своего дохода они готовы отдать кофейням, тем значительнее для них посещение этих заведений, иными словами, больше их лояльность (гипотеза 6 подтвердилась). Высокая значимость цели посещения – потребление пищи, может объясняться повышением оцениваемого респондентами риска совершить ошибку, выбрав кофейню, чье качество продуктов низкое и может привести к отравлению. Полученная крайне высокая значимость идеи кофейни подтверждает гипотезу 4 и сочетается с результатами предыдущих исследований. Действительно, соответствие бренда кофейни самоощущению потребителя оказывает наибольший эффект на формирование лояльности. Также подтверждается гипотеза 7 о значимости удовлетворенности брендам в формировании лояльности. Гипотезы 3 и 5 о влиянии материального состояния на формирования лояльности и суммы денег, отдаваемых кофейням, не подтвердились. Возможно, данный фактор объясняется тем, что люди с более высоким уровнем дохода менее чувствительны к стоимости смена марки, а люди с менее высоким уровнем дохода не имеют возможности посещать большое количество кофеен, чтобы разнообразить список посещаемых мест.

2.4 Построение модели изменения потребления

Для данной цели была использована многокомпонентная логистическая регрессия. Поскольку здесь присутствовало три категории: увеличил потребление, уменьшил потребление, не изменил потребление.

$Consumption = b_1 + b_2 * loyal + b_3 * Female + b_4 * income_dropped + b_5 * income_rise + b_6 * monthly + b_7 * rarely$
data = train)

```
Coefficients:
(Intercept)      loyal1      Female1 income_dropped1 income_rise1  monthly1  rarely1  Satisfied more_than_501
dropped    48.61766 -169.4717897 -126.4219049    87.216251  -72.3874524  49.54155  -18.31054 -20.7050469    68.7368216
same      -120.33598  -0.3140789    0.9773013     1.042358  -0.9587562 119.32515 120.45089  -0.2704096     0.4771026
```

Рисунок 7. Коэффициенты многокомпонентной логистической регрессии.

	(Intercept)	loyal1	Female1	income_dropped1	income_rise1	monthly1	rarely1	more_than_501
dropped	0.3610859	0.0000000	0.0000000	0.0000000	0.0000000	0	0	0.0000000
same	0.0000000	0.7276518	0.1845056	0.2307746	0.2321568	0	0	0.7041099

Рисунок 8. Значимость коэффициентов (p-value)

Посмотрев на p-value компонентов, можно увидеть, что все они значимы при попытке отличить уменьшения потребления от увеличения. Но большинство из них не имеет значения при отличии повышения потребления от отсутствия изменений в нем; это становится очевидно при проверке модели на точность предсказания для тестовой выборки. Аккуратность предсказания: 59%. Сильнее всего модель ошибается при попытке отделить повышение потребления от отсутствия его изменения. Но она точно выделяет сокращение потребления.

Prediction	Reference		
	same	dropped	increase
same	1	0	2
dropped	0	3	0
increase	7	0	9

Overall statistics

Accuracy : 0.5909
 95% CI : (0.3635, 0.7929)
 No Information Rate : 0.5
 P-value [Acc > NIR] : 0.2617

Рисунок 9. Результаты предсказания

В связи с невозможность отделить повышение потребления от отсутствия факта его изменения, была создана логическая модель, определяющая факт уменьшения потребления от его повышения/отсутствия изменений. После исключения незначимых переменных была сформирована следующая модель. Стоит отметить, что если в многокомпонентной регрессии была значима переменная monthly, но в данной модели более высокие результаты дала переменная weekly.

```

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  -10.689    4.142  -2.580  0.00987 **
loyal1         2.326    1.081   2.152  0.03136 *
Female1        2.058    2.737   2.579  0.00992 **
income_rise1   3.809    2.828   2.408  0.01606 *
weekly1        3.819    1.918   1.992  0.04640 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 84.128  on 110  degrees of freedom
Residual deviance: 25.919  on 106  degrees of freedom
AIC: 41.919

```

Рисунок 10. Коэффициенты логистической модели

В данной модели все параметры значимы. Разница между остаточными отклонениями (residual deviance) модели с константой и данной существенна, так как p-value крайне мал и составляет: 6.897705e-12.

При проверке модели на тестовой выборке точность прогноза составляет 83,3%. При использовании метода кросс-валидации 86,3%. Таким образом, можно заключить, что модель специфицирована верно.

Prediction	Reference	
	decrease	increase_or_same
decrease	2	1
increase_or_same	2	17

Accuracy : 0.8636
95% CI : (0.6509, 0.9709)

Рисунок 11. Результаты предсказания методом кросс-валидации

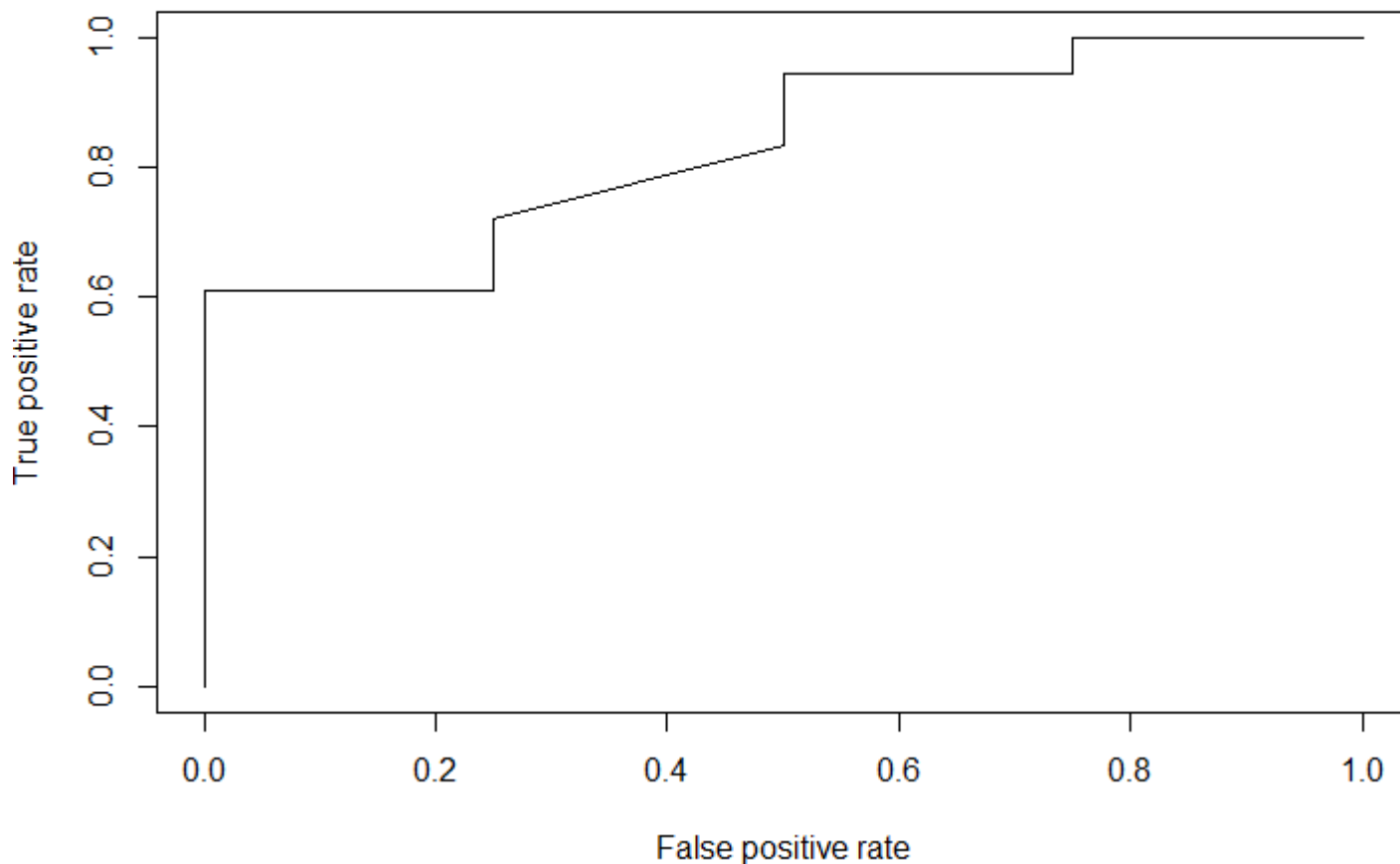


Рисунок 12. Точность прогноза. Roc - кривая

Интерпретация полученной модели представлена в таблице

Таблица 4. Интерпретация результатов модели 2

Переменная	Интерпретация
Loyal	Если потребитель лоялен, то вероятность того, что он не изменит или даже увеличит свое потребление выше 10,23 превышает вероятность того, что он его изменит в 10,23 раза
Female	Если потребитель женщина, то вероятность того, что он не уменьшит своего потребления, в 7.83 превышает вероятность обратного исхода

Income_rise 44,18 Если доход посетителя повысился, то вероятность не уменьшения потребления в 44,18 раз превышает вероятность его уменьшения

weekly 44,44 Если потребитель посещает кофейни часто, то вероятность не уменьшения потребления в 44,44 раз превышает вероятность его уменьшения

Остальные переменные, такие как фактор падения дохода, иная частота посещения, причины посещения и даже процент от дохода, выделяемый на покупку кофе – не оказывают статистически значимого влияния на изменение потребления во время кризиса. Гипотеза о влиянии лояльности на посещение кофеен в условиях тяжелой экономической ситуации – подтвердилась.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно заключить, что лояльность действительно оказывает влияние на изменение посещения кофеен во время кризиса, что означает, что компаниям стоит выделять средства на ее формирование. Стоит также отметить, что особой популярностью пользуются у женщин. Основным фактором формирования лояльности – посещение кофейни с целью употребления еды. Что несколько контрастирует с сокращением спроса на кофейни полного цикла. Еще один фактор, положительно сказывающийся на лояльности – соответствие концепции заведения и собственного «Я» потребителя. Молодые люди, которые высоко оценивают данный фактор, склонны проявлять большую лояльность. Что согласовывается с результатами предыдущих исследований.

Не смотря на то, что небольшое количество респондентов отметило важность активного участия заведения в социальных сетях и наличие сопутствующих товаров, они в значительной степени сказываются на формировании образа компании, которое в свою очередь, оказывает большое влияние на лояльность. Примером может выступить Starbucks, который посещает наибольший процент респондентов. Данное заведение ведет активную маркетинговую политику в социальных сетях и располагает большим количеством сопутствующих товаров

(футболки, кружки). Также для воздействия на поведенческие источники лояльности можно обращаться к рекламе заведения у популярных блогеров, на которых ориентируется целевая аудитория, в большинстве своем, женщины. Не смотря на то, что чувственные источники вроде интерьера, музыки и освещения и взаимодействия с персоналом, не оказались значимыми переменными в исследовании, их отметило большинство респондентов. Что означает, что это минимальные требования для положительного восприятия заведения. Из чего следует вывод о том, что компаниям нужно с вниманием относиться к интерьеру заведения, качеству сервиса, предлагаемому сотрудниками. Повысить знание о бренде, а также использовать эффект первого впечатления (primary affect) можно через использование флаеров-стикеров с ароматом кофе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российский рынок кофеен 2016 // РБК. 2016. 224 с.
2. Мау В. Экономические кризисы в новейшей истории России // Экономическая политика. 2015. № 2. С. 7-19
3. Amine A. Consumer s' true brand loyalty: the central role of commitment // JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING. 1998. № 6, P. 305-319.
4. Barnes J. Secrets of Customer Relationship Management. New York: McGraw-Hill, 2001
5. Bowen J. T., Chen S. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2001. Vol. 13, №5, P. 213-217.
6. Brunner, T.A., Stöcklin, M. and Opwis K. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers // European Journal of Marketing. 2008. № 42, P. 1095-1195.
7. Chuaha S. H., Marimuthub M., Kandampullyc J. and Bilgihand A. What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction loyalty chain // Journal of Retailing and Consumer Services. 2017. № 36, P. 124-136
8. Cunningham, R. M., Brand Loyalty-What, Where, How Much? // Harvard Business Review. 1956. Vol. 34, № 1 P. 116-128.
9. Curran J. M., Healy B. C. The Loyalty Continuum: Differentiating Between Stages of Loyalty Development // Journal of Marketing Theory and Practice. 2014. Vol. 22, № 4 P. 367-383.

10. Dedeoglu B. B., Bilgihan A., Ye B.H., Buonincontri P. and Okumus F. The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience // *International Journal of Hospitality Management*. 2018. № 72, P.10-20.
11. Dick A. S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework // *Journal of the Academy of Marketing Science*.1994. Vol. 22, № 2 P. 99-113.
12. Gronroos C. A service quality model and its marketing implications // *European Journal of Marketing*. 1984. Vol. 4, № 4, P.36-44.
13. Han H., Nguyen H. N., Song H., Chua B., Lee S. and Kim W. Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry // *International Journal of Hospitality Management*. 2018. № 72, P. 86-97.
14. Jacoby J., Chestnut R. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley, 1978
15. Jacoby J., Kyler D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour // *Journal of Marketing Research*.1973. Vol. 10, № 1, P. 1-9.
16. Jensen J. M., Hansen T. An empirical examination of brand loyalty // *Journal of Product & Brand Management*. 2006. Vol. 15, №7, P. 442-449
17. Kahn B. E., Kalwani M. U. and Morrison D. G. Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data // *Journal of Marketing Research*. 1986.Vol. 23, № 2 P. 89-100
18. McConnell J. D. The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study // *Journal of Marketing Research*. 1968. №5, P. 13-19.
19. Morton, L.P. Targeting Generation Y // *Public Relations Quarterly*. 2002. Vol. 47, № 2, P. 46-48
20. Nadiřil H., Gunay N. An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops // *Journal of Business Economics and Management*. 2013. Vol. 14, № 1, P. 22-53
21. Nawaz, N., Usman, A. What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan. // *International Journal of Business and Social Science*. 2011. Vol. 2, № 14 P. 213-221.
22. Reichheld, F., Sasser, W. Zero defections: quality comes to services. // *Harvard business review*. 1990. Vol. 68, №5 P. 105-111
23. Vera J., Trujillo A. Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study // *Contaduría y Administración*. 2017. № 62, P. 600-624
24. Wernerfelt B. Brand Loyalty and Market Equilibrium // *Marketing Science*. 1991. Vol. 10, № 3 P. 229-245

25. Wind, Y., Frank R. E. Interproduct Household Loyalty to Brands. // Journal of Marketing Research. 1969. Vol. 6, № 4 P. 434-435
26. Wolter J. S., Bock D., Smith J. S. and Cronin J. J. Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification // Journal of Retailing. 2017. Vol. 93, №4, P. 458-476
27. Yu, H., Fang W. Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. // Total Quality Management. 2009. Vol. 20, № 11 P. 1273-1285