

ВЫЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЕГО РОЛЬ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КАПИТАЛА ТОРГОВОЙ МАРКИ

В статье рассматриваются особенности поведения потребителей на разных стадиях покупки, начиная от возникновения потребности и заканчивая использованием товара после приобретения. Проанализированы основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение, а также обоснована взаимосвязь между потребительским поведением и потребительским капиталом торговой марки.

Ключевые слова: потребительское поведение покупателей, формирование мотива, осознание потребности, восприятие торговой марки, стадии принятия решения о покупке, лояльность потребителей, удовлетворенность потребителей, приверженность, потребительский капитал торговой марки.

V.V. Berezin
Yu.A. Cherkashina

DEFINITION OF CONSUMER BEHAVIOR PARTICULARITIES AND ITS ROLE IN FORMING OF CONSUMER BRAND CAPITAL

The article reported about particularities of consumer behavior in different levels of purchase from needs forming to product usage after buying. Analyzed the main rates exerting influence over consumer behavior and substantiated the co-relation between consumer behavior and the size of consumer brand capital.

Keywords: consumer buying behavior, motivation, needs consciousness, trade mark perception, levels of purchase decision making, consumer loyalty, consumer satisfaction, consumer brand capital.

Современный этап развития хозяйственно-экономических отношений в сочетании с постоянно ускоряющимся научно-технологическим прогрессом диктует субъектам рынка определенные модели поведения, при которых акцент смещается в сторону глубинных процессов и факторов, формирующих спрос. Комплекс этих факторов, оказывающих воздействие на формирование потребительских предпочтений, в итоге определяет покупательское поведение.

Модели поведения потребителей играют ключевую роль при выстраивании маркетинговой стратегии компании. Как верно отмечает Джеймс Ф. Энджел, «потребитель независим в своем выборе, однако маркетинг может повлиять и на мотивацию, и на поведение, если предполагаемое изделие или услуга рассчитаны на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя» [1, с. 46].

¹ Кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента НОУ ВПО «Российский новый университет».

² Аспирант кафедры менеджмента НОУ ВПО «Российский новый университет».

В специальной литературе по маркетингу широко используются два понятия: «поведение покупателей» и «поведение потребителей», которые по сути имеют сходное значение. К примеру, Ф. Котлер при анализе потребительского поведения употребляет оба понятия, не выделяя при этом между ними их различий [2, с. 252–253]. Более того, следуя примеру Г. Асселя, он синтезирует два понятия, используя «покупательское поведение потребителя» [2, с. 252] как обобщенное определение.

Согласно определению Американской ассоциации маркетинга, покупательское поведение характеризуется набором действий, особенностей поведения, восприятия и прочих атрибутов, которыми руководствуются покупатели при принятии решения о покупке [3]. Таким образом, особенности личности, которые свойственны индивиду как отдельному покупателю и манера поведения, свойственная обществу потребления в целом, оказывают значительное влияние на принятие решения при покупке.

В структуре покупательского поведения важной составляющей является восприятие. По

сути, именно с него начинается процесс принятия решения о покупке. Примечательно, что сущность восприятия не вызывает разногласий у специалистов в области маркетинга. Они трактуют его как процесс получения и усвоения информации, которую можно получить от объектов окружающего мира. К примеру, Ж.-Ж. Ламбен, ссылаясь на Берельсона (Berelson B.) и Штейнера (Steiner G.A.), называет восприятие «процессом, в ходе которого индивид выбирает, организует и интерпретирует информацию с целью создания ясной картины окружающего мира» [4, с. 217].

Будучи универсальным процессом, восприятие может быть рассмотрено в рамках различных областей жизни, начиная от восприятия самого себя как личности и заканчивая восприятием физического устройства мира. В каждом отдельном случае на первый план выходят различные причинно-следственные связи. Применительно к процессу формирования потребительского капитала торговой марки особую роль приобретает импульс, благодаря которому запускается механизм получения и усвоения информации, направленный на формирование предпочтений.

Исходным моментом покупательского поведения до покупки является мотивация. Согласно Ф. Котлеру, мотив и побуждение являются потребностью, которая достигла такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение [5, с. 279]. Другими словами, мотивация и есть тот импульс, благодаря которому у человека появляется необходимость в восприятии информации о торговой марке.

Согласно пирамиде человеческих потребностей, любой мотив строится на основе определенной потребности. После удовлетворения базовых потребностей человек переключается на вторичные потребности, к которым помимо всего прочего относится стремление к благополучию. Ж.-Ж. Ламбен выделяет три мотивирующие силы, определяющие благополучие индивида: стремление к комфорту, стремление к удовольствию и стремление к стимуляции (возможности для развития и актуализации) [4, с. 130]. Каждое из этих стремлений, воплощенных в виде конкретных желаний, побуждает человека совершать определенные действия, формируя его потребительское поведение.

Таким образом, если интегрировать знание психологии человека в модель мотивации к покупке, можно определить, на каком этапе жела-

ние переходит в намерение купить. Схематично этот процесс можно обозначить следующим образом: побуждение – нужда – потребность – спрос.

Побуждение возникает в результате несоответствия между фактическим и желаемым состоянием человека. Оно определяет *нужду* – недостаток в чем-либо необходимом для устранения несоответствия. Нужда принимает некую специфическую форму в соответствии с системой ценностей, культурным уровнем и индивидуальностью человека. В свою очередь, *потребность*, подкрепленная покупательской способностью и соответствующим восприятием, преобразуется в *спрос*.

Восприятие, как и любая другая категория, относящаяся к психике человека, является крайне неоднозначным процессом, который подвергается воздействию различных факторов. Согласно Ф. Котлеру, на качество восприятия влияют личностные особенности индивида. Интерпретируя автора, данный механизм можно отразить на схеме 1 [4, с. 49].



Схема 1. Воздействие личностных особенностей потребителя на результат восприятия

Согласно приведенной схеме, в процессе усвоения информации о торговой марке покупатель не только руководствуется рациональными показателями, но и подвергается воздействию

неявных факторов, делающих его восприятие особенным, т.е. не поддающимся универсальной оценке.

При восприятии товара покупателю свойственно избирательное внимание, поскольку, ежедневно подвергаясь воздействию огромного количества внешних раздражений, человек не в состоянии воспринять всю информацию и большую часть отсеивает.

Помимо избирательного внимания существует избирательное искажение. В ходе этого процесса покупатель интерпретирует воспринимаемую информацию в соответствии с его личностными качествами, ранее сформированными взглядами и убеждениями. Таким образом, он интегрирует продукт как часть материального мира в свою культурную среду, находя ему там место в соответствии со своими личностными установками. В психологии данный процесс называется *апперцепцией* и относится к одному из фундаментальных свойств человеческой психики.

Процесс, в результате которого происходит избирательное запоминание, также необходимо учитывать при рассмотрении восприятия. Согласно ему, покупатель склонен запоминать информацию, соответствующую его представлениям, убеждениям и отношениям человека.

Другими словами, в процессе усвоения и получения информации о торговой марке запускается сложный механизм отбора и фильтрации. В результате, избранная информация доходит до сознания потребителя в интерпретированном виде и впоследствии играет роль при принятии решения о покупке.

Однако прежде чем усвоить информацию, ее необходимо откуда-то получить. Независимо от того, по какому каналу информация попала к покупателю, ее природа будет относиться к двум категориям: эмоциональной и рациональной. Так, В. Тамберг, А. Бадьин среди факторов, влияющих на восприятие продукта, выделяют две стороны: рациональную и эмоциональную. Первая апеллирует к сознанию на языке доводов, вторая – на подсознание в виде ощущений.

Рациональная сторона выбора позволяет оценить, насколько товар соответствует своему основному или заявленному назначению, и способность удовлетворить конкретные потребности покупателя. Результатом рационального анализа является определение потребительских свойств товара. Восприятие соотношения «цена/качество», которое осознанно или

бессознательно почти всегда оценивается покупателем, также характеризуется рациональностью. К числу рациональных аспектов следует отнести восприятие стимулирующих маркетинговых воздействий (скидок, бонусов, условий кредитования, гарантий, возврата, сервисный ремонт и т.д.), рыночной цены товара, доступности, обоснованного качества и др.

Эмоциональная составляющая основывается, прежде всего, на чувственных переживаниях, связанных с покупкой или потреблением. К ним относятся предпочтения, ценности, манеры поведения, личные взгляды, мнения окружающих, авторитет торговой марки, мода и прочие элементы восприятия, имеющие под собой психоэмоциональную основу.

Несмотря на то что строение центральной нервной системы у людей основывается на одних и тех же физиологических процессах, результаты восприятия могут значительно различаться. Из-за этого эмоциональная составляющая восприятия с трудом поддается прогнозированию, что вносит изрядную долю стихийности в формирование потребительского капитала торговой марки, а значит, и в управление им. Наиболее часто в расчет берутся наиболее общие модели поведения, имеющие массовый характер.

Ранее мы останавливались на ключевых моментах, предшествующих покупке: если сформировать их в виде процесса, то получится структура в виде последовательности стадий, которые имеют наиболее универсальный характер и могут рассматриваться, как скелет, на котором строится индивидуальное поведение. Данная последовательность отражена в схеме 2.

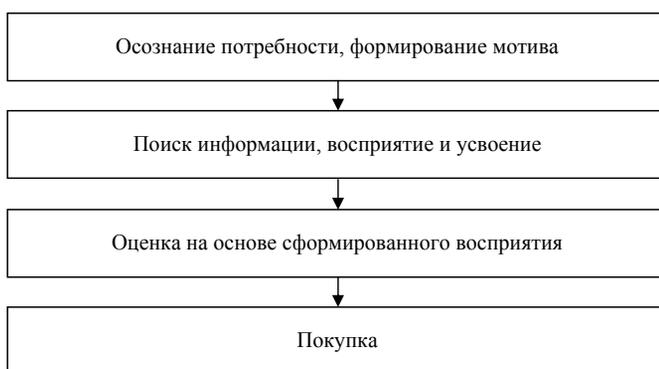


Схема 2. Процесс принятия решения о покупке

Однако в современном маркетинге принято выделять три стадии взаимодействия покупателя с продуктом: до покупки, в процессе потребле-

ния и после покупки. На каждой из стадий потребителю свойственен особый тип поведения, а значит, изображенную выше схему необходимо дополнить стадиями, которые следуют за покупкой; данная последовательность отражена в схеме 3.

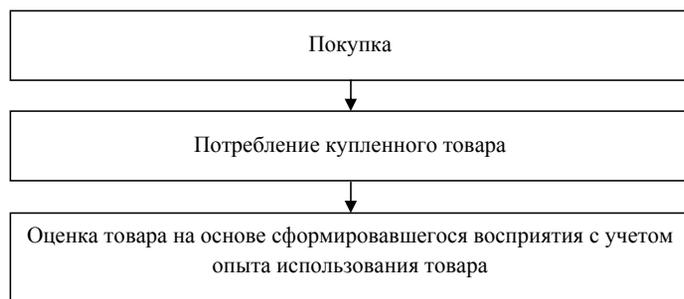


Схема 3. Процесс восприятия товара после покупки

Рассмотрим типы поведения потребителей на каждом из перечисленных этапов.

Как уже было сказано ранее, потребность человека преобразуется в нужду. Однако осознание потребности отнюдь не означает автоматического принятия решения о приобретении того или иного товара. Как правило, вероятность того, что желание перейдет в действие, зависит от двух факторов: от степени важности удовлетворения потребности и от фактической возможности приобрести товар.

Следующим шагом является *поиск аргументов* в пользу того или иного товара. В целом этот процесс начинается с активации знаний, которые хранятся в памяти человека благодаря предшествующему опыту. При недостатке информации подключаются источники из внешней среды. В данном случае мотивацией поиска становится желание удовлетворить потребность наиболее полно.

Изучение поведения потребителей на данной стадии играет важную роль при разработке и реализации различных маркетинговых стратегий, поскольку именно в этот момент происходит получение информации из различных источников.

После получения информации начинается процесс усвоения. Полученные сведения перерабатываются, оцениваются, изменяются с учетом внешних обстоятельств и свойств личности. Конечным результатом анализа является определение конкретного товара, наиболее точно соответствующего воображаемому образу и полностью удовлетворяющего возникшую потребность. Поскольку одни и те же свойства товара могут иметь различное значение для покупателя,

покупатель учитывает и ставит на первый план те из них, которые имеют первостепенное значение. На данном этапе имеют место все те психологические процессы, свойственные личностно-му восприятию, о которых мы говорили ранее.

Как правило, на этапе покупки предпочтения той или иной торговой марке уже сформированы, решение о покупке принято, анализ альтернативных вариантов произведен. Однако именно в этом моменте возможен риск появления обстоятельств, которые могут изменить выбор потребителя или вовсе заставить его отказаться от покупки. Такими обстоятельствами могут быть, к примеру, внезапно высказанное негативное или позитивное мнение, непредвиденные обстоятельства, корректирующие сущность самой потребности. Кроме того, прямо перед покупкой потребитель особенно подвержен опасениям, связанным с правильностью сделанного ранее выбора.

Если покупка все же совершилась, наступает стадия, на которой покупатель оценивает, насколько полно выбранная торговая марка удовлетворяет потребность. Результатом может стать удовлетворение или разочарование от покупки. В зависимости от того, совпал ли товар с ожиданиями покупателя и заявленными свойствами, формируется лояльность к бренду.

Принято считать, что удовлетворенность от пользования приобретенным товаром – это залог повторных покупок, поскольку приверженный потребитель не только с большим доверием будет относиться к проверенной торговой марке, но и возможно станет рекомендовать ее другим, становясь тем самым единомышленником компаний, которые символизирует данный бренд.

После опыта использования товара к ранее сформированному мнению о торговой марке добавляется восприятие, скорректированное ощущением после применения. *Прочные положительные связи потребителя с брендом называют лояльностью, или приверженностью.* Маркетинговые стратегии многих компаний ставят своей целью наращивание группы лояльных потребителей, поскольку они являются основой стабильных продаж в будущем. Как верно подметил Джеймс Д. Эндрюс, «стойкие предпочтения потребителя изменить крайне трудно» [1, с. 147].

Попробуем более подробно изучить сущность лояльности потребителей к бренду и выяснить, каким же образом лояльные потребители способствуют накоплению потребительского

капитала торговой марки и, следовательно, наращиванию объемов продаж.

Генеральный директор рекламной группы Depot WPF А.Г. Андреев пишет в своей работе: «Лояльность – это в первую очередь решение о регулярном потреблении того или иного бренда (осознанное или неосознанное), выражающееся через внимание и поведение. Лояльность как поведенческий факт возникает в связи с тем, что потребитель воспринимает все выгоды, которые ему предоставляет бренд, – функциональные, имидж, уровень воспринимаемого качества. Поведение, выражающееся в форме лояльности к бренду, в большинстве случаев является своеобразным “поведенческим навыком”, будучи подкрепленным прошлым положительным опытом, он снижает риск при принятии решения о покупке и минимизирует время для оценки имеющихся вариантов» [6].

Питер Р. Диксон выделяет семь типов приверженности покупателей к торговой марке [7, с. 110].

1. Эмоциональная приверженность.
2. Приверженность ради самоутверждения.
3. Дифференцированная приверженность (покупатель признает превосходство только некоторых свойств товара).
4. Договорная приверженность.
5. Приверженность в силу нерентабельности перехода на другую марку.
6. Приверженность в силу поверхностной осведомленности о марке.
7. Приверженность в силу удобства покупки.

Лояльность напрямую зависит от восприятия. Потребитель контактирует с брендом через коммуникации, а также в процессе потребления брендов товаров и услуг. Контакты потребителя вызывают ассоциации и формируют отношения (установки). К ним относятся ассоциации с торговой маркой, спонтанная и наведенная осведомленность о торговой марке, имидж бренда, мнения о торговой марке, эмоции и чувства, атрибуты бренда, удовлетворение от потребления брендированного товара, уважение, доверие к торговой марке. В процессе опробования брендированного товара, его повторных покупок ассоциации и отношения к бренду формируют определенные поведенческие диспозиции, влияющие на отношение к торговой марке и определяющие вероятность повторных покупок.

Большинство менеджеров придерживается мнения, что между уровнем потребительской удовлетворенности и потребительским поведением существует тесная взаимосвязь. Наиболее

распространенным является мнение, что за увеличением удовлетворенности следует возрастание уровня потребления, приращение потенциальных покупателей и готовность переплачивать за товары определенных производителей. Однако, как показывает практика, подобная зависимость прослеживается далеко не всегда.

Последние исследования выявили, что высокий уровень удовлетворенности потребителей не обязательно приводит к повторным покупкам и увеличению уровня продаж [8, с. 252].

Forum Corporation сообщает, что порядка 40% опрошенных потребителей, удовлетворенных покупкой, не задумываясь сменили свои предпочтения в пользу продукции другого производителя [9, с. 34].

По данным *Harvard Business Review*, 65–85% покупателей, которые обратились к новому производителю, утверждали, что были довольны и очень довольны прежним [10, с. 71].

Питер ЗанДам, глава компании *Intelliquest*, которая специализируется на маркетинговых исследованиях для производителей компьютеров по всему миру, сообщает, что они провели более чем 30 000 интервью, и ни одно из них не выявило реальной зависимости повторных покупок от уровня удовлетворенности.

Исследования, целью которых было выявить соотношение уровня удовлетворенности между клиентами, которые предпочли другую компанию, и клиентами, сохранившими свои предпочтения, показали, что степень удовлетворенности и у тех, и у других по средним показателям была приблизительно одинакова. Среди причин, по которым покупатели предпочитали продукцию другого производителя, наиболее распространенным являлся показатель цены. С другой стороны, в числе приверженных покупателей большое число составляли те, кто был также не удовлетворен ценой. В этом контексте становится неясно, что заставило одних покупателей обратиться к услугам конкурента, а других – остаться преданными.

Возможно, основная причина диспропорции между уровнем удовлетворенности и повторной покупкой заключается в концепции измерения удовлетворенности как таковой. Наиболее убедительным доказательством того, что существующая система оценки удовлетворенности недостоверна, является исследование, проведенное профессором Робертом Петерсоном из Университета Техаса. Он установил, что в большинстве опросов на тему изучения потребительской удовлетворенности 85% потребителей, считающих

себя удовлетворенными продуктом, все же выразили желание попробовать продукты других производителей [11, с. 6].

Фактором, обуславливающим диспропорцию между удовлетворенностью потребителей и их приверженностью, является несовершенство методов измерения удовлетворенности, а именно – особенностей процесса проведения исследований, которые негативно сказываются на достоверности результатов. В частности, на них оказывает влияние специфика методов опроса, при которой как объектом, так и предметом анкетирования выступает человек, на решение которого оказывают влияние множество, зачастую неочевидных, факторов, берущих свое начало в психическом устройстве личности. К примеру, формулировка вопроса может значительно менять ответ респондента. Вопрос, заданный в положительной коннотации (Насколько вы удовлетворены?) задает фон для дальнейшего ответа, который, скорее всего, переймет настроение вопроса и будет положительным. Большинство исследователей используют в своей практике позитивно окрашенные вопросы. Не менее значимым при формировании ответа может стать настроение опрашиваемого.

Еще одним неотъемлемым качеством, способным скрыть истинное мнение респондента, является желание чувствовать собственную состоятельность. Многие покупатели крайне неохотно признают тот факт, что сделали неправильный выбор. Поэтому они искажают собственные впечатления от покупки, дабы выглядеть компетентными.

В прошлом, попытки добиться удовлетворенности потребителей заключались в формировании потребительского отношения. Однако сущность потребительской лояльности восходит больше к поведению, нежели к отношению. Лояльный потребитель демонстрирует поведение, при котором покупка носит неслучайный, периодичный, обоснованный характер. В данном случае определение «неслучайный» является ключевым. Лояльность означает, что покупатель точно знает, что и у кого купить.

Лояльность потребителя имеет две важные характеристики, одна из них – срок, на протяжении которого потребитель сохраняет свою лояльность. В данном случае необходимо учитывать, что обращение покупателя к той или иной торговой марке на протяжении определенного промежутка времени не является прямым показателем его лояльности. К примеру, руководитель компании по производству комплектующих к компью-

теру в одном из выступлений заявил, что у них нет проблем с лояльностью, так как фактически персоналу удалось сохранить каждого потребителя, хотя бы раз ставшего покупателем продукции названной компании. Однако тщательный анализ показал, что порядка 50% покупателей, совершивших, по крайней мере, одну повторную покупку, приобретали дополнительное оборудование у конкурентов [12].

Проблема упущения потребительской лояльности во многом объясняется укоровившимся заблуждением о том, что увеличение потребительского капитала торговой марки достигается путем привлечения новых потребителей и расширения доли рынка. Это положение является настолько популярным, что большинство ведущих компаний следует стратегии увеличения доли рынка, твердо веруя, что это приведет к увеличению прибыли. Как следствие, вместо того чтобы сохранять лояльность прежних покупателей, компании гонятся за новыми, упуская из виду тех, кто уже проявил расположение к продукции определенного продавца или производителя. Статистика говорит о том, что компании тратят в семь раз больше денег на привлечение новых потребителей, чем на сохранение прежних, в то время как сохранить уже имеющихся покупателей гораздо дешевле, нежели привлечь новых [13].

В 1980-е годы три ведущих бренда кофе *Folgers*, *Maxwell House* и *Hills Brothers* делили рынок и потребителей на приблизительно равные доли до тех пор, пока одна из компаний не предприняла попытку привлечь потребителей конкурирующих брендов к себе путем активного использования премиальных купонов. Программа оказалась настолько успешной, что остальные компании были вынуждены повторить опыт первопроходца. В результате развернулась ожесточенная борьба за долю рынка, а различные компании по продвижению брендов стали неотъемлемой частью индустрии. Итог был плачевным для всех производителей кофе. К концу 1990-х лояльность к брендам была практически сведена на нет, а потребитель начал воспринимать кофе, скорее, как продукт массового потребления, нежели как предпочитаемый бренд.

В бесконечной гонке за долей рынка эти производители кофе лишились своих лояльных потребителей, сделав ставку на привлечение новых, чьим приоритетом выступал вопрос цены, что в конечном итоге отразилось на прибыли.

Но это не единственный ущерб, который компании причинили себе подобной тактикой.

Превратив кофе в продукт массового потребления, производители, сами того не замечая, создали наиболее благоприятную почву для того, чтобы из никому тогда не известной фирмы из Сиэтла *Starbucks*, занимающейся розничной торговлей кофе, выросла огромная кофейная империя. *Starbucks* смогла разглядеть истинные потребности любителей кофе и создать настоящую культуру потребления кофе.

Этот пример иллюстрирует, как неправильное использование схем продвижения может сделать из приверженных покупателей охотников за низкими ценами. Исследование показало, что такие краткосрочные маркетинговые действия могут значительно увеличить чувствительность потребителей к цене. В результате компании, загнанные в угол бесконечной конкурентной борьбой за долю рынка, вынуждены предлагать премиальные купоны или скидки. В такой ситуации происходит смещение эмоциональных реакций, при которых потребитель, скорее, чувствует себя обманутым, когда ему не предоставляют скидки, нежели поощренным, когда скидка присутствует.

Примечательно, что особенно важную роль лояльные потребители играют во время экономического спада. Приверженные потребители не требуют дополнительных расходов на привлечение. Они склонны тратить деньги на покупку товаров и услуг тех компаний, которым они доверяют и которые оправдывали их ожидания. Лояльные потребители оказываются более толерантными, нежели те, кого интересует исключительно денежный вопрос. Кроме того, такие покупатели обеспечивают компанию дополнительным источником новых покупателей при помощи рекомендаций своим родственникам и знакомым, формируя таким образом надежную прослойку единомышленников.

Значительные преимущества потребительской лояльности объясняют, почему существенное перераспределение доли рынка происходит во время спадов экономического развития. Многим компаниям удается успешно вести свою деятельность, когда уровень потребления повышается, а экономика переживает период расцвета, однако когда темпы потребления снижаются, наиболее эффективной становится стратегия сохранения и увеличения доли лояльных потребителей, что позволяет стабилизировать бизнес. Кроме того, подобная стратегия позволяет не только сохранить существующих лояльных потребителей, но и привлечь тех, которые ранее отдавали предпочтение конкурентам, но отказались от них из-за того, что те сделали ставку на новых покупателей.

Заключение

Сложная структура хозяйственных отношений, сложившихся на потребительском рынке, делает процесс управления капиталом бренда крайне непростым. Для того чтобы сформировать положительный образ торговой марки, необходимо учитывать особенности восприятия субъектов рынка. Тенденция последних лет такова, что все больше компаний уделяет повышенное внимание изучению характерных черт потребительского поведения, поскольку на современном этапе развития экономики именно покупатель является центральной фигурой механизма покупки – продажи.

Разумеется, исследование потребительского поведения невозможно без понимания глубинных психологических процессов, лежащих в основе поведения покупателей на рынке. Если обратиться к достижениям в области психологии, то схематично процесс формирования спроса можно обозначить следующим образом: **побуждение – нужда – потребность – спрос**.

В свою очередь, в основе побуждения лежит стремление человека, а в нашем случае – покупателя, удовлетворить определенную потребность. Разница между настоящим и желаемым является тем мотивирующим основанием, которое побуждает человека к восприятию информации о торговой марке. Далее запускается сложный процесс получения, усвоения, анализа и отбора информации о товаре. Результатом восприятия становится формирование определенного образа торговой марки, который впоследствии станет одним из решающих факторов при принятии решения о покупке определенного товара.

Литература

1. Энджел, Д. Поведение потребителей. – СПб. : Питер Ком, 1999.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб. : Питер Ком, 1998.
3. American Marketing Association Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://marketingresourcedirectory.marketingpower.com/index.php>
4. Ламбен, Ж.-Ж.. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб. : Питер, 2004.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – К.; М.; СПб. : Вильямс, 1998.
6. Андреев, А.Г. Лояльный потребитель – основы долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2.
7. Диксон, П.Р. Управление маркетингом. – М. : БИНОМ, 1998.

8. Griffin, J. Customer loyalty : how to earn it, how to keep it / Jill Griffin ; foreword by General Robert T. Herres. – New and rev. ed. – USA : The Jossey-Bass A Wiley Imprint, 2002.
9. Strum, D., and Thiry, A. Building Customer Loyalty // Training and Development Journal. – 1991. – Apr.
10. Reichheld, F.F. Loyalty-based management // Harvard Business Review. – 1993. – Mar.–Apr.
11. Peterson, R.A., and Wilson, W.R. Measuring customer satisfaction : fact and artifact // Journal of the academy of marketing sciences. – 1992. – Winter.
12. Fay, C. Can't get no satisfaction? Perhaps you should stop trying. – (White paper.) – Wilton, Conn.: Juran Institute, n.d.
13. Closing the customer feedback loop // Harvard Business Review 12/01/09 by Rob Markey, Fred Reichheld and Andreas Dullweber [Электронный ресурс]. URL: http://www.joinbain.com/this-is-bain/bain-expertise/bain-in-the-news-detail.asp?id=27418&menu_url=bain-in-the-news.asp