

Фоломеева Т.В., Винокуров Ф.Н. Лояльность потребителей как социальная установка



English version: [Folomeeva T.V., Vinokurov F.N. The consumer loyalty as a social attitude](#)

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

[Сведения об авторах](#)

[Литература](#)

[Ссылка для цитирования](#)

Рассматривается поведение потребителей как один из видов социального поведения и феномен лояльности как социальная установка на это поведение. Изучалась потребительская лояльность в группах потребителей автомобилей, мобильных телефонов и услуг сотовой связи (N = 201). Основной метод исследования – моделирование структурными уравнениями. На основе ассоциативно-оценочной теории установок предложена многофакторная модель потребительской лояльности.

Ключевые слова: социальная психология, установка, поведение потребителей, лояльность, бренд

Понятие лояльности широко используется в научной литературе для обозначения устойчивого и пристрастного отношения к индивиду, группе, организации и другим объектам деятельности (см., например, [Доминьяк, 2006; Серкова, 2004; Oliver, 1999]). Исторически лояльность индивида означала его преданное служение феодалу, монарху, государству или другому институту власти в обмен на признание легитимности своего существования. В современной социальной психологии этот феномен является предметом активного изучения в контексте поведения персонала организации и потребителей товаров и услуг.

Традиции исследования потребительского поведения

Лояльность потребителей является одним из актуальных направлений исследования в психологии потребительского поведения – дисциплине, образованной более века назад на стыке психологии, социологии и экономики. В отечественной психологии можно выделить две основные традиции изучения феноменологии потребительского поведения – в контексте социальной психологии и в рамках экономической психологии.

Экономическая психология, наряду с поведением потребителей, изучает производственное, предпринимательское, финансовое и другие виды экономического поведения. Другими словами, объектом исследования в этом научном направлении выступает любой субъект хозяйственных отношений, которые охватывают сферы человеческого труда и управления, товарно-денежного обмена и потребления [Дейнека, 2000]. Субъектами хозяйственных отношений могут быть отдельные индивиды, большие и малые группы, социальные институты.

Специфика изучения поведения потребителей в контексте социальной психологии заключается в анализе процесса потребления как особого вида социального поведения [Мельникова и др., 2002]. Потребление интерпретируется как социальное поведение в ситуации выбора, приобретения и использования различных объектов, идей, товаров и услуг. Таким образом, «потребитель» – это одна из социальных ролей индивида или группы (например, организации). Поведение потребителей является внешним проявлением определенного отношения к объекту потребления. Это отношение детерминируется многочисленными социальными, личностными и внешними ситуативными факторами.

Социально-психологический подход к потреблению отличается от взглядов экономической психологии. В социальной психологии потребление рассматривается как одна из граней целостного феномена социального поведения. В связи с этим, анализируя природу поведения потребителей, мы можем соотносить его закономерности с поведением, которое присуще другим социальным ролям. Например, группа авторитетных отечественных исследователей отмечает сходство процессов потребительского и электорального поведения [Мельникова и др., 2002]. Подобная интерпретация потребительского поведения позволяет использовать весь теоретико-методологический аппарат современной социальной психологии: концепцию социального познания и конструирования социальной реальности, атрибутивные процессы и аттитюды, теорию социальной идентичности и так далее.

Лояльность потребителей как социальная установка

Феноменология лояльности потребителей проявляется в устойчивой избирательности при выборе, приобретении и использовании товаров и услуг. Устойчивость этого поведения заключается в том, что многие потребители имеют склонность к регулярному повторному приобретению определенных продуктов. Как правило, подобное поведение связывают с личностными, ситуативными факторами, положительным опытом (удовлетворенностью) и отношением потребителей к этим продуктам. Большинство современных исследователей сходятся во мнении, что в основе такого целенаправленного волевого поведения лежит особая социальная установка или аттитюд к объекту потребления [Jacoby et al., 1973; Oliver, 1999; Reichheld, 2003]. Таким образом, потребительская лояльность по своей природе приравнивается к относительно стабильной социальной установке, которая является предпосылкой пристрастного потребления конкретных товаров и услуг.

Одно из самых известных определений, предложенное Г.Олпортом, подразумевает, что аттитюд – это определенное состояние готовности к реакции, сформированное на основании предшествующего опыта, которое влияет на поведение индивида и направляет его. Подобная интерпретация аттитюда ставит под сомнение само существование установки во всех тех случаях, когда не наблюдается ее влияние на поведение, – когда поведенческая реакция расходится с заранее диагностированной интенцией.

Расхождение между установкой и реальным поведением, которое проявилось в классическом эксперименте Р.Лапьера, показало несостоятельность понимания аттитюдов как ключевых детерминант поведения. Эмпирическое опровержение классической теории социальных установок породило мнение, что аттитюд является лишь удобной научной абстракцией, гипотетическим конструктом для описания частных совпадений между интенциями к действию и наблюдаемым поведением человека. Это ставит аттитюды в один ряд с ценностями, убеждениями и другими гипотетическими понятиями в психологии. Более того, признание аттитюдов как абстрактных понятий подвергает сомнению саму способность человека принимать решения на основе индивидуального опыта и оценочных суждений. Во многом по этой причине исследование

аттитюдов остается одним из ведущих направлений современной социальной психологии.

Современные исследователи отмечают, что установка может влиять не столько на само поведение в реальной ситуации, сколько на формирование интенции (намерения), которое содержит замысел и план действий [Тихомандрицкая, 2002]. Взаимосвязь «аттитюд – намерение – поведение» легла в основу теории обоснованного действия А.Айзена и М.Фишбайна, которая впоследствии была доработана Айзенем и получила название теории запланированного поведения [Ajzen, 1991].

В соответствии с теорией обоснованного действия намерение формируется под воздействием двух основных факторов. Первое условие – это наличие самого аттитюда – положительной оценки предполагаемого поведения со стороны индивида. Вторым фактором – это субъективная норма – то, насколько подобное поведение в восприятии индивида является желанным и одобряется значимыми другими. Таким образом, позитивный аттитюд к поведению и его соответствие субъективным нормам обуславливают силу интенции к действию, которая, в свою очередь, влияет на поведение.

В описанном варианте модели за рамками остается характер связи сформированной интенции и реального поведения. Например, ситуации, когда индивид не обладает полным контролем над поведением, показывают, что интенция к действию не является единственно необходимым условием запуска поведенческих реакций. В теории запланированного поведения Айзен вводит новый компонент, названный «воспринимаемым поведенческим контролем». Данный фактор позволяет учитывать влияние внешних условий, которые заставляют индивида придерживаться того или иного поведения вне зависимости от его собственной воли.

Разработанная Айзенем модель аттитюдов показала свою эффективность в предсказании поведения людей в условиях, когда субъект непосредственно вовлечен в процесс принятия решения, связанного с когнитивной оценкой. Тем не менее значительным недостатком этой теории является отсутствие эмоционального компонента – модель не учитывает влияние таких аффективных переменных, как настроение, страх, чувства симпатии и антипатии. Эмоциональные переживания и физиологические ощущения (например, голод) не всегда оказываются в сознательном поле, но их роль в регуляции поведения отрицать сложно.

Одной из общих теорий последних лет, которая была призвана объяснить механизмы как осознаваемых, так и скрытых аттитюдов, стала ассоциативно-оценочная теория социальных установок Р.Фацио [Fazio, 2007]. Здесь аттитюды рассматриваются как ассоциации между объектом и его обобщенной оценкой, которые могут различаться по силе, а значит, обладают разной доступностью в памяти индивида. Несмотря на то что данная концепция также базируется на когнитивных теориях обработки информации, природа аттитюдов не ограничена логическими оценочными суждениями, основанными на знаниях и убеждениях индивида. Широкое понимание «оценки» включает в себя не только аналитические умозаключения, но и аффективные реакции. Таким образом, обобщенная оценка объекта формируется исходя из всей совокупности представлений, эмоциональных переживаний и поведенческой информации из прошлого опыта. Процесс формирования установки и ее информационная основа могут отразиться на силе оценочной ассоциации с объектом – на доступности аттитюда в памяти.

В ассоциативно-оценочной теории социальных установок аттитюд уже не является исключительно гипотетическим конструктом, так как потенциально представлен в памяти индивида в виде ассоциативной связи между объектом и его обобщенной оценкой. Сила этой ассоциативной связи различается от человека к человеку. Аттитюд к новому или безразличному для индивида объекту может быть и вовсе не представлен в памяти. По мере роста силы ассоциации аттитюд становится не только всегда доступным в памяти, но и может автоматически активироваться при любом предъявлении или упоминании объекта. В данном контексте автоматическая активация аттитюда предполагает неконтролируемость этого процесса со стороны субъекта. С точки зрения Фацио именно этот механизм лежит в основе имплицитных аттитюдов, воздействие которых не рефлексивируется сознанием [Fazio, 2007].

Не все объекты связаны с оценочными ассоциациями. В определенной ситуации у индивида может возникнуть необходимость «на лету» сконструировать аттитюд к неизвестному или мало интересующему его объекту. Результат такого конструирования зависит от мотивации индивида и доступных ресурсов для того, чтобы произвести оценку объекта.

Эмпирические исследования показали, что наличие и сила оценочной ассоциации связаны со стабильностью аттитюда во времени и его устойчивостью к влияниям опровергающей информации (см. [Zanna et al., 1994]). Таким образом, ситуативный контекст может в разной степени влиять на аттитюд к объекту: чем слабее ассоциации с его оценками в памяти индивида, тем сильнее влияние внешней информации на итоговое отношение. Ситуативное влияние может быть следствием внешних средовых факторов (время, место), групповых норм, информации от значимых других и т.д.

Связь аттитюдов с поведением в ассоциативно-оценочной теории установок рассматривается в контексте двухфакторной модели MODE (Motivation and Opportunity as Determinants) [Fazio, Olson, 2003]. Первый фактор, влияющий на проявление аттитюда в поведении, – это мотивация, которая в данном случае означает степень озабоченности индивида корректностью итоговой оценки объекта и последствиями выбранного поведения в отношении объекта установки. Высокая мотивация может регулировать даже сильную ассоциативную связь с объектом, когда аттитюд активизируется автоматически. Именно время на осознание и подавление такого аттитюда фиксируется в тесте имплицитных ассоциаций IAT (Implicit Association Test, см. [Greenwald et al., 1998]). Например, данный тест позволяет выявить скрытые предрассудки по отношению к социальным группам, которые сложно диагностировать вербальными методами из-за того, что респонденты, как правило, мотивированы давать социально желательные ответы.

Второй фактор, от которого зависит влияние аттитюда на поведение, – это возможности индивида. Этот компонент схож по своим механизмам с «воспринимаемым поведенческим контролем» в теории запланированного поведения. Ситуация, доступные ресурсы и индивидуальные возможности человека могут ограничивать его при принятии решения и в поведенческом репертуаре.

Гипотеза исследования

При интерпретации социально-психологических механизмов потребительской лояльности мы опирались на ассоциативно-оценочную теорию социальных установок. Объектом проведенного эмпирического исследования выступило потребительское поведение, а предметом – потребительская лояльность как социальная установка. Основной гипотезой исследования стало предположение о том, что лояльность потребителей – это особая социальная установка положительной валентности, направленная на потребление бренда.

Исходя из концепции социального познания, бренд или торговая марка рассматривается нами в качестве базового основания для категоризации товаров и услуг как социальных объектов [Мельникова и др., 1999]. Вербальный и визуальный образ бренда, его имя и логотип, являются основными триггерами ассоциаций, которые связаны с утилитарными и социальными функциями продукта. Отдельные ассоциации с брендом обладают своей валентностью – содержат положительную или отрицательную оценку.

Согласно нашей гипотезе, социальная установка на потребление бренда должна возникать в случае, если обобщенная оценочная ассоциация является положительной и достаточно сильной в сравнении с альтернативными брендами.

Методы

Исследование проводилось методом анкетирования с применением семантического дифференциала среди респондентов, имеющих опыт самостоятельного потребления в одной из трех категорий: легковые автомобили, мобильные телефоны, услуги сотовых операторов (по 33% респондентов).

Совокупная выборка состояла из 201 респондента. В выборку вошли мужчины и женщины в возрасте от 18 до 50 лет, постоянно проживающие в Москве. Выборка была сформирована по принципу равномерного распределения респондентов по возрасту и полу. Соотношение мужчин и женщин – 50/50%, представленность респондентов разных возрастных групп: 18–25 лет – 25%, 26–33 года – 25%, 34–41 год – 25%, 42–50 лет – 25%.

Анкетирование проводилось в электронной форме в сети Интернет. Первый блок анкеты включал в себя вопросы о демографических характеристиках респондента и об особенностях индивидуального потребления в трех категориях: владение и вождение личного автомобиля, использование личного мобильного телефона и использование услуг сотовой связи.

Второй блок анкеты включал в себя вопросы, связанные со знанием и опытом потребления брендов в одной из ранее выбранных категорий товаров и услуг. Задача этого блока состояла в выявлении потребляемого респондентом бренда, а также его осведомленности об альтернативных брендах.

Третий блок анкеты был направлен на выявление установки на потребление бренда, которая была операционализирована нами в форме двух интенций: (1) интенции к повторной покупке используемого бренда и (2) интенции к рекомендации бренда значимым другим [Reichheld, 2003]. В качестве дополнительного фактора фиксировалось наличие положительного опыта потребления бренда (степень удовлетворенности), который является одним из источников формирования ассоциаций с брендом.

Четвертый блок состоял из методики оценки восприятия бренда, основанной на адаптированном методе семантического дифференциала (СД) Ч.Осгуда [Артемьева, 1999]. Оценке по шкалам СД подвергался бренд, потребляемый респондентом на момент исследования, и нейтральный бренд, который никогда не потреблялся респондентом. Последний отбирался случайно среди всех известных респонденту торговых марок.

Адаптация списка шкал СД была проведена на основании предварительного поискового исследования, по результатам которого было выделено три группы наиболее доступных в памяти потребителей оценочных ассоциаций с брендом: рациональные, эмоциональные и связанные с Я-концепцией.

Рациональные ассоциации – это ассоциации с такими атрибутами бренда, как «надежный», «выгодный», «качественный» и т.д. В качестве примеров эмоциональных ассоциаций можно привести такие, как «веселый», «приятный», «любимый». Ассоциации, связывающие бренд с Я-концепцией индивида, отразились в формулировках: «близкий», «родной», «делает меня лучше» и т.д. Каждая оценочная ассоциация была представлена в форме биполярной шкалы СД.

Совокупная сила ассоциаций с потребляемым брендом измерялась путем сравнения степени полярности его оценок с оценками нейтрального бренда. Более полярные оценки потребляемого бренда свидетельствуют о его уникальности – о том, что индивид выделяет этот бренд на фоне других альтернатив.

Связи между описанными показателями анализировались методом корреляционного анализа (коэффициент корреляции Пирсона) и с помощью моделирования структурными уравнениями (SEM) методом частичных наименьших квадратов (PLS). В работе применялось программное

Модель потребительской лояльности

Результаты эмпирического исследования показали наличие взаимосвязи трех групп оценочных ассоциаций с брендом, общей силы ассоциаций и удовлетворенности потребителей с их интенциями к рекомендации и повторной покупке бренда. Для выявления каузальных связей между перечисленными факторами было проведено несколько десятков итераций структурного моделирования, результатами которого стала модель, приведенная на рис. 1. В центре кругов указана доля объясненной дисперсии; рядом со стрелками – коэффициент пути, отражающий вес одного фактора в изменении другого. Для всех представленных коэффициентов статистический уровень значимости $p < 0,05$. Разработанная эмпирическая модель объясняет более половины (52%) случаев потребительской лояльности респондентов.

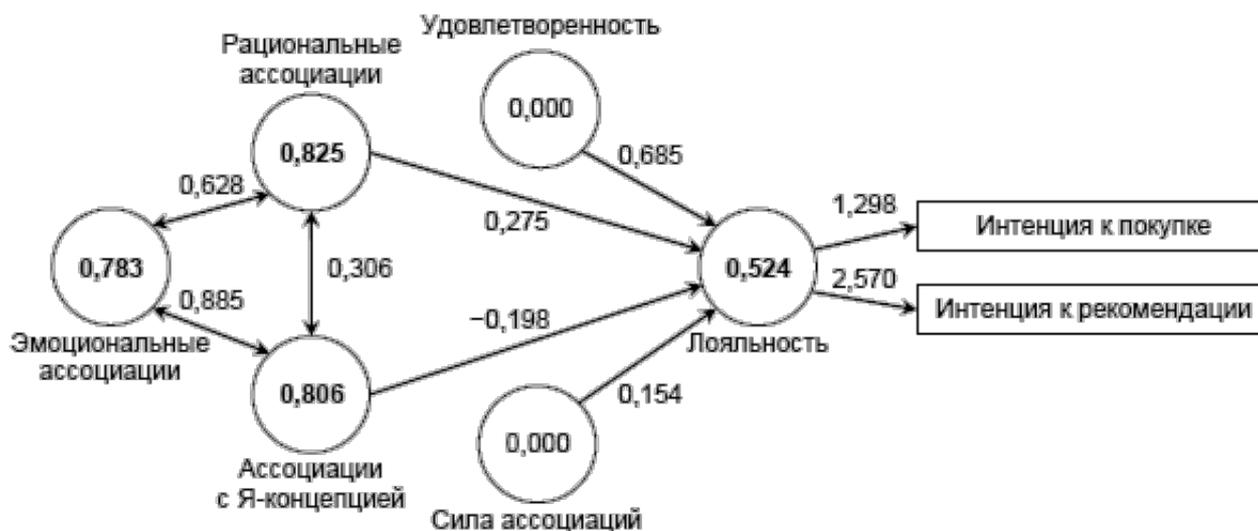


Рис. 1. Эмпирическая модель потребительской лояльности.

Группы ассоциаций с брендом сильно взаимосвязаны друг с другом. При этом эмоциональные ассоциации напрямую не оказывают значимого влияния на интенцию к потреблению и к рекомендации бренда. Исходя из этого, можно утверждать, что эмоциональный компонент оказывает опосредованное воздействие на лояльность за счет взаимосвязей с рациональными ассоциациями и ассоциациями с Я-концепцией.

Лояльное отношение прямо детерминируется удовлетворенностью (коэф. = 0,685; $p < 0,05$), рациональными ассоциациями (коэф = 0,275; $p < 0,05$), общей силой ассоциаций с брендом (коэф. = 0,154; $p < 0,05$). Любопытной является значимая негативная связь между наличием ассоциаций бренда с Я-концепцией и лояльностью (коэф. = $-0,198$; $p < 0,05$). Подобный результат можно проинтерпретировать как проявление «собственничества» по отношению к бренду при вербализации степени интенции рекомендовать его другим. Мы полагаем, что при высокой личностной значимости бренда для Я-концепции интенция к рекомендации будет снижаться, так как активное потребление бренда другими людьми может нивелировать его ценность для поддержания собственной идентичности.

В каждой проанализированной группе потребителей можно выделить те ассоциации с брендом, выраженность которых в наибольшей степени связана с удовлетворенностью, силой ассоциаций с брендом, интенцией к повторной покупке и рекомендации. Анализ проводился с использованием коэффициента корреляции r -Пирсона.

В случае с легковыми автомобилями наиболее значимая связь (негативная) наблюдается между оценкой «экономности» бренда и общей силой ассоциаций с ним ($r = -0,45$; $p < 0,01$). С уровнем удовлетворенности маркой автомобиля в наибольшей степени связаны такие ассоциации, как «практичный» ($r = 0,27$; $p < 0,05$), «горячий» ($r = 0,29$; $p < 0,05$) и «близкий» ($r = 0,27$; $p < 0,05$). Потребители склонны рекомендовать «большой» ($r = 0,28$; $p < 0,05$) и «родной» ($r = 0,30$; $p < 0,05$) автомобильный бренд. Таким образом, дорогие бренды выделяются на фоне остальных, а удовлетворенность и лояльное отношение характеризуются практичностью, величиной бренда и тем, насколько он «близкий и родной» в восприятии потребителя. Все коэффициенты корреляции представлены в табл. 1.

Таблица 1

Ключевые ассоциации с автомобильными брендами по их связи с компонентами модели лояльности

	Удовлетворенность	Сила ассоциаций	Повторное потребление	Рекомендация
Экономный	,220	-,452**	,217	,201
Практичный	,274*	-,251*	,146	,187
Горячий	,290*	-,248*	,175	,213
Родной	,266*	-,205	,174	,309*
Близкий	,275*	-,203	,122	,247*
Большой	,229	-,250*	,151	,285*

Примечания. Объем выборки $n = 67$; уровень значимости связей: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; оценка – коэффициент корреляции r -Пирсона.

Ключевые ассоциации для брендов мобильных телефонов и их корреляции с другими компонентами модели лояльности представлены в табл. 2. На основании общей силы ассоциаций выделяются на фоне других те бренды, которые являются «быстрыми» ($r = 0,35$; $p < 0,01$), «активными» ($r = 0,32$; $p < 0,01$), «хорошими» ($r = 0,39$; $p < 0,01$), «любимыми» ($r = 0,37$; $p < 0,01$) и «родными» ($r = 0,36$; $p < 0,01$). Удовлетворенность потребителей характеризуется такими ассоциациями с брендом, как «прочный» ($r = 0,37$; $p < 0,01$), «высококачественный» ($r = 0,28$; $p < 0,05$) и «общительный» ($r = 0,28$; $p < 0,05$). Желание повторно приобрести мобильный телефон того же бренда связано с восприятием его как «прочного» ($r = 0,45$; $p < 0,01$) и «сильного» ($r = 0,28$; $p < 0,01$). Лояльное отношение к бренду мобильного телефона в первую очередь связано с восприятием утилитарных характеристик самого продукта – его качества и прочности.

Таблица 2

Ключевые ассоциации с брендами мобильных телефонов по их связи с компонентами модели лояльности

	Удовлетворенность	Сила ассоциаций	Повторное потребление	Рекомендация
Сильный	,254*	,281*	,321**	,340**
Активный	,102	,319**	,108	,106
Быстрый	,148	,353**	,233	,227
Прочный	,369**	,042	,235	,446**
Высококачественный	,285*	,206	,252*	,291*
Удобный	,226	,256*	,195	,254*
Хороший	,149	,394**	,137	,152

Унылый	-,073	-,263*	-,148	-,147
Любимый	,061	,371**	,267*	,214
Родной	,161	,356**	,287*	,161
Общительный	,277*	,302*	,097	,231

Примечания. Выборка n = 67; уровень значимости связей: * p < 0,05; ** p < 0,01; оценка – коэффициент корреляции r-Пирсона.

Среди мобильных операторов (см. табл. 3) наиболее сильными ассоциациями обладают бренды, которые оцениваются как «сильные» (r = 0,38; p < 0,01), «большие» (r = 0,27; p < 0,05) и «активные» (r = 0,31; p < 0,05). Удовлетворенность и лояльное отношение связано с ассоциациями «сильный», «быстрый», «высококачественный» и «практичный» (r ≥ 0,26; p < 0,05), «близкий» (r ≥ 0,32; p < 0,01) и «делает меня лучше» (r ≥ 0,32; p < 0,01). Интересно, что фактор интенции к рекомендации коррелирует со всеми ассоциациями с брендом мобильного оператора, которые связаны с Я-концепцией (p < 0,05).

Таблица 3

Ключевые ассоциации с брендами мобильных операторов по их связи с компонентами модели лояльности

	Удовлетворенность	Сила ассоциаций	Повторное потребление	Рекомендация
Сильный	,260*	,397**	,346**	,483**
Большой	,131	,271*	,208	,324**
Активный	,119	,314*	,194	,369**
Быстрый	,259*	,063	,377**	,560**
Надежный	,225	,188	,409**	,580**
Высококачественный	,270*	,185	,389**	,556**
Удобный	,220	,197	,334**	,480**
Практичный	,299*	,189	,407**	,576**
Радостный	,230	,138	,265*	,454**
Хороший	,276*	,116	,289*	,513**
Горячий	,230	,028	,245*	,481**
Добрый	,094	,221	,158	,358**
Любимый	,154	,130	,238	,456**
Родной	,092	,191	,168	,338**
Близкий	,324**	,113	,401**	,530**
Общительный	,069	,271*	,139	,337**
Популярный	,136	,082	,172	,305*
Делает меня лучше	,322**	,176	,333**	,542**
Похож на меня	,291*	,149	,357**	,588**

Примечания. Выборка n = 67; уровень значимости связей: * p < 0,05; ** p = < 0,01; оценка – коэффициент корреляции r-Пирсона.

Среди всех изученных категорий брендов лояльность к мобильным операторам в наибольшей степени характеризуется оценочными ассоциациями, затрагивающими Я-концепцию потребителя. Это может отражать специфику потребления услуг связи в сравнении с потреблением таких

товаров, как мобильные телефоны или автомобили. Мобильная связь как услуга характеризуется ограниченным набором рациональных критериев оценки, но играет значительную роль в большинстве аспектов социального поведения индивида в современном обществе как одно из средств дистанционного общения. В этой связи в лояльном отношении к мобильному оператору, который предоставляет возможность этого межличностного общения, могут преобладать оценочные ассоциации, связанные с личностной значимостью бренда, с его близостью к Я-концепции.

Результаты моделирования показывают, что разделение ассоциативно-оценочного содержания лояльности на три группы достаточно условно ввиду их плотной взаимосвязи. В каждой рассмотренной категории (автомобили, мобильные телефоны, услуги сотовой связи) выделяется свой набор специфических оценочных ассоциаций с брендом, которые в наибольшей степени связаны с уровнем потребительской лояльности. Тем не менее рациональные оценки качества и надежности бренда всегда присутствуют среди этих ключевых ассоциаций.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что основными социально-психологическими детерминантами потребительской лояльности является удовлетворенность опытом потребления и совокупность положительных ассоциаций с брендом определенной силы. Прошлый поведенческий опыт и оценочные ассоциации являются критериями для формирования готовности к лояльному поведению – повторному потреблению, что подтверждает нашу основную гипотезу.

Наше эмпирическое исследование показало, что потребительская лояльность является социальной установкой на потребление бренда как социальное поведение, включающее в себя выбор, приобретение и использование продукции конкретной торговой марки. Согласно ассоциативно-оценочной теории аттитюдов влияние лояльности на реальное поведение потребителей опосредовано факторами мотивации и ситуативных возможностей. Учет этих эффектов позволит нам добиться большей прогностичности в предсказании потребительского поведения.

Разработанная нами модель потребительской лояльности стала первой попыткой интерпретации этого феномена в отечественной социальной психологии. Главным преимуществом данной модели является то, что она позволяет оценить вклад внутренних социально-психологических факторов при измерении степени потребительской лояльности к различным товарам и услугам. Таким образом, выявленные нами закономерности обладают не только фундаментальной значимостью для социально-психологической науки, но могут найти практическое приложение в маркетинге и экономике.

Литература

Артемьева Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики. М.: Наука, Смысл, 1999.

Дейнека О.С. Экономическая психология. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000.

Доминяк В.И. Организационная лояльность: модель реализации ожиданий работника от своей организации: автореф. дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2006.

Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А. Бренд как предмет качественного социально-

психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии. 1999. No. 3. С. 112–120.

Мельникова О.Т., Ширков Ю.А., Фоломеева Т.В. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире / ред. Г.М.Андреева, А.И.Донцов. М.: Аспект-Пресс, 2002. С. 258–272.

Серкова Н.В. Социально-психологические особенности лояльности и факторы, определяющие ее формирование // Вестник Томского государственного педагогического университета. Серия: Педагогика. 2004. No. 5(42). С. 131–134.

Тихомандрицкая О.А. Социальные изменения и изменение социальных установок // Социальная психология в современном мире / ред. Г.М.Андреева, А.И.Донцов. М.: Аспект-Пресс, 2002. С. 162–182.

Ajzen I. The theory of planned behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1991. Vol. 50(2). P. 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

Fazio R.H. Attitudes as object-evaluation associations of varying strength // Social Cognition. 2007. Vol. 25(5). P. 603–637.

Greenwald A.G., McGhee D.E., Schwartz J.K.L. Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test // Journal of Personality and Social Psychology. 1998. Vol. 74(6). P. 1464–1480. doi: 10.1037/0022-3514.74.6.1464

Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty. New York: Wiley, 1978.

Oliver R.L. Whence customer loyalty? // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63(4). P. 33–44.

Fazio R.H., Olson M.A. Attitudes: Foundations, functions, and consequences // The Handbook of Social Psychology. London: Sage, 2003. P. 139–160.

Reichheld F.F. The one number you need to grow // Harvard Business Review. 2003. Vol. 81(12). P. 46–54.

Ringle C.M., Wende S., Will S. SmartPLS 2.0 (M3) Beta. Hamburg, 2005. <http://www.smartpls.de>

Zanna M.P., Fazio R.H., Ross M. The persistence of persuasion // Beliefs, reasoning, and decision making: Psycho-logic in honor of Bob Abelson. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994. P. 347–362.

Поступила в редакцию 27 апреля 2012 г. Дата публикации: 18 июня 2012 г.

[Сведения об авторах](#)

Фоломеева Татьяна Владимировна. Кандидат психологических наук, доцент, кафедра социальной психологии, факультет психологии, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, ул. Моховая, д. 11, стр. 9, 125009, Москва, Россия.
E-mail: t.folomeeva@mail.ru

Винокуров Федор Никитич. Младший научный сотрудник, кафедра социальной психологии, факультет психологии, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, ул. Моховая, д. 11, стр. 9, 125009, Москва, Россия.
E-mail: fediav@mail.ru

[Ссылка для цитирования](#)

Стиль psystudy.ru

Фоломеева Т.В., Винокуров Ф.Н. Лояльность потребителей как социальная установка. Психологические исследования, 2012, 5(23), 5. <http://psystudy.ru.0421200116/0029>.

ГОСТ 2008

Фоломеева Т.В., Винокуров Ф.Н. Лояльность потребителей как социальная установка // Психологические исследования. 2012. Т. 5, № 23. С. 5. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг). 0421200116/0029.

[Последние цифры – номер госрегистрации статьи в Реестре электронных научных изданий ФГУП НТЦ "Информрегистр". Описание соответствует ГОСТ Р 7.0.5-2008 "Библиографическая ссылка". Дата обращения в формате "число-месяц-год = чч.мм.гггг" – дата, когда читатель обращался к документу и он был доступен.]

[К началу страницы >>](#)