

УДК 339.1

С. В. Шиловский

Дальневосточный федеральный университет, о. Русский,
e-mail: sergey.shilovsky@gmail.com

**ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВОВ ВСТУПЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В БРЕНД-СООБЩЕСТВО РОЗНИЧНОЙ СЕТИ FMCG
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
(СРАВНЕНИЕ FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE)**

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях Facebook, Instagram, YouTube; бренд-сообщество розничной сети в социальных сетях; мотивы вступления потребителей в бренд-сообщество в социальных сетях; розничные сети FMCG.

Статья посвящена описанию исследования мотивов вступления потребителей в бренд-сообщества российских розничных сетей FMCG в социальных сетях Facebook, Instagram, YouTube. Для того, чтобы разработать рекомендации по формированию бренд-сообщества компании в социальных сетях автором предлагается изучить мотивы вступления потребителей в бренд-сообщество розничной сети в социальных сетях. Российские компании используют следующие социальные сети для организации коммуникаций с потребителями: Facebook, Instagram, YouTube. Данные социальные сети имеют отличительные особенности, которые необходимо учитывать при организации общения компании с потребителями. В связи с этим автором поставлена цель сравнить мотивы вступления покупателей в бренд-сообщества компании в различных социальных сетях. Сравнение мотивов позволяет увидеть, что покупатель ценит в своем общении с компанией в зависимости от выбранной социальной сети. Новизна авторского подхода заключается в сравнении мотивов вступления потребителей в бренд-сообщества основных социальных сетей, что позволяет сформировать рекомендации маркетологам применительно к данным социальным сетям. Для маркетологов результаты данного исследования помогают увидеть, как компания должна выстраивать свои коммуникации в таких социальных сетях, как Facebook, Instagram, YouTube. Ожидания потребителей от компании могут отличаться в зависимости от социальной сети, понимание этих ожиданий позволяет компании эффективно создавать бренд-сообщества в социальных сетях и обеспечивать вовлеченность потребителей в отношении с брендом в социальных сетях.

S. V. Shilovskiy

Far Eastern Federal University, Russian island, e-mail: sergey.shilovsky@gmail.com

**A RESEARCH OF THE MOTIVES FOR CONSUMERS
TO JOIN THE BRAND COMMUNITY
OF THE RETAIL FMCG NETWORK ON SOCIAL NETWORKS
(COMPARISON OF FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE)**

Keywords: social media marketing on Facebook, Instagram, YouTube; brand community of retail network on social networks; motives for consumers to enter the brand community in social networks; FMCG retail chains.

The article describes a research of the motives for consumers to join the brand community of Russian retail chains FMCG on social networks Facebook, Instagram, YouTube. In order to develop recommendations for creating of a company's brand community in social networks, the author proposes to study the motives for consumers to enter the brand community of a retail network in social networks. Russian companies use the following social networks to organize communications with consumers: Facebook, Instagram, YouTube. These social networks have distinctive features that must be taken into account when organizing company communication with consumers. In connection with this author set the goal to compare the motives for customers to join the company's brand community in various social networks. A comparison of motives allows seeing what the buyer appreciates in his communication with the company, depending on the chosen social network. The novelty of the author's approach consists in comparing the motives for consumers to enter the brand community of the main social networks, which makes it possible to make recommendations for marketers in relation to these social networks. For marketers, the results of this study help to see how the company should build its communications in social networks such as Facebook, Instagram, YouTube. The expectations of consumers from the company may differ depending on the social network, understanding these expectations allows the company to effectively create brand communities in social networks and ensure the consumers brand engagement in social networks.

Введение

Популярность социальных сетей среди покупателей привело к тому, что компании в настоящее время активно используют такие социальные сети, как Instagram, Facebook, YouTube для организации коммуникаций со своими потребителями. Большинство российских розничных сетей также используют свои страницы в социальных сетях для создания бренд-сообществ и общения со своими клиентами. По этой причине перед маркетологами встает вопрос о том, как привлечь потребителей в бренд-сообщество компании в социальных сетях, так как информация компании (далее посты) показываются только членам бренд-сообщества. Учитывая этот интерес со стороны практиков, исследователи изучали мотивы вступления покупателей в бренд-сообщество компании в контексте разных социальных сетей (в основном Facebook), при этом почти полностью отсутствуют подобные исследования потребителей российских розничных сетей. Также отсутствуют исследования, в которых описано сравнение мотивов вступления в бренд-сообщество в зависимости от социальной сети. В связи с этим, мы провели исследование мотивов вступления потребителей в бренд-сообщества российских розничных сетей FMCG в социальных сетях Facebook, Instagram, YouTube. Сравнение мотивов вступления потребителей в бренд-сообщества перечисленных социальных сетей позволит нам представить не общие рекомендации, а рекомендации по работе с потребителями применительно к конкретной социальной сети, это важно, по нашему мнению, так как данные платформы несколько отличаются друг от друга.

Целью данного исследования является выявление мотивов вступления потребителей в бренд-сообщества российских розничных сетей FMCG в социальных сетях Facebook, Instagram, YouTube. Понимание мотивов вступления в бренд-сообщество позволит предложить рекомендации компаниям по формированию бренд-сообщества.

Материал и методы исследования

Данное исследование было проведено методом опроса, анкета была разме-

щена в интернет, были опрошены потребители, являющиеся членами сообществ розничных сетей FMCG в социальных сетях Facebook, Instagram, YouTube. Розничные сети FMCG (продающие товары с высокой оборачиваемостью) были выбраны для данного исследования не случайно. Дело в том, что данные компании являются достаточно прогрессивными и используют практически все социальные сети в своей работе (Facebook, Instagram, YouTube), что делает их хорошей площадкой для подобных исследований.

Далее мы изложим теоретическую основу данного исследования. Прежде всего, нам необходимо остановиться на понятии «бренд-сообщество». Под бренд-сообществом обычно понимается группа людей, имеющих общий интерес к определенному бренду, создающих субкультуру вокруг бренда, имеющих собственные ценности, мифы, иерархию, ритуалы и используемый словарный запас [1]. Виртуальные бренд-сообщества – это сообщества бренда, представленные в контексте интернет, включая социальные сети. Ранее виртуальные бренд-сообщества создавались по инициативе покупателей, а сейчас компании создают и управляют бренд-сообществами с целью привлечения потребителей и обеспечения продвижения своего бренда.

Для того, чтобы понять как привлечь целевую аудиторию в бренд-сообщество, необходимо изучить мотивы, по которым потребители становятся участниками сообщества бренда. Компаниям важно знать, почему потребители хотят с ними взаимодействовать и что они ожидают от этого взаимодействия, это поможет бизнесу уяснить, как выстраивать отношения с потребителями в бренд-сообществе.

Предыдущие исследования зарубежных ученых в этой области пролили свет на ряд аспектов. Например, Дхонлакия с группой исследователей обнаружил, что целью участия потребителей в виртуальных бренд-сообществах является поиск информации, развлечение, социальный статус, поиск самого себя [2]. Оурслут и Одекеркен-Шредер выявили следующие мотивы, по которым потребители становятся членами бренд-сообществ:

- Желание убедиться в качестве продукции и услуг.

- Отношения с продуктовой категорией бренда.
- Возможность потребления вместе с другими покупателями.
- Аспекты, связанные с символикой бренда [3].

Стоит отметить, что лояльность к бренду также может быть мотивом для вступления в бренд-сообщество. В соответствии с работой К. Келлера, существует несколько разновидностей лояльности потребителей к бренду:

- Поведенческая лояльность, связанная с паттерном покупательского поведения.
- Лояльность, связанная с отношением потребителя к бренду.
- Лояльность, связанная с идентификацией с сообществом бренда и активным участием в сообществе [4].

В связи с этим, можно предположить, что участие в бренд-сообществе связано с лояльностью покупателя к бренду. При этом перед нами встает следующий вопрос: «Является ли лояльность к бренду самым главным мотивом, по которому потребители становятся членами бренд-сообществ?». Данный вопрос мы далее превратим в гипотезу.

Несмотря на наличие ряда исследований в этой области, мало что известно о мотивах поведения потребителей в бренд-сообществах розничных сетей, при этом розничные сети имеют свою специфику бизнеса. Поэтому целью данного исследования является изучение мотивов вступления потребителей в бренд-сообщества российских розничных сетей FMCG в социальных сетях Facebook, Instagram, YouTube. Facebook является крупнейшей в мире социальной сетью, данная платформа активно используется российскими и зарубежными розничными сетями для организации коммуникаций с потребителями. Instagram является второй по популярности социальной сетью в мире, большинство розничных сетей FMCG имеют свои страницы и в Facebook и в Instagram. YouTube является социальной сетью, которая изначально позволяла размещать только материал в форме видео. Но в последние годы данная социальная сеть расширила свой функционал, и теперь пользователи могут размещать на своих страницах также информацию в виде текста и фотографий. Стоит от-

метить, что в последние годы все больше российских розничных сетей FMCG используют Youtube для организации своего общения с потребителями.

Помимо лояльности к бренду нами также были выделены и другие мотивы, по которым потребители становятся членами бренд-сообществ, взятые из предыдущих исследований: практическая ценность, социальная ценность, социальное совершенствование, развлечение, экономическая ценность [2,5]. Ниже мы остановимся на каждом из этих мотивов подробнее.

Для изучения мотивов вступления потребителей в бренд-сообщества мы будем использовать теорию использования и удовлетворения (uses and gratifications theory). Данная теория была и ранее использована для подобных целей изучения бренд-сообществ [2]. Теория предполагает, что потребители ведут себя определенным образом, потому что хотят удовлетворить определенные потребности. Кроме того, индивидуумы осознают причины своего поведения [6].

Основываясь на теории использования и удовлетворения, Дхولاкия выделил практическую ценность от участия потребителя в сообществе [2]. Компании, размещая сообщения на своей странице в социальных сетях, предоставляют покупателю разную информацию о продуктах, услугах, бренде. Кроме того, члены сообщества имеют возможность задать вопросы компании и обменяться информацией с другими потребителями. Таким образом, одной из причин, почему покупатели становятся членами бренд-сообществ, может являться заинтересованность в получении информации, т.е. желание получить практическую ценность.

Социальная ценность следует из взаимоотношений, которые потребители могут иметь на странице компании в социальных сетях, между собой и с компанией (брендом). Покупатели нуждаются в отношениях и эту нужду они могут удовлетворить в бренд-сообществе. Дхولاкия также выделяет этот мотив, связанный с построением дружбы и социальной поддержкой [2]. Социальное совершенствование берет свое начало в потребности покупателей чувствовать себя полезным, получать признание, быть нужным сообществу. В предыдущих исследованиях было выявлено, что покупатели хотят

помогать друг другу, это совершенствует их в социальном плане [7].

Развлечение также является часто упоминаемым мотивом в исследованиях, эта ценность связана с возможностью расслабиться и получить удовольствие [5]. Покупатели иногда просто хотят хорошо провести время, просматривая социальные сети. Экономическая ценность связана с желанием получить экономические преимущества от участия в бренд-сообществе. Это могут быть представленные на странице компании конкурсы

с призами, скидки на продукты, и другие экономические преимущества [5].

На каждый описанный выше мотив вступления потребителей в бренд-сообщества мы использовали 2-3 утверждения, взятые из предыдущих исследований, в связи с тем, что использование одного утверждения снижает достоверность результатов. Респондентам предлагалось оценить по 7-ми балльной шкале Лайкерта, насколько они согласны или не согласны с данными утверждениями. Данные утверждения описаны в таблице 1.

Таблица 1

Мотивация членов бренд-сообществ и связанные утверждения

Мотивы членов сообщества	Утверждения	Источник
Лояльность к бренду	Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), потому что мне нравится компания Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), потому что эта компания является лучшей розничной компанией Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), потому что я лоялен к компании	[3]
Практическая ценность	Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), для того, чтобы получать различную информацию (о продуктах компании и т.п.) Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), для того, чтобы поделиться своими идеями и информацией с другими членами сообщества	[2,6]
Социальная ценность	Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), потому что хочу построить отношения с компанией и ее сотрудниками Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), потому что хочу следить за происходящим в компании Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), потому что хочу познакомиться с другими участниками сообщества	[7,2]
Социальное совершенствование	Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), чтобы помочь другим членам сообщества Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), чтобы чувствовать себя нужным Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), чтобы получать помощь от других членов сообщества	[6]
Развлечение	Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), потому что хочу иногда развлечься Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), потому что хочу расслабиться Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), чтобы хорошо провести время, когда мне скучно	[2]
Экономическая ценность	Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), чтобы получать бонусы от компании Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), чтобы участвовать в конкурсах Я являюсь членом сообщества розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube), чтобы получать быструю обратную связь от компании	[7]

До проведения исследования нами была выдвинута гипотеза H1, требующая эмпирической проверки: «Лояльность к бренду является самым важным мотивом покупателей, присоединяющихся к сообществу розничной сети в социальной сети (Facebook, Instagram, YouTube)».

Метод исследования

Данное исследование было проведено нами в апреле 2020 года, методом опроса, анкета была размещена в интернет, всего было опрошено 445 человек, являющихся членами сообществ российских розничных сетей FMCG в Facebook, Instagram, Youtube.

Результаты исследования и их обсуждение

Проверка внутренней согласованности утверждений внутри конструкций, описывающих мотивы, была произведена с помощью коэффициента Альфа Кронбаха, результаты проверки представлены в таблице 2. Все коэффициенты Альфа Кронбаха выше 0,7, что показывает внутреннюю согласованность утверждений.

Результаты исследования мотивов покупателей в зависимости от социальной сети представлены в таблице 3.

Из таблицы 3 видно, что если говорить про Facebook и Instagram и YouTube, то на первом месте среди всех мотивов по значимости стоит практическая ценность. Покупатели вступают в бренд-сообщества потому что хотят иметь какую то практическую ценность, получать информацию от компании, и т.п.). Таким образом, гипотеза H1 не подтвердилась.

На втором месте по значимости стоит мотив «лояльность к бренду» во всех социальных сетях. Стоит отметить, что покупатели становятся членами бренд-сообществ по причине лояльности к бренду.

Если говорить про YouTube, то на третьем месте стоит мотив «развлечение». Возможно, это происходит по причине того, что изначально YouTube создавался не как площадка для общения пользователей друг с другом, а как площадка для размещения видео, своеобразный кинотеатр. Таким образом, покупатели становятся членами бренд-сообщества компании в YouTube по причине того, что контент, представленный на странице компании, развлекает их.

Таблица 2

Результаты проверки внутренней согласованности утверждений с помощью коэффициента Альфа Кронбаха

Мотивы членов сообщества	Количество вопросов	Альфа Кронбаха
Лояльность к бренду	3	0,788
Практическая ценность	2	0,820
Социальная ценность	3	0,765
Социальное совершенствование	3	0,721
Развлечение	3	0,834
Экономическая ценность	3	0,856

Таблица 3

Результаты исследования мотивов вступления покупателей в бренд-сообщества розничных сетей в социальных сетях

Мотивы членов сообщества	Среднее значение по шкале Лайкерта от 1 до 7		
	Facebook	Instagram	YouTube
Лояльность к бренду	4,35	4,80	5,5
Практическая ценность	6,56	6,32	7,2
Социальная ценность	1,15	0,92	1,25
Социальное самосовершенствование	1,75	1,2	1,5
Развлечение	2,85	2,2	6,5
Экономическая ценность	3,85	3,9	4,2

Если говорить про Facebook и Instagram, то на третьем месте стоит мотив «экономическая ценность». Покупатели становятся членами бренд-сообществ, потому что они получают от этого различные экономические бонусы. Социальная ценность и социальное совершенствование являются намного менее значимыми мотивами во всех социальных сетях.

Учитывая выше перечисленные результаты исследования, можно сделать следующие выводы относительно мотивов вступления потребителей в различные социальные сети, а также сформулировать на основе мотивов рекомендации маркетологам розничных сетей FMCG:

- Мотив «практическая ценность» стоит на первом месте во всех социальных сетях. В связи с этим, компании рекомендуется размещать на своей странице контент, позволяющий потребителю получать практическую ценность. Это может быть информация о компании, о сервисе компании, или о продуктах, продаваемых в торговых точках.

- Мотив «лояльность к бренду» стоит на втором месте. Важно понимать, что только лояльные потребители становятся членами бренд-сообществ в социальных сетях. В связи с этим, формирование и поддержание лояльности потребителя является важной задачей не только с точки зрения повторных покупок, но и с точки зрения формирования бренд-сообщества в социальных сетях.

- Развлечение является важным мотивом в YouTube. Поэтому если компания поддерживает свой канал в YouTube, то размещаемый контент должен быть

развлекательным. Наличие развлекательного контента в Youtube является критически важным для формирования бренд-сообщества. В Instagram и Facebook компания также должна стремиться размещать развлекательный контент, однако это не так критично, как в YouTube.

- Экономическая ценность также является важным мотивом вступления потребителей в бренд-сообщества во всех социальных сетях. В связи с этим, компании рекомендуется размещать контент, содержащий информацию об акциях и скидках. Также рекомендуется проводить различные конкурсы между членами бренд-сообщества и разыгрывать различные подарки и призы.

Заключение

В заключении стоит отметить, что маркетологи розничной сети размещают на странице компании в социальных сетях различный контент, однако не стоит забывать о том, ради чего покупатели становятся членами бренд-сообщества компании. Если компания не сможет оправдать надежды покупателя, ставшего членом бренд-сообщества, то покупатель выйдет из бренд-сообщества и перестанет получать коммуникационные сообщения от компании. В связи с этим, стоит понимать, чего же хотят видеть покупатели на странице компании в различных социальных сетях. Выше перечисленные рекомендации, по нашему мнению, помогут маркетологам понять какой контент стоит размещать на странице компании в зависимости от социальной сети.

Библиографический список

1. Cova B., Pace S. Brand community of convenience products. New forms of customers empowerment. The case of my Nutella community // European journal of marketing. 2006. Vol. 40. № 9/10. P. 1087-1105.
2. Dholakia U.M., Bagozzi R.P., Pearo L.K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities // International journal of research in marketing. 2004. Vol. 21. P. 241-263.
3. Ouwersloot H., Odekerken-Schroder G. Who's who in brand communities – and why? // European journal of marketing. 2008. Vol. 42. № 5/6. P. 571-585.
4. Keller K.L. Building customer-based brand equity // Marketing management. 2001. July/August. P. 15-19.
5. Weman E.A., 2011. Consumer motivations to join a brand community on Facebook. Available at: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/798/weman.pdf> (accessed 09.03.2019).
6. Palmgreen P. Uses and gratifications: a theoretical perspective. CA, Sage Publications Inc, Beverly Hills, 1984. 352 p.
7. Hars A., Ou S. Working for free? Motivations for participating in open-source projects // International journal of electronic commerce. 2002. Vol. 6. P. 23-37.
8. Gwinner K.P., Gremler D.D., Bitner M.J. Relational benefits in services industries: the customers perspective. Journal of the academy of marketing science. 1998. Vol. 26. № 2. P. 101-114.