

Водночас собівартість прямо впливає на результати роботи підприємства і стан їх конкурентоспроможності (табл. 2).

Виробництво сільськогосподарської продукції в Україні є ефективним. Водночас вищий рівень ефективності досягається в галузі рослинництва порівняно з тваринницькою галуззю. Однак рівень рентабельності, який отримують в даній галузі є низьким, що зумовлено саме високим рівнем матеріальних витрат у структурі виробництва.

Висновки. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що сформована система взаємовідносин в аграрній сфері економіки не сприяє розвитку сільськогосподарського виробництва та підвищення його конкурентоспроможності.

Склад агропромислового комплексу може здійснювати істотний вплив на стан конкуренції. Виробництво сільськогосподарської продукції розосереджено у великій кількості різних організаційно-правових форм підприємств і жодне з них не має визначальної ролі на ринку продукції. І навпаки – наявність невеликого числа підприємств, які здійснюють заготівлю і переробку продукції, призводить до локального монополізму, знижує конкуренцію і можливість підвищення ефективності виробництва.

Водночас на ефективність сільськогосподарського виробництва та рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку впливає собівартість і матеріальність продукції, тобто рівень витрат на виробни-

цтво продукції, на основі яких він встановлює ціну продажу, має можливість її регулювати залежно від якості, попиту, пропозиції тощо. В умовах зростання цін на матеріальні ресурси собівартість продукції підвищується, що стимулює виробника підвищувати ціну реалізації продукції, тим більше в умовах інфляції. Однак, незважаючи на стійкий попит на продукцію, торгові посередники та заготівельники встановлюють свої ціни, як правило, занижені. При відсутності своєї переробки, складів, нестачі обігових коштів і грошових ресурсів і в силу властивостей продукції сільського господарства, що вимагає її швидкої реалізації, сільськогосподарські товаровиробники змушені реалізувати продукцію на умовах, часто не вигідних і збиткових для них. Цьому сприяє також відсутність державного та регіонального регулювання цін, невтручання їх у процеси реалізації, а також недостатня кооперація та інтеграція товаровиробників із заготівельними та переробними підприємствами. Все це знижує конкурентоспроможність продукції та аграрних підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 287 с.
2. Сільське господарство України за 2013 р. – К.: ТОВ «Август трейд». 2014. – 390 с.
3. Шершньова З.Є. Стратегічне управління / З.Є. Шершньова. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

УДК 339.133.017:330.16

Скригун Н.П.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

Національного університету харчових технологій

Пірнак М.В.

студентка

Національного університету харчових технологій

СПОЖИВЧА ЛОЯЛЬНІСТЬ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Розглянуто сутність споживчої лояльності, а також її особливості. Проаналізовано підходи щодо поняття «лояльність». Запропоновано авторське бачення споживчої лояльності з урахуванням сучасних підходів до визначення сутності цієї маркетингової категорії.

Ключові слова: маркетинг, споживач, лояльність, споживча лояльність, бренд.

Скригун Н.П., Пірнак М.В. ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ

Рассмотрены сущность потребительской лояльности, а также ее особенности. Проанализированы подходы относительно понятия «лояльность». Предложено авторское видение потребительской лояльности с учетом современных подходов к определению сущности этой маркетинговой категории.

Ключевые слова: маркетинг, потребитель, лояльность, потребительская лояльность, бренд.

Skryhun N.P., Pirnak M.V. CONSUMER LOYALTY: ESSENCE AND FEATURES

The essence of consumer loyalty and its features is considered. Approaches in relation to a concept "loyalty" are analyzed. The author's vision of the consumer loyalty is offered taking into account the modern approaches to the determination of essence of this marketing category.

Keywords: marketing, consumer, loyalty, consumer loyalty, brand.

Постановка проблеми. З підсиленням конкуренції підприємства активніше намагаються завоювати прихильність споживачів і за рахунок цього максимізувати свої прибутки. Успішна діяльність компанії як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках пере-

дусім залежить від ставлення споживачів до продукції, тобто від їхньої лояльності як до компанії, так і до її товарів.

Споживча лояльність є важливим фактором успіху у конкурентній боротьбі за прихильність спо-

живача і, тим самим, успішну діяльність компанії. Саме тому більшість сучасних підприємств зосереджують свою увагу не лише на тому, щоб залучити споживачів, а більше – утримати й створити довгострокові взаємовідносини з ними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато іноземних та вітчизняних фахівців займаються вивченням поняття споживчої лояльності, зокрема, Д.А. Аакер [1], А.Г. Андреев [2], Н.В. Богомаз [3], Н.В. Бутенко [4], С. Бутчер [5], П. Гембл [6], Е.П. Голубков [7], М.Н. Димшиц [8], Д. Дірлав [9], И.Н. Дзюменко [10], Л.О. Іванова [11], Т.Л. Кейнінгом [12], Котлер Філіп [13], Н.С. Носова [14], Ф.Ф. Райхельд [17], Н.В. Рибачук [18], Дж. Россітер [19], У. Уеллс [20], Д. Хойер [22], А.В. Цисар [23], а також А.Л. Ballinger [24], Alan S. Dick [25], Dwayne D. Gremler [26], J. Griffin [27], J. Jacoby [28], Lawfer M.R. [29], J. Liesse [30], R. Oliver [31], J. Hofmeyr [32], A.M. Schuller [33], J.N. Sheth [34] та інші.

На основі теоретичних досліджень наукових праць провідних вчених в сфері маркетингу встановлено, що попри наявність значних наукових здобок єдиного підходу щодо визначення сутності лояльності не існує й дотепер, що вказує на складність, неоднозначність, важливість цієї маркетингової категорії та обумовлює необхідність її подальшого дослідження.

Мета статті. На основі викладеного можна сформулювати завдання, яке полягає в уточненні поняття «лояльність» з урахуванням сучасних підходів до визначення сутності цієї маркетингової категорії.

Виклад основного матеріалу. Одним з основних завдань маркетингу є поповнення та утримання існуючої клієнтської бази, основний склад якої становлять лояльні споживачі, які зазвичай відповідають таким вимогам: готові платити більше саме за цей продукт; регулярно здійснюють повторні покупки; купують широкий спектр продукції компанії; рекомендують цей продукт іншим споживачам; не реагують на пропозиції конкурентів.

Споживач набуває статусу лояльного, переживши позитивний досвід, пов'язаний з певною торговою маркою, а тим паче – брендом. У нього формується позитивне ставлення до продукції цієї торгової марки і в майбутньому така покупка може повторюватись, незважаючи на пропозиції конкурентів. У результаті вдалої покупки, що повністю виправдала (а в деяких випадках навіть перевершила) очікування покупця, він починає лояльно ставитися не лише до купленого товару, а й до усього асортименту продукції та послуг та відповідно до торгової марки та підприємства, що його виробляє. Такий клієнт охоче і без значних вагань придбає новинки, що належать саме цій фірмі. Саме так формуються відносини між лояльним споживачем та компанією, основою яких стає довіра. З огляду на зазначене лояльних споживачів можуть мати переважно прибуткові та стабільні фірми, широко відомі на ринку.

Проте аналіз показав, що для отримання лояльного клієнта потрібно не обов'язково лише підкорити його якісним продуктом, варто завоювати моральну прихильність споживача. Багато покупців відчувають приязнь до певної торгової марки або бренду, що зароджується на дещо вищому рівні сприйняття – чуттєвому. Тому часто, роблячи свій вибір, покупець керується не лише раціональною складовою (якісно, недорого), а й ірраціональною (подобається саме це).

Незважаючи на наявність підвищеної уваги до лояльних споживачів вітчизняних і закордонних учених та різноманіття думок вчених щодо тракту-

вання сутності лояльності, фахівці не одноставні у визначенні цієї маркетингової категорії. Найбільш поширені визначення поняття «лояльність» узагальнено у таблиці 1.

Як бачимо з таблиці 1, у роботах багатьох вчених визначення лояльності подано не зовсім чітко. У деяких працях вчені використовують замість терміну «лояльність» слово «відданість», що, на нашу думку, є синонімом цього поняття.

Поняття «лояльність» за своїм змістом охоплює різні аспекти в стосунках клієнт (споживач) – підприємство (марка), тобто передбачає взаємодію споживача з підприємством, їх довгострокові взаємовідносини. Як зазначає Ф. Райхельд «Лояльний споживач не змінює джерело цінностей і рекомендує його своєму оточенню» [17]. Р. Олівер твердить, що лояльність є глибокою прихильністю споживача й надалі купувати обраний ним продукт, незважаючи на ситуаційні фактори [31], тому для підприємства лояльний споживач – незмінне джерело прибутків протягом років.

На думку У. Уеллса [20], лояльність у відношенні до торгової марки – це «коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки». Тобто в основі поняття лояльності лежить здійснення повторної покупки. Дж. Россітер і Л. Персі лояльність представляють «як регулярне придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні» [19]. Наслідуючи схему повторної покупки, споживач дає зрозуміти, що товар цієї марки дуже добре задовольняє його потреби або в нього сформувалася особиста прихильність до цієї марки. А.Г. Андреев тлумачить лояльність, як рішення в основному про регулярне споживання тієї чи іншої марки – свідомо чи несвідомо, що виражається через увагу та поведінку [2].

Лояльність, згідно з Д. Аакером як міра прихильності споживача до марки показує, який саме ступінь ймовірності переходу споживача на іншу марку, особливо, коли вона зазнає змін по ціновим або іншим показникам. Схильність споживача до сприйняття дій конкурентів знижується при зростанні рівня його лояльності до марки [1]. Наслідуючи таке визначення, більшість компаній вважає суттєво важливішим утримання вже існуючих лояльних клієнтів, аніж залучення нових.

Л.О. Іванова та О.М. Музика [11] чітко розмежовують такі аспекти лояльності, як поведінковий та сприйманий. Поведінковий аспект лояльності визначається поведінкою споживача при купівлі товару/послуги, а сприйманий аспект лояльності формується наданням переваги і думками споживачів, він вимірюється за допомогою опитувань.

Дослідження довели, що Якобі, Якоб і Честнат, а також Такер [28] притримуються поведінкового погляду щодо лояльності, яка є фактором реальної поведінки споживача (behavioral loyalty approach), що вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців).

Свою чергою, J. Liesse [30] і S. Schlueter [33] вважають, що прихильність марці може бути наслідком її емоційного впливу, чи її впливу на самооцінку споживача. Гремлер і Браун вважають, що близько 75% усіх рішень щодо покупки послуг засновані на ставленні до бренду/фірми і на емоціях [26]. Знаний спеціаліст в області маркетингу Ф. Котлер пропонує розглядати підходи до лояльності через призму людської

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення сутності поняття «лояльність»

№	Автор	Визначення
1	А.Д. Аакер [1]	Лояльність як «міра прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, в особливості, коли він зазнає зміни за ціновими або будь-якими іншими показниками. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів.
2	А.Г. Андреев [2]	Рішення насамперед про регулярне споживання того чи іншого бренду (усвідомлене чи неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку.
3	Н.В. Бутенко [4]	Лояльність – це віддання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно цього товару або послуги. Лояльність споживачів – це їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії. Схвальне ставлення або тенденція обирати продукт чи послугу компанії виявляється в діях покупців.
4	П. Гемпбл, М. Стоун, Н. Вудкок [6]	Споживач може бути відданий одночасно кільком конкуруючим між собою компаніям. Але ні повторна покупка, ні «раціональна відданість» не пояснюють природу лояльності.
5	Гремлер і Браун [26]	Лояльність – це ступінь, до якого споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника.
6	Е.П. Голубков [7]	Міра прихильності споживача до певної торгової марки (організації).
7	Гріффін [27]	Лояльний споживач – це споживач, який робить регулярні покупки, причому купує не тільки певний продукт, але й інші продукти та послуги оператора, має певний імунітет проти конкурентів і рекомендує продукт іншим людям.
8	М. Димшиц [8]	Розглядає купівельну лояльність виключно з погляду поведінкової характеристики: вибір того ж бренду при повторній покупці в товарній групі і перевага того ж місця обслуговування (магазину, салону, торгового центру, кінотеатру і т.д.) при повторному поході за покупками. Тільки конкретна поведінка, конкретні суми, витрачені повторно на той самий товар, або вибір того ж місця можуть розглядатися як вимірний і контрольований параметр споживчої поведінки.
9	Д. Дірлав [9]	Лояльність клієнта – це результат психологічного контракту між брендом і споживачем.
10	Дж. Джейкоб і Р.В. Чеснат [28]	Упереджена (не випадкова) поведінкова реакція (тобто купівля), що виражається періодично певним центром прийняття рішень стосовно одного або більше альтернативних брендів з групи таких брендів, а також є психологічною функцією процесів прийняття рішень, оцінки.
11	І.Н. Дзюменко С.В. Никифорова [10]	Лояльність – це вірність партнерів загальним цілям і інтересам, які повинні переважувати над особистими поточними вигодами.
12	Ф. Котлер [13]	Лояльність розглядається як перевага споживача, яке формується в результаті уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг.
13	Компанія Мак-Кінсі [15]	Лояльні споживачі – споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його.
14	Ж. Л'есс, С. Шлютер [30, 33]	Споживач слідує схемі повторної покупки, тому що саме ця торговельна марка добре задовольняє його потреби або тому що у нього формується особиста прихильність марці.
15	Мензі Лауфер [29]	Певна діяльність споживачів, які купують бренд і рекомендують його іншим на повторюваній основі.
16	Н.С. Носова [14]	Позитивне ставлення і сталість у зверненні до послуг однієї і тієї ж компанії.
17	Р. Олівер [31]	Лояльність – це глибока прихильність споживача надалі купувати обраний ним продукт, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких – маркетингові кампанії, що надають йому пробувати продукти інших постачальників.
18	Л. Персі і Дж. Россітер [19]	Лояльність «як регулярне придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні».
19	Петриченко П.А. [15]	Лояльність – це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації або торговельної марки, внаслідок чого клієнт не розглядає конкуруючі пропозиції від інших організацій (торгівельних марок).
20	Ф. Райхельд [17]	Лояльність як відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто раз у раз купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню.
21	У. Уеллс [20]	Лояльність по відношенню до торгової марки – це «коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки».
22	Р. Фоксол [21]	Лояльність – перевага однієї марки при кожній покупці продукту. Він зазначає, що «споживач слідує моделі повторної покупки тому, що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його потреби, або тому що у нього формується особиста прихильність до марки». Крім цього, «дана марка надає всі очікувані вигоди, відповідає стилю життя споживача або ж її характер (образ) збігається з характером споживача».
23	Д. Хойер [22]	Лояльність споживачів – почуття, яке спонукає людей платити гроші саме за продукцію підприємства.
24	Я. Хофмеєр, Р. Бутч [32]	Споживач дуже часто купує саме товар того бренду, який представлений в цей момент на ринку. Також спостерігається ситуація, при яких споживач в змозі купити лише цей бренд. Таким чином, лояльність до бренду – «стійка поведінкова реакція відносно певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки». Тобто, лояльність – тенденція споживача купувати бренд знову і знову, тому що споживач віддає йому перевагу над усіма іншими.
25	А.В. Цисар [23]	Ступінь нечутливості поведінки покупців товару чи послуги до дій конкурентів – таким як зміни цін, товарів, послуг – супроводжуваний емоційною прихильністю до товару чи послуги Х.
26	Н. Шет і Вен Парк [34]	Позитивно упереджена, емоційна, оцінкова і/або поведінкова прихильність відносно до брендів, маркованих або класифікованих альтернатив або вибору індивідуума в межах його можливостей як користувача, людини, що приймає рішення і/або покупця.
27	Якобі, Якоб, Чеснат, Такер [28]	Лояльність – це фактор реальної поведінки споживача (behavioral loyalty approach), яке вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців).

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 4; 6; 8; 9; 10; 12; 13; 14; 15; 17; 19; 20; 21; 22; 23; 26; 27; 28; 29; 30; 31; 32; 33; 34]

душі [13]. П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок [6], будучи прихильниками емоційної складової лояльності, водночас не заперечують і наявність її раціональної складової. Покупець водночас надає перевагу відразу декільком конкуруючим між собою фірмам. Вчені стверджують (і ми погоджуємося з такою думкою), що пояснити природу лояльності лише повторною покупкою чи емоційним станом неможливо. Подібну думку висловлюють Димшиц [8], який розглядає купівельну лояльність виключно з погляду поведінкової характеристики та Дірлав [9], який стверджує, що «лояльність клієнта – це результат психологічного контракту між брендом і споживачем». Тобто вчені є прихильниками думки, що лояльність нерозривно поєднана з поведінковою складовою споживача по відношенню до даної марки., А.Г. Фоксол [21] зазначає, що «споживач слідує моделі повторної покупки тому що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його потреби, або тому, що у нього формується особиста прихильність до марки» і більше того, «дана марка надає всі очікувані вигоди, відповідає стилю життя споживача або ж її характер (образ) збігається з характером споживача». У такому випадку лояльні споживачі споріднюють обраний ними бренд з власними характеристиками та особливостями.

На основі результатів проведеного аналізу та всебічного вивчення підходів щодо визначення сутності лояльності споживачів вважаємо, що лояльність – це ступінь прихильності споживача до певної марки або бренду, який сформувався під впливом певних чинників, що надають йому перевагу над конкурентами (діапазон ціни, висока якість або рівень сервісу, емоційна прихильність або відповідний психологічний образ), який забезпечує регулярні покупки продукції цієї марки надалі та байдужість споживача до товарів конкурентів.

Висновки. Отже, проведене дослідження дозволило зробити висновок щодо існування різноманітності наукових підходів до визначення складного та багатогранного маркетингового поняття «лояльність споживача». Проаналізувавши підходи провідних вчених та враховуючи специфіку вітчизняного ринку, було запропоновано власне визначення лояльності. Пріоритетними напрямками подальших наукових досліджень вважаємо подальше вивчення методів оцінювання лояльності споживачів до підприємства та його продукції задля формування ефективних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д.А. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А.Г. Андреев. – М. : Маркетинг и маркетинговые исследования, 2003. – 116 с.
3. Богомаз Н.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торговельної марки / Н.В. Богомаз, О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні, 2002. – № 6(16). – С. 30–33.
4. Бутенко Н.В. Основи маркетингу / Н.В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. – 140 с.
5. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов : пер. с англ. Е.В. Трибушиной / С. Бутчер. – М. : Вильямс, 2006. – 272 с.
6. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями : пер. с англ. / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Фаир-Пресс, 2007. – 295 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь терминов / Е.П. Голубков – М. : Дело и Сервис, 2012. – С. 76.
8. Димшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М.Н. Димшиц. – М. : Вершина, 2007. – 196 с.
9. Дирлав Д. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир / Д. Дирлав. – М. : Олимп-Бизнес, 2007. – 252 с.
10. Дзюменко И.Н. Формирование системы управления лояльностью сетевых партнеров / И.Н. Дзюменко, С.В. Никифорова // Научные основы экономики и управления предпринимательской деятельностью. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – С. 34–40.
11. Иванова Л.О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку / Л.О. Иванова, О.М. Музика // Науковий вісник НЛТУ України, 2013. – 167 с.
12. Кейнингем Т.Л. Мифы о маркетинге лояльности потребителей / Л. Тимоти, Т.Л. Кейнингем, Терри Г. Вавра, Лержан Аксой, Генри Уоллард. – М. : Добрая книга, 2007. – 344 с.
13. Котлер Филипп. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе : пер. с англ. / Филипп Котлер. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
14. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов / Н.С. Носова. – М. : «Дашков и К»; Саратов: ООО «Анлейс», 2012. – С. 7.
15. Петриченко П.А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку / П.А. Петриченко, О.В. Рудінська, С.А. Яроміч // Бізнесінформ, 2012. – № 5 – С. 255–257.
16. Психология. Словарь. – М. : Политиздат, 1990. – 165 с.
17. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности : пер. с англ. / Ф.Ф. Райхельд. – М. : «Вильямс» 2005. – 384 с.
18. Рибачук Н.В. Формування лояльності споживачів як одного з основних чинників функціонування аптечної установи / Н.В. Рибачук, Т.О. Журю // Ефективна економіка. – 2014 – № 7.
19. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Дж. Росситер, Л. Перси ; под ред. Л.А. Волковой. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.
20. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – 736 с.
21. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб. : Изд-во Питер, 2001. – 349 с.
22. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда / Д. Хойер ; пер. с англ. И.В. Гродель. – Минск : Попурри, 2010. – 112 с.
23. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – С. 56–57.
24. Ballinger A.L. and Rubinson J. Brand loyalty: the link between attitude and behavior / A.L. Ballinger and J. Rubinson // Journal of Advertising Research. – 1996. № 36(6). – P. 32.
25. Dick Alan S. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework / A.S. Dick, K. Basu // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1994. – P. 99–114.
26. Gremler Dwayne D. Service loyalty: Its nature, importance, implications / Dwayne D. Gremler and Stephen W. Brown. – Idaho : Proceedings American Marketing Association, 1996. – P. 171–180.
27. Griffin J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Second edition / J. Griffin. – San Francisco: Jossey-bass, 2002. – P. 252.
28. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. Chestnut. – New York : John Wiley and Sons, Inc., 1978. – P. 112.
29. Lawfer M.R. Why customers come back: how to create lasting customer loyalty / M.R. Lawfer. – Franklin Lakes : The Career Press, Inc., 2004. – P. 219.
30. Liesse J. Brands in Trouble // Advertising Age. – 1992. – December 2. – P. 16.
31. Oliver R. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer / R. Oliver. – New York : McGraw-Hill Inc., 1997. – P. 214.
32. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr and B. Rice. – New York : John Wiley and Sons, 2000. – P. 320.
33. Schuller, A.M. Kunden auf der Flucht. Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten / A.M. Schuller – Zurich: Orell Fussli Verlag AG, 2011. – p. 207.
34. Sheth J.N. A theory of multidimensional brand loyalty / J.N. Sheth, C.W. Park // Advances in consumer research, 1974. – Vol. 1. – P. 449-459.