

Методы оценки уровня лояльности банковских клиентов

В условиях развития цифровизации у потребителей финансовых услуг расширяются возможности переключиться с одного поставщика на другого. Это усиливает конкретную борьбу между институтами финансового рынка и повышает значимость реализации комплексной политики по управлению лояльностью клиентов. Часть такой политики – методы оценки уровня лояльности потребителей. В этой связи цель данной работы – обзор таких методов в банковском секторе и результатов их применения на практике. На основе использования методов анализа и синтеза, обобщения, визуализации и другого научного аппарата в работе были показаны методы оценки поведенческой и воспринимаемой лояльности банковских клиентов. Наибольшей популярностью у банков пользуются метод NPS Ф.-Ф. Райхельда, а также показатели фактического поведения клиентов. Ученые используют преимущественно метод маркетингового шкалирования на основе опросов. Для полного понимания не только уровня лояльности, но и факторов его изменения банкам следует сочетать показатели поведенческой лояльности с результатами опросов клиентов.

Д. А. ЧИЧУЛЕНКОВ, кандидат экономических наук, доцент кафедры банковского дела и монетарного регулирования финансового факультета Финансового университета при Правительстве РФ

И. А. НОВИЧИХИНА, студентка магистратуры финансового факультета Финансового университета при Правительстве РФ

Рынок финансовых услуг становится более конкурентным. На нем появляются новые участники. Цифровые банки и финтехкомпании зачастую предлагают более выгодные условия по банковским услугам, чем традиционные кредитные институты. Современные потребители имеют высокие ожидания по поводу качества банковских продуктов и уровня обслуживания. В целях сохранения позиций на рынке банкам необходимо завоевывать лояльность клиентов для построения с ними долгосрочных отношений. Кроме того, по мнению ряда исследователей,

лояльность и удовлетворенность клиентов прямо влияют на финансовые показатели кредитных организаций [1, 2]. Это стимулирует банки к разработке комплексной стратегии удержания существующих и привлечения новых клиентов. Такая стратегия не может быть реализована без регулярного применения методов измерения уровня лояльности.

В этой связи целью данной работы является обобщение методов оценки уровня лояльности банковских клиентов и результатов их применения на практике.

Обзор литературы

Понятие и методы оценки лояльности потребителей товаров и услуг служат предметом научной дискуссии уже довольно длительное время. Сложилось два подхода к раскрытию содержания лояльности клиентов, в том числе и банковских. Сторонники одного подхода ставят на первый план эмоциональную составляющую, благожелательное отношение к товару или торговой марке (бренду). Ученые предположили, что психологическая привязанность к бренду формирует *воспринимаемую лояльность*. Она состоит в желании продолжать отношения с данной фирмой, приобретать ее товары или услуги, рекомендовать ее знакомым независимо от более низких цен, предлагаемых конкурентами [3]. Еще в 1960-х гг. Г. С. Дэй полагал, что отношение к торговой марке должно приниматься в расчет при раскрытии содержания понятия «лояльность» [4]. Теорию воспринимаемой лояльности развивали А. С. Дик и К. Басу [5], А. Л. Балдингер и Дж. Рубинсон [6], Р. Бенетт [7] и С. Р. Рундл-Тилле [8]. Сторонниками такого подхода являются и многие российские ученые: А. А. Бояршинов, Ю. В. Васин, С. И. Ожегов и другие [9].

Вторая группа ученых предлагает оценивать реальные поступки потребителей, а не их чувства. Сторонники поведенческой теории объясняют лояльность не только как намерения совершать покупки, но и как сами действия по совершению регулярных (повторяющихся) покупок товаров одной торговой марки или услуг у одного поставщика, несмотря на усилия конкурентов по переключению потребителя на себя.

Такие ученые, как Б. Е. Кан [10], А. С. К. Эренберг [11], определяли лояльность через поведение клиента. Если в 1990-е гг. *поведенческую лояльность* трактовали как устойчивые намерения совершать повторные покупки [12], то в 2000-е гг. акцент в определении этого типа лояльности сместился в пользу фактических показателей: повторные покупки, перекрестные покупки смежных товаров и услуг, фактический срок активного сотрудничества с фирмой [13, 14].

В настоящее время в академической и учебной литературе лояльность принято рассматривать как комплексное понятие, которое отражает благожелательное отношение потребителя к торговой марке, товару или фирме, выражающееся в совершении регулярных покупок и готовности рекомендовать их другим.

Много академических работ посвящено лояльности клиентов в широком смысле слова, без учета отраслевой специфики. Тем не менее как в зарубежной, так и в российской литературе можно встретить публикации, посвященные лояльности банковских клиентов. Преимущественно авторы переносят сложившиеся представления о воспринимаемой и поведенческой лояльности на банковский сектор и выбирают ту трактовку, которая больше соответствует цели исследования. Некоторые авторы справедливо замечают, что лояльность клиентов в сфере услуг, в том числе в банковском секторе, имеет свои особенности, поскольку иногда даже довольные клиенты переключаются на других поставщиков услуг в поисках разнообразия. Переключение банковских клиентов – это результат жесткой конкуренции между кредитными организациями, которые предоставляют клиентам довольно широкий выбор банковских услуг [15]. Другие особенности касаются методов оценки лояльности банковских клиентов.

Результаты

В академической литературе по маркетингу принято выделять целый набор методов оценки уровня лояльности клиентов, однако немногие из них применяются на практике в банковском секторе. Вначале коротко обозначим существующие методы измерения лояльности, а затем подробнее рассмотрим те из них, которые используют ученые и консалтинговые компании для оценки лояльности банковских клиентов.

Для определения лояльности необходимо применение различных индикаторов, способствующих ее измерению. Так, при оценивании *поведенческой лояльности* используются имеющиеся у компании данные [16, с. 337–341]:

Abstract. Digitalization is empowering consumers of financial services to switch from one provider to another. This complicates competition between financial market institutions and increases the importance of implementing a comprehensive customer loyalty management policy. Methods for assessing the level of customer loyalty are part of this policy. In this regard, the purpose of this paper is to review such methods in the banking sector and the results of their application in practice. Based on the use of methods of analysis and synthesis, generalization, visualization and other scientific apparatus, methods for assessing the behavioral and attitudinal loyalty of banking customers were shown in the work. The NPS method is the most popular among banks, as well as indicators of actual customer behavior. Scientists mainly use the method of marketing scaling based on surveys. To fully understand not only the level of loyalty, but also the factors of its change, banks should combine indicators of behavioral loyalty with the results of customer surveys.

Keywords. Loyalty, marketing, banking sector, assessment methods.

Ключевые слова. Лояльность, маркетинг, банковский сектор, методы оценки.

- объем перекрестных продаж, то есть суммы дополнительно осуществленных потребителем покупок смежных товаров (услуг) за конкретный промежуток времени;

- количество и стоимость повторных покупок товаров или услуг клиентом;

- увеличение размера покупки клиентом определенного продукта за наблюдаемый промежуток времени;

- поддержание или увеличение клиентом среднего чека покупки.

Измерить *воспринимаемую лояльность* сложнее, ведь здесь уже необходимо мнение самого клиента компании. Для этих целей используются анкетирование и опросы потребителей [9, с. 88–97]. По результатам опросов вычисляются статистические показатели (например, средний балл по итогам опроса). Индикаторами оценки лояльности могут служить:

- осведомленность клиента, которая заключается в известности потребителю данной организации, а также число рекомендаций существующих клиентов для привлечения новых;

- удовлетворенность – испытание клиентом положительных эмоций относительно покупки товара или услуги.

Методы оценки поведения клиентов относительно просты, основаны на фактических данных о совершенных покупках и позволяют сегментировать клиентскую базу. Однако они не позволяют понять причины поведения потребителей. Напротив, оценка воспринимаемой лояльности через опросы помогает выявить мотивы решений клиентов, разграничить ложную и подлинную лояльность. Но этот метод зависит от качества реализуемых социологических процедур, а также требует финансовых и иных затрат. Большое влияние на результаты оказывает меняющееся психоэмоциональное состояние участников опроса. Кроме того, далеко не каждый клиент готов отвечать на большое число вопросов анкеты [17]. По этой причине большую популярность получили опросы, состоящие всего из одного вопроса. Они легли в основу методике NPS (Net Promoter Score) Ф.-Ф. Райхельда.

В этой связи фирмы, включая банки, стремятся сочетать несколько методов и использовать комплексные подходы для получения наиболее полной картины состояния и изменения во времени уровня лояльности клиентов, а также влияющих факторов. Пример комплексной методики – SERVLOYAL, которая позволяет соединить в одном показателе разные факторы лояльности клиентов [18]:

- 1) качество обслуживания,
- 2) удовлетворенность сервисом,
- 3) имидж организации,
- 4) потребительскую ценность,

- 5) гарантийные обязательства,

- 6) воспринимаемые риски,

- 7) доверие.

В основе метода лежит опрос клиентов, которым задают 28 вопросов, разбитых на 7 групп по основным проявлениям лояльности. Ответы на вопросы должны быть даны по 5-балльной шкале Лейкерта от 1 (полностью согласен) до 5 (полностью не согласен).

Методика напоминает методику оценки удовлетворенности клиентов качеством продукта (услуги) SERVQUAL, разработанную в 1985 г. и позднее доработанную в 1990-х гг. В. Зайтхамлем, Л. Берри и А. Парасураманом [19]. Несмотря на то что методика SERVQUAL направлена на оценку степени удовлетворенности (а не лояльности) потребителей по 5 критериям на основе анкеты, она получила большое распространение в академических исследованиях применительно к банковским клиентам. Каждый из критериев этой методики является по сути фактором влияния на лояльность:

- 1) материальность (tangibles),
- 2) надежность (reliability),
- 3) отзывчивость (responsiveness),
- 4) уверенность (assurance),
- 5) сочувствие (empathy).

Большую популярность в банковском секторе получила методика NPS (Net Promoter Score) Ф.-Ф. Райхельда [20]. Она основана на получении от клиента ответа всего на 1 вопрос: «Готовы ли Вы порекомендовать наш продукт (нашу компанию) друзьям (коллегам, родственникам и т. п.)?». Респонденту предлагают шкалу от 0 баллов (точно не порекомендую) до 10 (точно порекомендую).

После выбора ответа все респонденты разбиваются на 3 группы:

- сторонники (promoters) – от 9 до 10 баллов;
- нейтральные (neutrals) – от 7 до 8 баллов;
- критики (detractors) – от 0 до 6 баллов.

Затем рассчитывается показатель готовности рекомендовать NPS (Net Promoter Score):

$$\text{NPS} = \text{Доля сторонников} \\ (\% \text{ от всех респондентов за период}) - \\ - \text{Доля критиков} (\%).$$

Показатель рассчитывается регулярно за какой-то временной интервал. Далее строится кривая динамики данного показателя.

Многие кредитные организации проводят опросы клиентов для вычисления показателя NPS, однако лишь некоторые публикуют результаты. В качестве альтернативы можно воспользоваться обзорами аналитического центра НАФИ, который на протяжении нескольких лет проводит опросы граждан относительно уровня их лояльности к обслуживающим банкам в России и публикует

Рис. 1. Показатель NPS банковских клиентов в России, % (НАФИ)



Источник: составлено авторами по данным центра НАФИ [21].

значение показателя NPS в целом по стране и по отдельным банкам (рис. 1).

Аналитики НАФИ отмечают, что значение показателя почти не изменилось за 2023 год (по данным опроса, проведенного в начале 2024 г.). Банки успешно адаптировались к ограничительным мерам со стороны недружественных стран и провели большую работу по повышению качества обслуживания и развитию цифровых каналов взаимодействия с потребителями. Заметен существенный рост уровня лояльности к основному обслуживаемому банку. Доля нейтральных и разочарованных клиентов составляет около 30%. Это те клиенты, которые с большей вероятностью готовы переключиться на другой кредитный институт. По мнению НАФИ, банкам следует активизировать свою работу в этом клиентском сегменте. Это потребители в возрасте 18–24 лет и клиенты старше 55 лет, а также клиенты в Приволжском и Дальневосточном округах.

В академических исследованиях ученые применяют более сложные методы оценки лояльности, которые можно обобщить термином «маркетинговое шкалирование». Метод базируется на работах Г. С. Дзя [4], а также А. Дика и К. Басу [5], которые предложили выделять 4 состояния лояльности клиентов в зависимости от перекрестного сочетания значений двух переменных: повторные покупки (частые или редкие) и восприятие бренда (высокое или низкое). По сути, речь идет о двух типах лояльности: поведенческой и воспринимаемой.

Суть метода заключается в вычислении показателя лояльности на основе ответов респондентов на несколько вопросов, которые оценивают

уровень поведенческой и (или) воспринимаемой лояльности.

Обычно респондентам предлагают выбрать ответ по 5- или 7-балльной шкале Лейкерта, где 1 балл означает «полностью не согласен», а 5 или 7 баллов – «полностью согласен». Затем считается средний арифметический балл по каждому вопросу, что позволяет выявить слабые и сильные стороны фирмы или продукта с позиции лояльности.

На третьем этапе вычисляется средний балл по всем вопросам (также по формуле средней арифметической). Величина этого итогового показателя будет принимать значение от 1 (отсутствие лояльности) до 5 или 7 (максимальная лояльность) в зависимости от применяемой шкалы Лейкерта.

Как правило, вычисление показателя лояльности методом маркетингового шкалирования по итогам опроса клиентов выступает этапом более обширных исследований, в которых авторы пытаются выявить значимые факторы, влияющие на уровень лояльности банковских клиентов. Обзор таких работ представлен в табл. 1.

Количество вопросов и их содержание может меняться в зависимости от задач исследования. Например, в работе М. Табрани и коллег была сделана попытка изучить уровень лояльности к исламским банкам в Индонезии и влияющие на них факторы [24]. Они задавали банковским клиентам 4 вопроса:

1. Насколько Вы готовы давать другим людям положительные отзывы об исламских банках?
2. Посоветуете ли Вы друзьям и родственникам вести дела с исламскими банками?
3. Посоветуете ли Вы исламские банки людям, которые просят Вашего совета?

**Методические особенности исследований
с расчетом показателя лояльности банковских клиентов
(метод маркетингового шкалирования)**

Авторы и год	Место проведения опроса (страна)	Шкала ответов в анкете (шкала Лейкерта)	Количество вопросов в анкете	Количество собранных анкет
Кейсиду Е. и др. (2013) [22]	Греция	5-балльная	4 вопроса	304 анкеты
Рейде С. и Карсана Л. (2017) [23]	Франция	5-балльная	2 вопроса	142 анкеты
Табрани М. и др. (2018) [24]	Индонезия	7-балльная	4 вопроса	200 анкет
Рашид М. Х. У. и др. (2020) [25]	Бангладеш	5-балльная	5 вопросов	356 анкет
Тайчон П. (2021) [26]	США	7-балльная	4 вопроса	482 анкеты

Примечание. Во всех исследованиях лояльность оценивалась на основе среднего арифметического балла по всем вопросам анкеты (высший балл – 5 или 7 в зависимости от выбранной шкалы Лейкерта).

Источник: составлено авторами.

4. Намереваетесь ли расширять сотрудничество с исламскими банками?

В отличие от ученых сами банки имеют доступ к объективным данным о поведении своих клиентов. Это позволяет им оценивать лояльность клиентов не только через опросы (что они делают) и расчет показателей лояльности (в том числе NPS), но и на основе индикаторов поведенческой лояльности. Приведем примеры таких показателей:

- средний остаток средств на текущих и (или) депозитных счетах за месяц (квартал);
- доля переводов на свой счет в другом банке в структуре расходных операций по текущим счетам клиента (чем больше эта доля, тем ниже уровень лояльности);
- количество пролонгаций или случаев повторного размещения депозитов в банке по мере окончания их срока;
- количество и объем дополнительных продуктов, которые клиент приобрел добровольно (то есть без учета вынужденных покупок, например, страховых полисов в дополнение к кредитным продуктам);
- срок сотрудничества с банком активных клиентов.

Такие показатели, как правило, недоступны широкой аудитории. В этой связи ученые используют другой способ оценки. Они проводят анкетирование и интервью с руководителями кредитных организаций. В данном случае исследователи пытаются измерить уровень лояльности потребителей услуг конкретного банка или нескольких банков и силы влияющих факторов через мнение самих банкиров, которые обладают большой информацией о поведенческой и воспринимаемой лояльности, но не готовы ее публиковать в явном виде.

В качестве примера можно привести исследование Э. Ларсона и Я. Виитаоя [27]. Они провели оценку лояльности клиентов шведских банков на основе интервью с их руководящими сотрудниками. В исследовании приняли участие 10 респондентов из разных банков на условиях анонимности. Использовался метод полуструктурированного интервью с открытыми вопросами, которые покрывали 8 областей из методики «8С» для оценки лояльности клиентов, предложенных С. С. Сринивасеном и коллегами [28]. Исследование было направлено на изучение процесса цифровизации банков и ее влияния на обеспечение лояльности потребителей банковских услуг (преимущественно в сегменте дистанционного банковского обслуживания (ДБО)).

Результаты исследования шведских ученых показали, что половина респондентов сталкивалась с одной и той же областью, представляющей наибольшую проблему, а именно фактор удобства дистанционных каналов. Ожидания клиентов в отношении банков, параметров услуг и удобства каналов ДБО возрастают. Они ищут простые и быстрые решения для удовлетворения своих потребностей. Цифровизация банковского дела облегчает клиентам смену обслуживающего банка и переключение на небанковских поставщиков банковских продуктов.

Все это свидетельствует о необходимости проактивной работы банков по оценке факторов повышения лояльности текущих и выявлению факторов привлечения новых клиентов. Это требует проведения не только регулярных опросов клиентов, но и создания каналов общения с клиентами. Это могут быть чаты или интернет-приемные, через которые клиенты могут сообщать о своем негативном опыте, направлять претензии и иные сообщения. Важно, чтобы на стороне банка

каждое такое сообщение подвергалось обработке, а каждый заявитель получал ответ.

Исследование Э. Ларсона и Я. Виитаоя выявило интересное противоречие. С одной стороны, банкиры почти единодушно декларировали необходимость доступности банка для клиентов и построения тесных взаимоотношений с потребителями для повышения их лояльности. А с другой стороны, респонденты утверждали, что банки стремились максимально автоматизировать обслуживание клиентов, сделать их более автономными и независимыми, чтобы минимизировать участие сотрудников в обслуживании клиентов и тем самым снизить свои издержки. Это противоречие содержит в себе важный вызов для современных банков. Им придется найти оптимальный баланс между стремлением повысить лояльность клиентов через поддержание прямых контактов с ними (будь то в офисе или через каналы ДБО) и стремлением повысить рентабельность за счет снижения затрат на обслуживание клиентов.

■ ВЫВОДЫ

Лояльность – одна из ключевых характеристик клиента, которая отражает приверженность покупателя конкретному бренду, продавцу, организации и т. д. [29]. Лояльность представляет собой симбиоз «поведенческих» и «воспринимаемых» характеристик. Лояльным признается клиент, который имеет положительное отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам, кроме того, его взаимодействие с организацией носит долгосрочный характер. Для эффективного управления лояльностью клиентов необходимо иметь инструменты ее оценки. Все их можно разделить на две большие группы, которые соответствуют двум теориям трактовки лояльности. Это методы оценки поведенческой и методы оценки воспринимаемой лояльности. Первые основаны на измерении фактических количественных данных (объем повторных покупок, перекрестных продаж и т. п.), а вторые – на изучении мнения потребителей о фирме (банке) и ее продуктах (услугах), которое оценивается с помощью социологических методов (опросы, интервью).

С учетом отраслевой специфики обе группы методов применяются в банковском деле для оценки уровня лояльности потребителей.

Поведенческая лояльность измеряется банками с помощью показателей среднего остатка по счетам клиента, доли переводов «сам себе» (me2me) и иных. Это объективные данные, однако эти показатели не позволяют понять мотивы поведения клиентов. Их дополняют методы оценки воспринимаемой лояльности. Ее могут измерить не только сами банки, но и сторонние аналитики с помощью опросов потребителей и интервью с руководителями банков.

Большую популярность среди банков получила методика NPS (Net Promoter Score) Ф.-Ф. Райхельда, которая на основе всего одного вопроса помогает оценить уровень лояльности. Поскольку банк обладает данными о социальных характеристиках (пол, возраст, регион проживания и т. п.) респондентов (своих же клиентов), то открывается возможность для сегментирования клиентской базы и выявления различий в изменении уровня лояльности различных клиентских групп.

Методы маркетингового шкалирования, а также методы SERVQUAL и SERVLOYAL позволяют довольно глубоко изучить факторы, влияющие на уровень лояльности, что повышает их ценность. Однако они предполагают несколько вопросов в анкете (иногда несколько десятков), что сужает охват респондентов и ограничивает количество таких исследований в течение года. Кроме того, для их проведения требуется высокий уровень квалификации. Тем менее они помогают выявить неочевидные факторы и тенденции.

Наиболее точная оценка уровня и динамики уровня лояльности банковских клиентов требует применения комплексного подхода. Обзор исследований показал, что банкам не стоит пренебрегать методами управления и, в частности, оценки лояльности потребителей своих продуктов. Цифровизация банковского дела позволяет клиентам быстро и легко менять обслуживающий банк. Это ставит банки перед необходимостью искать оптимальный выбор между (1) автоматизацией и роботизацией процессов обслуживания (ДБО вместо офисного обслуживания, чат-боты и автоответчики вместо сотрудников по работе с клиентами) ради снижения затрат и (2) высоким качеством прямого клиентского обслуживания с участием сотрудников кредитных организаций.

Список литературы

1. *Anderson E. W., Fornell C., Lehmann D. R.* Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden // *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58. P. 53–66.
2. *Коновалова Е.* Дополнительный доход банка, или Зарабатывающая лояльность // *Банковское дело*. 2018. № 11. С. 73–76.
3. *Chaudhuri A., Holbrook M. B.* The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty // *Journal of Marketing*. 2001. Vol. 65. Iss. 2. P. 81–93.
4. *Day G. S.* A two dimensional concept of brand loyalty // *Journal of Advertising Research*. 1969. Vol. 9. Iss. 3. P. 29–35.

5. *Dick A. S., Basu K.* Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994. Vol. 22 (2). P. 99–113.
6. *Baldinger A. L., Robinson J.* Brand loyalty: the link between attitude and behavior // *Journal of Advertising Research*. 1996. Vol. 36. Iss. 6. P. 22–34.
7. *Rundle-Thiele S. R., Bennett R.* A brand for all seasons: a discussion of loyalty approaches and their applicability for different markets // *Journal of Product & Brand Management*. 2001. Vol. 10. Iss. 1. P. 25–37.
8. *Rundle-Thiele S. R.* Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers // *Journal of Retailing & Consumer Services*. 2005. Vol. 12. Iss. 5. P. 333–344.
9. *Рувенный И. Я., Аввакумов А. А.* Управление лояльностью потребителей: учебное пособие. – М. : КноРус, 2022. – 165 с.
10. *Kahn B. E., Kalwani M. U., Morrison D. G.* Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data // *Journal of Marketing Research*. 1986. Vol. 23. P. 89–100.
11. *Ehrenberg A. S. C., Goodhardt G. J., Barwise P. B.* Double jeopardy revisited // *Journal of Marketing*. 1990. Vol. 54. P. 82–91.
12. *Oliver C.* Satisfaction: A Behavioural Perspective on Consumers. McGraw-Hill, Maidenhead, 1997. Прив. по: *Srivastava M., Kaul D.* Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016. Vol. 31. P. 277–286.
13. *Chitty B., Ward S., Chua C.* An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels // *Marketing Intelligence & Planning*. 2007. Vol. 25 (6). P. 563–580.
14. *Söderlund M.* Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions // *Psychology & Marketing*. 2002. Vol. 19. Iss. 10. P. 861–879.
15. *Kashif M., Wan Shukran S. S., Rehman M. A., Sarifuddin S.* Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation // *International Journal of Bank Marketing*. 2015. Vol. 33 No. 1. P. 23–40.
16. *Скоробогатых И. И. и др.* Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. М. : КноРус, 2021. 568 с.
17. *Колобова Е. П.* Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей // *Творчество молодых ученых*. 2012. №3 (75). С. 92–96.
18. *Sudhahar J.-C., Duraipandian I., Prabhu Britto A., Selvam M.* Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment // *American Journal of Applied Sciences*. 2006. Vol. 4. P. 1814–1818.
19. *Zeithaml V. A., Berry L. L., Parasuraman A.* The behavioral consequences of service quality // *The Journal of Marketing*. 1996. Vol. 60. № 2. P. 31–46.
20. *Скалозуб С. В.* Комплексное использование метрик для оценки уровня сервиса // *Банковское дело*. 2017. № 9. С. 30–33.
21. NPS-2024. Лояльность пользователей розничных банковских услуг [Электронный ресурс] / Аналитический центр НАФИ. 2024. URL: <https://arb.ru/upload/iblock/4fa/NPS-2024.pdf>.
22. *Keisidou E., Sarigiannidis L., Maditinos D. I., Thalassinis E.* Customer satisfaction, loyalty and financial performance. A holistic approach of the Greek banking sector // *International Journal of Bank Marketing*. 2013. Vol. 31. № 4. P. 259–288.
23. *Reydet S., Carsana L.* The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: The mediating role of positive affect // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017. Vol. 37. P. 132–138.
24. *Tabrani M., Amin M., Nizam A.* Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships // *International Journal of Bank Marketing*. 2018. Vol. 36. Iss. 5. P. 823–848.
25. *Rashid M. H. U., Nurunnabi M., Rahman M., Masud M. A. K.* Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2020. Vol. 6. № 4. P. 1–19.
26. *Ferm L.-E. C., Thaichon P.* Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 61. P. 1–11.
27. *Larsson A., Viitaoja Y.* Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty // *International Journal of Bank Marketing*. 2017. Vol. 35. P. 858–877.
28. *Srinivasan S. S., Anderson R., Ponnnavolu K.* Customer loyalty in e-commerce: an expectation of its antecedents and consequences // *Journal of Retailing*. 2002. Vol. 78. № 1. P. 41–50.
29. *Шарова Ю. В.* Современный банковский маркетинг: повышение лояльности клиентов // *Инновационное развитие экономики*. 2020. № 2 (56). С. 193–196.