

**Детская лояльность: Изучение факторов, формирующих лояльность на примере Детских Оздоровительных Лагерьей**

**Научный руководитель – Лагутаева Дарья Александровна**

*Девятко Денис Станиславович*

*Студент (магистр)*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

*E-mail: cifrovoydenis@outlook.com*

В настоящее время в маркетинге развивается тенденция к завоеванию и поддержанию лояльности клиентов к товарам, услугам, компаниям или брендам. Детская лояльность, в свою очередь, набирает популярность среди маркетологов, в связи с ее особенностями и пользой для бизнеса. К тому же, рынки детских товаров и услуг характеризуются как наиболее стабильные и динамично развивающиеся.

Данная работа была направлена на исследование и измерение влияния факторов, формирующих лояльность детей к детским оздоровительным лагерям. Основой данной работы являлась теоретическая литература, посвященная лояльности, разным областям маркетинга, социологии и психологии, а также статьи, посвященные изучению лояльности, методам ее измерения, формирующих факторов и особенностей в разных условиях и случаях.

Было проведено исследование, с помощью метода опроса, инструментом которого являлась анкета, с целью сбора актуальных статистических данных для последующего анализа. На основе полученных ответов респондентов на вопросы анкеты, были составлены модели, при помощи статистического пакета SPSS. Результаты анализа данных вносят вклад в понимание детской лояльности и будут полезны организациям, основными потребителями которых являются дети. Так же был измерен индекс NPS, который показал высокий уровень лояльности к лагерю. На основе недочетов автором были предложены рекомендации, по усовершенствованию анкеты, для последующих исследований в данной области.

В результате были выявлены следующие предположения, относящиеся к формирующим факторам детской лояльности к ДОЛ:

- 1) На удовлетворение детей от пребывания в лагере, в совокупности оказывают влияние такие факторы как: интерес в принятии участия в мероприятиях, положительное отношение и доверие детей к вожатым, а также общение с друзьями и новые знакомства.
- 2) Удовлетворение детей зависит от мотива и потребности в поездке, а именно от осознания ребенком готовности к деятельности такого рода. Именно самостоятельное решение поехать в лагерь, а не влияние родителей, дает ребенку больше положительных эмоций и усиливает желание поехать снова. Отправление родителями своего ребенка в незнакомую и непривычную атмосферу лагеря, может вызвать стресс и меньшее удовлетворение.
- 3) Потребность более взрослых детей в самостоятельности и независимости от родителей, удовлетворяется благодаря поездкам в лагерь и общением со сверстниками. Это объясняется большим уровнем факторов удовлетворенности, социализации, эмоционального отношения и приверженности.

- 4) Благодаря методам факторного анализа и линейных регрессий было выявлено, что лояльность, основанная на важности выбора определенного лагеря, потребности в покупке, готовности советовать и положительно отзываться о лагере своим друзьям, формируется факторами "персонал", "общее удовлетворение" и "социализация", со степенью влияния 0,640, 0,215 и 0,136 соответственно. Кроме того, есть основание полагать, что увеличение коэффициента одного из факторов, влечет увеличение других, и самой лояльности в том числе, то есть лояльность и факторы, ее формирующие можно представить, как единый механизм.

#### Источники и литература

- 1) Девятко Д. С. Детская лояльность // 2015
- 2) Aaker D. A. Managing Brand Equity // The Free Press, 1991. — P. 39.
- 3) AdRelevance Intelligence Report. The ABCs of Advertising to Kids Online // Nielsen/NetRatings AdRelevance; 2000
- 4) Alexandris, K, & Kouthouris, C. Personal incentives for participation in summer children's camps: Investigating their relationships with satisfaction and loyalty // Managing Leisure, 2005, 10, 1, pp. 39-53
- 5) Ariaei Monfared, N. Impact of Advertisement on Brand Loyalty Using Structural Equation Modeling Approach, 2015
- 6) Bose, Sunny and Rao, Venu Gopal, Perceived Benefits of Customer Loyalty Programs: Validating the Scale in the Indian Context // (Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society), 2011 Vol. 6, No. 4, pp. 543-560
- 7) Cheng, Ching Chan; Shao-I Chiu; Hsiu-Yuan Hu and Ya-Yuan Chang , A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator // African Journal of Business Management, 2011, Vol. 5, No. 13
- 8) Daniel Acuff. What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids // The free press. New York. 1997
- 9) Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing // John Wiley and Sons, 2000. — P. 85, 22.
- 10) Jacoby J. and Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. — New York: Wiley, 1978
- 11) Kumar, V, & Nayak, J, Examining the relationship between patterns of emotional responses, satisfaction, and loyalty // Anatolia, p. 14 p. 2015
- 12) Kuusik, Andres, Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels // Tartu University Press, Estonia, 2007 Order No. 366
- 13) Li, Mei-Lien and Green, Robert D. (n. d)“A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value”, Journal of Management and Marketing Research, 2011
- 14) Musriha Dr. Effect of Servicescape and Employee Communication Quality on Customer Loyalty of Mandiri Bankin Surabaya // Academic Research International, Vol. 2, No. 1, January 2012, pp. 229-240
- 15) Oracle Corporation, Ensuring Customer Loyalty: Designing Next-Generation Loyalty Program // An Oracle White Paper, February 2005, Oracle Corporation, World Headquarters, 500 Oracle Parkway Redwood Shores, CA 94065, U.S.A

- 16) Pérez A, Rodríguez Del Bosque I. An Integrative Framework to Understand How CSR Affects Customer Loyalty through Identification, Emotions and Satisfaction // Journal of Business Ethics [serial online]. July 2015; 129(3): 571-584
- 17) Piaget, J.. The Stages of Intellectual Development of the Child and Piaget's Theory. In Mussen (Ed.), // Readings of Child Development and Personality, NY: Harper and Row. 1970
- 18) Pitta, Dennis; Frank Franzak and Danielle Fowler, A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers // Journal of Consumer Marketing, (Emerald Group Publishing Limited) 2006, Vol. 23, No. 7, pp. 421–429
- 19) Reichheld F. The ultimate question 2.0: how net promoter companies thrive in a customer-driven world, 2012
- 20) Robin Marwick. Target market: children as consumers. 2010
- 21) Rosenberg, J. Brand loyalty begins early. Advertising Age // 2 Color Photographs, 2001, Vol. 72 Issue 7, ps2-s2. 3/4p.
- 22) Royce J. Philosophy of loyalty, 1914
- 23) Selman, R. L.. The Growth of Interpersonal Understanding: Developmental and Clinical Analyses // NY: Academic Press, 1980
- 24) Tian-Cole, S., Crompton, J. and Wilson, V. An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge // Journal of Leisure Research, 2002, 34, 1–34
- 25) Uncles, Mark D; Dowling, Grahame R and Hammond, Kathy, Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs // Journal of Consumer Marketing, October 2002, Working Paper 98/6
- 26) Virvilaite, R, Saladiene, V, & Skindaras, D. The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry // Engineering Economics, 2009, 63, 3, pp. 96-104
- 27) YTV Media. Kidfluence: Highlights from the YTV Tween Report, Wave 8, 2002: Special Kidfluence Edition. Toronto: Corus Entertainment; 2002
- 28) Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. The behavioural consequences of service quality // Journal of Marketing, 1996, 60, 31–46

### Иллюстрации

Привет!

Помоги нам, пожалуйста, сделать наш лагерь лучше! Для этого заполни нашу анкету честно.

Участие в исследовании анонимно, и никто не узнает, что эту анкету заполнил ты.

Сколько тебе лет? \_\_\_\_\_ Сколько раз ты был в этом лагере? \_\_\_\_\_

Пол \_\_\_\_\_

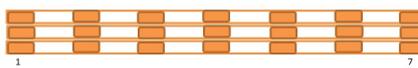
Откуда ты узнал про этот лагерь?

- От друзей
- Нашли родители
- Узнал в интернете
- Другое \_\_\_\_\_

На следующие вопросы нужно ответить, на сколько ты согласен с утверждением. 1 совсем не согласен 7 абсолютно согласен

1. Ты приехал сюда потому что (обведи нужное)

- Захотел сам
- Отправили родители
- Посоветовали друзья
- Другое \_\_\_\_\_



2. Я очень рад сейчас находиться в этом лагере



Рис. 1. Анкета, часть 1

3. Я приехал сюда, чтобы пообщаться со старыми друзьями



4. Я приехал сюда, чтобы встретить новых друзей



5. Я приехал сюда чтобы отдохнуть без родителей



6. Я приехал сюда, чтобы обучиться чему-то новому



7. Мне нравится принимать участие в большинстве мероприятий



8. Мне нравится помогать вожатым проводить мероприятия



9. Мне важно отдыхать именно в этом в лагере, а не в другом



10. В следующие каникулы я хочу поехать сюда снова



11. Мне очень нравятся вожатые



Рис. 2. Анкета, часть 2

12. Я могу поговорить с вожатыми обо всем



13. Я рассказываю о лагере своим друзьям только хорошее



14. Я посоветую поехать в этот лагерь своим друзьям



15. Я часто встречаю рекламу об этом лагере (в интернете/ в журналах/ в школе/по радио)



16. Мою семью устраивает цена за путевку



Мы благодарим тебя за то, что ты согласился принять участие в нашем опросе!

Желаем хороших каникул!

Рис. 3. Анкета, часть 3