

На правах рукописи

**Свиридова Олеся Олеговна**

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ  
ФОРМИРОВАНИЯ  
КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ**

**Специальность 19.00.05 – социальная психология**

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**диссертации на соискание ученой степени**  
**кандидата психологических наук**

Москва - 2013

Работа выполнена на кафедре рекламы и связей с общественностью Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет управления» (ФГБОУ ВПО ГУУ).

Научный руководитель: доктор психологических наук, профессор  
**Воронин Владимир Николаевич**  
ФГБОУ ВПО «Государственный университет  
управления»

Официальные  
оппоненты: доктор психологических наук, профессор  
**Агапов Валерий Сергеевич**  
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного  
хозяйства и государственной службы при  
Президенте Российской Федерации», профессор  
кафедры акмеологии и психологии  
профессиональной деятельности

кандидат психологических наук  
**Аниканова Анастасия Александровна**  
МУК ДК «Родники», заместитель директора

Ведущая организация: **ФГБОУ ВПО «Липецкий государственный  
технический университет»**

Защита состоится «12» декабря 2013 г. в 14.00 на заседании диссертационного совета Д 212.049.01 при ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления» (ГУУ) по адресу: 109542, Москва, Рязанский проспект, д. 99, зал заседаний Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления» (ГУУ) по адресу: 109542, Москва, Рязанский проспект, д. 99.

Автореферат разослан «12» ноября 2013 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доктор психологических наук, доцент



М. В. Ионцева

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** За время, прошедшее с момента значительных социально-экономических преобразований, в нашей стране сформировалась высокая конкуренция на рынке товаров и услуг. В настоящее время динамическое развитие рынка товаров и услуг приводит к его перенасыщению слабо дифференцируемыми товарами и сопровождается технологической революцией, что предопределяет резкое изменение и обострение характера конкурентной борьбы в этой сфере экономики.

Одной из важнейших современных предпосылок повышения конкурентоспособности организации становится использование инновационных подходов в маркетинге, которые обеспечивают развитие и поддержание с клиентами долгосрочных взаимовыгодных отношений, формирования высокого уровня клиентской лояльности.

Результаты исследований Ф. Райчхельда и Р. Сассера показывают, что увеличение числа приверженных организации клиентов на 5% повышает эффективность ее деятельности от 25 до 85% в зависимости от отрасли. Особенно это заметно в таких сферах, как рекламная и банковская деятельность, страхование. Зачастую это связано с более высокими издержками переключения от одного поставщика данных услуг к другому. Помимо того, большинство аналитиков отмечает, что стоимость привлечения нового клиента для российской организации сейчас в 10-12 раз превышает стоимость удержания уже существующего, и данный показатель имеет устойчивую тенденцию к росту.

В таких условиях для руководителей организаций значимым является поиск способов и разработка специальных методик формирования клиентской лояльности. Однако, несмотря на активное внедрение программ лояльности в маркетинговую деятельность российских предприятий сферы услуг, лишь незначительное их количество является эффективными проектами. Это связано с такими серьезными недостатками, как высокая степень копирования программ с западных образцов, недостаток значимости сфере деятельности организации и отсутствие использования данных о клиентах. В этой связи, неоднозначность интерпретаций одних и тех же процессов изучения лояльности клиентов организации, представленных в разных научных трудах, также придает данному исследованию дополнительную актуальность.

В контексте социальной психологии клиентская лояльность в основном рассматривается как аттитюд. Часть моделей клиентской лояльности определяют ее исключительно как поведенческое проявление, другие характеризуются наличием социально-психологических факторов, влияющих на формирование лояльности. Исследования лояльности как аттитюда показали ее связь с положительным опытом потребления, восприятием продукта, личностными и ситуативными факторами. Однако, предложенные на данный момент модели эмпирически подтверждены не в полной мере.

Помимо этого, в научных трудах, посвященных изучению клиентской лояльности, отсутствует выявление зависимости процесса формирования и уровня клиентской лояльности от социально-психологических механизмов, действие которых возникает в результате донесения до клиентов информации о товаре посредством определенных каналов коммуникации.

Итак, современная социальная реальность такова, что существует выраженная объективная необходимость системного исследования и комплексного изучения теоретических, методологических и прикладных аспектов формирования клиентской лояльности, что в конечном итоге и определило выбор темы данного диссертационного исследования, его цель и задачи, имеющие важное теоретическое и практическое значение, а, следовательно, тема данного диссертационного исследования актуальна.

**Степень разработанности темы исследования.** В настоящее время исследование элементов, факторов, особенностей формирования, социально-психологических механизмов и других характеристик лояльности исследуется специалистами в области психологии, социальной психологии, социологии, теории управления, маркетинга, менеджмента, экономики. Исследуемая тема относится к категории комплексных явлений междисциплинарного характера и находится на стыке изучения различных наук: психологических, социологических, управленческих, экономических и др., каждая из которых имеет собственные подходы к ее рассмотрению и обоснованию.

В исследование теоретических и методологических основ лояльности к товару, услуге или бренду значительный вклад внесли отечественные и зарубежные ученые: Д. Аакер, Ю.П. Адлер, А.Г. Андреев, И. Ансофф, С. Бутчер, Н. Вудкок, П. Гэмбл, П. Друкер, Ф. Котлер, С. Парк, Б. Райс, Ф. Райхельд, А. А. Руденко, М. Стоун, П. Темпорала, Х. Томпсон, У. Уэллс, Г. Фоксол, Я. Хофмейр, А.В. Цысарь, Дж. Шет и другие.

Изучением феномена лояльности в контексте организационной психологии занимались: В.И. Доминьяк, К.В. Харский, Н. Аллен, Дж. Мейер, Х. Беккер, М.И. Магура; в экономической психологии: А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко, О.С. Дейнека; психологии потребительского поведения: О.Т. Мельникова, А.С. Дик, К. Базу, Дж. Дэй, Р. Честнат, Р. Оливер, Ч. Джекоби, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Д. Ф. Энджел, Р.П. Багоцци, Г. Фельсер и др.

Исследование социальных установок личности проводилось такими учеными, как: А. Айзен, А.Г. Асмолов, О.А. Тихомандрицкая, Д.Н. Узнадзе, Р. Фацио, М. Фишбайн, В.А. Ядов, У. Томас, Ф. Знанецкий. Исследованием клиентской лояльности как аттитюда в социальной психологии занимались такие ученые, как: Ч. Джекоби, Р. Оливер, Ф. Райхельд.

Изучением психологических и социально-психологических механизмов влияющих на поведение индивида занимались такие ученые, как: Г.М. Андреева, С. Аш, В.М. Бехтерев, Н.Н. Богомолова, В.Н. Воронин, Г.В. Довжик, М.В. Ионцева, В.Г. Крысько, Д. Майерс, С. Ньюком, Е.В. Руденский и др.

Методы исследования с помощью метода психосемантического анализа отражены в работах отечественных ученых – А.Г. Шмелева, В.Ф. Петренко, Ч. Осгуд.

Однако, необходимо отметить, что в настоящее время социально-психологические механизмы формирования клиентской лояльности остаются недостаточно изученными в социальной психологии. Анализ современных научных работ в данной научной области свидетельствует об отсутствии системного исследования этой тематики и, как следствие, необходимости дальнейшего изучения актуальной проблемы формирования клиентской лояльности в позитивистской парадигме социальной психологии.

Изучение научной литературы по данной проблеме позволяет заключить, что имеющиеся наработки по формированию клиентской лояльности являются недостаточными. Требуется более глубокое научное осмысление существующих подходов к изучению данного феномена. Практически отсутствуют современные российские и западные методики формирования клиентской лояльности, в частности методики расчета интегрированного показателя клиентской лояльности, отражающего ее уровень по основным содержательным компонентам. Следовательно, высокая степень научной и практической значимости и недостаточная разработанность теоретико-методологической базы, необходимой для формирования высокого уровня клиентской лояльности к продукту определили выбор темы диссертационного исследования.

**Объект диссертационного исследования:** клиентская лояльность.

**Предмет диссертационного исследования:** социально-психологические механизмы формирования клиентской лояльности.

**Цель диссертационного исследования** – выявить социально-психологические механизмы формирования клиентской лояльности и разработать социально-психологическую модель формирования клиентской лояльности.

Достижение поставленной цели требует постановку и решение следующих исследовательских *задач*:

1. Выявить социально-психологическую сущность клиентской лояльности.
2. Выявить социально-психологические факторы и компоненты формирования высокого уровня клиентской лояльности; определить интегрированный показатель лояльности.
3. Проинтерпретировать понятие «социально-психологический механизм».
4. Выявить специфику формирования клиентской лояльности посредством определенных социально-психологических механизмов.
5. Разработать социально-психологическую модель формирования клиентской лояльности, отражающую взаимосвязь уровня клиентской лояльности с каналами коммуникации и социально-психологическими механизмами ее формирования.

### **Гипотезы диссертационного исследования:**

1. Формирование высокого уровня клиентской лояльности как психологического состояния потребителя, наступающего в процессе перехода позитивного аттитюда в намерение, а далее в поведение, происходит в результате воздействия на него актуальной информации, поступающей посредством определенных каналов коммуникации в оптимальных условиях действия соответствующих им социально-психологических механизмов.

2. Наибольшая эффективность действия актуальной информации на потребителя в процессе формирования клиентской лояльности достигается при комплексном использовании каналов межличностной, групповой и массовой коммуникации и соответствующих им социально-психологических механизмов.

**Теоретико-методологической основой исследования** являются: изучение клиентской лояльности в контексте психологии потребительского поведения (А.С. Дик, К. Базу, Дж. Дэй, Р. Честнат, Г. Фельсер и др.), исследования социально-психологических факторов формирования клиентской лояльности (Т. Джонс, У. Сассер, Р. Каннингем, У. Такер, Д. МакКоннелл), исследования в области концепции социальных установок личности (А. Айзен, Д.Н. Узнадзе, В.А. Ядов), изучение клиентской лояльности как аттитюда в социальной психологии (Ч. Джекоби, Р. Оливер, Ф. Райхельд), социально-психологических механизмах как регуляторах поведения или специально созданных условиях (Г.М. Андреева, В.Г. Крысько, В.Н. Воронин).

Для решения поставленных задач и доказательства выдвинутых гипотез в работе использован комплекс **методов исследования:**

#### *1. Методы сбора первичной эмпирической информации:*

- ассоциативный эксперимент с пользователями банковских услуг;
- формализованный анкетный опрос пользователей банковских услуг с применением методики частного семантического дифференциала;
- опрос экспертов о качестве банковских услуг;
- анализ документов.

#### *2. Методы анализа полученных эмпирических данных диссертационного исследования:*

логический анализ, обобщение и синтез, осуществляемые в направлении решения задач, поставленных в данной работе, статистические методы анализа данных с применением программы SPSS 16.0 for Windows, в частности компонентный анализ и факторный анализ.

### **Исследование осуществлялось в три этапа.**

1 этап (вторая половина 2011 г. - первая половина 2012 г.) – проводился анализ проблемы исследования, изучались концептуальные подходы к рассмотрению понятий «клиентская лояльность» и «социально-психологический механизм», формировались базовые теоретико-методологические положения диссертационного исследования в позитивистской парадигме социальной психологии.

II этап (вторая половина 2012 г.) – анализ документов, сравнительный вторичный анализ результатов ранее проведенных исследований по формированию клиентской лояльности, выявление социально-психологических факторов и компонентов формирования клиентской лояльности, построение алгоритма расчета интегрированного показателя лояльности, выявление основных социально-психологических механизмов формирования клиентской лояльности и разработка социально-психологической модели формирования клиентской лояльностью.

III этап (первая половина 2013 г.) – разработка методологического и методического инструментария по формированию высокого уровня клиентской лояльности, формирование выборочной совокупности, проведение многоэтапного эмпирического исследования, анализ и обобщение результатов исследования.

**Эмпирическую базу исследования составили:**

1. данные официальных документов обследуемых организаций, представленные в Интернете:

- отзывы клиентов о качестве обслуживания за 2011 – 2012 годы;
- программы лояльности организации за 2011 – 2012 годы;

2. результаты опросов клиентов по выявлению социально-психологических факторов формирования высокого уровня клиентской лояльности;

3. результаты наблюдений и опросов пользователей банковских услуг (n=50) с целью выявления взаимосвязи между каналами коммуникации и социально-психологическими механизмами формирования клиентской лояльности;

4. результаты ассоциативного эксперимента с пользователями банковских услуг (n=50) с целью построения шкал частного семантического дифференциала;

5. результаты опросов пользователей банковских услуг (n=80) с целью выявления эффективности социально-психологических механизмов формирования клиентской лояльности.

**Достоверность полученных результатов** обеспечивалась обоснованностью исходных теоретических положений и методологических принципов, соответствием содержания эмпирического исследования научным положениям, использованием комплекса взаимодополняющих методов исследования, адекватных его целям и задачам, надежностью применяемых исследовательских процедур и методик, репрезентативностью выборочной совокупности на всех этапах исследования, применением статистических методов обработки и анализа эмпирических данных.

**Основные результаты, полученные лично соискателем, и их научная новизна:**

1. Сформулировано авторское определение понятия «клиентская лояльность» как психологическое состояние потребителя, при котором в результате специально организованного с использованием конкретных каналов

коммуникации воздействия на потребителя посредством определенных социально-психологических механизмов, сформированный позитивный аттитюд переходит в намерение, а далее в поведение, характеризующееся цикличным постоянством или переходом на более высокий уровень.

2. Разработана оригинальная типология потребителей в зависимости от таких содержательных элементов лояльности, как: удовлетворенность (высокий, средний, низкий уровень удовлетворенности клиента), приверженность (потенциальные клиенты, случайные клиенты, клиенты, постоянные клиенты, приверженцы), тип мотивации (материальная, нематериальная мотивация клиента), тип лояльности (рациональная, эмоциональная, поведенческая лояльность), уровень лояльности (истинно лояльные, лояльные, не определившиеся, нелояльные клиенты), форма поведения клиента (активная, пассивная).

3. Выявлены социально-психологические факторы и компоненты формирования клиентской лояльности: материальная мотивация, надежность, авторитетность - рациональный компонент лояльности; удовлетворенность, приверженность, передача информации - эмоциональный компонент лояльности; вынужденная лояльность, повторение, пригодность - поведенческий компонент лояльности. Интегрированный показатель лояльности рассчитывается с учетом значения каждого содержательного компонента лояльности (рационального, эмоционального и поведенческого) и коэффициентов оценки главной компоненты.

4. Сформулировано оригинальное определение понятия «социально-психологический механизм» как система процессов, определяющих последовательность действий, и специально организованных условий воздействия на потребителя, при которых с наибольшей степенью вероятности определенные психологические закономерности дают предусмотренный эффект, способствующий формированию определенного психологического состояния.

5. Выявлена специфика формирования клиентской лояльности посредством определенных социально-психологических механизмов, которая выражается в соответствии каналов коммуникации и социально-психологических механизмов, под действием которых актуализируется информация, поступающая потребителю, и таким образом создаются условия для формирования высокого уровня клиентской лояльности. Каналам межличностной коммуникации соответствуют социально-психологические механизмы убеждения, внушения и реактивности; каналам групповой коммуникации соответствуют социально-психологические механизмы заражения, подражания и конформизма; каналам массовой коммуникации соответствуют социально-психологические механизмы убеждения, социальной идентификации и реактивности поведения.

6. Разработана социально-психологическая модель формирования клиентской лояльности, которая представляет собой специально организованное информационное воздействие на потребителя с



использованием конкретных каналов коммуникации и соответствующих им социально-психологических механизмов, формирующее такие структурные элементы лояльности, как аттитюд, намерение и поведение, что в конечном итоге обеспечивает формирование лояльности как психологического состояния клиента и переход к повышению, понижению или цикличному постоянству его уровня лояльности.

### **Теоретическая значимость работы**

1. Систематизированы социально-психологические факторы, компоненты, механизмы формирования клиентской лояльности.

2. Уточнено содержание ключевых теоретических понятий формирования клиентской лояльности применительно к современной российской действительности (понятий лояльности, клиентской лояльности, истинной клиентской лояльности, социально-психологического механизма).

3. Усовершенствованы методики выявления уровня клиентской лояльности в организации. Разработаны методические рекомендации по повышению уровня клиентской лояльности в организации.

**Практическая значимость работы** заключается в том, что содержащиеся в ней выводы и предложения могут быть использованы: организациями в практике формирования клиентской лояльности; научными организациями при разработке концепций и научно-методического инструментария формирования клиентской лояльности; в практической деятельности специалистов по социальной психологии и коммуникации, например, в консалтинговой деятельности, а также в учебных заведениях при чтении ряда курсов по поведению потребителей, консалтингу, деловому общению.

### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Клиентская лояльность – это психологическое состояние потребителя, при котором в результате специально организованного с использованием конкретных каналов коммуникации воздействия на потребителя посредством определенных социально-психологических механизмов, сформированный позитивный аттитюд переходит в намерение, а далее в поведение, характеризующееся цикличным постоянством или переходом на более высокий уровень.

2. В настоящее время целесообразно применять следующую типологию потребителей товаров и услуг в зависимости от таких содержательных элементов лояльности, как: удовлетворенность (высокий, средний, низкий уровень удовлетворенности клиента), приверженность (потенциальные клиенты, случайные клиенты, клиенты, постоянные клиенты, приверженцы), тип мотивации (материальная, нематериальная мотивация клиента), тип лояльности (рациональная, эмоциональная, поведенческая лояльность), уровень лояльности (лояльные, не определившиеся, нелояльные клиенты), форма поведения клиента (активная, пассивная).

3. Социально-психологическими факторами и компонентами, оказывающими влияние на формирование клиентской лояльности, являются:

материальная мотивация, надежность, авторитетность - рациональный компонент лояльности; удовлетворенность, приверженность, передача информации – эмоциональный компонент лояльности; вынужденная лояльность, повторение, пригодность - поведенческий компонент лояльности. Интегрированный показатель лояльности рассчитывается с учетом значения каждого содержательного компонента лояльности (рационального, эмоционального и поведенческого) и коэффициентов оценки главной компоненты.

4. Социально-психологический механизм – это система процессов, определяющих последовательность действий, и специально организованных условий воздействия на потребителя, при которых с наибольшей степенью вероятности определенные психологические закономерности дают предусмотренный эффект, способствующий формированию определенного психологического состояния.

5. Специфика формирования клиентской лояльности посредством определенных социально-психологических механизмов выражается в соответствии каналов коммуникации и социально-психологических механизмов, под действием которых актуализируется информация, поступающая потребителю, и таким образом создаются условия для формирования высокого уровня клиентской лояльности. Каналам межличностной коммуникации соответствуют социально-психологические механизмы убеждения, внушения и реактивности; каналам групповой коммуникации соответствуют социально-психологические механизмы заражения, подражания и конформизма; каналам массовой коммуникации соответствуют социально-психологические механизмы убеждения, социальной идентификации и реактивности поведения.

6. Социально-психологическая модель формирования клиентской лояльности представляет собой специально организованное информационное воздействие на потребителя с использованием конкретных каналов коммуникации и соответствующих им социально-психологических механизмов, формирующее такие структурные элементы лояльности, как attitude, намерение и поведение, что в конечном итоге обеспечивает формирование лояльности как психологического состояния клиента и переход к повышению, понижению или циклическому постоянству его уровня лояльности.

#### **Апробация результатов.**

Основные положения и результаты диссертационного исследования:

1. Были представлены автором на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВПО «Государственного университета управления», а также докладывались, были обсуждены и получили положительную оценку на 27-й Всероссийской научной конференции молодых ученых «Реформы в России и проблемы управления» (Москва, ГУУ, 2012 г.), Международной конференции с выставкой новых технологий «Проблемы управления в реальном секторе экономики: вызовы модернизации» (Актуальные проблемы управления-2012) (Москва, ГУУ, 2012 г.), Международной научно-

практической конференции «Современное общество, наука и образование: модернизация и инновации» (Москва, 2013 г.).

2. Использованы организациями в практике формирования клиентской лояльности.

3. Внедрены в учебный процесс подготовки студентов 5-го курса специальности «Реклама» ФГБОУ ВПО «Государственного университета управления», а именно в учебные дисциплины: «Деловое общение» в объеме 35 часов, «Консалтинг в рекламе» в объеме 27 часов.

Внедрение результатов диссертационного исследования документально подтверждено соответствующими актами, прилагаемыми к диссертации.

### **Публикации**

По теме диссертации опубликовано 7 печатных работ, общим объемом 1,73 п.л. (в т.ч. лично автору принадлежат 0,93 п.л.), в том числе 4 публикации в журналах, рекомендованных ВАК РФ.

### **Структура диссертационной работы**

Структура и содержание диссертации соответствует сформулированной цели и поставленным задачам исследования.

Логика изложения материала вытекает из решаемых задач, уровня разработки предмета исследования, теоретической и практической значимости рассмотренных проблем.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

## **II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Во **введении** обоснованы актуальность и проблематика темы, степень ее научной разработанности, сформулированы цель, задачи, объект, предмет и гипотезы исследования; описаны теоретико-методологические основы работы, методы исследования; указана научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования; определены положения, выносимые на защиту; представлены сведения об апробации исследования.

**Первая глава «Теоретико-методологические основы осмысления сущности процесса формирования клиентской лояльности»** посвящена анализу подходов к интерпретации понятия лояльности в социальной психологии. Рассмотрены первоначальные концепции и современные теории клиентской лояльности. Проведен социально-психологический анализ существующих определений понятия клиентской лояльности и выделение ее основных типов. Выявлены социально-психологические факторы формирования клиентской лояльности.

**Вторая глава «Специфика формирования клиентской лояльности посредством социально-психологических механизмов»** посвящена выявлению содержательной сущности социально-психологических механизмов, интерпретации понятия «социально-психологический механизм», выявлению соответствия между каналами коммуникации и социально-

психологическими механизмами в результате анализа теоретических материалов; разработке социально-психологической модели формирования клиентской лояльности.

**Третья глава «Исследование социально-психологических механизмов формирования клиентской лояльности»** посвящена разработке методологического и методического инструментария исследования, описанию методики исследования, анализу эмпирических данных, полученных в результате исследования; также сделаны выводы и рекомендации.

В первой главе для решения задачи исследования по выявлению социально-психологической сущности клиентской лояльности проводится анализ теоретических материалов по данной тематике. Осуществляется анализ имеющихся определений понятия лояльности и существующих направлений исследований в контексте организационной психологии, в трудах авторов: В.И. Доминьяк, К.В. Харский, М.И. Магура, Н. Аллен, Дж. Мейер, Х. Беккер; экономической психологии в трудах авторов: А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко, О.С. Дейнека; и психологии потребительского поведения в трудах таких ученых, как: О.Т. Мельникова, Дж. Дэй, Р. Оливер, Ч. Джейкоби, Р. Честнат, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Д.Ф. Энджел, А. Дик, К. Базу, Ф. Райхельд. Описывается социально-психологическая сущность понятия «лояльность» и выделяются ее основные типы.

Представлено историческое развитие взглядов на природу клиентской лояльности. Проанализированы концепции лояльности от зарождения дискуссии об этом феномене в начале 20 века (М. Копеланд), бихевиоральных (Р. Каннингем, У. Такер, Д. МакКоннелл) и аттитюдных интерпретаций (Дж. Дэй, Дж. Ньюман, Р. Вербел, К. Монро, Дж. Гуилтинен) до современных подходов, учитывающих социально-психологические механизмы формирования клиентской лояльности (Р. Оливер, Я. Хофмейр, Ф. Райхельд).

В контексте социальной психологии исторически клиентская лояльность рассматривалась в представлениях, которые можно классифицировать на основании описательного или объяснительного характера. Группа описательных моделей клиентской лояльности определяет ее исключительно как поведенческое проявление, приравнивая лояльность к определенному паттерну регулярного потребления или к числу рекомендаций приобретенного продукта другим потребителям (Р. Каннингем, У. Такер, Д. МакКоннелл, Ф. Райхельд). Группа объяснительных моделей лояльности характеризуется постановкой гипотез о социально-психологических факторах лояльности, для чего анализируется прошлый опыт потребителей, установки, мотивация и т.д. Анализируется роль удовлетворенности клиентов как одного из наиболее изученных факторов формирования лояльности. Приведены результаты исследований, демонстрирующие связь удовлетворенности с устойчивостью повторного потребления и рекомендациями другим потребителям (Ф. Олоранниво, М. Су и др.). Однако, подчеркивается, что лояльность может существовать и без удовлетворенности, даже если была сформирована за счет нее (Т. Джонс, У. Сассер, Ф. Райхельд, Р. Оливер).

Рассматривается такой содержательный элемент клиентской лояльности, как аттитюд. Приведены аттитюдные модели клиентской лояльности, основанные на предположении, что установка по отношению к бренду является предпосылкой формирования установки на его потребление (Р. Оливер, Ч. Джейкоби, Р. Честнат, А. Дик, К. Базу). Также приведены различные подходы отечественных ученых (А.Г. Асмолов, Д.Н. Узнадзе, В.А. Ядов) к определению лояльности с помощью аттитюда.

На основе анализа указанных концептуальных моделей клиентской лояльности, делается вывод о недостаточности эмпирической базы для доказательств их положений в полном объеме.

В ряде работ помимо такого содержательного элемента лояльности, как аттитюд, выделяются другие элементы, такие как намерение о покупке и потребительское поведение. Наиболее детально это описано в следующих теориях: разумной активности (А. Айзен, М. Фишбайн), запланированного поведения (С. Саттон), саморегуляции (С. Орбелл).

Таким образом, можно заключить, что клиентская лояльность является более широким понятием, нежели аттитюд, хотя аттитюд, наряду с намерением о покупке и потребительским поведением, является одним из ее основных содержательных элементов.

Из всего вышеизложенного следует, что практически большинство авторов отождествляет лояльность с уже существующими социально-психологическими понятиями. Однако, они не учитывают, что длительный процесс различного рода воздействия на потребителя посредством специально организованных условий формирует систему психологических фильтров, обеспечивающих специфическое восприятие социальной действительности, что, по сути, является психологическим состоянием клиента. Следовательно, по нашему мнению, клиентская лояльность – это психологическое состояние потребителя, при котором в результате специально организованного с использованием конкретных каналов коммуникации воздействия на потребителя посредством определенных социально-психологических механизмов, сформированный позитивный аттитюд переходит в намерение, а далее в поведение, характеризующееся цикличным постоянством или переходом на более высокий уровень.

Для того чтобы выявить социально-психологические факторы формирования клиентской лояльности, необходимо описать основные типы потребителей продукта. Для этого мы взяли за основу существующие классификации, обобщили их и систематизировали. В результате была разработана оригинальная типология потребителей в зависимости от таких содержательных элементов лояльности, как: удовлетворенность (высокий, средний, низкий уровень удовлетворенности клиента), приверженность (потенциальные клиенты, случайные клиенты, клиенты, постоянные клиенты, приверженцы), тип мотивации (материальная, нематериальная мотивация клиента), тип лояльности (рациональная, эмоциональная, поведенческая лояльность), уровень лояльности (истинно лояльные, лояльные, не

определившиеся, нелояльные клиенты), форма поведения клиента (активная, пассивная).

Для дальнейшего изучения клиентской лояльности мы исследовали формирование клиентской лояльности на примере сферы банковских услуг по причине того, что в данной сфере активно развиваются программы лояльности к банковским продуктам, она является высоко рискованной, что даст нам возможность экстраполировать результаты исследования в другие, менее рискованные сферы по производству, продаже товаров и услуг.

Для решения задачи по выявлению социально-психологических факторов и компонентов формирования высокого уровня клиентской лояльности и расчета интегрированного показателя лояльности в соответствии с разработанной нами типологией, основываясь на результатах проведенных ранее в данной предметной области исследований, а именно в сфере банковских услуг (Ф. Олоранниво, М. Су), экспертных мнений (n=4) о наиболее важных факторах клиентской лояльности, были выявлены следующие социально-психологические факторы и компоненты формирования высокого уровня клиентской лояльности: материальная мотивация, надежность, авторитетность - рациональный компонент лояльности; удовлетворенность, приверженность, передача информации – эмоциональный компонент лояльности; вынужденная лояльность, повторение, пригодность - поведенческий компонент лояльности.

По итогам всего вышеизложенного нами был разработан алгоритм расчета интегрированного показателя лояльности, учитывающего значения каждого содержательного компонента лояльности (рационального, эмоционального и поведенческого) и коэффициентов оценки главной компоненты, рассчитанной на основе результатов факторного и компонентного анализов.

Во второй главе для решения задачи по интерпретации понятия «социально-психологический механизм» был проведен анализ имеющихся в российской и зарубежной научной среде подходов к определению понятия «социально-психологический механизм» (Г.М. Андреева, В.Г. Крысько, В.Н. Воронин, Г.В. Довжик, М.В. Ионцева), основных видов социально-психологических механизмов (В.М. Бехтерев, Г.М. Андреева, В.Г. Крысько, Е.В. Руденский, Л.Д. Столяренко, Д. Майерс, С. Ньюком, С. Аш).

Нами было сформулировано оригинальное определение понятия «социально-психологический механизм» как система процессов, определяющих последовательность действий, и специально организованных условий воздействия на потребителя, при которых с наибольшей степенью вероятности определенные психологические закономерности дают предусмотренный эффект, способствующий формированию определенного психологического состояния.

Действие любого из социально-психологических механизмов можно выявить в процессе определенным образом организованного взаимодействия с клиентами, в результате которого лишь их часть оказывает осязаемое влияние

на процесс формирования клиентской лояльности. В работе проинтерпретированы основные социально-психологические, принцип действия которых описан в работах таких ученых, как: В.М. Бехтерев, Г.М. Андреева, В.Г. Крысько, Д. Майерс, В.Н. Воронин, Е.В. Руденский.

В работе дана характеристика трех видов коммуникации: межличностной, групповой и массовой.

Далее в процессе решения задачи по выявлению специфики формирования клиентской лояльности посредством определенных социально-психологических механизмов, на основании проведенного логического анализа принципов действия социально-психологических механизмов в соответствии в различными каналами коммуникации, а также на основании результатов эмпирического наблюдения и опроса пользователей банковских услуг был сделан вывод о том, что существует взаимосвязь между типом коммуникации и определенными социально-психологическими механизмами. Она подразумевает актуализацию информации, поступающей потребителю посредством определенных каналов коммуникации в оптимальных условиях действия соответствующих им социально-психологических механизмов. Каналам межличностной коммуникации соответствуют социально-психологические механизмы убеждения, внушения и реактивности; каналам групповой коммуникации соответствуют социально-психологические механизмы заражения, подражания и конформизма; каналам массовой коммуникации соответствуют социально-психологические механизмы убеждения, социальной идентификации и реактивности поведения. Данная взаимосвязь является одним из важнейших элементов при формировании высокого уровня клиентской лояльности.

Для решения задачи по разработке социально-психологической модели формирования клиентской лояльности, отражающей взаимосвязь уровня клиентской лояльности с каналами коммуникации и социально-психологическими механизмами ее формирования, была описана разработанная автором социально-психологическая модель формирования клиентской лояльности, которая представляет собой специально организованное информационное воздействие на потребителя с использованием конкретных каналов коммуникации и соответствующих им социально-психологических механизмов, формирующее такие структурные элементы лояльности, как аттитюд, намерение и поведение, что в конечном итоге обеспечивает формирование лояльности как психологического состояния клиента и переход к повышению, понижению или циклическому постоянству его уровня лояльности.

В рамках данной социально-психологической модели у не определившихся (потенциальных) клиентов, не характеризующихся высоким уровнем лояльности или, наоборот, отсутствием лояльности, процесс формирования лояльности начинается с формирования аттитюда. На этом этапе происходит формирования оптимальных условий актуализации информации посредством каналов коммуникации и соответствующих им социально-психологических механизмов. В результате чего первоначально происходит

формирование установки потребителя по отношению к продукту, выраженной интегрированным показателем лояльности, который включает значения следующих социально-психологических факторов и компонентов: материальная мотивация, надежность, авторитетность - рациональный компонент лояльности (РКЛ); удовлетворенность, приверженность, передача информации – эмоциональный компонент лояльности (ЭКЛ); вынужденная лояльность, повторение, пригодность - поведенческий компонент лояльности (ПКЛ); вычисляется при помощи факторного и компонентного анализа,

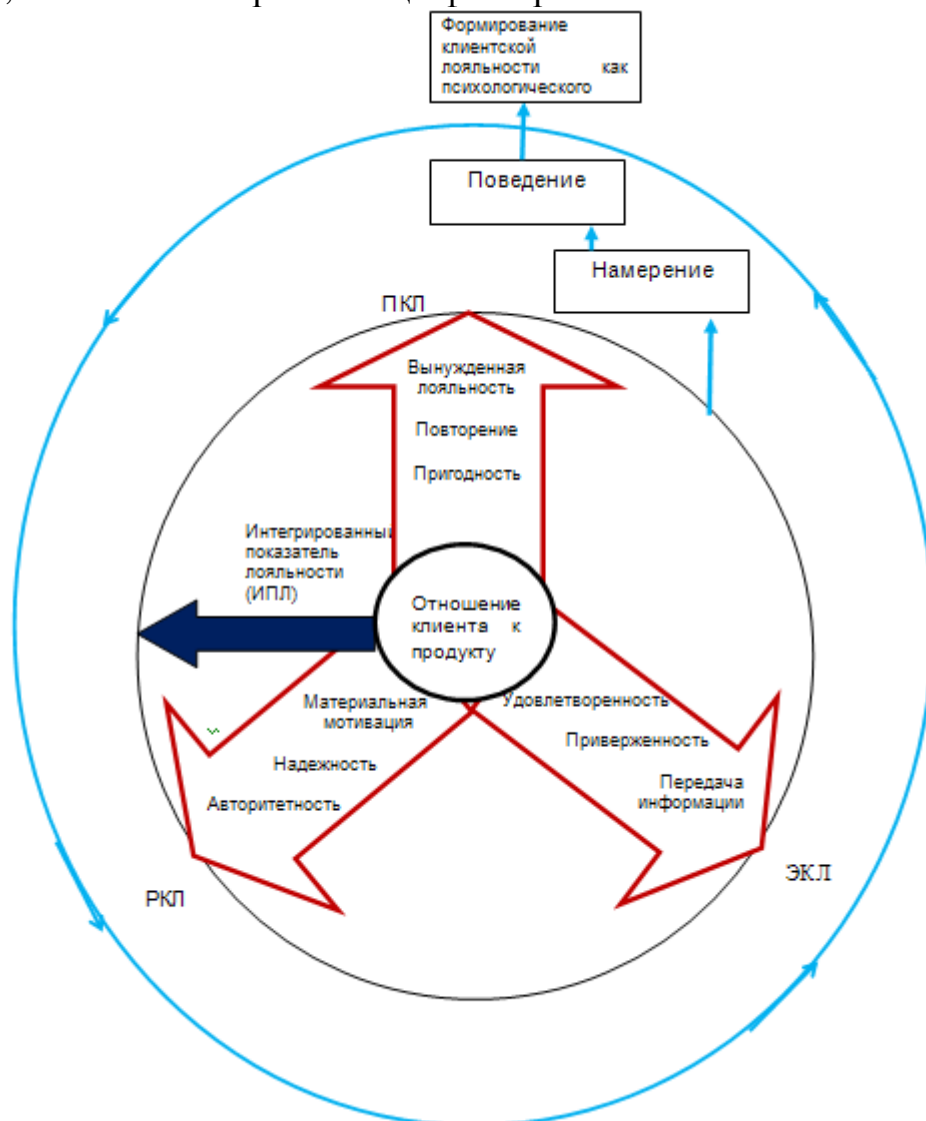


Рис. 1. Социально-психологическая модель формирования отношения к продукту как элемента клиентской лояльности

Далее при условии достижения определенного значения интегрированного показателя лояльности в сознании клиента осуществляется переход от позитивного отношения к намерению о покупке и осуществлению покупки (потребительское поведение). Достижение данного происходит за счет увеличения объема информации, поступающей к клиенту посредством каналов коммуникации с соответствующими социально-психологическими механизмами. Наблюдается эффект накопления позитивной информации, что



приводит к достижению ее «критической массы» и как результат обеспечивается переход от одного содержательного элемента лояльности к другому.

Воздействие социально-психологических механизмов на этом этапе не завершается, а наоборот может усилиться и обеспечить переход от намерения к возникновению определенного потребительского поведения, что подразумевает приобретение продукта клиентом. После осуществления покупки, в зависимости от содержания полученного им социального опыта, реакции клиента могут оставаться на том же уровне либо изменяться в сторону повышения или понижения уровня лояльности и в зависимости от значения интегрированного показателя лояльности.

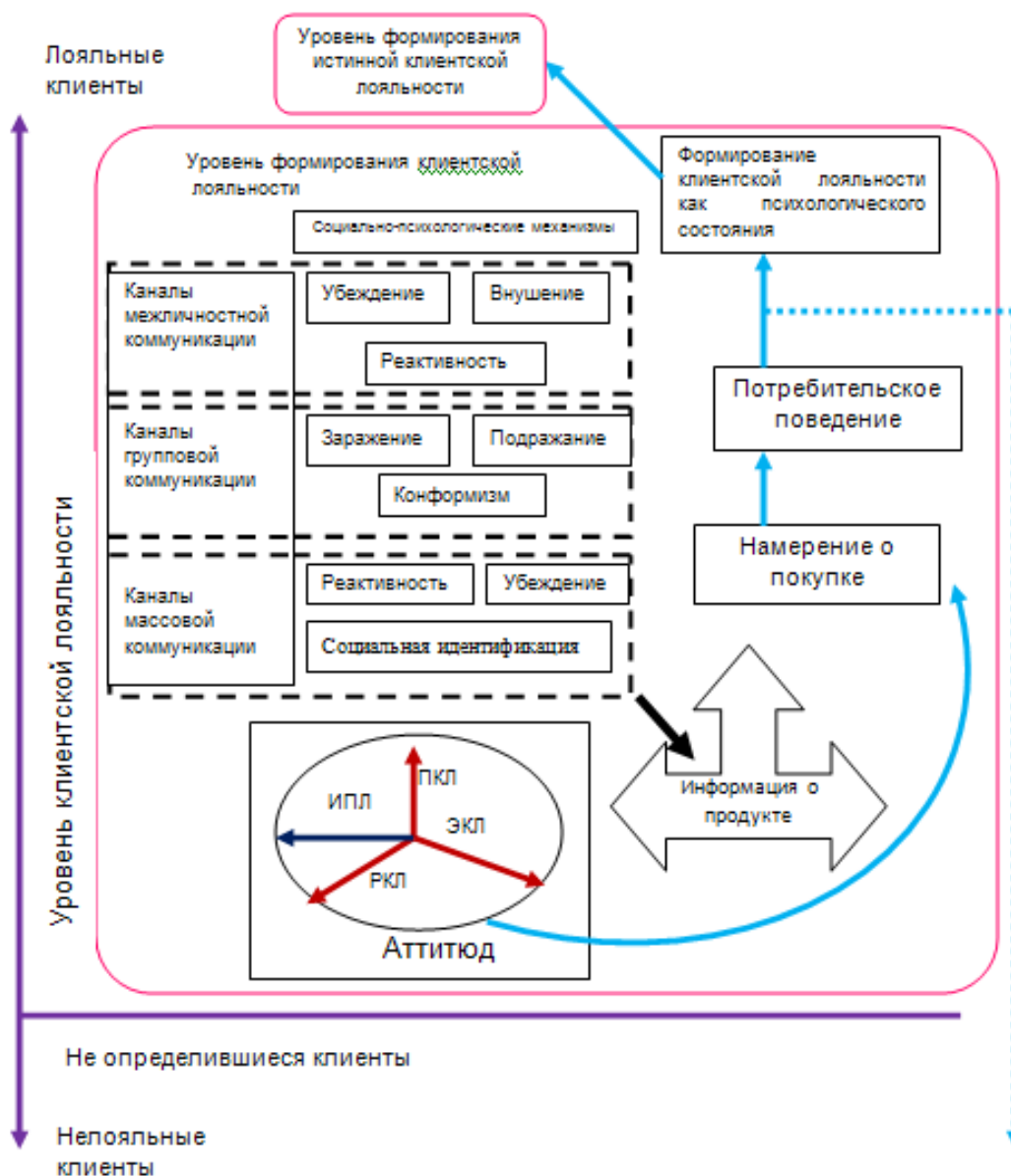


Рис.2. Социально-психологическая модель формирования клиентской лояльности

Если рассматривать клиентов, уже обладающих высоким уровнем лояльности, то переход их этого состояния на низший уровень для них осуществляется сложнее, чем для не определившихся клиентов. Для такого

перехода нужен сильный негативный эмоциональный фактор, чувство разочарования в продукте. Вот почему организациям необходимо стремиться к формированию высокого уровня лояльности у своих клиентов. Такую лояльность мы определяем как истинную.

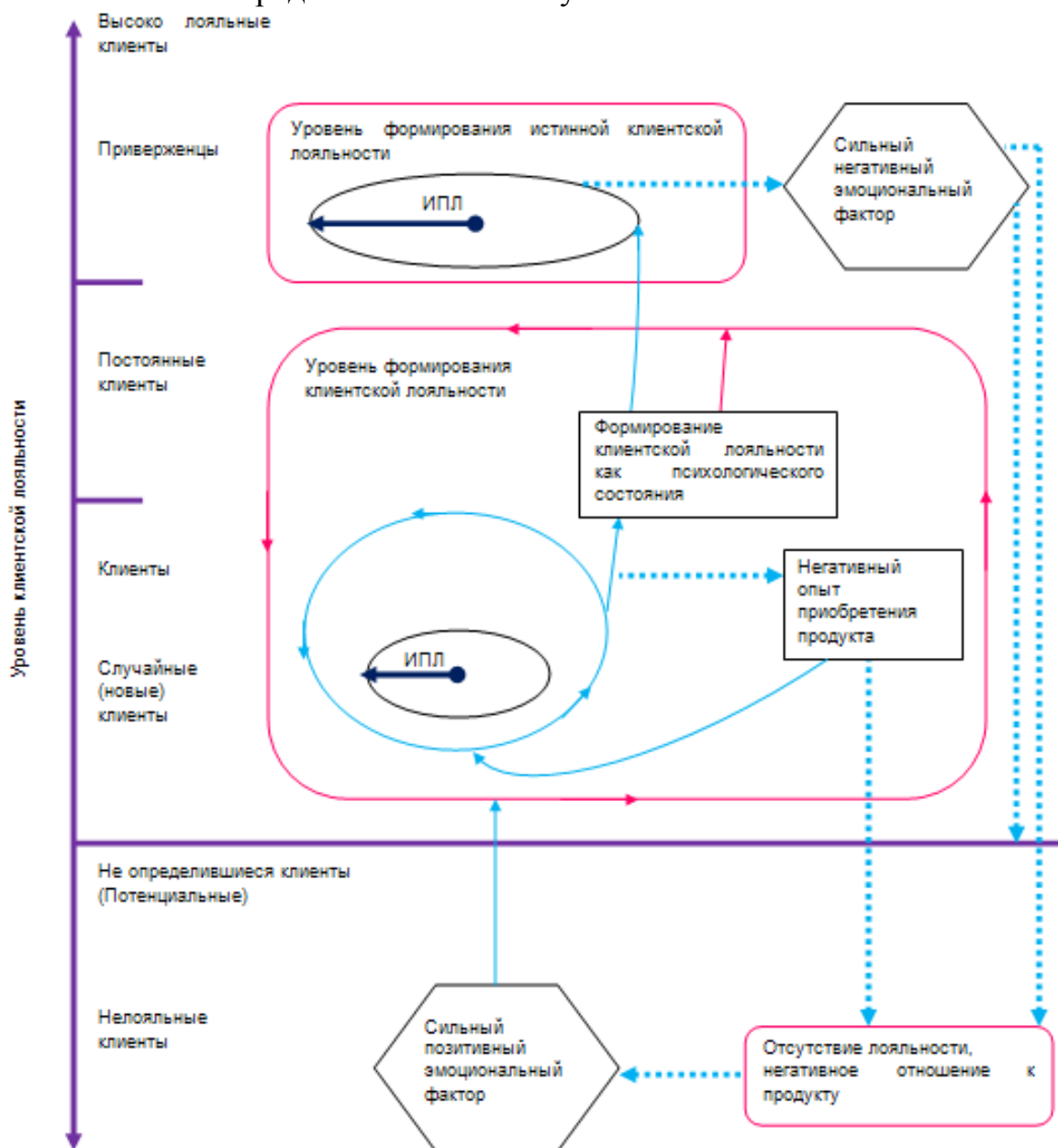


Рис. 3. Социально-психологическая модель формирования лояльности для всех типов потребителей

Не лояльные клиенты, характеризующиеся отсутствием осведомленности о продукте или же имеющие стойкое предубеждение относительно данного продукта и негативное отношение, для перехода в группу потенциальных клиентов необходим сильный позитивный эмоциональный фактор.

Характеристики типа клиентов в зависимости от уровня лояльности указаны в соответствии с пятью этапами формирования лояльности Д. Аакера.

Далее в исследовании мы не рассматриваем не определившихся клиентов и клиентов, обладающих не высоким уровнем лояльности. Так как именно на эту группу целесообразно направить воздействие по повышению уровня лояльности.

В третьей главе описаны уже существующие методики измерения лояльности и ее компонентов: методика определения степени клиентской лояльности NPS (Ф. Райхельд), методика DDBL, разработанная агентством РБК-Research, методика оценки качества обслуживания «SERVQUAL» [В. Цайтамл, А. Пэрэсармен, Л. Берри) и др.

Собственно эмпирическое исследование было проведено в четыре стадии. Первая стадия исследования заключалась в выявлении соответствия каналам коммуникации социально-психологических механизмов. Вторая стадия исследования направлена на качественный анализ социально-психологического содержания клиентской лояльности, факторов ее формирования и компонентов. Задачей третьей стадии была количественная оценка взаимосвязей факторов, компонентов и других элементов клиентской лояльности, что позволило изучить ее социально-психологические механизмы и сконструировать эмпирический алгоритм формирования клиентской лояльности. На четвертой стадии проводится опрос респондентов с целью оценки влияния специально организованных условий формирования клиентской лояльности на ее уровень.

Описаны методики исследования, включающие методы сбора первичной эмпирической информации: формализованный анкетный опрос пользователей банковских услуг с применением методики частного семантического дифференциала и методики парных сравнений; свободное интервью с пользователями банковских услуг; экспертный опрос пользователей банковских услуг; анализ документов; вторичный анализ документов, - и методы статистической обработки данных – факторный и компонентный анализ. При обработке использовалось программное обеспечение Microsoft Excel, SPSS 16.0 for Windows.

Для того, чтобы доказать выдвинутую нами гипотезу о формировании высокого уровня клиентской лояльности как психологического состояния потребителя, наступающего в процессе перехода позитивного аттитюда в намерение, а далее в поведение, происходящем в результате воздействия на него актуальной информации, поступающей посредством определенных каналов коммуникации в оптимальных условиях действия соответствующих им социально-психологических механизмов, на первой стадии исследования нами были произведены наблюдения и опросы пользователей банковских услуг (n=50) с целью выявления взаимосвязи между каналами коммуникации и социально-психологическими механизмами.

Результаты представлены в таблице ниже. Они отражают степень, в которой социально-психологический механизм соответствует каждому из каналов коммуникации. Если значение больше 50%, то можно говорить о создании оптимальных условий действия каналов коммуникации определенного типа с соответствующими им социально-психологическими

механизмами в процессе формирования высокого уровня клиентской лояльности.

Таблица 1

Степень соответствия социально-психологических механизмов каналам коммуникации

Социально-психологические механизмы	Каналы межличностной коммуникации	Каналы групповой коммуникации	Каналы массовой коммуникации
Убеждение	<b>65%</b>	49%	<b>75%</b>
Внушение	<b>70%</b>	34%	35%
Социальная фасилитация	30%	42%	25%
Социальная ингибция	27%	40%	23%
Социальная перцепция	33%	37%	41%
Конформизм	22%	<b>75%</b>	32%
Социальная идентификация	21%	38%	<b>62%</b>
Заражение	38%	<b>77%</b>	41%
Подражание	46%	<b>84%</b>	45%
Мотивация	42%	41%	35%
Реактивность	<b>73%</b>	39%	<b>68%</b>

Таким образом, мы эмпирически подтвердили соответствие каналов коммуникации и социально-психологических механизмов, под действием которых актуализируется информация, поступающая потребителю, и таким образом создаются условия для формирования высокого уровня клиентской лояльности. Каналам межличностной коммуникации соответствуют социально-психологические механизмы убеждения, внушения и реактивности; каналам групповой коммуникации соответствуют социально-психологические механизмы заражения, подражания и конформизма; каналам массовой коммуникации соответствуют социально-психологические механизмы убеждения, социальной идентификации и реактивности поведения.

На второй стадии исследования нами был проведен ассоциативный эксперимент с пользователями банковских услуг (n=50) с целью выявления семантического пространства банковского продукта. В результате были разработаны шкалы частного семантического дифференциала, составленные из универсальных шкал (Осгуд, Бентлер, Лавойе) и выявленных в результате ассоциативного эксперимента. Полученные шкалы (прилагательные), с помощью экспертов в области филологии, по их содержанию были распределены по принадлежности к следующим социально-психологическим факторам формирования клиентской лояльности: материальная мотивация, надежность, авторитетность, удовлетворенность, приверженность, воздействие, вынужденная лояльность, повторение/привычка, пригодность. Таким образом, в шкалы семантического дифференциала вошли все основные характеристики банковского продукта, составляющие в сумме 106 пар прилагательных-

антонимов. В зависимости от процентного содержания прилагательных, относящихся к каждому из вышеперечисленных факторов, было выявлено доминирование рационального компонента лояльности клиентов в сфере банковских услуг над эмоциональным и поведенческим. Далее, в результате следующего уровня анализа рационального компонента клиентской лояльности, было выявлено, что преобладающим социально-психологическим фактором является надежность. В таблице 2 представлено процентное содержание каждого фактора в компоненте. Эту информацию мы использовали для расчета коэффициента оценки главной компоненты интегрированного показателя лояльности на последующих стадиях исследования.

Таблица 2

Социально-психологические факторы и компоненты клиентской лояльности

№ п/п	Социально-психологические факторы формирования клиентской лояльности	Количество пар прилагательных	% содержание в компоненте	Компонент лояльности	% содержание интегрированном показателе
1	Материальная мотивация	13	25,5%	Рациональный	48,2%
2	Надежность	22	43,2%		
3	Авторитетность	16	31,3%		
4	Удовлетворенность	10	32,2%	Эмоциональный	29,2%
5	Приверженность	13	42%		
6	Воздействие	8	25,8%		
7	Вынужденная лояльность	8	33,3%	Поведенческий	22,6%
8	Повторение	6	25%		
9	Пригодность	10	41,7%		

Далее, на третьей стадии данного эмпирического исследования нами был проведен опрос пользователей банковских услуг с применением методики частного семантического дифференциала, при этом использовалась шкала, состоящая из 106-и шкал (прилагательных – антонимов). Очередность следования прилагательных определялась случайным образом, так, чтобы сходные по смыслу понятия располагались в разных концах нашего бланка. Было решено использовать десятибалльную шкалу. Выборку данной стадии исследования составили жители мегаполиса, являющиеся пользователями банковских услуг и характеризующихся нейтральным или положительным отношением к банковскому продукту (n=60).

Итак, для получения более достоверных эмпирических данных мы разделили участников на три группы (n=20). На каждую из групп перед проведением опроса было произведено информационное воздействие посредством определенных каналов коммуникации, которым, в зависимости от типа, соответствуют определенные социально-психологические механизмы: на

первую группу респондентов – посредством каналов межличностной коммуникации, на вторую группу респондентов – посредством каналов групповой коммуникации, на третью – посредством каналов массовой коммуникации.

Далее мы предоставляли участникам опросные листы для выявления их отношения к конкретному банку и его продукту. Результаты, полученные в ходе опроса, мы обработали, проведя компонентный и факторный анализ. Компонентный анализ проводится на основе корреляционного анализа, который выявляет степень взаимозависимости исходных и результирующих факторов. В итоге мы вычислили интегрированный показатель лояльности каждого из участников эксперимента, который учитывает значение уровня лояльности респондентов по каждому из трех типов лояльности: рациональной, эмоциональной, поведенческой, - и коэффициент оценки главной компоненты. Мы изобразили интегрированный показатель лояльности в виде точек на трехмерном графике, оси которого представляют собой три компонента клиентской лояльности. На каждом из графиков изображено по 20 точек, обозначающих значение показателя лояльности каждого из респондентов (n=20). Точки имеют по три координаты, каждая из которых выражает уровень соответствующего компонента лояльности: рационального (РКЛ), эмоционального (ЭКЛ), поведенческого (ПКЛ).

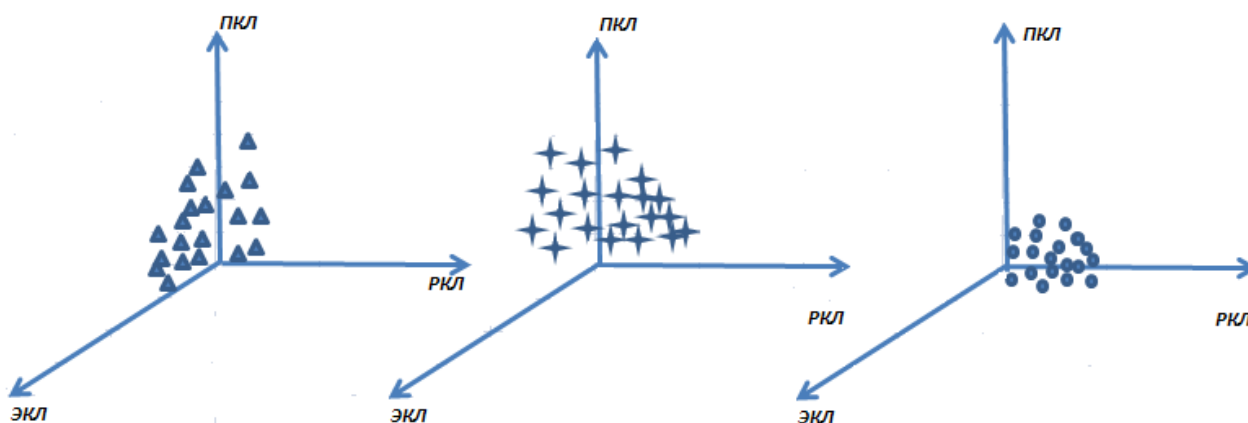


Рис. 4. График интегрированного показателя лояльности (каналы межличностной, групповой и массовой коммуникации соответственно)

Сгруппированность точек, отражающих интегрированный показатель лояльности на графиках, у начала осей координат означает невысокий уровень клиентской лояльности. Можно сделать вывод о том, что оказанное на участников исследования информационное воздействие одного из типов коммуникации в сочетании с оптимальными социально-психологическими механизмами формирует положительное значение показателя клиентской лояльности, однако, в большинстве случаев, недостаточно высокого для перехода к намерению клиента произвести приобретение банковского продукта конкретного банка.

Результаты предыдущих стадий исследования доказывают гипотезу о том, что формирование высокого уровня клиентской лояльности как психологического состояния потребителя, наступающего в процессе перехода позитивного аттитюда в намерение, а далее в поведение, происходит в результате воздействия на него актуальной информации, поступающей посредством определенных каналов коммуникации в оптимальных условиях действия соответствующих им социально-психологических механизмов.

На четвертой стадии исследования нами было проведено дополнительное информационное воздействие на респондентов (n=60) посредством каналов коммуникации в сочетании с оптимальными социально-психологическими механизмами, а именно: на первую группу (n=20) – каналы групповой и массовой коммуникации; на вторую группу (n=20) – каналы межличностной и массовой коммуникации; на третью группу (n=20) – каналы межличностной и групповой коммуникации. В результате получилось, что все участники опроса получили информацию, передаваемую по всем трем каналам коммуникации.

После чего мы снова предоставляли участникам опросные листы для выявления их отношения к изучаемому банку и его продукту в данный момент времени. Результаты, полученные в ходе опроса, мы обработали по аналогичному алгоритму, проведя компонентный и факторный анализ. В итоге мы получили измененный интегрированный показатель лояльности каждого из участников опроса. На этом этапе мы совместили значения интегрированных показателей лояльности всех участников опроса на одном графике (Рис. 5), оси которого представляют собой три компонента клиентской лояльности.

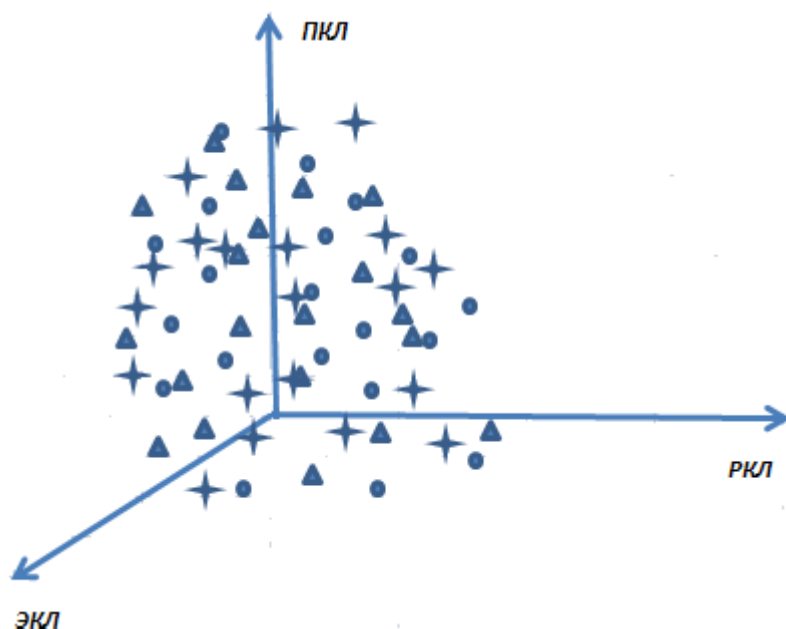


Рис. 5. Интегрированный показатель лояльности (каналы трех видов коммуникации)

Выводы, которые мы сделали по полученному графическому изображению: уровень интегрированного показателя лояльности у каждой из групп участников повысился. Теперь у большего числа участников он достиг

значения, формирующего позитивный аттитюд, переходящий в намерение приобрести продукт определенного, указанного нами банка.

Таким образом, доказана гипотеза о том, что наибольшая эффективность действия актуальной информации на потребителя в процессе формирования клиентской лояльности достигается при комплексном использовании каналов межличностной, групповой и массовой коммуникации и соответствующих им социально-психологических механизмов.

### **III. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ**

В данной диссертационной работе был выполнен анализ теоретического и эмпирического материала с целью выявления социально-психологических механизмов формирования клиентской лояльности. Специфика проведенного исследования заключается в разработке социально-психологической модели формирования клиентской лояльности. В данной работе были поставлены и решены следующие задачи:

На основе анализа теоретико-методологических предпосылок исследования выявлена социально-психологическая сущность клиентской лояльности.

Разработана оригинальная типология потребителей в зависимости от содержательных элементов лояльности.

Выявлены социально-психологические факторы и компоненты формирования высокого уровня клиентской лояльности. Описан алгоритм расчета интегрированного показателя лояльности.

Проинтерпретировано понятие социально-психологического механизма. Изучены основные социально-психологические механизмы.

Выявлена специфика формирования клиентской лояльности посредством определенных социально-психологических механизмов.

Разработана социально-психологическая модель формирования клиентской лояльности, отражающая взаимосвязь уровня клиентской лояльности с каналами коммуникации и социально-психологическими механизмами ее формирования.

Разработана исследовательская программа и методика исследования социально-психологических механизмов формирования клиентской лояльности.

*В результате эмпирического анализа данных было сделано следующее:*

Исследованы представления пользователей банковских услуг о банке и его продукте.

Рассмотрена взаимосвязь определенных каналов коммуникации и социально-психологических механизмов.

Рассчитан интегрированный показатель клиентской лояльности в условиях информационного воздействия на потребителя посредством каналов одного или нескольких типов коммуникации с соответствующими социально-психологическими механизмами.

Таким образом, все поставленные перед настоящим исследованием



задачи решены. Совокупность полученных результатов позволяет заключить, что гипотезы о том, что:

1. Формирование высокого уровня клиентской лояльности как психологического состояния потребителя, наступающего в процессе перехода позитивного аттитюда в намерение, а далее в поведение, происходит в результате воздействия на него актуальной информации, поступающей посредством определенных каналов коммуникации в оптимальных условиях действия соответствующих им социально-психологических механизмов.

2. Наибольшая эффективность действия актуальной информации на потребителя в процессе формирования клиентской лояльности достигается при комплексном использовании каналов межличностной, групповой и массовой коммуникации и соответствующих им социально-психологических механизмов.

полностью подтвердились и получили эмпирическое подтверждение.

К рекомендациям по формированию высокого уровня клиентской лояльности в организациях можно отнести следующие:

1. Формирование оптимальных условий информационного воздействия на потребителей, подразумевающих комплексное использование каналов межличностной, групповой и массовой коммуникации и соответствующих им социально-психологических механизмов.

2. Проведение мониторинга значения интегрированного показателя лояльности клиентов организации для своевременного выявления степени и характера изменений уровня клиентской лояльности.

## **СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ:**

**В рецензируемых научных журналах по перечню ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации:**

1. Свиридова О.О. Подходы к определению социально-психологических механизмов/ В.Н. Воронин, М.В. Ионцева, Г.В. Довжик, О.О. Свиридова// Вестник университета (Государственный университет управления). - М.: ГУУ. - 2012. - №2 – С. 263-273 (0,62 п.л./0,16 п.л.).

2. Свиридова О.О. Клиентская лояльность: социально-психологический аспект/ Г.В. Довжик, О.О. Свиридова// Вестник университета (Государственный университет управления). - М.: ГУУ. - 2013 - №15.- С. 120-124 (0,22 п.л./0,11 п.л.).

3. Свиридова О.О. Особенности формирования клиентской лояльности/ В.Н. Воронин, М.В. Ионцева, О.О. Свиридова// Вестник университета

(Государственный университет управления) - М.: ГУУ. - 2013. - №18. – С. 102-105 (0,22 п.л./0,07 п.л.).

4. Свиридова О.О. Теоретико-методологические основы формирования клиентской лояльности/ О.О. Свиридова// Вестник университета (Государственный университет управления) - М.: ГУУ. - 2013. - №18. – С. 136-140 (0,25 п.л.)

**В других научных журналах и изданиях:**

5. Свиридова О.О. Формирование клиентской лояльности к бренду/ О.О. Свиридова// Реформы в России и проблемы управления -2012: Материалы 27-ой Всероссийской научной конференции молодых ученых; Государственный университет управления. – М.: ГУУ. – 2012. - С. 212-213 (0,13 п.л).

6. Свиридова О.О. Факторы, влияющие на поведение личности в организации/ Г.В. Довжик, О.О. Свиридова// Проблемы управления в реальном секторе экономики: вызовы модернизации (Актуальные проблемы управления-2012): Материалы международной научно-практической конференции, Вып. 2/ Государственный университет управления. – М.: ГУУ. - 2012. – С.114-116. (0,16 п.л./0,08 п.л.).

7. Свиридова О.О. Результаты исследования социально-психологических механизмов формирования клиентской лояльности/ О.О. Свиридова// Современное общество, наука и образование: модернизация и инновации: Материалы Международной заочной научно-практической конференции – г. Москва. – 2013. - 31 октября. (0,13 п.л.).

Общий объем публикаций, принадлежащих автору – 0,93 п.л., из них в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях по перечню ВАК – 0,59 п.л.