ELEKTRON TIJORAT PLATFORMALARIDA ISTE'MOLCHILAR ISHONCHI VA SODIQLIGINI OSHIRISHNING RAQAMLI MARKETING MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Niyozov Asad Qosimovich
Osiyo xalqaro universiteti
iqtisodiyot kafedrasi stajor-o'qituvchisi

Annotatsiya. Maqolada elektron tijorat platformalarida iste'molchilar ishonchi va sodiqligini oshirishning raqamli marketing mexanizmlarini takomillashtirishning nazariy-uslubiy va amaliy jihatlari tadqiq etilgan. Onlayn ishonch va elektron sodiqlik tushunchalarining mazmuni ochib berilib, "ishonch – qoniqish – sodiqlik" zanjiri asoslangan. Onlayn ishonchni shakllantiruvchi institutsional, platforma, sotuvchi va ijtimoiy omillar hamda ularga mos raqamli vositalar tizimlashtirilgan. Sodiqlikning to'rt bosqichiga mos raqamli marketing vositalari aniqlangan. To'rt blokli raqamli marketing mexanizmi modeli, uning samaradorligini baholash ko'rsatkichlari tizimi va mahalliy platformalar uchun amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, onlayn ishonch, elektron sodiqlik, raqamli marketing, marketpleys, onlayn sharhlar, sodiqlik dasturi, Net Promoter Score, mijozni ushlab qolish.

Jahonda elektron tijorat chakana savdoning eng tez o'sayotgan segmentiga aylandi. Marketpleyslar, ijtimoiy tarmoqlar orqali savdo va mobil ilovalar iste'molchiga minglab sotuvchilar takliflarini bir necha soniyada solishtirish imkonini bermoqda. Biroq onlayn savdoning tabiati jismoniy do'kondan tubdan farq qiladi: xaridor mahsulotni qo'lida ushlab ko'ra olmaydi, sotuvchi bilan yuzma-yuz uchrashmaydi, to'lovni esa ko'pincha tovarni olishdan oldin amalga oshiradi. Bunday sharoitda iste'molchining qaroriga eng kuchli ta'sir ko'rsatuvchi omil narx yoki assortiment emas, balki ishonch bo'lib qoladi. Ikkinchi tomondan, raqamli muhitda boshqa sotuvchiga o'tish xarajati deyarli nolga teng. Raqobatchining taklifi

bir marta bosish masofasida turadi. Shu bois mijozni jalb qilishdan ko‘ra uni ushlab qolish, ya’ni sodiqlikni ta’minlash korxona uchun hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. F. Reichheld va P. Schefter tadqiqotlarida mijozlarni ushlab qolish darajasining atigi 5 foizga oshishi foydani 25 foizdan 95 foizgacha oshirishi mumkinligi ko‘rsatilgan bo‘lib, ular elektron tijoratda bu samara yanada kuchliroq namoyon bo‘lishini ta’kidlagan.

O‘zbekiston Respublikasida elektron tijoratni rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida belgilangan. “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonun (yangi tahriri, 2022-yil 29-sentabr, O‘RQ-792-son), “Iste’molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi Qonun, “Shaxsga doir ma’lumotlar to‘g‘risida”gi Qonun (2019-yil 2-iyul, O‘RQ-547-son), “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi (2020-yil 5-oktabr, PF-6079-son) hamda “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi (2023-yil 11-sentabr, PF-158-son) onlayn savdoning huquqiy asoslarini va iste’molchi manfaatlari himoyasini mustahkamlashga qaratilgan. Shunga qaramay, mahalliy elektron tijorat bozorida ishonch muammosi hamon dolzarb bo‘lib qolmoqda. Xaridorlarning sezilarli qismi onlayn buyurtmada tovar yetkazib berilgandan keyin naqd to‘lashni afzal ko‘radi. Bu holat oldindan to‘lovga nisbatan ishonchning yetarli emasligini bildiradi. Soxta sharhlar, mahsulot tavsifi va haqiqiy tovar o‘rtasidagi nomuvofiqlik, qaytarish jarayonlarining murakkabligi hamda sotuvchilar sifatining notekisligi iste’molchilar ishonchini pasaytiruvchi asosiy omillardan hisoblanadi. Platformalarning marketing faoliyati esa ko‘pincha yangi xaridorlarni chegirmalar orqali jalb qilishga yo‘naltirilgan bo‘lib, ishonch va sodiqlikni tizimli boshqarishga yetarli e’tibor berilmayapti.

Ishonch va sodiqlik masalalarining nazariy asoslari munosabatlar marketingi doirasida shakllangan. R. Morgan va S. Hunt o‘zining majburiyat va ishonch nazariyasida ishonch va majburiyatni muvaffaqiyatli uzoq muddatli munosabatlarning markaziy o‘zgaruvchilari sifatida asoslagan. Mualliflar ishonchni bir tomonning boshqa tomonning halolligi va ishonchliligiga bo‘lgan ishonchi

sifatida talqin etgan va u hamkorlikni rag‘batlantirib, opportunistik xatti-harakatlarni kamaytirishini ko‘rsatgan. R. Oliver sodiqlikni bosqichma-bosqich shakllanadigan jarayon sifatida ko‘rib chiqib, uning to‘rt bosqichini ajratgan: kognitiv sodiqlik (brend haqidagi ma’lumot va uning afzalligiga ishonch), affektiv sodiqlik (brendga ijobiy hissiy munosabat), konativ sodiqlik (qayta xarid qilish niyati) va harakatdagi sodiqlik (niyatning haqiqiy xatti-harakatga aylanishi). Ushbu yondashuv sodiqlikni faqat takroriy xaridlar bilan o‘lchash yetarli emasligini ko‘rsatadi.

Onlayn ishonch masalasi elektron tijorat paydo bo‘lishi bilan alohida tadqiqot yo‘nalishiga aylandi. D. McKnight, V. Choudhury va C. Kacmar elektron tijoratda ishonchning integratsiyalashgan tipologiyasini ishlab chiqib, ishonchga moyillik, institutsional ishonch, ishonch e’tiqodlari va ishonch niyatlarini ajratgan. D. Gefen, E. Karahanna va D. Straub ishonchni texnologiyani qabul qilish modeli bilan birlashtirib, onlayn xarid niyatiga ishonch ham, idrok etilgan foydalilik ham ta’sir ko‘rsatishini isbotlagan. P. Pavlou esa ishonch va idrok etilgan riskni texnologiyani qabul qilish modeliga kiritib, ishonch riskni kamaytirish orqali xarid niyatini oshirishini ko‘rsatgan. Elektron sodiqlik bo‘yicha S. Srinivasan, R. Anderson va K. Ponnavolu elektron sodiqlikning sakkiz omilini aniqlagan: moslashtirish, interaktiv aloqa, munosabatlarni rivojlantirish, g‘amxo‘rlik, hamjamiyat, tanlov imkoniyati, qulaylik va xarakter. F. Reichheld va P. Schefter elektron sodiqlikning iqtisodiy samarasini asoslab, onlayn biznesda sodiqlik birinchi navbatda ishonch orqali qo‘lga kiritilishini ta’kidlagan. Keyinchalik F. Reichheld mijoz sodiqligini o‘lchashning sodda ko‘rsatkichi sifatida Net Promoter Score metodikasini taklif etgan.

Ijtimoiy omillar ta’siri bo‘yicha J. Chevalier va D. Mayzlin onlayn sharhlarning sotuvga ta’sirini o‘rganib, ijobiy sharhlar sotuvni oshirishini, salbiy sharhlarning ta’siri esa ijobiylariga nisbatan kuchliroq ekanini aniqlagan. F. Kotler, H. Kartajaya va I. Setiavan “Marketing 5.0” konsepsiyasida ma’lumotlarga asoslangan va kontekstual marketingni, inson va texnologiya uyg‘unligini zamonaviy marketingning asosiy tamoyillari sifatida ko‘rsatgan. Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, onlayn ishonch va elektron sodiqlik alohida-alohida chuqur

o‘rganilgan bo‘lsa-da, ularni yagona boshqaruv jarayoniga birlashtiruvchi, aniq raqamli vositalar va baholash ko‘rsatkichlari bilan ta’minlangan marketing mexanizmi yetarlicha ishlab chiqilmagan. Bundan tashqari, mavjud tadqiqotlar asosan rivojlangan bozorlar tajribasiga tayanadi, naqd to‘lov ulushi yuqori va institutsional ishonch shakllanish bosqichida bo‘lgan bozorlarning xususiyatlari kam hisobga olingan.

Tadqiqotda ko‘rib chiqilgan yondashuvlarni umumlashtirib, quyidagi muallif ta’riflari taklif etiladi. Elektron tijorat platformasidagi onlayn ishonch – bu iste’molchining platforma, sotuvchi va to‘lov-yetkazib berish tizimi o‘z majburiyatlarini halol, xavfsiz va va’da qilingan sifatda bajarishiga bo‘lgan, raqamli signallar va avvalgi tajriba asosida shakllanadigan va onlayn xarid bilan bog‘liq idrok etilgan riskni kamaytiruvchi ishonchidir. Ishonch va sodiqlikni oshirishning raqamli marketing mexanizmi – bu platformaning ishonch signallarini shakllantirish, mijoz tajribasini boshqarish, shaxsiylashtirilgan munosabatlarni rivojlantirish va natijalarni monitoring qilish orqali iste’molchini birinchi xariddan barqaror sodiqlikka qadar izchil olib boruvchi o‘zaro bog‘liq tamoyillar, usullar, raqamli vositalar va ko‘rsatkichlar tizimidir. Ushbu ta’riflarning o‘ziga xosligi shundaki, birinchidan, ishonch ob’ekti uch tomonlama – platforma, sotuvchi va infratuzilma darajasida ko‘rib chiqilgan; ikkinchidan, ishonchning raqamli signallar orqali shakllanishi ta’kidlangan; uchinchidan, mexanizm ishonch va sodiqlikni alohida emas, balki yagona jarayonning ketma-ket bosqichlari sifatida birlashtiradi.

Ishonch va sodiqlik o‘rtasidagi bog‘liqlikni “ishonch – qoniqish – sodiqlik” zanjiri ko‘rinishida ifodalash mumkin. Ishonch iste’molchining birinchi xaridni amalga oshirishi uchun zarur shart hisoblanadi. Birinchi xarid tajribasi va’dalar bilan mos kelsa, qoniqish yuzaga keladi va ishonch mustahkamlanadi. Ijobiy tajribalarning takrorlanishi esa hissiy bog‘liqlikni va qayta xarid niyatini shakllantirib, sodiqlikka olib keladi. Zanjirning har qanday bo‘g‘inidagi uzilish, masalan, birgina sifatsiz yetkazib berish holati, butun jarayonni boshlang‘ich nuqtaga qaytarishi mumkin. Shu bois mexanizm zanjirning barcha bo‘g‘inlarini

birdek qamrab olishi lozim. Onlayn ishonchni shakllantiruvchi omillar va ularni boshqarishning raqamli vositalari 1-jadvalda tizimlashtirilgan.

1-jadval.

Elektron tijorat platformalarida onlayn ishonchni shakllantiruvchi omillar va raqamli vositalar

Ishonch darajasi	Asosiy omillar	Raqamli marketing vositalari
Institutsional	Huquqiy himoya, xavfsiz to‘lov, kafolatlar	Xaridor himoyasi dasturi, eskrou to‘lov, kafolatlangan qaytarish, xavfsizlik belgilari
Platforma	Interfeys sifati, ma’lumot shaffofligi, ma’lumotlar xavfsizligi	Tushunarli narx va yetkazish shartlari, buyurtmani real vaqtda kuzatish, maxfiylik siyosati
Sotuvchi	Sotuvchi obro‘si, tavsifning aniqligi, javob tezligi	Sotuvchi reytingi va tasdiqlangan maqomi, haqiqiy foto va video, chat orqali tezkor javob
Ijtimoiy	Boshqa xaridorlar tajribasi, tavsiyalar	Tasdiqlangan xarid sharhlari, foto-sharhlar, savol-javob bo‘limi, influenser kontenti

1-jadvaldan ko‘rinadiki, onlayn ishonch ko‘p darajali tuzilmaga ega va uni birgina vosita bilan ta’minlab bo‘lmaydi. Rivojlanayotgan bozorlarda institutsional ishonch hali yetarlicha shakllanmaganligi sababli platformaning o‘zi kafolat beruvchi vositachi rolini bajarishi muhim ahamiyatga ega. Masalan, xaridor himoyasi dasturi, ya’ni tovar tavsifga mos kelmagan holda pulni qaytarish kafolati, iste’molchi uchun idrok etilgan riskni sotuvchidan platformaga o‘tkazadi va oldindan to‘lovga bo‘lgan ishonchni oshiradi. Ijtimoiy ishonch omillari orasida sharhlarning haqqoniyligi alohida o‘rin tutadi: faqat tasdiqlangan xarid asosida qoldirilgan sharhlar soxta sharhlar muammosini kamaytiradi va ijtimoiy isbotning ta’sirini oshiradi. Ishonch birinchi xarid uchun zarur bo‘lsa, sodiqlik bosqichma-bosqich shakllanadi. R. Oliver modelini asos qilib, sodiqlikning har bir bosqichiga mos raqamli marketing vositalari aniqlandi (2-jadval).

2-jadval.

Sodiqlik bosqichlari va ularga mos raqamli marketing vositalari

Sodiqlik bosqichi	Iste'molchi holati	Raqamli marketing vositalari
Kognitiv	Platforma takliflarini ratsional jihatdan afzal deb biladi	Narxlarni solishtirish, shaffof yetkazish shartlari, mahsulot haqida to‘liq ma’lumot, kontent-marketing
Affektiv	Platformaga ijobiy hissiy munosabat shakllanadi	Shaxsiylashtirilgan tavsiyalar, qulay mobil ilova, xushmuomala mijozlarni qo‘llab-quvvatlash, brend hikoyalari
Konativ	Qayta xarid qilish niyati paydo bo‘ladi	Sodiqlik dasturi va keshbek, obuna xizmatlari, shaxsiy eslatmalar, sevimlilar ro‘yxati
Harakatdagi	Muntazam xarid qiladi va boshqalarga tavsiya etadi	Ko‘p darajali maqom dasturlari, referal dasturlar, mijozlar hamjamiyati, eksklyuziv takliflar

2-jadval ma’lumotlari sodiqlikni faqat chegirma va bonuslar orqali shakllantirishga urinish yetarli emasligini ko‘rsatadi. Chegirmalar asosan konativ bosqichga ta’sir qiladi va narxga sezgir mijozlarni jalb etadi. Bunday mijozlar raqobatchi yanada katta chegirma taklif qilishi bilan osongina ketib qoladi. Haqiqiy sodiqlik esa affektiv bosqichda, ya’ni hissiy bog‘liqlik shakllanganda mustahkamlanadi. Bu bosqichda mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifati, muammolarni tez va adolatli hal qilish hamda shaxsiylashtirilgan munosabat hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Mahalliy elektron tijorat bozorida ishonch va sodiqlikni pasaytiruvchi asosiy muammolar, ularning sabablari va hal etish yo‘llari muammo-sabab tahlili asosida 3-jadvalda umumlashtirildi.

3-jadval.

Elektron tijorat platformalarida ishonch va sodiqlikka oid muammolar tahlili

Muammo	Asosiy sabablari	Raqamli marketing yechimlari

Oldindan to‘lovga ishonchsizlik	Pulni qaytarish kafolatining yo‘qligi yoki noaniqligi	Xaridor himoyasi dasturi, tovar qabul qilingandan keyin sotuvchiga to‘lov o‘tkazish tizimi
Soxta va ishonchsiz sharhlar	Sharh qoldirishning nazorat qilinmasligi	Faqat tasdiqlangan xarid sharhlari, sharhlarni avtomatik moderatsiya qilish
Tavsif va tovarning nomuvofiqligi	Sotuvchilar kontentiga talablarning sustligi	Kontent standartlari, majburiy haqiqiy fotosuratlar, nomuvofiqlik uchun sanksiyalar
Qaytarishning murakkabligi	Qaytarish qoidalarining sotuvchiga qarab farqlanishi	Yagona qaytarish siyosati, ilova orqali bir necha qadamda qaytarish
Mijozning bir martalik xaridi	Marketingning faqat yangi mijozni jalb qilishga yo‘naltirilganligi	Xariddan keyingi aloqa dasturi, sodiqlik dasturi, shaxsiylashtirilgan takliflar

Tahlil natijalari asosida ishonch va sodiqlikni oshirishning to‘rt blokli raqamli marketing mexanizmi modeli ishlab chiqildi (4-jadval). Model “ishonch – qoniqish – sodiqlik” zanjirining har bir bo‘g‘iniga alohida blokni moslashtiradi va to‘rtinchi blok orqali yopiq siklni ta’minlaydi.

4-jadval.

Ishonch va sodiqlikni oshirishning raqamli marketing mexanizmi modeli

Mexanizm bloki	Maqsadi va mazmuni	Asosiy raqamli vositalar
1. Ishonch signallarini shakllantirish	Birinchi xariddan oldin idrok etilgan riskni kamaytirish	Xaridor himoyasi, sotuvchilarni tasdiqlash, tasdiqlangan sharhlar, shaffof shartlar
2. Mijoz tajribasini boshqarish	Har bir xaridda va’da va haqiqat mosligini ta’minlash, qoniqishni oshirish	Buyurtmani kuzatish, yetkazish muddatiga rioya etish nazorati, tezkor qo‘llab-quvvatlash, oson qaytarish
3. Munosabatlarni rivojlantirish	Qoniqishni hissiy bog‘liqlik va qayta xarid niyatiga aylantirish	Shaxsiylashtirilgan tavsiyalar, sodiqlik dasturi, xariddan keyingi aloqa, referal dastur, hamjamiyat
4. Monitoring va tuzatish	Natijalarni baholash va mexanizmni takomillashtirish	NPS so‘rovlari, sharhlar tonalligi tahlili, kogort tahlil, A/B testlar

Modelning birinchi bloki yangi xaridorga qaratilgan bo‘lib, uning vazifasi birinchi xarid oldidagi to‘siqni olib tashlashdan iborat. Ikkinchi blok platformaning o‘z va’dalarini bajarishini ta’minlaydi. Aynan shu blok ishonchni qoniqishga aylantiradi, chunki eng kuchli reklama ham yetkazib berish muddatining buzilishi yoki sifatsiz tovar salbiy ta’sirini qoplay olmaydi. Uchinchi blok qoniqqan mijozni sodiq mijozga aylantirishga xizmat qiladi. To‘rtinchi blok esa barcha bosqichlardagi natijalarni kuzatib, muammolarni erta aniqlash imkonini beradi. Modelning amaliy ahamiyati shundaki, u platformaga resurslarni mijoz hayotiy siklining eng zaif bo‘g‘iniga yo‘naltirish imkonini beradi. Masalan, agar ko‘rsatkichlar yangi mijozlar ko‘p jalb qilinayotganini, biroq ularning katta qismi ikkinchi xaridni amalga oshirmayotganini ko‘rsatsa, muammo birinchi blokda emas, balki ikkinchi blokda, ya’ni birinchi xarid tajribasida ekanligi aniqlanadi. Bunday holatda reklama byudjetini oshirish o‘rniga yetkazib berish va xizmat sifatini yaxshilashga sarmoya kiritish samaraliroq bo‘ladi.

Mexanizm samaradorligini baholash uchun uch darajali ko‘rsatkichlar tizimi taklif etiladi (5-jadval). Ko‘rsatkichlar ishonch, qoniqish va sodiqlik darajalariga ajratilgan bo‘lib, bu zanjirning qaysi bo‘g‘inida muammo borligini aniqlash imkonini beradi.

5-jadval.

Ishonch va sodiqlikni oshirish mexanizmi samaradorligini baholash ko‘rsatkichlari

Daraja	Ko‘rsatkich	Hisoblash usuli
Ishonch	Oldindan to‘lov ulushi	Onlayn oldindan to‘langan buyurtmalar / jami buyurtmalar × 100
Ishonch	Birinchi xarid konversiyasi	Birinchi xaridni amalga oshirgan yangi foydalanuvchilar / ro‘yxatdan o‘tgan yangi foydalanuvchilar × 100
Qoniqish	Muddatida yetkazilgan buyurtmalar ulushi	Va’da qilingan muddatda yetkazilgan buyurtmalar / jami buyurtmalar × 100

Qoniqish	Murojaatlarni hal qilish vaqti	Murojaatlarni hal qilishga sarflangan umumiy vaqt / murojaatlar soni
Sodiqlik	Takroriy xarid darajasi	Davr mobaynida ikki va undan ortiq xarid qilgan mijozlar / jami mijozlar × 100
Sodiqlik	Net Promoter Score	Tavsiya qiluvchilar ulushi − tanqid qiluvchilar ulushi
Sodiqlik	Mijozni ushlab qolish darajasi	(Davr oxiridagi mijozlar − yangi mijozlar) / davr boshidagi mijozlar × 100

Taklif etilgan ko‘rsatkichlar tizimining muhim xususiyati – oldindan to‘lov ulushining ishonch ko‘rsatkichi sifatida kiritilganidir. Naqd to‘lov ulushi yuqori bo‘lgan bozorlar uchun bu ko‘rsatkich iste’molchilarning platformaga bo‘lgan ishonchining bilvosita, ammo ob’ektiv o‘lchovi bo‘lib xizmat qiladi. Uning o‘sish dinamikasi ishonchni oshirishga qaratilgan chora-tadbirlarning samarasini baholash imkonini beradi. Shu bilan birga, mexanizmni joriy etishda ayrim cheklovlarni hisobga olish zarur. Birinchidan, shaxsiylashtirish uchun mijoz ma’lumotlarini qayta ishlash shaxsga doir ma’lumotlar to‘g‘risidagi qonunchilik talablariga to‘liq mos bo‘lishi lozim. Aks holda ishonchni oshirishga qaratilgan vosita aksincha uni pasaytirishi mumkin. Ikkinchidan, sodiqlik dasturlari haddan tashqari murakkab bo‘lsa, mijoz ularning foydasini sezmaydi. Uchinchidan, xaridor himoyasi dasturi suiiste’mol holatlaridan himoyalanishi, ya’ni asossiz qaytarishlarni aniqlash tizimi bilan ta’minlanishi zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonuni (yangi tahriri). 29.09.2022 y., O‘RQ-792-son. – www.lex.uz.
2. O‘zbekiston Respublikasining “Iste’molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi Qonuni. 26.04.1996 y. – www.lex.uz.
3. O‘zbekiston Respublikasining “Shaxsga doir ma’lumotlar to‘g‘risida”gi Qonuni. 02.07.2019 y., O‘RQ-547-son. – www.lex.uz.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “«Raqamli O‘zbekiston – 2030» strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. 05.10.2020 y., PF-6079-son. – www.lex.uz.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “«O‘zbekiston – 2030» strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni. 11.09.2023 y., PF-158-son. – www.lex.uz.
6. Chevalier J.A., Mayzlin D. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews // Journal of Marketing Research. – 2006. – Vol. 43, No. 3. – P. 345–354.
7. Gefen D., Karahanna E., Straub D.W. Trust and TAM in online shopping: An integrated model // MIS Quarterly. – 2003. – Vol. 27, No. 1. – P. 51–90.
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Hoboken: Wiley, 2021. – 208 p.
9. McKnight D.H., Choudhury V., Kacmar C. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology // Information Systems Research. – 2002. – Vol. 13, No. 3. – P. 334–359.
10. Morgan R.M., Hunt S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing // Journal of Marketing. – 1994. – Vol. 58, No. 3. – P. 20–38.
11. Oliver R.L. Whence consumer loyalty? // Journal of Marketing. – 1999. – Vol. 63, Special Issue. – P. 33–44.