
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОИСКИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

THEORETICAL SEARCH AND OFFERS

Вестник НГУЭУ. 2022. № 4. С. 208–218
Vestnik NSUEM. 2022. No. 4. P. 208–218

Научная статья
УДК 339.138
DOI: 10.34020/2073-6495-2022-4-208-218

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ПОНЯТИЕ, ФАКТОРЫ И АВТОРСКИЙ ПОДХОД К ЭМПИРИЧЕСКОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

Воловская Нина Михайловна¹, Плюснина Лидия Константиновна²

^{1,2} *Новосибирский государственный университет экономики
и управления «НИНХ»*

¹ n.m.volovskaya@nsuem.ru

² l.k.plyusnina@nsuem.ru

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические подходы к определению понятия «лояльность» в зависимости от эмоциональной составляющей, удовлетворенности, от отношения к товару (услуге), организации, психологической оценки и т.д. Сделана попытка отойти от указания различных признаков в понятии, как не совсем рационального и продуктивного подхода. Предложен авторский подход для изучения лояльности, сформулирован ряд переменных исследования, который после его апробации показал возможность использования в различных организациях для мониторинга лояльности.

Ключевые слова: лояльность, потребительская лояльность, факторы лояльности, переменные эмпирического исследования

Для цитирования: Воловская Н.М., Плюснина Л.К. Лояльность потребителей: понятие, факторы и авторский подход к эмпирическому исследованию // Вестник НГУЭУ. 2022. № 4. С. 208–218. DOI: 10.34020/2073-6495-2022-4-208-218.

Original article

**LOYALTY OF CONSUMERS: NOTION, FACTORS
AND AUTHORIAL APPROACH TO EMPIRIC STUDY****Volovskaya Nina M.¹, Plyusnina Lidiya K.²**^{1,2} *Novosibirsk State University of Economics and Management*¹ n.m.volovskaya@nsuem.ru² l.k.plyusnina@nsuem.ru

Abstract. The article considers the theoretical approaches to the definition of the “loyalty” notion depending on emotional component, satisfaction, attitude towards the product (service), organization, psychological assessment etc. An attempt was made to abandon not quite rational and productive approach of stating various characteristics in the notion. The paper suggests an authorial approach for studying loyalty, a number of variables of the research were formulated, which showed the possibility of use in different organization for loyalty monitoring following its approbation.

Keywords: loyalty, loyalty of consumers, factors of loyalty, variables of empiric study

For citation: Volovskaya N.M., Plyusnina L.K. Loyalty of consumers: notion, factors and authorial approach to empiric study. *Vestnik NSUEM*. 2022; (4): 208–218. (In Russ.). DOI: 10.34020/2073-6495-2022-4-208-218.

Каждая организация заинтересована в наличии потребителей, отдающих ей предпочтение при покупке товаров или услуг, так как это является основой для постоянного поддержания стабильности в реализации продукции и увеличении их объемов. Важность потребительской лояльности имеет двоякое значение: прежде всего – это возможность повышать объемы продаж и, следовательно, в конечном счете увеличивать прибыль организации, а также устанавливать постоянные и длительные коммуникации с потребителями. Не следует забывать и о конкуренции, которая может привести к утечке потребителей в другие организации, а увеличение числа лояльных потребителей позволяет противостоять этому.

Изучение литературы показало, что существует большое количество различных толкований термина «лояльность». Принято считать, что впервые понятие «лояльность к бренду» было употреблено в 1923 г. Термин «лояльность» происходит от английского слова «loyalty» и означает преданность, верность. В то время считалось, что «лояльный потребитель – это тот покупатель, который предпочитает данный бренд в 100 % случаев» [7, с. 256]. В дальнейшем главной характерной чертой лояльных клиентов стали называть их устойчивое предпочтение к определенному товару или бренду в процессе принятия решения о покупке. В отношении потребителей данное слово сохраняет свое первоначальное значение, в связи с этим лояльность клиентов – положительное отношение и постоянство в обращении к товарам и/или услугам одной и той же компании.

Рассмотрим подробнее, что думают ученые по данному поводу.

Д. Блэкуэл, П. Миниард и Дж. Энжел во главу угла при формулировании термина «лояльность» ставят удовлетворенность и эмоциональный

настрой. Они пишут о том, что «лояльность к продукту или продавцу – результат удовлетворения, ощущаемый потребителями, когда покупка отвечает их ожиданиям или даже превосходит их. То есть потребители хотят вознаградить понравившуюся фирму тем, что будут продолжать пользоваться ее продуктом или услугой, а именно становятся лояльными к товару или фирме» [5, с. 110]. Говоря о формировании лояльности клиентов как одном из самых важных направлений маркетинговой деятельности организации, О.Н. Величко приводит данные исследований о том, что «удовлетворенный покупатель расскажет 3–4 знакомым, а неудовлетворенный – примерно 10 людям впечатление о данной организации» [6, с. 73].

Похожей точки зрения о значимости эмоций и удовлетворенности для формирования лояльности придерживаются А. Нейман и С. Сысоева, которые при определении лояльности отмечают, что «эта составляющая может стать причиной потребления товара и приверженности к фирме» [13, с. 31]. Это, по их мнению, следует учитывать при измерении лояльности. Кроме того следует учитывать осведомленность клиентов. Поэтому они обращают внимание на то, что необходимо проводить анализ соответствия ожиданий клиентов реальным ощущениям от качества товаров или обслуживания, а также говорят о том, что при изучении осведомленности потребителей о товаре следует исследовать степень известности организации на рынке.

Рассматривая понятие лояльности, Ф.Ф. Райхельд делает акцент на привязанности к товару и организации, указывая: «лояльность отражает уровень привязанности потребителей к компании» и что можно определить «степень устойчивости потребителей к действиям конкурентов и вероятность их переключений, на другие предложения исходя из уровня лояльности потребителей» [12, с. 114]. А. Цысарь в свою очередь предлагает определять привязанность на основании изучения поведения потребителей. Он указывает, что «клиенты, которые абсолютно равнодушны к любым мероприятиям конкурентов, включая изменения ценовой и ассортиментной политики, являются приверженцами одной фирмы» [14, с. 58]. В связи с вышеуказанным мы предполагаем, что лояльность является следствием эмоциональной привязанности к организации.

Ряд авторов, рассматривая понятие «лояльность», говоря о привязанности, применяют термин «приверженность». Например, получило широкое распространение определение Д. Аакера лояльности как меры «приверженности потребителя бренду» [16]. Не оспаривая этот подход, другие, например, Дж. Хофмейр и Б. Райс, основным признаком лояльности считают отношение потребителей. Вместе с этим лояльность, связанную с отношением, они рассматривают вслед за Д. Аакером как «приверженность», так как важным моментом лояльности по-прежнему остается предрасположенность к приобретению данного бренда, стремление его получить, что говорит о полной вовлеченности потребителя в бренд и высокой степени удовлетворенности торговой маркой, которая длительное время приобретается покупателем. Одновременно с этим вероятность перехода потребителя на другой бренд является незначительной и имеет тенденцию к снижению. Дж. Хофмейр и Б. Райс говорят о необходимости выделения такого показателя, который не затрагивают другие ученые в своих определениях

лояльности – психологическую оценку. Они рассматривают лояльность как устойчивый поведенческий результат, который является результатом именно психологической оценки и, как следствие, обуславливают лояльность как «устойчивую поведенческую реакцию в отношении определенного бренда, возникшую в результате психологического процесса оценки» [17, с. 56]. Подводя промежуточный итог, можно подчеркнуть основные признаки лояльности, которые выделяют авторы. Это сильная эмоциональная привязанность к марке, удовлетворенность ею, регулярные покупки данной торговой марки, отсутствие с точки зрения потребителя других альтернатив бренду и нечувствительность к действиям конкурентов. Наличие этих признаков позволяет определить полноту вовлечения потребителя в бренд.

Многих авторов не устраивает рассмотрение лояльности как приверженности. Они предлагают более широкий подход. Поэтому рассматривая понятие лояльности как отношение, А.В. Мартышев указывает, что «Лояльность – это процесс формирования долгосрочных отношений с потребителем, основанный на чувстве привязанности и, как следствие, на положительном отношении клиента к товару, магазину или бренду, в особенности, когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям» [10, с. 13].

Отношение – это не только приверженность к определенным брендам. Как признак лояльности оно предполагает использование других показателей, расширяя границы понятия. Ведь потребитель проявляет лояльное отношение также к обслуживающему персоналу, качеству сервиса, упаковке, логотипу, а также к самой организации. Поэтому, например, А.О. Лавреха понятие «лояльность» определяет как «уважительное корректное, благожелательное отношение к чему-либо или кому-либо, выполнение определенных правил и норм даже при наличии несогласия с ними» [9, с. 53]. И.А. Аренков, О.А. Константинова, Ф.И. Аренков указывают, что лояльность – это «одно из самых многогранных и неоднозначных понятий. С точки зрения праксиологии, потребительская лояльность может быть определена как постоянное и позитивное отношение к объекту. В экономической литературе термин “лояльность” используется достаточно широко и может распространяться на любых стейкхолдеров компании» [2, с. 1125]. Указанное понятие позволяет сделать вывод о том, что одним из признаков лояльности является авторитетность чего-либо в сравнении с аналогами.

Подход к определению термина «лояльность» через отношение показывает нам то, что потребительская лояльность является довольно сложным и широким понятием, базовой основой которого является положительное отношение ко всем структурным элементам организации, Причем это должно проявляться по отношению ко всем сторонам работы организации: товару, услуге, персоналу, организации продаж, сервису, внешнему виду, удобству покупки и т.д.

Еще одна точка зрения по понятию «лояльность» связана с чувствительностью потребителей к существующим альтернативным предложениям. Именно это считается одним из главных элементов лояльности. И.П. Широченская пишет, что «одной из причин, по которым потребители не меняют бренд на другой, является следующая: они чувствуют, что альтерна-

тивы так же плохи, как и бренд, который они приобретают, или даже хуже его. Оценка бренда происходит не в изоляции от конкурирующих брендов. Также необходимо помнить, что высокая степень удовлетворенности не всегда означает, что связь с потребителем непоколебима: если потребитель видит конкурирующий бренд в более выгодном свете, это может привести к уходу от данного бренда» [15, с. 46].

В связи с этим А.В. Цысарь дает понимание лояльности как «степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги к действиям конкурентов – таким как изменения цен, товаров, услуг, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару или услуге X» [14, с. 57].

Исследуя причины лояльности потребителей, их мотивацию Д.А. Битохова пишет: «Лояльность клиентов может быть мотивирована устойчивой привычкой приобретения товара или услуги определенной фирмы и сознательным отвержением аналогичной продукции других предприятий» [4, с. 104]. Это положение подталкивает нас к рассмотрению анализируемой нами дефиниции, со стороны осознанности недостатков организации, товаров или услуг. Ведь кроме плюсов организации, преимуществ ее товаров или услуг на степень лояльности оказывают важное влияние, а иногда и главное – это минусы конкурирующей организации. Тем самым потребительская лояльность через критическое отношение потребителей становится важным направлением маркетинговой борьбы против конкурентов. Поэтому необходимо всесторонне изучать конкурентов, выявлять их недостатки, доводить их до сознания потребителей, что позволит не только их удержать и увеличить повторные покупки, но и поднять ранг своей организации в глазах потребителя по сравнению с конкурентами.

Результат проявления лояльности, в конечном счете, обычно сказывается на поведенческой реакции потребителей, поэтому некоторые авторы при формулировании понятия закладывают главным признаком понятия именно этот процесс. Например, Р. Оливер, Ж.Ж. Ламбен, Дж. Блоймер, представляя свою точку зрения о лояльном потребителе, отмечают, что «потребителя можно считать лояльным тогда, когда он постоянно покупает и пользуется продукцией определенной фирмы» [11, с. 88]. Следуя за ними, А. Андреев говорит о лояльности как о решении потребителей регулярно покупать продукцию определенного бренда, что выражается в их внимании и поведении, и что «в самом общем смысле под лояльностью понимают решение совершить повторную покупку товара/услуги и регулярно обращаться к одному и тому же бренду/фирме» [1].

Ряд авторов, формулируя понятие, не ограничиваются каким-либо одним признаком, а пытаются использовать несколько, поэтому объединяют их в одном понятии, т.е. объединяют в одном понятии несколько подходов. Лояльность рассматривается ими как понятие, содержащее две составляющие: эмоциональную и поведенческую, т.е. наряду с эмоциональной составляющей лояльности обращается внимание на существование рационального элемента лояльности – поведения, являющегося результатом лояльности. Для ее определения предлагается определять индексы лояльности. Сторонники данного подхода: П. Гэмбл, М. Стоун и Н. Вудкок, Дж. Хофмейр и Б. Райс и др. [7, 17].

В.Г. Берстенева также придерживается указанных теоретических позиций и определяет потребительскую лояльность, формулируя ее как: «...добровольную и долгосрочную верность компании, основанную как на рациональных, так и на эмоциональных ценностях фирмы и ее товаров/услуг для покупателя, проявляющуюся в постоянстве покупок у данной организации» [3, с. 25]. При этом автор подчеркивает тот факт, что для решения задачи по формированию потребительской лояльности необходимо использовать целостный подход.

Наконец существует и такой подход к трактовке понятия, в котором сделана попытка сформулировать понятие лояльности в общем виде без указания отдельных признаков. По одному из таких определений, лояльность – это «мера взаимосвязи между компанией и ее потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании на постоянной основе, равнодушие к маркетинговым мероприятиям конкурентов и готовность рекомендовать “любимого” поставщика своему социальному окружению». [8, с. 267]. К данному подходу, на наш взгляд, можно отнести и формулировку понятия К.В. Кирилловой. В нем сущность понятия «лояльность потребителя» рассматривается как «добровольная и долгосрочная верность компании, основанная как на рациональных, так и на эмоциональных ценностях фирмы и ее товаров/услуг для покупателя, проявляющаяся в постоянстве покупок у данной организации» [10, с. 373].

Проанализировав представленные трактовки определения потребительской лояльности, мы определили, что первоначальное, предельно простое определение лояльного покупателя как человека, покупающего определенный товар или услугу в 100 % случаев, а само понятие лояльности как неоднократное предпочтение определенных товара или услуги, или в целом организации, на наш взгляд, не потеряло своей актуальности. Мы придерживаемся этого первоначального, простого определения лояльности с некоторой его корректировкой и считаем, лояльный потребитель – это преданный и верный организации потребитель, который в большинстве случаев предпочитает данный бренд, желает его приобрести повторно и рекомендовать другим потребителям. При этом допускаем, что это может быть не 100 % случаев приобретения товара или услуги.

Не подвергая ревизии авторские трактовки лояльности, мы полагаем, что все авторы по большому счету правы. Дело в том, что в большинстве случаев авторы, формулируя понятие лояльности, указывают тот признак (фактор, черту), который, по их мнению, оказывает существенное влияние на лояльность и превращает обычного покупателя или потребителя услуги в лояльного покупателя или лояльного потребителя услуги. Думается, что включение того или иного признака (фактора, черты) лояльности в формулировку понятия не совсем продуктивно и рационально. Это подтверждает существующая дискуссия, связанная с различными трактовками понятия. Мы предпочитаем говорить о факторах лояльности и включение лишь одного фактора будь это эмоциональная привязанность, или удовлетворенность, или отношение потребителей к услуге, бренду, организации или нескольких других факторов не раскрывает полностью сути понятия и обедняет его, а включение большого количества факторов делает дефи-

ницию громоздкой. Кроме того, некоторые авторы говорят о разных типах лояльности, о необходимости размежевания понятий «лояльность» и «приверженность», о введении еще двух понятий: «лояльность без приверженности» и «приверженность без лояльности», о чем пишет И.П. Широченская в своей статье [15, с. 47–49].

При этом мало кто из авторов говорит и акцентирует внимание на двух рациональных составляющих при формировании понятия лояльности: повторной предпочтительности товара, услуги и желании рекомендовать эти товары и услуги.

Мы считаем, что при управлении лояльностью особо важно рассматривать большое количество факторов, влияющих на формирование лояльности, осуществлять их оценку с точки зрения потребителя, ранжировать их и обращать внимание на факторы, относительно слабо влияющие на лояльность с точки зрения потребителя, и усиливать их воздействие.

Остановимся подробнее на факторах лояльности.

Как уже указывалось, процесс формирования лояльности тесно связан с системой определяющих ее факторов. Фактор (от лат. factor – делающий, производящий), причина, движущая сила какого-либо процесса, явления, определяющая его характер или отдельные черты.

При этом особое внимание следует уделять взаимодействию факторов в связи с тем, что, во-первых, различное их сочетание создает почву как для новых возможностей повышения лояльности, так и угрозу для ее понижения, и, во-вторых, существуют неконтролируемые факторы, которые необходимо выявлять и соответствующим образом реагировать на них.

Мы предлагаем все многообразие факторов, оказывающих воздействие на формирование или повышение лояльности разделить на две большие группы:

1. Внешние – факторы маркетинговой среды, оказывающие влияние на лояльность к бренду и поведение потребителя извне.
2. Внутренние – факторы, действующие на лояльность потребителя изнутри.

При этом заметим, что данное деление осуществляется нами в теоретическом плане. На практике возможно взаимодействие различных факторов, когда отдельные факторы могут оказывать существенное влияние, а другие – меньшее. Кроме того во второй группе некоторые факторы могут оказывать объективное воздействие, в то время как другие могут оказывать субъективное воздействие.

К внешним факторам, влияющим на формирование и повышение лояльности, можно отнести месторасположение организации, ее внешний вид, цены, качество продукции и услуг, предоставление сервисных и сопутствующих услуг, имидж и репутация компании, компетентность персонала, уровень обслуживания, традиционные дисконтные и бонусные карты, программы лояльности, подарочные сертификаты, купоны и иные факторы. Внешние факторы, воздействуя на все аспекты лояльности, оказывают на нее большое значение, так как они во многом предопределяют степень неопределенности для потребителей, которые должны реагировать на них, адаптируясь к внешней среде.

Среди внутренних факторов следует выделить как объективно, так и субъективно действующие факторы. Выделение их необходимо с точки зрения лояльности. К внутренним объективным факторам мы относим в основном социально-демографические (возраст, пол, доход) и социально обусловленные характеристики потребителя (социальный статус и географическую близость потребителя к объекту). Субъективные же факторы включают потребности, интересы, ценности, мотивы, эмоциональное восприятие товара, удовлетворенность им, приверженность к бренду, чувствительность клиента к альтернативным предложениям и т.д.

Высокая важность для организации сохранения лояльности и удержания клиентов предполагает разработку архитектуры по управлению лояльностью клиентов, которая в свою очередь должна основываться на мнениях клиентов, что делает необходимым проведение эмпирических исследований потребителей. Поэтому в основе дальнейшей работы должны лежать результаты маркетинговых исследований. Это поможет учесть мнение потребителей, сделать выпускаемую продукцию более интересной и необходимой для них, тем самым повысить их привязанность и удовлетворенность к бренду, снизить возможность перехода клиентов к конкурентам. Причем исследования необходимо проводить постоянно через определенные промежутки времени, т.е. осуществлять мониторинг.

Особое внимание следует уделять дизайну проведения исследования: выделению, интерпретации и описанию переменных – главных, опорных понятий, которые предполагается использовать при проведении исследования, а также теоретических понятий исследования и осуществлять их операционализацию. Мы предлагаем использовать следующие переменные:

1. Рейтинг факторов, оказывающих воздействие на лояльность потребителей и их поведение (оценка влияния каждого фактора и ранжирование результатов): внешние; внутренние.

2. Возможность повторной покупки и осуществление рекомендаций другим потребителям по приобретению товаров или услуг организации.

3. Проблемы лояльности с точки зрения потребителей.

4. Предложения потребителей по разрешению проблем и повышению их лояльности.

Апробация данного подхода на примере двух организаций (торговой организации и организации по оказанию услуг) показала возможность его применения в широком плане для различных организаций. Данный подход позволяет выявить факторы, оказывающие наибольшее влияние на лояльность, а также узкие места в управлении лояльностью в организации и сосредоточить внимание руководства над их расширением. В литературе есть рекомендации по эффективному управлению лояльностью через внешние и внутренние факторы [10, с. 74].

Рассмотренный выше подход по эмпирическому исследованию лояльности делает возможным построение методики исследования и измерения лояльности, а также может быть использован для разработки прогнозов экономического поведения потребителей, создания системы управления маркетингом взаимоотношений, в том числе управлением лояльностью и разработки мер маркетинговой политики на уровне организации, так как большинство из перечисленных факторов являются управляемыми.

Полученные данные в ходе исследования дают возможность компании узнать, как необходимо строить дальнейшую работу по управлению лояльностью клиентов, как лояльность изменяется с течением времени, определить направления улучшения качества обслуживания, с учетом интересов клиента в соответствии с возрастом, статусом, профессией, семейным положением и прочими параметрами.

Список источников

1. *Андреев А.Г.* Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2003. № 2. С. 16.
2. *Аренков И.А., Константинова О.А., Аренков Ф.И.* Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение // *ЭПП*. 2020. № 4. С. 1123–1136.
3. *Берстенева В.Г.* Теоретические и прикладные основы процесса борьбы за лояльность клиентов // *Индустриальная экономика*. 2018. № 3. С. 25–28.
4. *Битохова Д.А.* Лояльность потребителей: теоретический аспект // *Научные междисциплинарные исследования*. 2020. № 3-1. С. 102–108.
5. *Блэкуэлл Д.Р., Миниард П., Энжел Дж.* Поведение потребителей / 10-е изд.; пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
6. *Величко О.Н.* Негативный клиентский опыт: как вернуть утраченную лояльность? // *RETAIL & LOYALTY*. 2015. № 6 (51). С. 72–78.
7. *Гэмбл П., Стоун М., Вудкок Н.* Маркетинг взаимоотношений с потребителем. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.
8. *Данько Т.П.* Управление маркетингом: Учебник / изд. 2-е, перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2001. 334 с.
9. *Лавреха А.О.* Понятие лояльности организации // *Евразийский научный журнал*. 2016. № 5. С. 53–54.
10. *Мартышев А.В.* Маркетинг отношений: Учебное пособие. Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. 107 с.
11. *Оливер Р., Ламбен Ж.Ж., Блоймер Дж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2007. 800 с.
12. *Райхельд Ф.Ф.* Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 384 с.
13. *Сысоева С., Нейман А.* Как воспитать лояльность покупателя // *Маркетолог*. 2004. № 1 (51). С. 30–35.
14. *Цысарь А.В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2002. № 5. С. 56–58.
15. *Широченская И.П.* Основные понятия и методы измерения лояльности // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2004. № 2. С. 45–62.
16. *Aaker D.A.* *Managing Brand Equity*. The Free Press, 1991. P. 39.
17. *Hofmeyr J., Rice B.* *Commitment-Led Marketing*. John Wiley and Sons, 2000. P. 85.

References

1. *Andreev A.G.* *Lojal'nyj potrebitel' – osnova dolgosrochnogo konkurentnogo preimushhestva kompanii* [Loyal consumer – the basis of long-term competitive advantage of the company], *Marketing i marketingovye issledovanija* [*Marketing and Marketing Research*], 2003, no. 2, p. 16.

2. Arenkov I.A., Konstantinova O.A., Arenkov F.I. Jevoljucija ponjatija «potrebiteľ'skaja lojal'nost'» i ego sovremennoe napolnenie [The evolution of the concept of “consumer loyalty” and its modern content], *JePP [EPP]*, 2020, no. 4, pp. 1123–1136.
3. Bersteneva V.G. Teoreticheskie i prikladnye osnovy processa bor'by za lojal'nost' klientov [Theoretical and applied foundations of the process of struggle for customer loyalty], *Industrial'naja jekonomika [Industrial Economics]*, 2018, no. 3, pp. 25–28.
4. Bitohova D.A. Lojal'nost' potrebitelej: teoreticheskij aspekt [Consumer loyalty: theoretical aspect], *Nauchnye mezhdisciplinarnye issledovanija [Scientific interdisciplinary research]*, 2020, no. 3-1, pp. 102–108.
5. Bljekujell D.R., Miniard R., Jenzhel Dzh. Povedenie potrebitelej [Consumer Behavior]. 10-e izd.; per. s angl. SPb., Piter, 2007. 944 p.
6. Velichko O.N. Negativnyj klientskij opyt: kak vernut' utrachennuju lojal'nost'? [Negative customer experience: how to regain lost loyalty?], *RETAIL & LOYALTY*, 2015, no. 6 (51), pp. 72–78.
7. Gjembl P., Stoun M., Vudkok N. Marketing vzaimootnoshenij s potrebitelem [Consumer relationship marketing]. Moscow, FAIR-PRESS, 2002. 512 p.
8. Dan'ko T.P. Upravlenie marketingom: Uchebnik [Marketing Management: A Textbook], izd. 2-e, pererab. i dop. Moscow, INFRA-M, 2001. 334 p.
9. Lavreha A.O. Ponjatie lojal'nosti organizacii [The concept of organizational loyalty], *Evrazijskij nauchnyj zhurnal [Eurasian scientific journal]*, 2016, no. 5, pp. 53–54.
10. Martyshev A.V. Marketing otnoshenij: Uchebnoe posobie [Relationship Marketing: Study Guide]. Vladivostok, TIDOT DVGU, 2005. 107 p.
11. Oliver R., Lamben Zhan-Zhak, Blojmer Dzh. Menedzhment, orientirovannyj na rynek [Market oriented management]. SPb., Piter, 2007. 800 p.
12. Rajhel'd F.F. Jeffekt lojal'nosti: dvizhushhie sily jekonomicheskogo rosta, pribyli i neprehodjashhej cennosti [The Loyalty Effect: Drivers of Economic Growth, Profit, and Enduring Value]. Moscow, Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2005. 384 p.
13. Sysoeva S., Nejman A. Kak vospitat' lojal'nost' pokupatelja [How to cultivate customer loyalty], *Marketolog [Marketer]*, 2004, no. 1 (51), pp. 30–35.
14. Cysar' A.V. Lojal'nost' pokupatelej: osnovnye opredelenija, metody izmerenija, sposoby upravlenija [Loyalty of buyers: basic definitions, methods of measurement, methods of management], *Marketing i marketingovye issledovanija [Marketing and Marketing Research]*, 2002, no. 5, pp. 56–58.
15. Shirochenskaja I.P. Osnovnye ponjatija i metody izmerenija lojal'nosti [Basic concepts and methods for measuring loyalty], *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad]*, 2004, no. 2, pp. 45–62.
16. Aaker D.A. Managing Brand Equity. The Free Press, 1991. P. 39.
17. Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. John Wiley and Sons, 2000. P. 85.

Сведения об авторах:

Н.М. Воловская – доктор социологических наук, профессор, кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», Новосибирск, Российская Федерация.

Л.К. Плюснина – доктор социологических наук, профессор, кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», Новосибирск, Российская Федерация.

Information about the authors:

N.M. Volovskaya – Doctor of Sociology, Professor, Department of Marketing, Advertising and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation.

L.K. Plyusnina – Doctor of Sociology, Professor, Department of Marketing, Advertising and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

<i>Статья поступила в редакцию</i>	<i>17.10.2022</i>	<i>The article was submitted</i>	<i>17.10.2022</i>
<i>Одобрена после рецензирования</i>	<i>20.10.2022</i>	<i>Approved after reviewing</i>	<i>20.10.2022</i>
<i>Принята к публикации</i>	<i>22.10.2022</i>	<i>Accepted for publication</i>	<i>22.10.2022</i>