

Структуризация типов и категорий лояльности как инструмент построения взаимовыгодных отношений с посетителями аптек

М.Г. Райсян, Е.А. Максимкина

*Кафедра управления и экономики фармации ФППО провизоров
ММА им. И.М. Сеченова
119991, Москва, ул.Трубецкая, д.8, стр. 2*

Ключевые слова: лояльность, приверженность, удовлетворенность потребителя, типы и категории лояльности, классификация лояльности, эмоциональные и рациональные факторы, аптечная организация

С каждым годом в нашей стране покупатели становятся всё более требовательными: они обращают внимание на внешний и внутренний вид торговых точек, на качество товаров и уровень обслуживания. В России с понятием «конкуренция» аптеки столкнулись в конце XX в., когда законодательно были закреплены три формы собственности: частная, муниципальная и государственная [1,8].

За относительно короткий период в Москве появились сотни новых аптек, аптечных пунктов и аптек самообслуживания, что привело к жесткой конкурентной борьбе в розничном звене фармацевтического рынка. С другой стороны, покупатель становится все более разборчивым и требовательным, а проблема удержания покупателя — все более актуальной. Складывающаяся рыночная ситуация для сохранения и увеличения объемов продаж требует помимо гибкой ценовой политики и благожелательности в общении с посетителями иных маркетинговых решений, связанных с формированием покупательской лояльности. Часто лояльность проявляется в том, что потребитель может совершать повторные покупки одновременно в нескольких конкурирующих между собой аптеках на протяжении довольно длительного периода времени с определенной регулярностью [2]. С другой стороны, существует рациональный компонент лояльности. Рациональные потребители принимают решение о покупке обдуманно, свой выбор они делают на основе объективных критериев, определяя не только цены, но и другие качественные характеристики. В определенном смысле это устойчивая лояльность, поскольку формируется она на основе конкурентных преимуществ именно данной аптеки. Но ни повторная покупка, ни «рациональная преданность» не объясняют природу лояльности [6].

Некоторые авторы наряду с выявлением рационального компонента лояльности, указывают на наличие эмоциональной составляющей лояльности. По их мнению, потребитель следует схеме повторной покупки, потому что именно эта аптечная организация хорошо удовлетворяет его потребности или потому что у него формируется личная привязанность к организации, персоналу. Эмоциональная лояльность, в отличие от рациональной, развивается на основе накопившегося опыта удовлетворения, что отражает измерение удовлетворения добровольным совершением покупки. Лояльность этой группы потребителей поддерживается практически неосозаемыми факторами[1,6,9].

Объектами исследования являются аптечные организации и факторы, влияющие на лояльность покупателей к аптечной организации.

В качестве информационной базы исследования использованы публикации в периодической печати и специальная литература по данному вопросу. Часть первичной информации была собрана при помощи анкетирования, проведенного нами в аптечных организациях, и социологического исследования фармацевтических работников и конечных потребителей аптечных организаций.

В процессе исследования используются: системный, логический и исторический виды анализа, социологический метод исследования.

В ходе контент-анализа были выявлены классификации лояльности разных авторов. D.Aaker определяет лояльность как «меру приверженности потребителя к данной организации». По мнению автора, лояльность показывает степень вероятности переключения потребителя на другую организацию, в особенности, когда эта организация претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприимчивости действий конкурентов[10–12].

Интересный подход к пониманию природы лояльности демонстрируют исследователи Jan Hofmeug и Butch Rice. Они определяют лояльность как «устойчивую поведенческую реакцию» в отношении данной организации, возникшую в результате психологического процесса оценки, тенденцию какого-либо потребителя делать покупки в аптеке снова и снова, потому что потребитель предпочитает ее всем остальным. По их мнению, поведенческая лояльность проявляется при посещении аптеки на постоянной основе, но при отсутствии привязанности, поэтому при первой возможности они с легкостью переходят к другой аптечной организации.

Hofmeug и Rice определяют «лояльность, связанную с отношением» как «приверженность». Лояльность-приверженность можно определить как полное вовлечение потребителя в ваше предприятие — потребитель испытывает сильную эмоциональную привязанность к этой торговой точке и не видит ей альтернатив в течение какого-то длитель-

ного промежутка времени; он регулярно совершает покупки и не чувствителен к действиям конкурентов. Все организации торговли должны стремиться сформировать лояльность-приверженность к себе [14].

На основании размежевания понятий «лояльность» и «приверженность», авторы вводят еще два понятия: «лояльность без приверженности» и «приверженность без лояльности».

Лояльность без приверженности наблюдается в ситуациях, когда потребитель не удовлетворен аптечной организацией, либо относится с безразличием, но несмотря на это вынужден посещать аптеку по причине отсутствия «идеальной» организации либо экономического характера. Поэтому, при первом удобном случае, подобный потребитель сразу же перестанет посещать данное предприятие и перейдет к другому, к которому он демонстрирует чувство привязанности.

Приверженность без лояльности диаметрально противоположна лояльности без приверженности и встречается тогда, когда потребитель высоко оценивает аптеку, удовлетворен ею, демонстрирует заинтересованность в ней и эмоциональную привязанность, но не имеет возможности часто посещать ее. При появлении такой возможности, он посещает именно ее. Таким образом, в данном подтипе лояльности потребитель демонстрирует приверженность к данной аптечной организации, которую он регулярно посещает, но к которой он, по сути, не лоялен. Вслед за авторами мы можем сделать вывод в том, что этот подтип лояльности тяготеет к приверженности.

Авторы также описывают ситуацию, при которой покупка происходит на постоянной основе и при наличии эмоциональной привязанности. Такой тип лояльности они назвали «смешанным» (приверженность + лояльность), так как в нем присутствует и элемент рациональности, и эмоциональная вовлеченность (табл. 1).

К явным достоинствам этого подхода можно отнести следующее:

- четкое разграничение понятий «приверженность» и «лояльность»,
- выделение подтипов лояльности (лояльность без приверженности, приверженность без лояльности),
- утверждение, что лояльность по длительности посещения аптечной организации может относиться к разным типам лояльности – поведенческой лояльности и приверженности.

К недостаткам этого подхода можно отнести сложность этой классификации, а также сложность методологии оценки типов лояльности. Несмотря на эти недостатки, мы в типологии лояльности будем придерживаться различий между «приверженностью», т.е. состоянием эмоциональной вовлеченности, и «лояльностью» – поведенческой переменной. В литературе имеются другие классификации лояльности. Для нас представляют интерес следующие три типа лояльности [9].

Таблица 1

Типы лояльности по Jan Hofmeyr and Butch Rice

Тип лояльности	Основные характеристики
1. Приверженность	Лояльность, связанная с отношением, проявляется как заинтересованность потребителя именно к данной аптеке, предполагает эмоциональную вовлеченность, привязанность и полное удовлетворение фармацевтической организацией в течение неограниченного времени.
1.1. Приверженность без лояльности	Потребитель высоко оценивает аптеку, доволен ею, демонстрирует заинтересованность и эмоциональную привязанность, но не имеет возможности часто посещать ее. При появлении такой возможности он посещает именно ее
2. Поведенческая лояльность (лояльность без приверженности)	Поведенческая лояльность проявляется при посещении аптеки на постоянной основе, но при отсутствии привязанности. Потребитель либо не удовлетворен аптекой, которую он посещает, либо относится к ней с безразличием, но, несмотря на это, вынужден посещать аптеку по причине отсутствия «идеальной» организации либо по причинам экономического характера
3. Смешанный тип (приверженность + лояльность)	Потребитель посещает аптеку постоянно и демонстрирует при этом эмоциональную привязанность и глубокую удовлетворенность аптекой

1. Транзакционная (поведенческая) лояльность (transactional loyalty) – рассматривающая изменения в поведении покупателей (например, показатели повторной покупки, посещаемость), при этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения [13].

Поведенческий подход побуждает потребителей действовать избирательно, на основании рациональных причин. В связи с этим потребитель может быть лоялен одновременно к нескольким товарам или фирмам, являющимся конкурентами. Это наиболее популярная точка зрения на лояльность. Несмотря на легкость оценки, подход имеет явный недостаток: он учитывает только результаты поведения (повтор-

ные покупки), но не раскрывает причины, по которым потребитель делает выбор в пользу того или иного поставщика.

Основные показатели поведенческой лояльности: перекрестные продажи; увеличение размера покупок (в денежном или процентном выражении) за определенный промежуток времени; относительное постоянство суммы, истраченной на покупку одного и того же товара за определенный промежуток времени.

Основная опасность восприятия лояльности с этой точки зрения заключается в том, что повторная покупка может не отражать истинного положения дел, поскольку покупки могут совершаться по случайности, из-за удобства [18]. Но, несмотря на это, транзакционная лояльность считается наиболее популярным углом зрения на лояльность, поскольку ее поведенческий аспект тесно связан с экономическими результатами компании.

Поведенческая лояльность включает в себя следующие подтипы:

- а) ложная (инертная) лояльность, проявляющаяся в случае покупки из данной аптеки в силу недоступности другой;
- б) рациональная лояльность, предполагающая выбор потребителем аптечного предприятия на основании анализа характеристик;
- в) лояльность в силу удобства, основанная на удобстве покупки;
- г) лояльность на основании стоимости, предполагающая совершение покупки на основании приемлемой стоимости лекарства.

2. Перцепционная (воспринимаемая) лояльность (perceptual loyalty) – главными аспектами здесь являются субъективные мнения и оценки покупателей, которые включают в себя достаточно широкий спектр чувств по отношению к организации, таких как: удовлетворенность, заинтересованность, хорошее отношение, чувство гордости, дружба, доверие [9]. По мнению Lee, перцепционная лояльность – это «образно положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности организации, лекарственных средств и услуг, производимых, продаваемых или оказываемых организацией, персоналу и имиджу организации» [6].

По Ph.Kotler, лояльность рассматривается как предпочтение потребителей, формирующееся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно организации или услуги. Ее наличие является основой для стабильного объема продаж. Вместе с тем часто перцепционные индикаторы рассматриваются как более значимые, нежели транзакционные, поскольку они содержат определенную диагностическую и прогнозную информацию, позволяющую с помощью опросов покупателей ответить на вопросы: что вызывает лояльность, как повысить лояльность.

Воспринимаемая (перцепционная) лояльность определяется двумя основными факторами – удовлетворенностью и осведомленностью. Понятие «удовлетворенность», по Ph.Kotler, – это «ощущение довольст-

ва или чувство разочарования, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные услуги, предоставленные организацией»[5,15]. Согласно R. Oliver, удовлетворенность – это «смысл потребления, ощущение удовлетворения желания или потребности». Под «осведомленностью» же понимается известность организации среди потребителей. Кроме того, осведомленность можно рассматривать как количество рекомендаций существующих клиентов, ведущих к привлечению новых клиентов[16].

Воспринимаемая лояльность состоит из следующих групп:

а) эмоциональная лояльность, связанная сильным впечатлением, создающим сильную эмоциональную связь с организацией, ее персоналом;

б) отождествленная лояльность, предполагающая посещение данной аптеки в качестве отражения социального статуса, индивидуальности, становится частью личности потребителя;

в) договорная лояльность, возникающая, когда потребитель убежден, что его приверженность заслуживает особого отношения к нему или что провизор очень старается сохранить потребительскую приверженность;

г) лояльность в силу осведомленности, являющаяся результатом поверхностной осведомленности об аптеке.

3. Комплексная лояльность (complex loyalty) – рассматривается комбинация двух указанных выше аспектов покупательской лояльности. Более комплексный взгляд на лояльность, учитывающий оба ее основных аспекта, отражен в следующей матрице «лояльность/удовлетворенность»[17]. Использование этой классификации, позволяет производителю проводить направленную программу формирования и поддержания лояльности (табл. 2).

Таблица 2

Матрица «лояльность/удовлетворенность»

Удовлетворенность / Поведенческая лояльность	Высокая удовлетворенность организацией	Низкая удовлетворенность организацией
Повторные покупки	Истинная лояльность (а)	Ложная лояльность (б)
Покупки фирм-конкурентов	Латентная лояльность (в)	Отсутствие лояльности (г)

Истинная лояльность (а): потребитель удовлетворен организацией и делает покупки постоянно. Это наиболее устойчивая часть клиентуры, которая наименее чувствительна к действиям конкурентов

(снижение цен, введение дополнительных услуг и др.), так как эмоциональные и рациональные компоненты ее одинаково сильны.

Ложная лояльность (б): потребитель не удовлетворен аптечной организацией, однако делает повторные покупки – по причинам, не связанным с эмоциональной приверженностью и вовлеченностью к аптеке. Ложную лояльность можно определить как доминирование рациональных факторов. Данная группа покупателей посещает конкретную аптеку в связи с сезонными или накопительными скидками, временной недоступностью конкурирующей организации, высокими затратами на переключение на конкурирующую фирму, недостаточной осведомленностью об альтернативных предложениях и т.д. Это те покупатели, которые уйдут к конкурентам при малейших изменениях ситуации на рынке (например, если конкурент предложит более значительные скидки). Для удержания потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо обязательное усиление воспринимаемой лояльности.

Латентная (скрытая) лояльность (в): потребитель высоко оценивает торговую точку, удовлетворен ею, испытывает заинтересованность и эмоционально в нее вовлечен, но не имеет возможности часто ее посещать. Например, покупателю очень нравится совершать покупки в сети аптек “Ригла”, но он не может делать это постоянно и покупает там очень редко и нерегулярно. На это может быть несколько причин: удаленность от места жительства, наличие пробок на дорогах и др. Кроме этих причин, влияющих на частоту посещения аптеки, нельзя не учитывать ценовой аспект. Многие покупатели не в состоянии постоянно совершать какие-то покупки в силу дороговизны товаров. Более того, проблемы с поставками и отсутствие некоторых препаратов в аптеке также могут привести к появлению латентной лояльности. Покупателей с этим типом лояльности можно рассматривать как потенциально лояльных – тех, с которыми нужно работать.

Отсутствие лояльности (г): потребитель не удовлетворен организацией и не посещает ее. Сюда относятся лояльные потребители конкурентов. В этой ситуации наблюдаются минимальные возможности для удержания клиентов. Поэтому следует либо отказаться от удержания этой части потребителей, либо предпринять специальные меры для повышения прежде всего воспринимаемой лояльности.

Основываясь на произведенном сравнительном анализе типов лояльности, мы выделяем следующие типы лояльности, представляющие интерес для компаний, такие как:

- лояльность-приверженность,
- ложная лояльность,
- истинная лояльность,
- латентная лояльность.

Типы лояльности выделяются на основании следующих условий:

а) эмоциональная привязанность потребителя к организации, устойчивые предпочтения – вовлеченность потребителя к аптечной организации;

б) нечувствительность к действиям конкурентов;

в) регулярность посещения аптеки;

г) временной фактор.

Таблица 3

Типология лояльности

Лояльность – приверженность	Истинная лояльность	Латентная лояльность	Ложная лояльность
<ul style="list-style-type: none"> • Доминируют эмоциональные факторы • Покупка происходит при эмоциональной вовлечённости • Покупатель испытывает полное удовлетворение данной аптекой • Потребитель не ищет альтернатив • Потребитель не обращает никакого внимания на конкурентов • Потребитель совершает повторные покупки на основе вовлечённости и удовлетворённости в течение длительного периода 	<ul style="list-style-type: none"> • Доминируют эмоциональные факторы, но сильны также и рациональные • Покупка происходит при эмоциональной вовлечённости • Потребитель испытывает полное удовлетворение аптекой • Потребитель, тем не менее, ищет и использует альтернативы • Повторные покупки, как в данной аптеке, так и в аптеке конкурентов на основе вовлечённости в течение долгого периода времени 	<ul style="list-style-type: none"> • Доминируют эмоциональные факторы • Покупка происходит при эмоциональной вовлечённости • Покупатель испытывает полное удовлетворение аптекой • Потребитель редко совершает повторные покупки или вообще не совершает их • Потребитель не в состоянии посещать аптеку постоянно в силу разных причин 	<ul style="list-style-type: none"> • Доминируют рациональные факторы • Покупка происходит без эмоциональной вовлечённости • Для покупателя не имеет значения, какую аптеку посещать • Потребитель всегда видит альтернативы • Потребитель совершает повторные покупки во избежание затрат на переключение – он не желает тратить время на выбор других аптек • Потребитель "перейдёт" в другую аптеку, как только найдёт более подходящий вариант

Лояльность-приверженность является высшим проявлением лояльности, к которой в идеале должны стремиться все компании. «Лояльность-приверженность» можно определить как полное вовлечение потребителя в ваше предприятие, испытывающего сильную эмоциональную привязанность по отношению к этой торговой точке и не видящего никаких других альтернатив ей в течение определенного длительного временного промежутка, регулярно совершающего покупки, не чувствительного к действиям конкурентов. Данный тип лояльности, безусловно, заслуживает внимания, но имеет один существенный недостаток [3,4]. Он не учитывает рационального аспекта лояльности. На практике можно очень редко встретить подобную категорию потребителей, которые бы испытывали лояльность-приверженность (т.е. полную вовлеченность) к вашему предприятию в течение очень длительного времени. Во многих исследованиях, посвященных этой проблеме, отмечается, что потребители склонны менять аптеку время от времени, независимо от степени удовлетворенности или вовлеченности. К этому типу лояльности надо стремиться, хотя на практике его нелегко достичь.

Но существуют ситуации, о которых мы упоминали выше, при которых потребитель, может совершать покупки одновременно из нескольких аптек, в течение длительного периода времени и на регулярной основе, при этом чувствуя эмоциональную вовлеченность ко всем аптекам. Такой тип лояльности мы назовем «истинная лояльность», так как в этом случае доминируют эмоциональные факторы, но также сильны рациональные факторы. Таким образом, «**истинная лояльность**» может быть определена как состояние вовлеченности потребителя, испытывающего сильную эмоциональную привязанность и удовлетворенность по отношению к нескольким организациям одновременно, не видящего альтернатив этим предприятиям и не реагирующего на действия конкурентов в течение определенного периода времени, совершающего покупки с определенной регулярностью во времени. Этот тип лояльности, по нашему мнению, должен быть «отправной точкой» в работе с потребителями, так как в реальности встречаются потребители, которые проявляют лояльность согласно данной модели.

Можно выделить еще один тип лояльности – так называемую «**латентную лояльность**». Она наблюдается в ситуациях, когда потребитель высоко оценивает аптеку, удовлетворен ею, демонстрирует заинтересованность в ней и эмоциональную вовлеченность, но не имеет возможности часто посещать и делать покупки. J.Hofmeyz и B.Rice определили этот тип как «приверженность без лояльности». Таким образом, мы определяем «латентную лояльность», как состояние вовлеченности потребителя, испытывающего сильную эмоциональную привязанность к организации, удовлетворенность, но имеющего

реальные альтернативы данной аптеке, и регулярно совершающего покупки в аптеках конкурентов в данный период времени[14]. Это происходит по причинам экономического характера либо по причинам отсутствия какого-то товара. Потребители, которые соответствуют этому типу лояльности, могут быть рассмотрены в качестве потенциальных потребителей.

Ложную лояльность можно определить как состояние отсутствия вовлеченности и эмоциональной привязанности по отношению к предприятию, чувствительности к действиям конкурентов, посещающих данную аптеку с определенной регулярностью, в течение определенного периода времени. Этот тип лояльности представляет определенную опасность, так как потребители регулярно совершают покупки, но при этом могут с легкостью перейти к другой организации, к которой демонстрируют привязанность либо когда конкуренты предстают в более выгодном свете (ценовые характеристики, качество и т.д.). Компании, проводя исследования по измерению лояльности, очень часто не учитывают этого и получают искаженное представление[3,4,7]. Более того, очень часто они не могут объяснить причины ухода от них, казалось бы, лояльных потребителей.

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сделать несколько выводов:

1. Данные типы лояльности наиболее четко выражают ситуации, с которыми сталкиваются компании в повседневной деятельности.

2. На основании имеющихся данных, компании могут строить отношения с потребителями, испытывающими разные типы лояльности, а именно:

а) отношения с потребителями, которые принадлежат к типам «лояльность-приверженность» и «истинная лояльность», должны строиться на основе поддержания их взглядов к аптечной организации;

б) с потребителями, чья лояльность относится к типу «ложная», отношения должны строиться на поддержании присутствия на рынке и улучшения имиджа;

в) с потребителями, чья лояльность относится к типу «латентная», необходимо убрать барьеры, к которым относятся ценовые факторы, качество обслуживания, так как эти потребители могут перейти в разряд «истинно лояльных» или даже «приверженных»;

г) если компания сталкивается с нелояльными потребителями, лучшей стратегией будет игнорирование.

3. Лояльность по длительности и частоте/регулярности потребления может относиться ко всем типам лояльности.

Լոյալտյան տեսակների և կատեգորիաների ստրուկտուրիզացիան որպես փոխշահավետ հարաբերությունների կառուցման գործիք դեղատների հաճախորդների հետ

Մ.Գ. Ռայիսյան, Ե.Ա. Մակսիմկինա

Համակարգային, պատմական և տրամաբանական վերլուծության հիման վրա որոշված են լոյալտյան հիմնական տեսակները և կատեգորիաները դեղատան հաճախորդների հետ փոխշահավետ հարաբերությունների կառուցման համար: Լոյալտյան բնույթի մասին հետաքրքիր մտտեցում են ցուցաբերում որոշ հետազոտողներ: Այդ մտտեցման բացահայտ առավելությունը նվիրվածություն և լոյալտյուն հասկացությունների միջև հստակ սահմանագծումն է, իսկ թերություններին կարելի է դասել այդ դասակարգման, ինչպես նաև լոյալտյան տեսակների գնահատման մեթոդաբանական բարդությունը: Հիմնվելով լոյալտյան տեսակների կատարված համեմատական վերլուծության վրա՝ մենք առանձնացնում ենք լոյալտյուն հետևյալ տեսակները՝ լոյալտյուն-նվիրվածություն, կեղծ լոյալտյուն, իրական լոյալտյուն և թաքնված լոյալտյուն:

Structure of loyalty types and categories as a tool for construction of mutually beneficial relations with drugstore customers

M.G. Rayisyan, E.A. Maksimkina

On the basis of the systemic, historical and logical analyses there are defined basic types and categories of loyalty for construction of mutually beneficial relationships with drugstore customers. Some researchers have demonstrated a very interesting approach to the nature of loyalty. The obvious advantage of this approach is the exact differentiation between ideas of loyalty and adherence, and the disadvantage is the complicated character of the classification. Based on the comparative analysis of the types of treatment we distinguish the following types of loyalty – loyalty-adherence, false loyalty, true loyalty and hidden loyalty.

Литература

1. *Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В.* Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М., 2006, с. 17.
2. *Гембл П., Стоун М., Вудкок М.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М., 2002, с. 250-252.
3. *Ким Д.* От покупательской удовлетворенности к лояльности. Российские аптеки, 2006, 8, с.17-18.
4. *Ким Д.* Персонализация, или как удивить покупателя. Новая аптека, 2006, с. 76-78.

5. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб., 1999, с. 866-870.
6. *Райсян М.* Подходы к формированию и оценке лояльности покупателей к аптечной организации. В сб.: Конгресс молодых ученых и специалистов. Наука о человеке. Томск, 2007, с. 235-237.
7. *Стефан А. Бутчер.* Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М., 2004, с. 22-23, 143-144.
8. *Урусова Т.И., Хмелевская И.Г.* Какую аптеку предпочтет потребитель. Новая аптека, 2005, 9, с. 17.
9. *Цысарь А.В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления. Маркетинг и маркетинговые исследования, 2002, 5, с. 57.
10. *Aaker D.* Managing Brand Equity. N.Y., Free Press, 1991, p. 15-39.
11. *Aaker D.* Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. N.Y., Free Press, 2000, p. 15-20.
12. *Aaker D., Joachimsthaler E.* Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution. N.Y., Free Press, 2000, p. 17.
13. *Feldwick.* What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure it? J. of the Market Research Society, 1996, 38, 2, p. 76.
14. *Hofmeyr J. and Rice B.* Commitment - Led Marketing. John Wiley and Sons, 2000, p. 21-24.
15. *Kotler Ph.* Marketing Management. N.Y., 2000.
16. *Oliver Richard L.* Whence Consumer Loyalty? J. of Marketing, 63, Special Issue, 1999, p. 34-44.
17. *Pringle and Thompson M.* Brand Spirit. John Wiley and Sons, 2001.
18. *Reichheld F.F.* The Loyalty Effect. Harvard Business Press, 1996.