

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Kristina KEZIK

Verslo administravimo studijų programos studentė

**VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMOS „IKI PREMIJA“
VERTINIMAS**

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Šiauliai, 2011

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Leista ginti:
Vadybos katedros vedėja

(Parašas, vardas, pavardė)

Kristina KEZIK

**VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMOS „IKI PREMIJA“
VERTINIMAS**

Verslo administravimo studijų bakalauro baigiamasis darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Aš, teigiu, kad bakalauro studijų
baigiamasis darbas, kurį teikiu verslo administravimo studijų programos bakalauro kvalifikaciniam
laipsniui įgyti, yra originalus autorinis darbas
(parašas)

Darbo vadovas
lekt. Lina Bivainienė

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETO
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETO
VADYBOS KATEDRA**

Tvirtinu
Vadybos katedros vedėja

(parašas)

(vardas, pavardė)

2011-.....-.....

BAKALAURO BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS

Studento vardas, pavardė
Kristina Kezik

Baigiamojo darbo tema
Vartotojų lojalumo programos „IKI Premija“ vertinimas

Baigiamojo darbo į katedrą pateikimo terminas 2011 m. d.

Duomenys baigiamajam darbui

Moksliniai literatūros šaltiniai lietuvių ir anglų kalbomis apie vartotojų lojalumą bei lojalumo programų teorinius aspektus, straipsniai iš mokslo duomenų bazių, publikacijos periodinėje spaudoje, socialinių mokslų tyrimų metodologijos bei mokslo darbų rengimo metodinė literatūra.

Baigiamojo darbo turinys (išvardyti pagrindinius nagrinėtinius klausimus)

Bakalauro baigiamojo darbo teorinėje dalyje nagrinėjama vartotojų lojalumo samprata, vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai, lojalumo programos samprata, tipai, privalumai bei trūkumai. Praktinėje darbo dalyje parengtas vartotojų apklausos tyrimo instrumentas, pristatomas atliktas empirinis tyrimas bei pateikiama išsami tyrimo rezultatų analizė. Remiantis tyrimo rezultatų analize, pateikiamos išvados ir rekomendacijos. Darbo pabaigoje pateikiami priedai.

Užduoties įteikimo data: 2011 m. vasario 14 d.

Vadovas (ė).....
(parašas, pareigos, vardas, pavardė)

Užduotį gavau.....
(studento parašas, vardas, pavardė)

2011 m. d.

Kezik, K. (2011). Vartotojų lojalumo programos „IKI Premija“ vertinimas: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė lekt. L. Bivainienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 73 p. (77 p.).

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe nagrinėjami vartotojų lojalumo programų teoriniai ir praktiniai aspektai.

Teorinėje darbo dalyje pateikiami lietuvių ir užsienio autorių teoriniai aspektai apie vartotojų lojalumo ir lojalumo programų sampratą, vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius, lojalumo programų kūrimo tikslus, taip pat aptariami skirtingi lojalumo programų tipai, analizuojami lojalumo programų privalumai bei trūkumai.

Empirinėje darbo dalyje, remiantis išanalizuota literatūra apie vartotojų lojalumo programų teorinius aspektus, atliktas tyrimas, kurio tikslas – ištirti, kaip IKI prekybos tinklo „IKI Premija“ lojalumo programą vertina vartotojai (jos dalyviai). Kiekybiniu anketinės apklausos metodu apklausus 108 respondentus, buvo gauti tyrimo rezultatai, kurie atskleidė, kaip „IKI Premija“ dalyviai vertina teikiamas materialias ir nematerialias lojalumo programos naudas, kokią įtaką jiems daro dalyvavimas toje programoje. Nustatyta, kokios papildomos priemonės analizuojamai lojalumo programai suteiktų daugiau privalumų bei taptų patrauklesnė jos dalyviams.

Šio tyrimo rezultatai gali būti naudingi IKI tinklui tobulinant ir atnaujinant vykdomą „IKI Premija“ lojalumo programą, papildant ją naujomis panaudojimo galimybėmis, tokiu būdu didinant šios lojalumo programos patrauklumą.

Vykusioje 11-oje tarptautinėje studentų mokslo darbų konferencijoje „Ekonomikos ir vadybos aktualijos“, buvo pristatytas pranešimas tema – „Vartotojų lojalumo programų teoriniai aspektai“. Jo metu teoriniu aspektu aptartos vartotojų lojalumo programų skirtingos sampratos. Išanalizuota, koku tikslu kuriamos vartotojų lojalumo programos bei kokie išskiriami lojalumo programų tipai. Apžvelgti esminiai lojalumo programų privalumai bei trūkumai.

Kezik, K. (2011). The evaluation of the consumer loyalty program „IKI Premija“: the final work of Bachelor studies in Business administration program / the supervisor of the final work lecturer L. Bivainienė. Šiauliai university, Department of Management, 73 p. (77 p.).

SUMMARY

In the Bachelor thesis theoretical and practical consumer loyalty programs aspects has been analysed.

In the theoretical part of the work Lithuanian and foreign authors theoretical aspects about the conceptions of consumer loyalty and loyalty programs, factors, determining consumer loyalty, loyalty programs creating purposes are introduced, also different loyalty programs types are presented, advantages and weaknesses of loyalty programs are analysed.

In the empirical part of the work, according to the analysed literature about theoretical aspects of consumer loyalty programs, a research has been accomplished, which purpose was to explore, how trade chain IKI „IKI Premija“ loyalty program is estimated by consumers (its members). By quantitative method of questionnaire survey and by questioned 108 respondents, the research results have been received, which revealed, how „IKI Premija“ members estimate material and immaterial benefits given by loyalty program. In the thesis there has also been determined, which additional means for the analysed loyalty program would provide more advantages and would become more attractive for its members.

The results of this research may be useful for IKI chain by improving and renewing pursued „IKI Premija“ loyalty program supplementing it by new possibilities of use, thus increasing attractiveness of this loyalty program.

In the 11th International Student Scientific Research Conference „Economics and Management: Current Issues“, the paper was presented by title „Theoretical aspects of consumer loyalty programs“. During the presentation, consumer loyalty programs' different conceptions in theoretical aspect have been presented. Moreover, the analyses has been given, for what purpose consumer loyalty programs are created and what loyalty programs types are distinguished. Fundamental loyalty programs advantages and weaknesses have also been examined.

TURINYS

IVADAS	9
1. VARTOTOJŲ LOJALUMO IR LOJALUMO PROGRAMŲ TEORINIAI ASPEKTAI ...	11
1.1. Vartotojų lojalumo sąvokos samprata	11
1.2. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai	14
1.3. Lojalumo programų teoriniai aspektai.....	17
1.3.1. Lojalumo programos samprata	17
1.3.2. Lojalumo programų kūrimo tikslai.....	19
1.3.3. Vartotojų lojalumo programų tipai	23
1.3.4. Vartotojų lojalumo programų privalumai.....	28
1.3.5. Vartotojų lojalumo programų trūkumai.....	32
2. VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMOS „IKI PREMIJA“ VERTINIMAS: TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS	35
2.1. Tyrimo metodologijos organizavimas ir pagrindimas.....	35
2.2. Tyrimo instrumento pagrindimas	38
3. VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMOS „IKI PREMIJA“ VERTINIMO ANALIZĖ.	40
3.1. Prekybos tinklo IKI pristatymas	40
3.2. Vartotojų lojalumo programos „IKI Premija“ pristatymas.....	41
3.3. Respondentų demografinių charakteristikų analizė.....	44
3.4. Respondentų dalyvavimas „IKI Premija“ lojalumo programoje.....	47
3.5. Materialių ir nematerialių „IKI Premija“ lojalumo programos naudų analizė	54
3.6. „IKI Premija“ lojalumo programos vertinimas	59
IŠVADOS.....	65
REKOMENDACIJOS	67
LITERATŪRA	69
PRIEDAI	74
1 Priedas	75

LENTELĖS

1.3.3.1 lentelė. Vartotojų lojalumo programų tipologija.....	24
1.3.3.2 lentelė. Lojalumo programų tipologija (pagal B. Berman, 2006).....	26
2.2.1 lentelė. Anketos klausimų struktūra.....	39
3.2.1 lentelė. „IKI Premija“ lojalumo programos tipas pagal klasifikavimo kriterijus.....	42
3.6.1 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal turimą kitų prekybos centrų lojalumo kortelių kiekį (N = 108).....	62

PAVEIKSLAI

1.1.1 pav. Vartotojų lojalumo konceptualizacija	12
1.1.2 pav. Vartotojų lojalumo skaidymas	13
1.2.1 pav. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai.....	15
2.1.1 pav. Apklausai būdinga situacija.....	35
3.3.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (N = 108).....	44
3.3.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių (N = 108)	45
3.3.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį (N = 108)	46
3.3.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas (N = 108).....	46
3.4.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi IKI prekybos centre dažnumą (N = 108).....	47
3.4.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek laiko jie naudojami „IKI Premija“ kortele (N = 108)	48
3.4.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokią „IKI Premija“ kortelę jie naudoja apsipirkdami IKI (N = 108).....	48
3.4.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, koku būdu jie įsigijo „IKI Premija“ kortelę (N = 108)	49
3.4.5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar lojalumo programa „IKI Premija“ motyvuoja pirkti tam tikras prekes (N = 108)	50
3.4.6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar jie patenkinti „IKI Premija“ lojalumo programos teikiama nauda (N = 108).....	51
3.4.7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kodėl jie nusprendė įsigyti „IKI Premija“ kortelę (N = 108)	52
3.5.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokias materialias naudas jiems teikia dalyvavimas „IKI Premija“ lojalumo programoje (N = 108).....	55
3.5.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokias nematerialias naudas jiems teikia dalyvavimas „IKI Premija“ lojalumo programoje (N = 108).....	57
3.6.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar dalyvavimas „IKI Premija“ lojalumo programoje įtakoja jų pasirinkimą apsipirkti IKI (N = 108).....	60
3.6.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokios priemonės suteiktų daugiau privalumų „IKI Premija“ lojalumo programai (N = 108)	61
3.6.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, keliose prekybos tinklų lojalumo programose jie dalyvauja (be „IKI Premija“) (N = 108).....	63
3.6.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar jie rekomenduotų kitiems dalyvauti „IKI Premija“ lojalumo programoje (N = 108)	64

IVADAS

Temos aktualumas. Pirkėjai dalyvauja įvairiose skirtingų įmonių lojalumo programose bei nuolaidų schemose. Problema iškyla, kai rinkoje pradeda veikti daug lojalumo programų, o jų veikimo principai ir klientams teikiama nauda mažai skiriasi (Kriukas, 2006, p. 37).

L. Bagdonienė, R. Jakškaitė (2007) cit. J. Schmid (1997), vartotojų lojalumas įgauna ypatingą reikšmę tose srityse, kur konkurencija stipri, o pasiūla standartinė. Tai būdinga prekybos tinklams, todėl kiekvienas iš jų siekia pasiūlyti pirkėjams didesnę vertę (naudą) nei ta, kurią jie gautų įsigydami prekes ir naudodamiesi paslaugomis konkurentų prekybos tinkluose (Bagdonienė, Jakškaitė, 2007, p. 285).

Laimėti pirkėjų palankumui XX a. 9-ajame dešimtmetyje pradėtos kurti lojalumo programos iki šiol nepraranda populiarumo. Tačiau lojalumo programa automatiškai nereiškia sėkmės (Bagdonienė, Jakškaitė, 2007, p. 285). L. Bagdonienė, R. Jakškaitė (2007) cit. Ch. Benavent, L. Meyer-Waarden, D. Crié (2000), ji priklauso ne tik nuo teisingai nustatytų programos uždavinių, gebėjimo tinkamai parinkti tikslinius dalyvius, cit. B. Wansik, S. Seed (2001) bet ir to, ar dalyviai pripažįsta jos svarbą ir reikalingumą. Šiandien vartotojai yra labiau išprusę, jiems labiau rūpi kaina, jie daugiau reikalauja ir neatleidžia klaidų, be to, jie visada gali rinktis iš kelių tokių pačių ar geresnių pasiūlymų (Kotler, Keller, 2007, p. 100).

Pasak B. Ruplytės (2006, p. 15), įmonėms „naudingiau siekti ilgalaikių ir pastovių santykių su klientais“, nes orientuojantis į ilgalaikių santykių su pirkėjais užmezgimą, kuriant jų išlaikymo programas, vartotojai tampa nuolatiniais, lojalūs ir skleidžia gerą žinią apie įmonę (Ruplytė, 2006, p. 15). Lojalumo programos sudaro įmonei sąlygas interaktyviai bendrauti su vartotoju, pateikti jam personalizuotus siūlymus, plėtoti tiesioginę rinkodarą (Ivanauskienė, Auruškevičienė, 2008, p. 121).

Temos naujumas. Sparčiai padaugėjus lojalumo programų, įmonėms tampa vis sunkiau išlaikyti norimus klientus, kadangi daugelis jų dalyvauja ne vienoje programoje, todėl vartotojai nėra taip stipriai susieti su kuria nors viena įmone. Taigi įmonėms tenka nuolat ieškoti vis naujesnių būdų vartotojams išlaikyti, kuriais jų teikiamos lojalumo programos būtų dar patrauklesnės ir naudingesnės vartotojams bei padidintų jų lūkesčius ir pasitenkinimą.

Pasak R. Juodkienės (2008, p. 16), atlikti rinkos tyrimai parodė, kad didelė dalis Lietuvos pirkėjų nėra prisirišę prie vieno konkretaus prekybos centrų tinklo. Šiuo metu jau dauguma didžiųjų prekybos centrų naudoja lojalumo korteles ir vartotojams siūlo skirtingas lojalumo programas (tarp jų ir prekybos tinklas IKI), siekdami pritraukti ir išlaikyti vartotojus. Todėl tampa svarbu ir naudinga žinoti, kaip prekybos tinklo IKI lojalumo programą „IKI

Premija“ vertina vartotojai, kokią naudą jie gauna būdami šios programos dalyviais, ar jaučiasi išskirtiniais ir turintys daugiau privilegijų nei nedalyvaujantieji programoje.

Kadangi ypatingai prekybos centrams yra sunku išlaikyti vartotojus bei formuoti jų lojalumą dėl didelės kitų prekybos tinklų konkurencijos, svarbu ištirti, ar naudojama lojalumo programa tenkina vartotojus ir yra pranašesnė už konkurentų lojalumo programas.

Todėl šiame darbe bus siekiama nustatyti, kaip Lietuvos prekybos tinklo IKI lojalumo programą „IKI Premija“ vertina vartotojai.

Tyrimo objektas – vartotojų nuomonės apie prekybos tinklo IKI lojalumo programą „IKI Premija“.

Tyrimo tikslas – išanalizavus teorinius vartotojų lojalumo programų aspektus ištirti, kaip prekybos tinklo IKI lojalumo programą „IKI Premija“ vertina vartotojai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą, aptarti vartotojų lojalumo bei lojalumo programų teorinius aspektus.
2. Remiantis vartotojų nuomonių tyrimu, nustatyti klientų dalyvavimo „IKI Premija“ lojalumo programoje patirtį.
3. Pateikti rekomendacijas, kaip padidinti „IKI Premija“ lojalumo programos patrauklumą.

Tyrimo metodai: mokslinės bei publicistinės literatūros analizė, turinio analizė, anketinė apklausa, tyrimo duomenų statistinė analizė – apdorojimas, sisteminimas, vertinimas, apibendrinimas. Tyrimo duomenų analizei atlikti panaudota Microsoft Excel programa.

1. VARTOTOJŲ LOJALUMO IR LOJALUMO PROGRAMŲ TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Vartotojų lojalumo sąvokos samprata

Pasak J. Bivainio, N. Vilkaitės (2010, p. 50), vartotojų lojalumo koncepcijos užuomazgos siejamos su XX a. penktuoju dešimtmečiu. G. Žigienė, G. Maciūtė (2006, p. 29) nurodo, jog yra daugybė skirtingų terminų, kuriais apibūdinamas vartotojų išsaugojimo procesas.

Pasak Y. Yi, H. Jeon (2003, p. 231), lojalumas yra apibrėžiamas kaip tam tikrų prekių ar paslaugų pirkimai per tam tikrą laikotarpį. R. L. Oliver (1999, p. 34) apibrėžia lojalumą kaip tvirtą įsipareigojimą nuolat pirkti norimą produktą ar paslaugą ateityje, nepaisant situacinių poveikių ir marketingo pastangų, kurie gali sąlygoti lojalumo programos pakeitimo elgseną. Y. Yi, H. Jeon (2003, p. 231) autoriai teigia, jog šie tyrinėtojai (Dick ir Basu 1994; Oliver 1997; Pritchard, Howard, ir Havitz 1992) yra pasiūlę dviejų dimensijų lojalumo konceptualizaciją, pridėdant požiūrio aspektą. Pavyzdžiui, A. S. Dick ir K. Basu (1994) klasifikuoja lojalumą į keturias skirtingas kategorijas, kurios priklauso nuo pakartotinio pirkimo ir su tuo susijusio požiūrio. Kategorijos yra įvardinamos kaip lojalumas, netikras lojalumas, paslėptas lojalumas ir lojalumo nebuvimas.

N. Ivanauskienė, V. Auruškevičienė (2008, p. 117) teigia, jog mokslininkai, tyrinėjantys lojalumą, dažniausiai skiria du lojalumo tipus: elgsenos lojalumą (angl. *behavioural loyalty*) ir požiūrio lojalumą (angl. *attitudinal loyalty*). K. Zikienė (2010, p. 24) teigia, kad:

1) elgsenos lojalumą atspindi faktinis tam tikro prekės ženklo prekės / paslaugos pirkimų skaičius nustatytu laiko periodu;

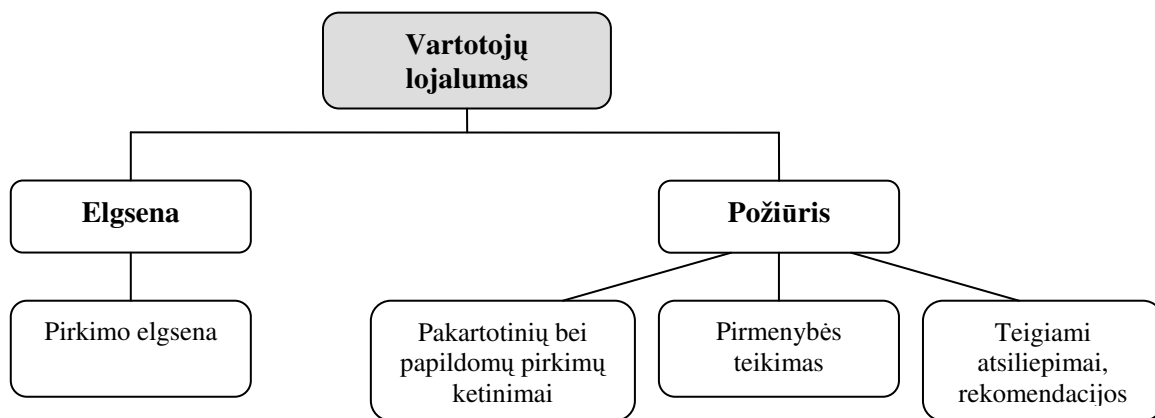
2) požiūrio lojalumą atspindi pirmenybės teikimas tam tikro prekės ženklo prekei / paslaugai, pasitenkinimas preke / paslauga, įsipareigojimas, pakartotinių pirkimų ketinimas, advokatavimas (teigiami atsiliepimai, rekomendacijos).

J. Jacoby ir R. Kyner (1973) teigimu, elgsenos lojalumą parodo individo pasirinkimai, kuriuos skatina psichologinės priemonės (J. Bivainis, N. Vilkaitė, 2010, p. 50). J. Bivainis, N. Vilkaitė (2010) cit. J. Jacoby, R. Chestnut (1978), požiūrio lojalumas yra grindžiamas pažintinės mokyklos, formuojančios didžiąją dalį rinkodaros tyrimų, nuostatomis. Šios mokyklos atstovai pabrėžia psichologinius lojalumo ugdymo aspektus. Požiūrio lojalumo koncepcija akcentuoja pranašumo teikimą ir priraišumą prekės ženklui. Anot A. Kuusik (2007), požiūrio lojalumas yra gerokai stipresnis negu elgsenos lojalumas (J. Bivainis, N.

Vilkaitė, 2010, p. 50). J. Vaitiekūnienė (2006) cit. R. Stefanovičiūtę, „šiuo metu beveik visos Lietuvoje veikiančios lojalumo programos orientuotos į elgesio skatinimo motyvus, tai yra – nuolaidų teikimą. Tačiau užsienyje atlikti tyrimai rodo, kad efektyviausios yra tos programos, kuriose išlaikoma pusiausvyra tarp elgsenos ir emocinio lojalumo skatinimo“.

Vartotojų lojalumą išreiškiantys elgsenos ir požiūrio lojalumas yra glaudžiai susiję ir tiesiogiai priklausomi vienas nuo kito. Padidėjus požiūrio lojalumui, laukiamas elgsenos lojalumo padidėjimas, kitaip tariant, augant susidomėjimui ir tam tikram prekės ženklui teikiant pirmenybę, po kiek laiko pastebimi ir didėjantys faktiniai pirkimai. Intensyviai vartojant tam tikro prekės ženklo produktą / paslaugą (didėjant elgsenos lojalumui), didėja įsipareigojimas, pirmenybės teikimas, taigi didėja ir požiūrio lojalumas (Zikienė, 2010, p. 24).

K. Zikienė pateikia vartotojų lojalumo konceptualizaciją (žr. 1.1.1 pav.).



1.1.1 pav. **Vartotojų lojalumo konceptualizacija**

Šaltinis: K. Zikienė (2010). Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas, p. 25.

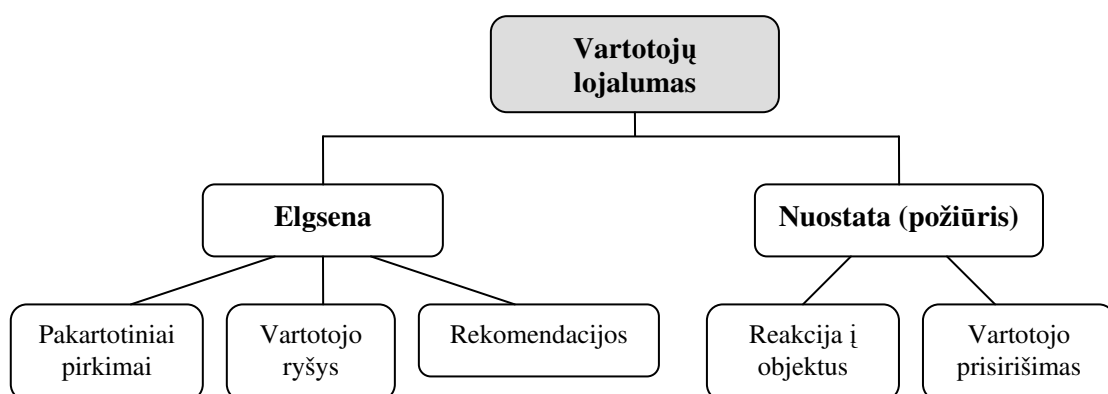
D. L. Cahill (2007) pritaria elgsenos bei požiūrio kategorijų naudojimui vartotojų lojalumui išreikšti, tačiau teigiamus atsiliepimus ir rekomendacijas priskiria prie elgsenos lojalumo kategorijos, o ketinimus rekomenduoti – prie požiūrio lojalumo kategorijos. Pakartotiniai to paties prekės ženklo produkto / paslaugos pirkimai sukuria realią ekonominę vertę (Zikienė, 2010, p. 25). J. Vaitiekūnienė (2006) cit. R. Stefanovičiūtę (2006), „tikrojo kliento ir emocinio, ir elgesio lojalumo išraiška, – kai klientas nebereaguoja į konkurentų pasiūlymus ir iš vieno prekybininko perka nesvarstydamas“.

N. Ivanauskienė, V. Auruškevičienė (2008) cit. D. T. Wilson (1995), lojalumas taip pat aiškinamas kaip vartotojo siekis ir toliau naudotis konkrečiu prekės ženklu ar tikėjimas, kad ir toliau šiuo prekės ženklu bus naudojama. Pasak N. Ivanauskienės, V. Auruškevičienės (2008, p. 117) vėlesni autoriai (D. Ball, P. S. Coelho ir A. Machas, 2004) lojalumo sąvoką skaidė į du tipus: **1) aktyvų lojalumą**, kai vartotojai pakartotinai naudojami prekės ženklu ir rekomenduoja jį kitiems, bei **2) pasyvų lojalumą**, apibūdinamą kaip vartotojo neatsisakymas

naudotis prekės ženklu net ir turint geresnį alternatyvų pasiūlymą, ir tvirtino, kad lojalumas – nuolatinis sąveikos tarp prekės ženklo ir vartotojo procesas.

R. M. Morgan ir kt. (2000) vartotojų lojalumą apibrėžia kaip elgsenos ir požiūrio lojalumo sintezę. Autoriai pažymi, kad lojalumas tiek prekės ženklui, tiek organizacijai yra ne kas kita kaip įsipareigojimas, išreiškiamas tam tikra elgsena (pirkimais) ir palankiu požiūriu (Zikienė, 2010, p. 28).

Skirtingai nei K. Zikienės (2010) pateiktas vartotojų lojalumo skirstymo aiškinimas, L. Bagdonienė, R. Jakšaitė (2007) cit. R. Hallowell (1996) pateikia kiek kitokį nuostatos ir elgesio lojalumo aiškinimus, t. y. vartotojų lojalumas taip pat pasireiškia dvejopai: nuostata ir elgsena. Tačiau pirmuoju atveju nuostata kaip tam tikras įsitikinimas ir jausmas, skatinantys tam tikru būdu reaguoti į daiktus, žmones ir įvykius, sąlygoja individo prisirišimą prie prekės, paslaugos ar organizacijos, antruoju – lojali elgsena lemia pakartotinius pirkimus iš to paties prekės pardavėjo ir / ar paslaugos teikėjo, stiprėjančią vartotojo ryšį su organizacija ir rekomendacijas potencialiems vartotojams (Bagdonienė, Jakšaitė, 2007, p. 285) (žr. 1.1.2 pav.).



1.1.2 pav. **Vartotojų lojalumo skaidymas**

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal L. Bagdonienę, R. Jakšaitę (2007) cit. R. Hallowell (1996)

L. Bagdonienė, R. Jakšaitė (2007) cit. P. Gamble, M. Stone, N. Woodcock (2002), vartotojų lojalumas turi emocinį ir racionalųjį pagrindą. Emocinį lojalumą sąlygoja jausmai, lūkesčiai, santykiai su organizacijos darbuotojais, racionalųjį – mąstymas, informacijos prieinamumas ir supratimas, organizacijos veiklos procesų pažinimas (Bagdonienė, Jakšaitė, 2007, p. 286).

A. Bakanauskas, L. Pilelienė (2008) cit. M. Damkuvienę, R. Virvilaitę (2007), vartotojų lojalumas yra daugiau nei pakartotinas lankymasis organizacijoje, jos prekių ar paslaugų pakartotinas pirkimas. Tikriems ryšiams yra reikalinga organizacijos ir vartotojo emocinė

sąsaja, kurios identifikavimas yra kliento suvokimo objektas. Emocinę vartotojo sąsają su organizacija parodo pastarojo ketinimas rekomenduoti (Bakanauskas, Pilelienė, 2008, p. 18).

K. Zikienė (2010) cit. F. Reichheld (2006), ketinimas rekomenduoti kitiems apima ir racionalias, ir emocines žmogaus nuostatas organizacijos atžvilgiu. Vartotojų lojalumą prekės / paslaugos / prekės ženklo / organizacijos / pardavimo vietos atžvilgiu atspindi vartotojų rekomendacijos ir teigiami atsiliepimai, o ne vien tik konkretaus prekės ženklo pirkimai, išskiriant jį iš kitų konkuruojančių alternatyvų (Zikienė, 2010, p. 28).

J. Bivainis, N. Vilkaitė (2010) cit. S. Rundle-Thiele, M. M. Mackay (2001), rinkodaros literatūroje lojalumo sąvoka dažniausiai siejama su kartotiniais pirkimais, pirmenybės teikimu ir jos išlaikymu, prieraišumu bei atsidavimu (Bivainis, Vilkaitė, 2010, p. 50). K. Zikienė (2010, p. 27) cit. B. Stauss (1999) teigia, jog vartotojų lojalumas aiškinamas kaip tam tikras aukščiausias kokybę atitinkantis vartotojo pasitenkinimas, atsirandantis, kai prekės ar paslaugos teikiamos naudos atitinka ar viršija vartotojo lūkesčius. Kaip pažymi R. Gee, G. Coates ir M. Nicholson (2008), nėra vieno visuotinai pripažinto lojalumo apibūdinimo ir todėl dar iki šiol, praėjus jau porai dešimtmečių nuo lojalumo sąvokos atsiradimo rinkodaros teorijoje, daugumoje darbų autoriai bando apibrėžti kertinius lojalumą lemiančius veiksniai ir netgi iki šiol diskusijų centre yra pati lojalumo sąvoka (Ivanauskienė, Auruškevičienė, 2008, p. 118).

Apibendrinant skirtingų mokslininkų mintis galima teigti, kad literatūroje pateikiamos skirtingos vartotojų lojalumo sampratos, tačiau pastebimas jų panašumas ir tam tikri bendri bruožai, tokie kaip prieraišumas ir pirmenybės teikimas prekės ženklui bei pakartotiniai pirkimai, vartotojo ryšys su organizacija, pasitenkinimas preke ar paslauga, kuris viršija vartotojo lūkesčius, rekomendacijos bei skleidžiami teigiami atsiliepimai (palankus požiūris). Skirtingų autorių pateikta nuostatų ir elgsenos lojalumo samprata atskleidė tai, jog abi jos viena kitą papildo, todėl turėtų būti vertinamos kartu, kadangi kiekvienas vartotojas skiriasi požiūriais, nuostatomis, kurios lemia skirtingą jų elgseną.

1.2. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai

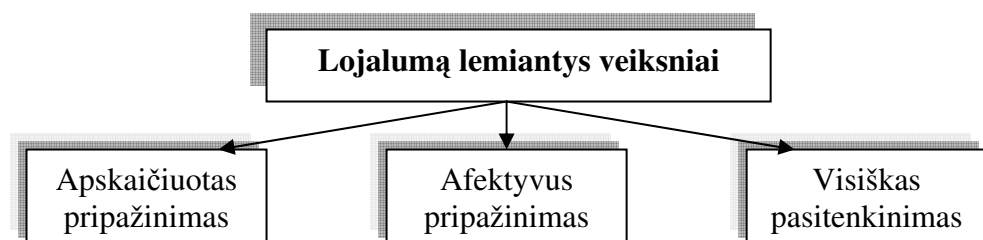
G. Žigienė, G. Maciūtė (2006, p. 30) cit. J. O. Fredericks, J. M. Salter (1998) teigia, jog šie autoriai pateikė integracinį vartotojų lojalumo modelį, kur lojalumą lemia vartotojo patiriama nauda, tiekėjo patikimumas, užtikrinamumas, saugumas ir funkcionalumas (lojalumas ekonominiu aspektu). G. Žigienė, G. Maciūtė (2006) cit. A. Dick ir K. Basu (1994) nurodo, jog šių autorių pateikta vartotojų lojalumo sistema grindžiama tik emociniais veiksniais. Todėl siekiant vartotojų lojalumo būtina atkreipti dėmesį į ankstesnį prekių

pažinimą (vartotojo akimis); emocinius veiksnius, kurie lemia apsisprendimą pirkti; pažinimo efektus; visuomenėje galiojančias normas, kurios taip pat daro įtaką renkantis prekes, ir galimą esamos situacijos poveikį. Tai įvertinus, formuojamas atitinkamas požiūris bei įgyjami nuolatiniai klientai. Remiantis minėtais modeliais, galima teigti, kad vartotojų pasitenkinimas lemia lojalumą. G. Žigienė, G. Maciūtė (2006) cit. R. Oliver (1999) vis dėlto teigia, kad pasitenkinimas yra nepatikimas lojalumo pirmtakas. Nepatenkinti vartotojai nevisuomet renkasi konkurentus, o patenkinti kartais tai daro.

A. Pajuodis (2005, p. 272) teigia, kad vartotojų pririšimą prie parduotuvės gali lemti daugelis veiksnių. Atliekant tyrimus, dažniausiai nurodomi šie veiksniai kaip svarbiausieji kriterijai renkantis parduotuvę: parduotuvės vieta, asortimentas, kainos-kokybės santykis, prekių kokybė, pardavėjų elgesys ir dalykinė kompetencija. Jei pagal šiuos kriterijus įmonė vertinama kaip patraukli, tai yra rimta prielaida teigti, kad ji turės didelę ištikimų pirkėjų dalį.

N. Ivanauskienė, V. Auruškevičienė (2008, p. 118) cit. A. Gustafsson, M. Johnson, I. Roos (2005) nurodė tris vartotojo lojalumą sąlygojančius aspektus, kurie yra būtini vystantis stipriems ilgalaikiams lojalumo santykiams tarp vartotojo ir prekės ženklo (žr. 1.2.1 pav.):

1) apskaičiuotas pripažinimas (angl. *calculative commitment*) – tai racionalus, ekonomiškai pagrįstas sprendimas naudoti konkretų prekės ženklą kategorijoje, įvertinus jo privalumus ir kaštus. Apskaičiuotas pripažinimas lems lojalų vartotojo elgesį tol, kol jis nesusidurs su analogiškais savybėmis pasižyminčio prekės ženklo ar paslaugos pasirinkimu, ir perėjimo kaštai nebus dideli; **2) afektyvus pripažinimas** (angl. *affective commitment*) – emocinis veiksnys, paremtas vartotojo pasitikėjimu prekės ženklu ir teigiamu jo vertinimu. Akcentuojama, kad pasitikėjimas prekės ženklu yra būtina sąlyga tam, jog pripažinimas virstų ilgalaikiu lojalumu; **3) visiškas vartotojo pasitenkinimas** prekės ženklu kaip lojalumą formuojanti sąlyga minėta daugelio autorių. Pasitenkinimas – tai patirtis, susiformavusi pasinaudojus prekės ženklu ir lyginant patirtą kokybę su tikėtina kokybe.



1.2.1 pav. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal N. Ivanauskiene, V. Auruškevičienę (2008), cit. A. Gustafsson, M. Johnson ir I. Roos (2005)

K. Zikienė (2010, p. 29) teigia, kad įvairiuose mokslinės literatūros šaltiniuose pateikiamas platus vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių spektras. Pasak K. Zikienės (2010,

p. 29), prekės / paslaugos kaina traktuojama kaip vartotojų lojalumą įtakojantis veiksnys, nes kaina tiesiogiai dalyvauja vertės vartotojui formavimosi procese. Vartotojų lojalumą įtakojančiu veiksniu laikomas ir teigiamas organizacijos įvaizdis bei gera reputacija. Vartotojų lojalumo programos, kaip vartotojų lojalumą kuriančios priemonės, analizuojamos su organizacija siejamų, lojalumą kuriančių veiksnių kontekste. K. Zikienės (2010, p. 30) teigimu, empiriniais tyrimais plačiai išnagrinėti ir daugelio mokslininkų ypač svarbiais laikomi tokie vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai, kaip prekės / paslaugos kokybė, prekės / paslaugos svarba vartotojams, pasitikėjimas, įsipareigojimas, patirtis ir kitų asmenų rekomendacijos, vartotojų lojalumo programos. E. Dereškevičiūtė (2006, p. 15) įvardija tris pagrindines vartotojų lojalumo priežastis: kainos (vertės), prekės kokybės ir gero aptarnavimo santykis.

O. Dainytė (2006, p. 51) nurodo šiuos vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius:

- Nėra geresnės alternatyvos dabartiniam pasiūlymui;
- Nėra skirtumų tarp siūlomų alternatyvų, todėl neprasminga keisti savo elgseną;
- Rizikos vengimas (perėjimas pas kitą pardavėją siejamas su padidinta rizika);
- Gana brangus alternatyvos pasirinkimas (perėjimas pas naują pardavėją ir naujos produkcijos ar paslaugų pirkimas gali kainuoti brangiau nei sunkumai ar nepatogumai, patirti pas dabartinį pardavėją ir naudojant dabartinę produkciją;
- Dabartinė prekė turi reikiamas savybes, bet yra ne itin geros kokybės. Rinkoje siūloma prekių su analogiškais savybėmis ar net geresnėmis, tačiau jas pirkti būtų brangiau;
- Dabartinis pardavėjas siūlo geras bendradarbiavimo sąlygas (suteikiamos nuolaidos ir palankios atsiskaitymo sąlygos gali kuriam laikui pašalinti geresnių alternatyvų pasirinkimą).

Galima apibendrinti, kad mokslinės literatūros šaltiniuose autoriai pateikia daug skirtingų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių ir priežasčių, dėl kurių vartotojai lieka ištikimi savo pamėgtoms ir įprastoms prekėms ar paslaugų teikėjui. Vieni autoriai akcentuoja ekonominius (finansinius) veiksnius (J. O. Fredericks, J. M. Salter (1998)), o kiti akcentuoja emocinius veiksnius (A. Dick, K. Basu (1994)). Mokslininkai išskiria bendrus lojalumą sąlygojančius veiksnius, apimančius skirtingus aspektus. Taigi, galima teigti, jog nėra vieno svarbiausio ir esminio lojalumą lemiančio veiksnio, kadangi vartotojų elgseną veikia daugelis skirtingų veiksnių.

1.3. Lojalumo programų teoriniai aspektai

1.3.1. Lojalumo programos samprata

Vartotojų ištikimybei ugdyti ir atlyginti kuriamos ir įgyvendinamos lojalumo programos (Zikienė, 2010, p. 56). Praktikoje sutinkama nemaža lojalumo programų įvairovė (Bagdonienė, Jakštaitė, 2007, p. 286).

Mokslinėje literatūroje klientų lojalumo programos terminas aiškinamas nevienareikšmiškai (Vilkaitė, 2008, p. 158.). N. Vilkaitė (2008) cit. M. D. Uncles, G. R. Dowling, K. Hammond (2003), neretai šis terminas klaidingai tapatinamas su pakartotinių pirkimų ar vartotojų skatinimo programomis, ryšių su klientais valdymo (sutr. CRM) programomis (Vilkaitė, 2008, p. 158.). Todėl svarbu suprasti, kokias lojalumo programų sampratą literatūroje pateikia skirtingi autoriai tam, kad būtų galima pereiti prie tolimesnių vartotojų lojalumo programų teorinių aspektų.

E. Jan van Bel (2005) teigia, kad organizacijos, siekdamos išlaikyti savo vartotojus, turi sukurti gerus ryšius su jais, o tai galima pasiekti kontaktinių programų (vartotojų lojalumo kortelės, malonūs laiškai, narys ir t. t.) pagalba, vadinamomis „vartotojų lojalumo programomis“ (Šontaitė, Bakanauskas 2007, p. 139).

Vartotojų lojalumo programa – populiariausia ir dažniausiai naudojama priemonė, skirta kurti, skatinti ar išlaikyti vartotojų lojalumą organizacijai ar prekiniam ženklui. Mokslinės literatūros analizė pateikia platų spektrą lojalumo programų apibrėžimų (Zikienė, 2010, p. 56). L. O'Malley (1998, p. 47) teigimu, pagrindinė lojalumo programos mintis yra apdovanoti klientus už pakartotinius pirkimus ir paskatinti lojalumą numatant užduotis, kur galima gauti įvairią naudą. Panašiai teigia Y. Liu (2007, p. 20), jog lojalumo programa leidžia vartotojams kaupti tam tikrą atlygį už pakartotinius pirkimus. R. A. Sajeewan, J. Dipesh (2009, p. 54) teigimu, lojalumo programos yra marketingo pastangos, kurios apdovanoja ir skatina lojalią vartotojo elgseną tam, kad padidintų kompanijos pelningumą, kurį atneša stabilūs ryšiai su vartotoju.

R. Tijūnaitienė, E. Petukienė (2002, p. 130) teigia, jog lojalumo programos – tai viena iš į vartotojus orientuotų strategijų kūrimo formų, siekiant jų ištikimybės, kurios esminis dalykas – papildomos vertės kūrimas. Apibūdinant lojalumo programą, pridėtinę vertę taip pat akcentuoja N. A. Omar et al. (2010, p. 7) cit. M. Capizzi et al. (2004), lojalumo programa yra apibrėžiama kaip verslo procesas, kurio metu yra atliekamas geriausių vartotojų pajamų identifikavimas, išlaikymas ir didinimas per interaktyvius, pridėtinę vertę pagrįstus santykius. N. A. Omar et al. (2010, p. 7) cit. A. W. Allaway et al. (2003) teigia, jog pardavimų srityje, lojalumo programos apėmė koncentruotas pardavėjo pastangas sukurti parduotuvių srautus,

pirkinių krepšelio padidinimą ir dažnesnius apsipirkimus, kas padeda kurti stipresnius ryšius su vartotojais. J. Cigliano et al. (2000, p. 1) pabrėžia, jog įmonės turėtų apsvarstyti lojalumo programų naudojimą kaip galimybę ne tik sustiprinti ryšius su vartotojais ir padidinti pelną, bet taip pat kaip galimybę sutvirtinti savo vertės pasiūlymą ir prekės ženklą bei gauti svarbią informaciją apie savo klientus.

H. Arantola (2002, p. 11) teigia, jog vartotojų lojalumo programa – tai suplanuota programa, skirta esamų ir būsimų vartotojų grupei, kuri paaukvoja savo laiką, pinigus ir kitus išteklius, numatytus programos rengėjo, kad atitiktų programos kriterijus ar prisijungtų prie jos ir gautų naudą, kuri yra numatyta šiai grupei.

A. Furinto, T. Pawitra, T. E. Balqiah (2009, p. 308) lojalumo programą apibūdina kaip kompanijos marketingo veiksmą, kuriuo siekiama suteikti paskatinamą atlygį pelningiems vartotojams, kurie linkę būti lojalūs pagrindinei kompanijai (Y. Yi, ir H. Jeon, 2003) suteikiant jiems daugiau pasitenkinimo ir pridėtinės vertės (R. N. Bolton, P. K. Kannan ir M. D. Bramlett, 2000), išlaikant vartotojus dėl aukštų išėjimo kaštų, sukuriant vartotojų bazę, kuri atlieka pakartotinius pirkimus, taikant specialias kainas ir skleidžiant rekomendacijas kitiems vartotojams (L. O' Brien ir C. Jones, 1995).

Organizacijos labiau taiko transformacinių santykių marketingą ir lojalumo programas, kurių tikslas kurti didesnę vartotojų lojalumą ir išlaikymą, formuoti ilgalaikių santykių kūrimo metodus, siekiant padidinti pelną. Lojalumo programos yra tik viena iš daugelio priemonių, naudojamų papildyti tradicinius prekės ženklus, klientų aptarnavimą, kainą, prekės asortimentą bei rėmimą (Stone et al., 2004, p. 190).

N. Vilkaitė (2008) cit. B. Wansink (2001) nurodo tris būtinas lojalumo programų sąlygas: 1) programa turi būti aktuali ir svarbi vartotojui; 2) programa turi suteikti papildomą vertę vartotojui; 3) programa turi padėti išlaikyti vartotoją. Remiantis šiais reikalavimais galima teigti, jog vartotojų lojalumo programa – tai aktuali ir svarbi vartotojui marketingo veiksmų visuma, teikianti papildomą vertę vartotojui ir padedanti jį išlaikyti (Vilkaitė, 2008, p. 158).

Įmonės kuria ir diegia lojalumo programas kaip įrankius klientų lojalumui ugdyti. Pasak B. Sharp, Byron ir A. Sharp (1997), lojalumo programa – tai struktūruotos rinkodaros pastangos, skirtos apdovanoti klientus ir tokiu būdu paskatinti lojalų pirkimo elgseną, kuri yra potencialiai naudinga įmonei (Ivanauskienė, Auruškevičienė, 2008, p. 119). E. Dereškevičiūtė (2006, p. 16) teigia, kad įmonės turėtų teisingai suvokti, jog „lojalumo programa – ne pardavimo rėmimo akcija“ bei teigia, jog „visada pranašesnė ta lojalumo programa, kurioje atsižvelgiama į individualius vartotojo poreikius“.

Apibendrinant vartotojų lojalumo programų sampratą galima teigti, kad įmonių naudojamos lojalumo programos tampa priemone esamiems vartotojams atsilyginti už teigiamą elgseną ir ištikimybę įmonės ar prekės ženklo atžvilgiu, suteikti pridėtinę vertę, sustiprinti esamus ryšius su jais ir kurti ilgalaikius santykius. Pritaikytos individualiems vartotojams lojalumo programos suteikia galimybę dalyviams gauti tiek pinigines tiek nepinigines naudas ir privilegijas, kurios didina vartotojų pasitenkinimą.

1.3.2. Lojalumo programų kūrimo tikslai

R. Ho et al. (2009, p. 703) pastebi, jog ekonominės krizės metu konkurencija tapo dar intensyvesnė, daugelis įmonių kuria arba tobulina savo lojalumo programas, norėdamos sulaikyti vartotojus nuo perėjimo pas jų konkurentus.

K. Zikienė (2010) cit. J. Barsky, 1994; F. F. Reichheld ir W. E. Jr. Sasser, 1990, vartotojų lojalumo programos yra kuriamos tikslingai, t.y. iš anksto numatant tam tikrą paskirtį, tikslus ar / ir uždavinius, kurie turėtų būti pasiekti, įgyvendinus vartotojų lojalumo programas. Nors egzistuoja plačiai paplitusi nuomonė, kad vienas ir pagrindinis lojalumo programų tikslas yra išlaikyti vartotojus ir skatinti jų lojalumą, tačiau nors ir būdamas neginčijamas, toks požiūris yra pernelyg paviršutiniškas (Zikienė, 2010, p. 57). Įmonių pastangos patenkinti ir išsaugoti esamus vartotojus apsimoka. Pritraukti naujus vartotojus kainuoja penkis kartus daugiau nei patenkinti ir išsaugoti esamus (Kotler, Keller, 2007, p. 102).

Patys lojalumo programų tikslai gali būti įvairūs. S. A. Butscher (2004) netgi išskiria lojalumo programų misiją, tikslus bei pirminius ir antrinius uždavinius (Zikienė, 2010, p. 57). L. Bagdonienė, R. Jakštaitė (2006) cit. S. A. Butscher (2004), kiekviena lojalumo programa kuriama tam, kad sustiprinti įmonės pozicijas rinkoje – padidinti užimamos rinkos dalį, pajamas ir veiklos pelningumą (Bagdonienė, Jakštaitė, 2006, p. 23).

Vartotojų lojalumo programos pagrindinis tikslas ar tikslai dažniausiai priklauso nuo organizacijos veiklos specifikos ir konkrečios situacijos ir yra orientuoti lojalumo programos misijos įgyvendinimui (Zikienė, 2010, p. 57). L. Bagdonienė, R. Jakštaitė (2006) cit. S. A. Butscher (2004), įmonės, siekiančios įgyvendinti lojalumo programos tikslus turi spręsti šiuos pagrindinius penkis lojalumo programų uždavinius:

1. Vystyti ir stiprinti esamų vartotojų lojalumą. Organizacijos to siekia išipareigodamos patenkinti vartotojų poreikius geriau nei kiti rinkos dalyviai.

2. Pritraukti naujus vartotojus. Tai galima padaryti šiais būdais: a) siūlant patrauklias privilegijas, kurios stimuliuoja potencialių vartotojų norą prisijungti prie lojalumo

programos; b) pritraukiant tuos vartotojus, kurie yra girdėję teigiamus atsiliepimus iš kitų dalyvių apie lojalumo programą.

3. Sukurti vartotojų duomenų bazę. Be vartotojų duomenų bazės, santykių marketingo veiklos vykdymas yra sunkiai įgyvendinamas. Duomenų bazėse tikslinga kaupti ne tik demografinius duomenis apie vartotojus, bet ir informaciją apie vartotojų elgseną, pavyzdžiui, vartojimo ypatybes, prekių ženklų preferencijas, pirkimų periodiškumą bei kiekį ir t. t.

4. Aprūpinti informacija vykdant programos įgyvendinimo funkcijas ir prekių (paslaugų) tyrimus bei remti kitus organizacijos departamentus. Šis vartotojų lojalumo programos tikslas orientuotas į komunikacijos tarp organizacijos departamentų ar skyrių gerinimą. Duomenys apie vartotojus padeda tiesiogiai su jais komunikuoti ir sužinoti jų vartojimo ypatybes, kokios prekės ar paslaugos turėtų būti patobulintos, taip pat gaunama idėjų kuriant naujus produktus ar paslaugas.

5. Lojalumo programos dalyviams suteikti galimybę komunikuoti. Vartotojų lojalumo programa gali pasitarnauti kaip priemonė, sukurianti tiesioginės ir reguliarios komunikacijos tarp organizacijos ir jos klientų galimybę (Bagdonienė, Jakštaitė, 2006, p. 25).

K. Zikienė (2010) cit. S. A. Butscher (2004), be pagrindinių uždavinių, organizacijos kuria ir naudoja vartotojų lojalumo programas ir antriniams uždaviniams spręsti, kurie taip pat prisideda prie lojalumo programų pagrindinio tikslo ar misijos sėkmingo įgyvendinimo. Mokslinėje literatūroje dažniausiai minimi antriniai vartotojų lojalumo programų uždaviniai:

- Suteikti vartotojams pridėtinę vertę.
- Padidinti prekių ar paslaugų pirkimą bei vartojimą.
- Padėti spręsti organizacijos problemas.
- Padidinti vartotojų apsilankymų pardavimo vietoje skaičių.
- Palaikyti ryšius su visuomene.
- Pagelbėti pardavimo personalui.
- Pagerinti organizacijos, prekinio ženklo ar produktų įvaizdį (Zikienė, 2010, p. 59).

L. Bagdonienės, R. Jakštaitės (2006) ir K. Zikienės (2010) darbuose minimi S. A. Butscher (2004) išskirti lojalumo programų pirminiai ir antriniai uždaviniai, kitų šiame darbe nagrinėtų autorių pateikiami kaip lojalumo programų tikslai.

D. Crié, L. Meyer-Waarden, Ch. Benavent (2000, p. 2) nurodo, kad vartotojų lojalumo programos naudojimas reiškia veiksmų rinkinį, kuris yra apgalvotas taip, kad skatintų bei išlaikytų vartotojus, sumažintų jų praradimus ir padidintų pirkimų kiekį. Šios programos dažnai susideda iš lojalumo kortelių išleidimo. Panašiai šių autorių mintis papildė M. Kuitinauskas (2004, p. 71), teigdamas, jog pagrindinė lojalumo programų užduotis – išlaikyti

vartotoją, priminti jam apie galimybę nuolat naudotis įmonės siūlomomis prekėmis ir paslaugomis. Pasak B. Ruplytės (2006, p. 16), vartotojų lojalumo programos tikslas – ilgalaikių santykių kūrimas, o tai reiškia ir aptarnavimo kultūros gerinimą, vartotojo istorijos žinojimą, geriausių sprendimų bei sąlygų jam pasiūlymą. Neužtenka vien tik paskelbti apie vartotojų lojalumo programą ar pasiūlyti nuolaidų korteles, nes ir kiti taip daro. Įmonei tai nesuteiks ilgalaikės naudos, jeigu į nuolatinių santykių su vartotojais kūrimą nebus orientuota visos įmonės veiklos strategija.

D. Crié, L. Meyer-Waarden, Ch. Benavent (2000) cit. B. Sharp ir A. Sharp (1997), lojalumo programos siekia pritraukti vartotojus, pasitelkiant tokią nuo vartotojo neatsiejamų priemonių visumą kaip taškų rinkimas ir kitos skatinimo technikos. Iš tiesų, lojalumo programos veikia kaip ilgalaikis skatinimas, tai yra, jos gali padidinti rinkos dalį per stiprų įsiskverbimą. Tačiau daugeliu atvejų jos labiau padidina pakartotinių pirkimų lojalumą, nepadidinant įsiskverbimo (Crié et al., 2000, p. 4).

L. O'Malley (1998, p. 51) nurodo, jog lojalumo programos kuriamos dėl įvairiausių priežasčių, įtraukiant lojalių vartotojų apdovanojimą, informacijos surinkimą, vartotojų elgsenos manipuliavimą, ir kaip apsauginę priemonę tam, kad įveikti konkuruojančias lojalumo programas. R. Gudonavičienė, A. Rutelionė (2009, p. 398) teigia, kad įmonės, siekdamos paskatinti vartotojus rinktis tam tikrą prekę, siūlo nuolaidas, sužadinius. Kuriamos lojalumo programos leidžia įmonei suskirstyti vartotojus pagal lojalumo lygius. Dažniausiai lojalumo programos kuriamos pagal iškeltus tikslus. Tikslai gali būti skirtingi, tačiau dažniausiai yra šie: 1) pritraukti kuo daugiau vartotojų; 2) palaikyti glaudesnę ryšį su vartotojais ir 3) padidinti įmonės pelną.

Pasak G. R. Dowling, M. Uncles (1997, p. 72), pagrindinis tikslas yra išlaikyti esamus klientus ir tuo pačiu: (1) išlaikyti pardavimų lygius, maržas ir pelną, (2) padidinti esamų vartotojų lojalumą ir potencialią vertę, ir (3) įtraukti kryžminių pardavimų skatinimą. Paprastai šie trokštami rezultatai taikomi specifiniams tiksliniams segmentams, pavyzdžiui, dažnai apsiperkantiems pirkėjams. R. A. Sajeewan, J. Dipesh (2009, p. 54) pritaria G. R. Dowling ir M. Uncles (1997) nuomonei dėl lojalumo programų tikslų ir teigia, kad tai būdinga visoms lojalumo programoms, jos teikia naudą vartotojams, priklausomai nuo jų generuojamų pirkimų apimties. Ši nauda gali būti pinigine arba nepinine, tokia kaip nuolaidos, premijos ar atitinkamos paslaugos. D. Peppers ir M. Rogers (1997) kaip vieną iš pagrindinių lojalumo programų uždavinių mini kryžminių pardavimų skatinimą teigdami, kad tokiu būdu vartotojų lojalumo programa skatina vartotojus pirkti ne visada jiems reikalingus produktus ar paslaugas tiesiog dėl to, kad būtų surinkta daugiau programos taškų ar pelnytų premiją (Zikienė, 2010, p. 60).

R. Gee, G. Coates ir M. Nicholson (2008, p. 366) teigimu, lojalumo programos yra sukurtos taip, kad padėtų sukurti ilgalaikį vartotojų lojalumą. Autoriai, remdamiesi M. Uncles et al. (2003) teigia, jog yra du pagrindiniai lojalumo programų tikslai, kuriuos įmonės nustato. **Pirmasis** tikslas yra padidinti pardavimų apimtį, pasitelkti kryžminius pardavimus skatinant pirkimų dažnio ir / ar kiekio didėjimą. **Antrasis** tikslas, kurį autoriai vadina gynybiniu, tikimasi, kad kuriant tvirtesnius ryšius tarp vartotojo ir įmonės, vartotojo pasitraukimo lygis gali sumažėti. Panašiai pritaria B. Berman (2006, p. 133), kuris teigia, kad dažniausiai planuojant ir diegiant lojalumo programą įmonių specifiniai tikslai yra lojalumo programos dalyvių skaičiaus didinimas, klientų „migracijos“ mažinimas, dalyvių apsipirkimų dažnio ir pirkinių krepšelio dydžio didinimas, vartotojų pelningumo didinimas, komunikavimo su jais galimybių sukūrimas ir vertingų rinkos tyrimų duomenų gavimas.

G. Žigienė, G. Maciūtė (2006, p. 30) remiasi R. B. Woodruff (1997), W. D. Neal (1999), kurie nurodo panašius lojalumo programų kūrimo tikslus – siekis padidinti pajamas, veikti vartotojo elgseną, pailginti esamų pirkėjų gyvavimo laikotarpį, reaguoti į konkurentų veiksmus, išlaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais.

J. C. Nunes ir X. Drèze (2006, p. 125-127) teigia, kad lojalumo programa gali sukurti klientų išėjimo barjerus, o tai apsunkina vartotojų perėjimą pas konkurentus. Taip pat leidžia gauti didesnę kliento „piniginės dalį“, vykdoma lojalumo programa gali paskatinti konsoliduoti pirkinius. Esminis dalykas yra suteikti pirkėjui priežastį išlaikyti didesnę pirkimų dalį vienoje įmonėje. Atlygio taškai pirkiniams yra labiausiai paplitęs būdas, padedantis tai atlikti. Kitas lojalumo programos tikslas yra paskatinti vartotojus pirkti papildomus pirkinius. Tai dažnai būna kelių lygių lojalumo programų poveikis, kuomet kiekvienas lygis atneša papildomą naudą. Vartotojai, kurie priartėja prie sekančio lygio arba susiduria su grėsme nukristi vienu lygiu žemiau, išleis daugiau tam, kad užsitikrintų saugesnį aukštesnį lygį. Kitas lojalumo programos tikslas – suteikti naudingos informacijos apie vartotojų pirkimo elgseną ir jų pasirinkimus, tai įmonėms leidžia taikyti personalizuotus pasiūlymus vartotojams. Šiais laikais bet kuri įmonė, turinti didesnę klientų bazę ir didesnius pajėgumus gali įtakoti savo lojalumo programą.

G. Žigienė, G. Maciūtė (2006, p. 32) savo darbe nurodo, kad lojalumo programos gali būti naudojamos ir trumpalaikiams tikslams pasiekti. Įmonės vykdo lojalumo programas ne tik dėl ilgalaikių tikslų, bet ir dėl trumpalaikio pardavimų padidėjimo: vykdomos įvairios reklaminės akcijos, kurių metu lojalumo korteles turintys vartotojai gali pigiau nusipirkti prekių, taip pat pirkdami prekes gauti lojalumo taškų, kurie vėliau virsta tam tikra pinigų suma. Programos, kai suteikiama momentinė nuolaida, trumpalaikėje perspektyvoje gali būti vertinamos kaip reklaminės akcijos.

M. Prezorovica (2008, p. 15) teigia, jog įmonėms, veikiančioms mažmeninėje prekyboje, lojalumo programos yra būtinos tam, kad išlaikytų jau rastus vartotojus, kad galėtų rasti naujų sprendimų bei galėtų apsiginti nuo konkurentų. Be to, pažymi, jog lojalumą skatinančios programos veikimas priklauso nuo pačios programos (ar ji sukurta tik todėl, kad „visi tokią jau turi“, ar todėl, kad rimtai žiūrima į verslo ateitį) ir jos įgyvendinimo (ar lojalumo programa prasidės ir baigsis kortelės įteikimu, o gal ji bus nuosekliai įgyvendinama, kuriant „asmeninius“ pasiūlymus lojaliems vartotojams).

J. C. Nunes ir X. Drèze (2006, p. 127-129) teigia, kad bet kokia lojalumo programa turi būti sukurta tam, kad tarnautų tam tikrų specifinių tikslų pasiekimui ir remiantis šiais tikslais turi būti numatomi prioritetai. Neišmintinga tikėtis sukurti programą, kuri vienodai efektyviai vykdytų keletą skirtingų tikslų. Paprasčiau yra sutelkti dėmesį į porą tikslų ir sukurti optimalią programą, kuri juos įgyvendintų. Norint, kad programa būtų patraukli, programa turi suteikti apdovanojimą; tai yra sukurti naudą, kuri iš tiesų tampa pagrindiniu dalyku vartotojui.

Apibendrinant skirtingų autorių mintis apie lojalumo programų kūrimo tikslus, galima teigti, kad autorių ir mokslininkų nuomonė daugmaž vieninga dėl pagrindinių vartotojų lojalumo programų kūrimo tikslų. Atlikta mokslinių ir kitų publikacijų šaltinių analizė atskleidė, jog dažniausiai įvardijami įmonės pajamų, pozicijų rinkoje didinimo, vartotojų pritraukimo ir išlaikymo, naudos ir atlygio klientams suteikimo, pakartotinių pirkimų skatinimo, ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimo tikslai. Taigi įmonės, norėdamos sukurti efektyvią ir sėkmingą lojalumo programą, turi atidžiai nustatyti tikslus, kokių rezultatų nori pasiekti savo kuriamą lojalumo programą.

1.3.3. Vartotojų lojalumo programų tipai

Praktikoje sutinkama nemaža lojalumo programų įvairovė. Dažnai yra teigiama, kad vartotojų lojalumo programos sėkmė tiesiogiai priklauso nuo jos tipo (Zikienė, 2010, p. 64).

Lojalumo schemas būna labai įvairios ir pirkėjams siūlo labai įvairių lengvatų. Prekybos įmonės suinteresuotos didinti nuolatinių pirkėjų skaičių, ugdyti jų ištikimybę. Todėl tiems pirkėjams, kurie nuolat lankosi prekybos įmonėje, siekiama sudaryti įspūdį, kad jie čia visada laukiami ir jiems skiriamas ypatingas dėmesys. Kartais tereikia surinkti kasos čekių už tam tikrą sumą, ir pirkėjui įteikiamas prizas ar kuponas, duodantis teisę nemokamai gauti prekių. Tačiau vis plačiau naudojamos tokios priemonės, kaip pirkėjams skirti *renginiai, pirkėjų kortelės ir pirkėjų klubai*. Šiomis priemonėmis siekiama tokių tikslų:

- pririšti pirkėją prie parduotuvės;
- skatinti jį pirkti daugiau;

- pritraukti naujų pirkėjų;
- geriau pažinti pirkėjus (kas jie, kokiai tikslinei grupei priklauso, ką mėgsta, kokias sumas išleidžia prekėms pirkti ir t. t.) (Pajuodis, 2005, p. 346).

Anot G. R. Dowling, M. Uncles (1997, p. 77), lojalumo programos gali būti kelių formų: konkursai, loterijos, žaidimai; bonusinės programos; renginiai, skatinantys vartotojų lojalumą; nuolaidas suteikiančios programos ir kt.

Vartotojų lojalumo programos klasifikuojamos pagal įvairius kriterijus. Pasak K. Zikienės (2010, p. 64), dažniausiai naudojami klasifikavimo kriterijai yra šie (žr. 1.3.3.1 lentelę):

- tiksliniai vartotojai;
- gaunamos naudos (naudų prigimtis);
- programos prieinamumas.

1.3.3.1 lentelė

Vartotojų lojalumo programų tipologija

Lojalumo programų klasifikavimo kriterijai	Lojalumo programų tipai	
Tiksliniai vartotojai	Tik išskirtiniams klientams skirtos lojalumo programos	Visiems organizacijos klientams skirtos lojalumo programos
Gaunamos naudos	Tiesiogines naudas suteikiančios vartotojų lojalumo programos • Įvertinimo programos • Apdovanojimo programos • Partnerystės programos • Nuolaidų programos	Netiesiogines naudas suteikiančios vartotojų lojalumo programos • Bendradarbiavimo programos
Lojalumo programos prieinamumas	Uždaros vartotojų lojalumo programos	Atviros vartotojų lojalumo programos

Šaltinis: K. Zikienė, (2010). Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas, p. 67.

K. Zikienė (2010) remdamasi S. D. Wood ir kt. (2000), S. A. Butscher (2004), L. Bagdoniene ir R. Jakštaite (2006) teigia, jog **atvira** vartotojų lojalumo programa leidžia laisvai prisijungti kiekvienam vartotojui, perkančiam konkrečios įmonės prekes ar paslaugas. **Uždara** vartotojų lojalumo programa pasižymi tuo, jog prie jos prisijungti siūloma tik išskirtiniams vartotojams (pvz., ilgą laiką palaikantiems santykius su organizacija, daugiausiai pajamų įmonei generuojantiems, dažniausiai perkantiems ir t. t.) ar tiems, kurie sutinka „įveikti tam tikrus barjerus“ prieš prisijungdami prie lojalumo programos (dažniausiai sumokėti stojimo mokestį ir / ar pateikti asmeninę informaciją). Atviros ir uždaros vartotojų lojalumo programos turi savus privalumus bei trūkumus tiek įmonėms, tiek vartotojams.

Atviros lojalumo programos pritraukia daugiau dalyvių, tačiau tokios lojalumo programos įgyvendinimo bei aptarnavimo kaštai išauga. Atviros lojalumo programos labiau vertinamos vartotojų nei uždaros, nes nereikia mokėti jokio stojimo mokesčio, tuo pačiu išskirtinumo statusas dalyvaujant lojalumo programoje taip pat traktuojamas kaip pozityviai vartotoją nuteikiantis veiksnys. Laisvas priėjimas prie atviros lojalumo programos skatina prisijungti ne tik esamus, bet ir potencialius ar konkuruojančių įmonių klientus (Zikienė, 2010, p. 65).

K. Zikienės (2010, p. 66) teigimu, lojalumo programos pagal gaunamas naudas skirstomos į:

- tiesiogines naudas suteikiančias vartotojų lojalumo programas;
- netiesiogines naudas suteikiančias vartotojų lojalumo programas.

Tiesiogines naudas (arba pinigines, ekonomines, materialines naudas) suteikiančios vartotojų lojalumo programos remiasi įvairių piniginių fiksuotų ar kintančių nuolaidų, prizų, dovanų ir t. t. suteikimu vartotojams už ištikimybę įmonei perkant jos prekes ar paslaugas. Netiesiogines naudas (arba nepinigines, neekonomines, nematerialines naudas) siūlančios vartotojų lojalumo programos suteikia vartotojams galimybę dalyvauti įmonių organizuojamuose renginiuose, narystės klubuose, naujų prekių ar paslaugų kūrimo bei išbandymo programose, produkcijos pristatymo šventėse. K. Zikienė (2010, p. 67) pastebi, kad tiesiogines naudas suteikiančias vartotojų lojalumo programas tikslingiausia naudoti siekiant pritraukti naujų vartotojų ar padidinti jų skaičių. O siekiant vystyti esamų vartotojų lojalumą bei norint stiprinti santykius su tam tikra lojalių vartotojų grupe, tikslinga naudoti netiesiogines naudas suteikiančias vartotojų lojalumo programas.

G. Žigienė, G. Maciūtė (2006, p. 30) cit. W. D. Neal (1999), kuris išskiria penkis lojalumo programų tipus.

1) Apdovanojimų programa (angl. *rewards program*): pirkėjams dovanojamos prekės, kurios nesusijusios su perkamomis prekėmis.

2) Nuolaidų programa (angl. *rebate program*) – tai tiesiog vertės keitimo forma. Ši programa dažniausiai naudojama mažmeninėje prekyboje ir restoranuose. K. Zikienė (2010, p. 68) cit. G. D. Weaver (2002) papildo, jog atsilyginama lojaliems pirkėjams, suteikiant jiems galimybę gauti tiesiogines nuolaidas, priklausančias nuo perkamų prekių ar paslaugų kiekio, išleistos pinigų sumos, sukauptų taškų ir t. t.

3) Įvertinimo programa (angl. *appreciation program*): pirkėjams dovanojamos prekės, kurios susijusios su perkamomis prekėmis.

4) Partnerystės programos (angl. *partnership program*) esmė – rasti naujų pirkėjų ir apdovanoti juos papildomais pirkiniais. Unikali partnerystės programos savybė – vartotojai supažindinami su kitos prekės rinka.

5) Bendrumo programa (angl. *affinity program*) siekiama padidinti pirkėjų vertės ilgaaamžiškumą, susidraugaujant su jais ir be finansinių apdovanojimų. Ši programa naudojama tik tada, kai prekės ženklas atstovauja tam tikram gyvenimo būdai ar stiliui (Žigienė, Maciūtė, 2006, p. 30).

M. Kuitinauskas (2004, p. 71) remdamasis „Dr. A. D. Weaver & Partners” tyrimu, išskiria šeštąjį lojalumo programų tipą – **koalicijos programa**, kai bendradarbiaujama su kitomis įmonėmis ir dalijamasi vartotojų duomenimis siekiant nustatyti jų demografinius veiksnius.

B. Berman (2006, p. 125) pateikia kitokią lojalumo programų tipologiją, nors iš esmės, galima pastebėti bendrų panašumų, kurie vienija lojalumo programų tipus ir išskiria tokias keturias pagrindines lojalumo programų kategorijas (žr. 1.3.3.2 lentelę).

1.3.3.2 lentelė

Lojalumo programų tipologija (pagal B. Berman, 2006)

Lojalumo programos tipas	Lojalumo programos ypatybės
„Nuolaidų“, kai Registruojantis nariai gauna papildomą nuolaidą	• Narystė prieinama visiems vartotojams • Pardavėjas panaudos savo nuolaidų kortelę, jei narys pamiršta ar neturi kortelės • Kiekvienas narys gauna tokią pačią nuolaidą nepriklausomai nuo jo pirkimo istorijos • Įmonė neturi informacinės bazės apie vartotoją ir jo demografinius duomenis ar pirkimo istoriją • Nėra tiesiogiai į lojalumo programos narius nukreiptos komunikacijos
„Pirkimų kiekio“, kai Nariai gauna vieną prekę nemokamai, kuomet perka <i>n</i> prekių vienetų	• Narystė prieinama visiems vartotojams • Įmonė neturi vartotojų duomenų bazės, kurioje pirkiniai būtų susiejami su tam tikrais vartotojais
„Taškų kaupimo“, kai Nariai gauna nuolaidas arba taškus, kurie grindžiami sukauptais pirkimais	• Siekia, kad nariai išleistų pakankamai pinigų, kad gautų sukaupą nuolaidą
„Privilegijų“, kai Nariai gauna specialius pasiūlymus ir pasiūlymus paštu	• Nariai suskirstomi į segmentus, atsižvelgiant į jų pirkimų istoriją • Reikalinga išsami vartotojų demografinių duomenų ir pirkimų istorijos duomenų bazė

Šaltinis: adaptuota pagal B. Berman, (2006). Developing an effective customer loyalty program, p. 125.

Pasak B. Berman (2006, p. 125), „Nuolaidų“ programos neskatina pakartotinio pirkimo ir yra labiau panašios į elektroninius kuponus, kadangi visi vartotojai gauna tokią pačią naudą, nepaisant jų ankstesnių pirkimų. Atsitiktiniai vartotojai ir „vyšnių rinkėjai“ (kurie perka prekes / paslaugas tik su nuolaida) gauna tokius pačius pasiūlymus kaip ir geriausi įmonės

klientai. Kol „Nuolaidų“ lojalumo programos rengėjai nenaudoja vartotojų duomenų bazės narių vardams ir adresams, jie negali sieti demografinių duomenų ar gyvenimo būdo informacijos su pirkimo elgsena ar siūlyti specialius sandėrius pelningiausiems savo vartotojams.

Visos kitos lojalumo programų formos („Pirkimų kiekio“, „Taškų kaupimo“ ir „Privilegijų“) stengiasi padidinti bendrus vartotojų pirkimus, siūlydamos papildomas nuolaidas ar nemokamas prekes, kai vartotojų pirkimai pasiekia tam tikrą numatytą lygį. „Pirkimų kiekio“ programos taiko nuolaidas išsigijus tam tikrą prekių kiekį, kurios yra grindžiamos dalyvio bendrais pirkimais, o ne pirkimų dažnumu. „Pirkimų kiekio“ programos paprastai yra valdomos pačių vartotojų. Vartotojas gauna detalią savo pirkimų ataskaitą (dažniausiai ji kaupiama kortelėje), kurioje pažymimas kiekvienas pirkimas, atitinkantis lojalumo narystės sąlygas. Kai vartotojas atlieka tam tikrą pirkimų kiekį, vėliau jis gali gauti nemokamą prekę ar paslaugą. Kol įmonėms ypač lengva valdyti šias programas, jos taip pat lengvai yra nukopijuojamos konkurentų. Daugeliu atvejų pardavėjo nauda yra trumpalaikė, kadangi konkurentai pateikia vartotojams panašų arba tokį patį pasiūlymą. Paprastai apdovanojimas yra ta pati prekė, kuri buvo pirktą praeityje. Kol vartotojas gauna nemokamą prekę vietoj to, kad nusipirktų ją – tai yra traktuojama kaip apdovanojimas.

„Taškų kaupimo“ programos apdovanojimo taškai nariams yra kaupiami pagal praeityje atliktus pirkimus. Įmonėms, taikančioms „Taškų kaupimo“ lojalumo programą reikalinga išsami duomenų bazė, kurioje galima būtų stebėti dalyvių pirkinius ir sukauptus taškus. Kai kurios „Taškų kaupimo“ programos skatina vartotojus padidinti savo pirkinų kiekį ar suteikia dosnų apdovanojimą tiems pirkėjams, kurie dažnai apsiperka, pritaikant numatytas lojalumo programos pakopas. Daugelis „Taškų kaupimo“ programų apima partnerystę su papildomų prekių / paslaugų tiekėjais, norint palengvinti nariams kaupti taškus ir padidinti apdovanojimo pasirinkimo galimybes.

Tuo tarpu „Privilegijų“ programos yra grindžiamos taškais (kaip ir „Taškų kaupimo“), šios programos gali pasiūlyti individualiems pirkėjams specializuotą komunikaciją, rėmimą ir apdovanojimus, pagrįstus jų pirkimo istorija. Organizacijos taiko šią programą kaip svarbų savo marketingo strategijos elementą. Įmonės, kurios naudoja šio tipo programą, turi sukurti ir tobulinti kompleksinę duomenų bazę, gerai nusimanyti apie duomenų gavimą ir sugebėti valdyti sudėtingą komunikaciją ir apdovanojimo programą.

Taigi judėjimas nuo „Pirkimų kiekio“, „Taškų kaupimo“, ir „Privilegijų“ programų tipo leidžia manyti, kad įmonė palaipsniui gali patobulinti savo programos pasiūlymus, remdamasi konkurencingos aplinkos pagrindu, padidėjusiu patyrimu valdant lojalumo programą ir papildomų išteklių gavimu.

Apibendrinant aptartas skirtingų mokslininkų pateiktas lojalumo programų tipologijas, galima teigti, kad tik nuo pačios organizacijos ir jos veiklos pobūdžio priklauso, koks parinktas lojalumo programos tipas geriausiai leis vykdyti efektyvią ir naudingą lojalumo programą, kuri bus patraukli tiek pačiai organizacijai, tiek jos esamiems ar potencialiems vartotojams. Autoriai pateikia skirtingas lojalumo programų tipologijas: K. Zikienė (2010) lojalumo programas skirsto pagal lojalumo programų klasifikavimo kriterijus, o B. Berman (2006) išskiria keturis skirtingus lojalumo programų tipus. Taigi galima daryti išvadą, kad mokslinėje literatūroje pateikiamos skirtingos lojalumo programų tipologijos, kadangi vieno nusistovėjusio vartotojų lojalumo programos klasifikavimo standarto kol kas nėra.

1.3.4. Vartotojų lojalumo programų privalumai

K. Zikienė (2010, p. 60) nurodo, kad išskiriami įvairūs vartotojų lojalumo programų teikiami privalumai tiek organizacijoms, tiek vartotojams, kurie yra skirtingi ir dažniausiai priklauso nuo lojalumo programos tikslo ir tipo. Pasak K. Zikienės (2010, p. 61), lojalumo programos, nukreiptos į galutinių vartotojų išlaikymą, gali suteikti tokias įvairias naudas ir privalumus **organizacijoms**:

- padidinti lojalumą konkrečiam prekės ženklui ir / ar organizacijai;
- sumažinti vartotojų jautrumą kainoms;
- padidinti prekės ženklo vertę;
- įgyti konkurencinį pranašumą prieš konkurentus;
- ugdyti vartotojų atsparumą konkurentų pasiūlymams;
- sumažinti vartotojų norą keisti prekės ženklus ir / ar organizacijas;
- laiduoti teigiamus atsiliepimus ir advokatavimą;
- pritraukti naujus ar išsaugoti esamus vartotojus;
- padidinti parduodamų prekių ar paslaugų kiekius;
- kaupti informaciją apie esamus vartotojus.

B. Berman (2006, p. 128) teigia, kad yra daugybė potencialių privalumų, kuriuos suteikia puikiai valdoma lojalumo programa, ir įvardija tokius privalumus **organizacijos** atžvilgiu, kurie sutampa su K. Zikienės (2010) pateiktais ir papildo dar kitais privalumais:

- Vartotojų lojalumo padidėjimas, mažesnis jautrumas kainoms ir stipresnis požiūris į prekės ženklus.
- Priėjimas prie svarbios informacijos apie vartotojus ir jų elgsenos tendencijas. Lojalumo programos duomenų bazė leidžia pardavėjui įvertinti specialių rėmimo programų

rezultatus, pagrįstus papildomais pirkimais, panaudoti papildomus kanalus ar sumažinti laiko tarpus tarp pirkimų.

- Aukštesni vidutiniai pardavimai (dėl kryžminio pardavimo galimybių).
- Didesnė galimybė nusitaikyti į specialius vartotojų segmentus.
- Padidėjusi sėkmė įgyvendinant produkcijos išėmimą iš apyvartos. Įmonės gali naudoti lojalumo programos duomenis norėdamos palengvinti prekių išėmimą iš apyvartos.

Pasak R. Gee, G. Coates, M. Nicholson (2008, p. 366), vienas dažniausiai pateikiamų lojalumo schemų privalumų yra jų sugebėjimas surinkti pardavimų duomenis ir atlikti pirkimų tendencijų analizes. R. Gudonavičienė, A. Rutelionė (2009, p. 397) nurodo, jog kiekviena organizacija turi būti pasiruošusi užtikrinti naudą, kurios pagalba būtų siekiama užtikrinti, jog būtent „šios“ įmonės lojalumo kortelė būtų pagrindinė lojalumo kortelė vartotojui. Autorės teigia, kad gera lojalumo programa įmonei suteikia daug privalumų ir lojalūs vartotojai dažniausiai sumoka už trokštamą prekę ir yra mažiau linkę prašyti nuolaidų.

M. Stone et al. (2004, p. 194) išskiria tokias lojalumo programų teikiamas naudas **vartotojams**:

- Nuolaidos;
- Reklaminiai pasiūlymai;
- Prekių ir paslaugų įsisąmoninimas;
- Pagrindas informacijos apsiikeitimui ir savitarpio santykiams, jei vartotojas to nori;
- Vartotojai jaučiasi tikresni dėl atlygio, lojalumo programos dėkingumo atžvilgiu, nei dėl nuolaidų. Kai kurie vartotojai mėgaujasi pačiu „žaidimu“ kaupdami tam tikro pasiūlymo taškus tam, kad gauti atlygį ar tiesiog patirti malonumą;
- Pirkimo galios nauda iš lojalumo programos rengėjų, kad gauti trečiosios šalies pasiūlymus, kurių vartotojai kitaip neįstengtų gauti.

Žiūrint iš vartotojo perspektyvos, lojalumo programos pasiekia savo tikslą tuomet, kai dalyvavimas tam tikroje programoje vartotojo suvokiamas kaip tam tikras naudos aspektas. Dalyvaudami lojalumo programose, vartotojai gauna materialines (arba ekonomines) ir nematerialines (arba neekonomines) naudas. Dažniausiai sutinkamos materialinės (arba ekonominės) naudos: prekių ar paslaugų nuolaidos, papildomos paslaugos ar nemokamas servisas, prizai, dovanos. Kaip teigia T. Henning-Thurau ir kt. (2000), nematerialiąsias naudas vartotojui duoda patys santykiai su organizacija, patiriami per dalyvavimą lojalumo programoje. Išskiriamos trys nematerialiosios naudos, kurias vartotojams suteikia dalyvavimas lojalumo programoje:

- **socialines naudas**, kurios remiasi emociniais ryšiais tarp vartotojo ir individualaus paslaugos teikėjo ar produkto pardavėjo. Tokie santykiai dažnai pagrindžiami tam tikru draugiškumu;

- **psichologines naudas**, kurios susijusios su netikrumą mažinančiais ryšių aspektais;

- **individualizuotas naudas**, kurios yra unikalios kiekvienu atskiru atveju ir priklauso nuo paslaugos ar produkto individualumo laipsnio (Zikienė, 2010, p. 61).

Pasak K. Zikienės, A. Bakanausko (2007, p. 341), lojalumo programų dalyviai visada turi galimybę gauti tam tikrą kiekį neabejotinos naudos: nuolaidos prekėms ir paslaugoms, papildomos ir nemokamos paslaugos, prizai ar piniginės nuolaidos už tam tikrą sukauptų taškų kiekį.

G. Žigienė, G. Maciūtė (2006, p. 30) nurodo tokius lojalumo programos privalumus **organizacijos** atžvilgiu:

- lojalus vartotojas ne toks jautrus kainai, todėl įmonė, nustatydamą aukštesnę prekės kainą, beveik nerizikuoja prarasti dalį apyvartos;

- prekių pardavimo lojaliems vartotojams sąnaudos yra mažesnės, todėl pelningumas gali būti didesnis, net jei kaina žemesnė už konkurentų;

- lojaliam vartotojui galima pasiūlyti kryžminę prekybą ir taip padidinti apyvartą.

„Lojalumo programos gali būti naudojamos norint išlaikyti vartotojus, teikiant tiek nedelsiamą, tiek atidėtą paskatą. Vartotojai, dalyvaujantys prekybos centrų vykdomose lojalumo programose, gauna nuolaidas, kiekvieną kartą apsipirkdami, bei gauna nedelsiamą atlygį, sukurtą išlaikyti šiuos vartotojus“ (Bakanauskas, Pilelienė, 2009, p. 61). B. Ruplytė (2006, p. 15) teigia, jog dalyvaudami lojalumo programose vartotojai kaupia taškus, gauna nuolaidų, papildomų paslaugų bei privilegijų. G. R. Dowling, M. Uncles (1997, p. 73) teigia, kad narystės kortelės yra greitas ir efektyvus būdas vartotojams parodyti, jog jie nusipelnė išskirtinio dėmesio. N. Vilkaitė (2008, p. 159) teigia, kad pirkėjų ištikimybė gali būti stiprinama pradedant įprastomis nuolaidų kortelėmis ir baigiant gerokai daugiau pastangų bei investicijų reikalaujančiais nuolatinių klientų klubais.

Pasak G. R. Dowling, M. Uncles (1997, p. 77), lojalumo programų šalininkai tvirtina, jog lojalumo programos yra pelningos, nes:

- Lojalių vartotojų aptarnavimo išlaidos yra mažesnės;
- Lojalūs vartotojai yra mažiau jautrūs kainai;
- Lojalūs vartotojai išleidžia daugiau „toje“ įmonėje;
- Lojalūs vartotojai skleidžia teigiamas rekomendacijas apie savo mėgstamą prekės ženklą ar pardavėją.

Omar et al. (2010, p. 8) cit. C. Wright ir L. Sparks (1999) pastebėjo, jog patraukliausias dalykas vartotojams prisijungti prie lojalumo programos yra nemokami atlygiai ir tokia suteikiama papildoma nauda, kaip nuolaidų kuponai ir taškų rinkimas. A. Pajuodis (2005, p. 346) teigia, jog pirkėjo kortelėje gali būti kaupiami taškai, už kuriuos jis gali gauti tam tikrų lengvatų arba nuolaidų. A. Smith, L. Sparks (2009, p. 204-207) papildo, kad lojalumo programos dalyviai kaupia taškus, kurie paprastai yra grindžiami apsipirkimų apimties, vertės ir dažnumo dydžiais. Narys „iškeičia“ surinktus taškus ir įsigyja įvairius „atlygius“, pavyzdžiui, gražinamus pinigus ar dovanas. Daugelyje programų yra tam tikras uždelimas tarp taškų kaupimo ir atlygio gavimo, kartais tai susiję su taškų riba ar kitais kriterijais. G. R. Dowling ir M. Uncles (1997) nurodo, jog uždelstas atlygis yra mažiau sėkmingas kuriant vartotojų aktyvumą ir lojalumą. J. Kriukas (2006, p. 39) teigia, kad paskatinti lojalūs vartotojai (gavę prizus) neturi išleisti įmonėje mažiau pinigų nei anksčiau. Tai reiškia, kad įmonė neturėtų kaip paskatinimo dalyti tokių prekių ar paslaugų, kurias lojalus vartotojas ir be dalyvavimo lojalumo programoje noriai įsigytų.

A. Smith, L. Sparks (2009) cit. S. O'Curry, M. Strahilevitz (2001), kuo mažesnis kaupimo suvoktas galimumas, tuo didesnė hedoninio produkto pasirinkimo tikimybė. Taip yra dėl tokių situacijos derinių kaip psichiniai resursai, apimant nuotaiką ir impulsyvumo laipsnius. Vartotojai gali suvokti lojalumo taškus kaip galimybę nutolti nuo nuobodumo ir apdovanoti save (ar kitus) įsigyjant prabangos pirkinį, t. y. hedonistinį produktą (Smith, Sparks, 2009, p. 208). R. Juodkienė (2008, p. 18) teigia, jog jei klientas supranta, kad iš lojalumo programos neturės realios naudos, pasijunta apgautas. Tai ne tik nepaskatina lojalumo, bet ir sukelia nepasitenkinimą bei nepasitikėjimą prekybos tinklu. O vienas iš sėkmingos lojalumo programos sąlygų – teigiamos pirkėjo emocijos.

„Vartotojas įsitrauks į lojalumo programą, kai gaunama nauda viršys jo sąnaudas (indėlį). Lojalumo programos vertę kuria finansinės ir nefinansinės privilegijos, kurių tinkamas derinys pasirenkamas ištyrus vartotojų lūkesčius ir prioritetus, visuma. **Finansinės privilegijos vartotojui** – tai nuolaidos, prizai, dovanos, nemokamos susijusios su organizacijos pasiūla paslaugos ir kt., **nefinansinės** – ypatingas statusas, išskirtinis dėmesys, programos dalyvio statusą palaikančios ir nesusijusios su organizacijos pasiūla paslaugos ir pan. Dalyvio sąnaudomis (indėliu) gali būti narystės mokestis, asmeninės informacijos suteikimas, programos dalyvio pareigos ir netgi privilegijų kaina“ (Bagdonienė, Jakštaitė, 2007, p. 287). Pasak K. Kriuko (2006, p. 39), atsižvelgiant į esantį lojalumo programų kiekį ir naujų programų atsiradimo tempus, vartotojus galės sudominti tos lojalumo programos, kuriose jie išleidžia daug pinigų ar dažnai apsiperka. Jei vartotojas parduotuvėje apsiperka keliskart per metus ir išleidžia vos keliasdešimt litų, jo tikrai nedomins lojalumo programa.

Pasak J. Vaitiekūnienės (2006), „kai įmonės savo programas grindžia labai didelėmis nuolaidomis, susidaro paradoksali situacija: patys geriausi klientai virsta nuostolingais. Kitų lojalumo programų pagrindas – kaupiami taškai, kai surinkusieji tam tikrą jų kiekį gauna dovanų. Tuomet svarbu ne tiek pats prizas, jo vertė, o emocinis pasitenkinimas: klientas turi jausti, jog taškus galima surinkti greitai, o juos kaupti – naudinga. Jei ėmęs rinkti taškus žmogus pajus, jog prizo niekada nepasieks, teigiamų rezultatų tikėtis neverta. Kaip ir tuo atveju, jei taškai kaupiami greitai, tačiau klientas nemato iš to naudos arba apie tą naudą nėra informuotas“. Y. Liu, R. Yang (2009, p. 96) taip pat teigia, kad jei taškų slenkstis, norint gauti nemokamą apdovanojimą, yra per aukštas, jis bus laikomas nepasiekiamu vidutiniams vartotojams ir todėl bus laikomas nereikšmingu.

Kaip buvo aptarta anksčiau, yra aišku, jog pasitelkiant lojalumo programas, siekiama pritraukti naujus ir išlaikyti esamus vartotojus, suteikiant jiems tiek piniginę, tiek nepiniginę naudą ir privilegijas. Kad įmonė gautų didesnę pelną iš lojalių pirkėjų elgsenos ir paskatintų vartotojus padidinti savo pirkinių kiekį ir dažnumą, įmonė turi vykdyti tokią lojalumo programą, kuri būtų įdomi ir patraukli vartotojams, kad jie aiškiai jaustų ir suvoktų lojalumo programos teikiamus privalumus ir gautų tokią naudą, kuri sukeltų pasitenkinimo jausmą bei viršytų jų lūkesčius. Taigi skirtingų autorių pateikti lojalumo programų privalumai teikia abipusę naudą tiek organizacijoms, tiek vartotojams. Autoriai įvardija panašius lojalumo programų privalumus, papildydami vieni kitų nuomones.

1.3.5. Vartotojų lojalumo programų trūkumai

Nepaisant to, jog vartotojų lojalumo programos turi daugybę pranašumų, literatūroje taip pat yra aptariami negatyvūs šių programų aspektai. R. Ho et al. (2009, p. 703) teigia, jog atliktas empirinis tyrimas parodė, jog daugelis lojalumo programų yra neefektyvios ir nepadidina lojalių vartotojų skaičiaus, nepriverčia lojalių klientų išleisti daugiau ar padidinti įmonės pelną. R. Ho et al. (2009) cit. J. Wirtz et al. (2007), kadangi daugelis įmonių yra sukūrusios panašias lojalumo programas, daugelis vartotojų dalyvauja keletose lojalumo programų, kurias siūlo skirtingos įmonės, dirbančios toje pačioje srityje. Dėl šios priežasties, įmonėms dar sudėtingiau konkuruoti dėl didesnės savo klientų „piniginės dalies“, nebent jos gali sukurti stipresnius ryšius su savo pagrindiniais vartotojais. Pasak R. Ho et al. (2009, p. 703) šiam tikslui pasiekti dauguma įmonių diegia klientų santykių valdymo (angl. *CRM – customer relationship management*) sistemas.

B. Berman (2006, p. 124) pateikia vieną iš paaiškinimų, kodėl daugelis lojalumo programų nesulaukia sėkmės, tai yra būtent dėl vartotojų masto, dalyvaujant daugelyje

lojalumo programų. Kai vartotojai turi pasirinkimą rinkti taškus lojalumo programoje, kur atitinkamų pirkimų paprastumas, apdovanojimai ir sukauptų taškų iškeitimo sąlygos yra panašios, tuomet iš tiesų yra sudėtinga vienai lojalumo programai išlaikyti konkurencinį pranašumą prieš kitas lojalumo programas.

B. Berman (2006, p. 140-145) nurodo, kad planuodamos lojalumo programą, įmonės turi žinoti apie keletą potencialių *spąstų*, į kuriuos gali pakliūti priimdamos neteisingus sprendimus:

1) Rinkos prisotinimas. Daugumoje subrendusių rinkų, konkuruojančios įmonės siūlo lojalumo programas su panašiais privalumais ir sąlygomis. Šioje konkurencingoje aplinkoje įmonės negali atsitraukti nuo savo lojalumo programų vykdymo įsipareigojimo, bijodamos pardavimų praradimo, taip pat negali užtikrinti ilgalaikių konkurencingų privalumų prieš kitas įmones dėl didelių išlaidų (G. R. Dowling, M. D. Uncles, 1997). Tuomet, kai įmonė pirmoji pristato lojalumo programą, nauda gali būti trumpalaikė, kadangi konkurentai paprastai gali gana greitai pristatyti panašią ar galbūt net geresnę programą (G. R. Dowling, 2002).

2) Žemas vartotojų įsipareigojimo lojalumo programoms lygis. Kadangi tokie apdovanojimai kaip vienos oro linijų mylios už vieną dolerį pirkimas arba trijų centų nuolaida būsimiems vieno dolerio pirkinio pirkimams yra tokie įprasti, jog vartotojas gali būti labai mažai įsipareigojęs arba visai neįsipareigojęs jokiai specifinei lojalumo programai. Šioje situacijoje klientai prisijungia prie keleto programų ir keičia savo lojalumą šiose programose.

3) Neteisingo programos tipo naudojimas. Organizacija privalo rinktis iš 1, 2, 3, ir 4 *Tipų* programų (žr. 1.3.3.2 lentelę).

4) Dėmesio sutelkimas tik į piniginius ar dovanų tipo apdovanojimus. Vietoj dėmesio sutelkimo tik į nuolaidas arba nemokamas prekes, įmonės gali panaudoti kitus privalumus, norėdamos sukelti vartotojų lojalumą, pagrįstą pirkimų apimtėmis.

5) Lojalumo programų naudojimas kaip neefektyvaus marketingo nuslėpimas. Jokios lojalumo programos, nepaisant jų tipo, neturėtų būti naudojamos neefektyvaus marketingo nuslėpimui. Įmonės neturėtų prarasti požiūrio, jog lojalumo programa yra sukurta apdovanoti vartotojus arba paskatinti jų lojalumą, o nebūtų vien tik suprantama priežastis, kad vartotojai perka pas tam tikrą pardavėją arba perka tam tikrą prekės ženklą.

6) Programos privatumo problemos. Kartu su kompiuterių duomenų bazių valdymu atsiranda ir atsakomybė kontroliuoti slaptų duomenų, susijusių su tokiais dalykais kaip pajamos, socialinio draudimo numeris ir pirkimo istorija, panaudojimą. Šie dalykai yra susiję tiek su privatumo, tiek su potencialiomis duomenų panaudojimo vagysčių problemomis.

K. Zikienė, A. Bakanauskas (2007, p. 343) pateikia tokias priežastis, kodėl kai kurie vartotojai nenori dalyvauti lojalumo programose:

- Pastovus žmogiškas siekis būti nepriklausomu;
- Pasirinkimo laisvės apribojimas;
- Vartotojų įvairovės siekimas;
- Privatumo poreikis.

K. Zikienė (2010, p. 63) pastebi, jog autoriai dažnai daro išvadą, kad ir kaip įmonei stengiantis diferencijuoti prekę ir dar pasiūlyti papildomą paslaugų paketą per lojalumo programą, konkrečiu pasirinkimo veiksniu tarp kelių konkuruojančių alternatyvų labai dažnai tampa kaina. Lojalumo programos tampa tokios dažnos ir panašios, kad vartotojas, rinkdamasis prekę ar paslaugos teikėją, atsižvelgia tik į tai, kokią nuolaidą jis gaus ir kiek jam tai kainuos. Kaina yra pagrindinė priežastis, dėl kurios klientai pasirenka didesnę lojalumo kortelių kiekį, o tai turi neigiamą poveikį kortelės lojalumo funkcijai (E. Rubach, 2002; L. Meyer-Waarden, 2007) (Cedrola, Memmo, 2010, p. 207).

Pasak E. Cedrola, S. Memmo (2010, p. 207) cit. J. A. Bellizzi, T. Bristol (2004), lojalumo programų efektyvumo praradimas gali atsirasti dėl prasto naujovių diegimo ir prastos programų diferenciacijos. Viename JAV mieste atliktas tyrimas parodė, kad tik 4 proc. apklaustų vartotojų, kurie dalyvauja trijų prekybos centrų lojalumo programose, pajuto tik nežymų skirtumą tarp šių programų. E. Cedrola, S. Memmo (2010, p. 207) cit. J. Friedman (2003) teigia, jog kai kurie autoriai tiki, jog didžioji dalis problemų, kurios paveikia lojalumo programas, yra susijusios iš esmės su taškų programos valdymu: nuo prizų suteikimo iki programos taisyklių pasikeitimų.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad sunku užtikrinti ir numatyti lojalumo programų sėkmingumą dėl daugelio skirtingų autorių pateikiamų priežasčių. Kadangi vartotojai dažnai dalyvauja ne vienoje lojalumo programoje, įmonėms tampa sunku konkuruoti dėl didesnės klientų „piniginės dalies“. Be to, įmonės dažnai taiko tokias lojalumo programas, kurios siūlo panašius atlygius vartotojams, todėl šios programos tampa mažai išsiskiriančiomis iš kitų lojalumo programų. Rinkos prisotinimo atveju tampa sunku įgyvendinti tokią lojalumo programą, kuri susilauktų pasisekimo.

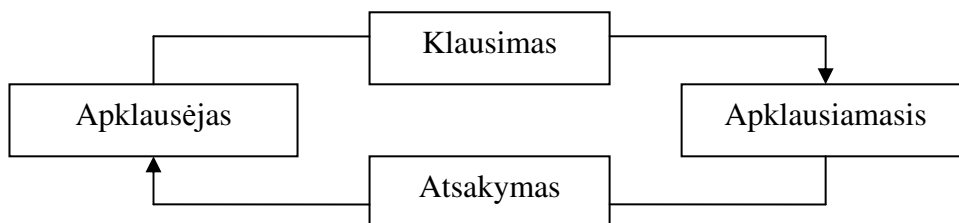
2. VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMOS „IKI PREMIJA“ VERTINIMAS: TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS

2.1. Tyrimo metodologijos organizavimas ir pagrindimas

Bakalauro baigiamajame darbe atliktas empirinis tyrimas. Empirinį tyrimą galima apibūdinti kaip įvairios formos informacijos gavimą, kontaktuojant tyrėjui ir tiriamajam objektui. Kaip tarpininkas tarp tyrėjo ir tiriamojo objekto yra tyrimo metodas, kuris riboja arba iš viso izoliuoja tyrėjo poveikį (Kardelis, 2007, p. 121).

Pasak R. Tidikio (2003, p. 356), kiekybiniai tyrimo metodai – metodai, kurių galutiniai tyrimo rezultatai išreiškiami skaičiais. Atliekant IKI prekybos tinklo „IKI Premija“ lojalumo programos vertinimo tyrimą, pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – **anketinė apklausa**. Teigiama, jog tai vienas populiariausių tyrimo metodų, todėl dažnai taikomas praktikoje. Pasirinktas būtent šis tyrimo metodas, nes pateikus tam tikrus nagrinėjamos problemos klausimus respondentams, galima gauti daug naudingos ir reikšmingos informacijos tiriamai problemai identifikuoti, numatyti atitinkamų sprendimų galimybes. Kaip teigia V. Dikčius (2005, p. 77-78), pirminės informacijos gavimo metodas (apklausa) naudingas tuo, kad vykdoma standartizuota apklausa pateikiant klausimus tam tikru nuoseklumu užtikrina, kad kiekvienas respondentas gauna tokius pat atsakymo variantus. Be to, galima gana nesudėtingai ir paprastai atlikti surinktų duomenų analizę, o gauta informacija suteikia galimybę respondentus jungti, skirstyti į tam tikras grupes.

V. P. Pranulis (2007, p. 130) nurodo, kad apklausai būdinga situacija, kurioje apklausėjas yra klausimo autorius, o apklausiamasis yra atsakymo autorius (žr. 2.1.1 pav.).



2.1.1 pav. Apklausai būdinga situacija

Šaltinis: V. P. Pranulis, (2007). Marketingo tyrimai: teorija ir praktika, p. 130.

Siekiant, kad anketinis metodas būtų patikimas ir kuo objektyviau atskleistų tiriamą reiškinį, turi būti tinkamai jam pasirengta. R. Tidikis (2003, p. 475) teigia, kad šis metodas

yra sudėtingas, reikalauja tam tikro pasirengimo, tiriamos problemos supratimo, kruopštaus, nuoseklaus darbo ir netgi daugiau laiko nei kiti metodai.

Naudotas tyrimo instrumentas – **anketa**. R. Tidikis (2003, p. 474) nurodo, jog anketa – tai klausimų lapas tam tikroms žinioms surinkti, kurį pagal nurodytas taisykles užpildo klausiamasis. Anketa – klausimynas, naudojamas marketingo tyrimo duomenims rinkti (Pranulis, 2007, p. 291).

Literatūroje (pagal R. Tidikį, 2003, p. 487) nurodomi šie anketos privalumai, kurie įtakojo šio metodo pasirinkimą atliekant tyrimą:

- 100 procentų arba šiek tiek mažiau grąžinamų anketų;
- galimybė instrukuoti respondentus (iškilus būtinumui, pvz: nesuvokiant klausimo esmės);
- respondentų galimybė konsultuotis su apklausos organizatoriumi;
- apklausos organizatoriaus galimybė kontroliuoti situaciją: sekti atsakymo į klausimus eigą, gauti papildomos informacijos stebint;
- iš respondentų reakcijos preliminarai spręsti apie problemos reikšmę, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo techniką;
- anketavimas yra trumpesnis ir pigesnis už interviu.

Pasak R. Tidikio (2003, p. 475), anketa gali būti oficiali, kai respondentas turi nurodyti savo pavardę ar kitus duomenis, ir anoniminė (bevardė), kai anketą pildęs asmuo lieka nežinomas. Šiuo atveju, atliekant anketinę apklausą buvo naudota anoniminė anketa, nes atskleista respondentų tapatybė tyrimo rezultatams nėra aktuali ar reikšminga. Be to, asmenys labiau linkę pildyti anketas, kuriose nereikia pateikti konkrečių asmeninių duomenų.

Tyrimas vyko 2011 metais balandžio 6 – 19 dienomis. Apklausoje iš viso dalyvavo 110 respondentų, kurie dalyvauja IKI prekybos tinklo „IKI Premija“ lojalumo programoje. Anketinės apklausos duomenys buvo renkami dviem būdais: 1) anketos buvo dalijamos tiesiogiai respondentams; 2) anketą patalpinus internete adresu www.publika.lt. Buvo nuspręsta papildomai anketą patalpinti internete todėl, kad interaktyviu būdu gali sudalyvauti daugiau respondentų bei tokiu būdu greičiau surinkti reikiamus duomenis. Taigi internetu buvo apklausti 35 respondentai, o tiesioginės anketinės apklausos metu gauta likusioji dalis – 75 anketos. Tačiau iš 110 gautų anketų, peržiūrėjus respondentų atsakymus, buvo rastos dvi anketos, kurios neatitiko anketoje pateiktų taisyklių, t. y. pažymėti keli atsakymai vietoje vieno arba ne visi klausimai atsakyti. Todėl tyrimo analizei buvo panaudotos 108 tinkamai užpildytos anketos.

Anketinės apklausos tikslas – ištirti, kaip „IKI Premija“ lojalumo programą vertina vartotojai (jos dalyviai).

Anketa parengta remiantis teorine šio darbo dalimi, sukaupia lietuvių ir užsienio autorių informacija apie vartotojų lojalumo programų teorinę esmę.

Anketos klausimynas parengtas laikantis esminių reikalavimų, kuriuos nurodo R. Tidikis (2003, p. 477):

- Klausimai bei pateikti atsakymai parašyti suprantamai, taisyklinga lietuvių kalba;
- Anketoje pateikti konkretūs, su tirama tema susiję klausimai;
- Pateikti atsakymų variantai išsamūs, apima visus galimus variantus;
- Klausimai suformuluoti ir pateikti atsižvelgiant į respondentų gebėjimą lengvai atsakyti į klausimus;
- Anketa vizualiai parengta taip, kad respondentas norėtų ir jam būtų įdomu atsakyti į pateiktus klausimus. Anketoje yra grafinių detalių, kurios pagyvina anketos vaizdą bei respondentas iš grafinių detalių (pvz, IKI logotipo; pavaizduotą „IKI Premija“ kortelių) gali suprasti, apie ką bus vykdoma apklausa. Be to, klausimų ir atsakymų raidžių šriftas yra skirtingas tam, kad respondentams būtų lengva atskirti, kur klausimas, kur atsakymas.

Tiriama visuma – „IKI Premija“ lojalumo programos dalyviai. Visumos požymis – asmenų dalyvavimas „IKI Premija“ lojalumo programoje. Todėl tyrimui atlikti asmenys buvo pasirinkti tikslingai naudojant geografinius (Šiaulių / Radviliškio miesto), demografinius (amžius) kriterijus bei pasirenkant tuos respondentus, kurie dalyvauja „IKI Premija“ lojalumo programoje.

Tyrimo imtis. Pasak V. P. Pranulio (2007, p. 232), imties dydis – tai toks elementų skaičius, kuris turi būti atrinktas iš tiriamos visumos bei yra pakankamas tyrimui. Tyrimo imties dydžiui nustatyti pasirinktas netikimybinės atrankos metodas, kai anot V. P. Pranulio (2007, p. 225), tiriamos visumos elementai atrenkami ne atsitiktinai. Kadangi šiuo atveju atliekant tyrimą, apklausiami ne visi asmenys, o tik IKI prekybos tinklo „IKI Premija“ lojalumo programoje dalyvaujantys vartotojai, kadangi siekiama sužinoti būtent jų nuomonę ir patirtį dalyvaujant šioje programoje. Pasirinkta apklausti 110 „IKI Premija“ lojalumo programos dalyvių.

Tyrimui atlikti buvo parengta standartizuota uždaro tipo anketa (žr. 1 priedą), kurią sudaro 17 klausimų. Respondentams anketoje mandagiai pateikti nuoseklūs, suprantami ir aiškiai išdėstyti klausimai, į kuriuos, pildant anketa, prašoma atsakyti. Kiekvienam respondentui asmeniškai įteikiama anketa, kurią jis turi savarankiškai užpildyti ir grąžinti tyrėjui. Kita respondentų dalis savarankiškai pildė anketa internete www.publika.lt.

Anketoje pateikti uždaro tipo klausimai – tokie, į kuriuos atsakant, pasak V. P. Pranulio (2007, p. 296), „respondento prašoma parinkti vieną iš pateiktų atsakymo variantų arba išreikšti savo sutikimą ar nesutikimą su pateiktais teiginiais“. Be to, pasak K. Kardelio (2007,

p. 185), uždarų klausimų pranašumas tas, kad respondentams lengviau pasirinkti tinkamiausią atsakymą iš pateiktų alternatyvų, o tyrėjui lengviau kiekybiškai apdoroti duomenis, juos klasifikuoti, lyginti bei gretinti. Taip pat anketoje pateikiami multichotominiai klausimai (daugiavariantiniai), kai anot V. P. Pranulio (2007, p. 297), „respondento prašoma parinkti atsakymą daugiau negu iš dviejų variantų“. Anketoje naudojamos nominalios skalės (demografinėje dalyje), kuriose, pasak V. Pranulio (1998, p. 130), „duomenys į kategorijas suskirstomi taip, kad vienas kitą eliminuotų“. Be to, anketoje naudojama kategorijų išvardijimo vertinimo skalė, kuri pasak V. Dikčiaus (2005, p. 111), yra tokia, kai respondentai prašomi pasirinkti atsakymą iš riboto skaičiaus alternatyvų. Anketoje taip pat naudoti Likerto nuomonių vertinimo metodu sudaryti klausimai, kai anot V. P. Pranulio (2007, p. 211), respondento prašoma išreikšti savo sutikimo ar nesutikimo su skalėje išvardytais teiginiais laipsnį.

Anketinės apklausos metodu gauti duomenys patikrinami, apdorojami, susistemunami, analizuojami bei interpretuojami. Gauti tyrimo duomenys apdoroti kompiuterine *Microsoft Excel* programa. Duomenys koduojami priskiriant atsakymų variantams atitinkamas reikšmes, t. y. skaičius, sudarant duomenų matricą (pvz., klausimo „Kokią „IKI Premija“ kortelę naudojate apsipirkdami IKI prekybos centre?“ atsakymams suteiktos tokios reikšmės: 1 – IKI Premija, 2 – IKI Premija Senjorams ir t. t., atitinkamai priskiriant skaičius likusiems atsakymams). Taip atliekamas kodavimas su visais atsakymais.

2.2. Tyrimo instrumento pagrindimas

Duomenų surinkimui apie „IKI Premija“ lojalumo programą vartotojų požiūriu buvo sudaryta anketa.

Anketos struktūrą sudaro trys pagrindinės dalys: (pagal R. Tidikį, 2003, p. 483) įžanginė, pagrindinė ir baigiamoji:

- **Įžanginėje dalyje** pristatoma, kas ir kokį tyrimą atlieka, koks tyrimo tikslas bei kur bus panaudoti apklausos rezultatai. Akcentuojamas respondentų anonimiškumas bei nurodoma anketos pildymo technika.

- **Pagrindinėje dalyje** pateikiami klausimai, kuriais siekiama nustatyti vartotojų („IKI Premija“ dalyvių) nuomonę, kaip jie vertina IKI vykdomą „IKI Premija“ lojalumo programą. Šioje dalyje taip pat pateikiami bendri demografiniai klausimai apie respondentus.

- **Baigiamąją dalį** apima padėka respondentams už jų dalyvavimą apklausoje.

Sudaryta tyrimo instrumento (anketos) struktūra, kurioje pateikiami anketą sudarantys blokai, klausimų pobūdis, klausimų pagrindumas bei jų skaičius (žr. 2.2.1 lentelę).

2.2.1 lentelė

Anketos klausimų struktūra

Bloko pavadinimas	Klausimų pobūdis	Klausimo pagrindumas	Klausimų skaičius
Demografinių klausimų dalis	Lytis; Amžius; Socialinė padėtis; Mėnesinės pajamos	V. P. Pranulis (2007); L. Bagdonienė, R. Jakštaitė (2006); B. Berman (2006)	4
Diagnostinių klausimų dalis	Lankymosi parduotuvėje dažnis; Dalyvavimo lojalumo programoje trukmė	J. Bivainis, N. Vilkaitė (2010); G. Žigienė, G. Maciūtė (2006); K. Zikienė (2010); L. Bagdonienė, R. Jakštaitė (2006); K. Kriukas (2006); B. Berman (2006); N. A. Omar et al. (2010)	2
	Siekiama išsiaiškinti, kokia lojalumo kortele naudojasi bei kokių būdu ją įsigijo	J. Bivainis, N. Vilkaitė (2010); G. Žigienė, G. Maciūtė (2006); K. Zikienė (2010); H. Arantola (2002)	2
	Skatinamas elgesys pirkti paremtas lojalumo programa	J. Bivainis, N. Vilkaitė (2010); G. Žigienė, G. Maciūtė (2006); N. Vilkaitė (2008); N. A. Omar et al. (2010); G. R. Dowling, M. Uncles (1997)	1
	Pasitenkinimas lojalumo programa	J. Bivainis, N. Vilkaitė (2010); K. Zikienė (2010); G. Žigienė, G. Maciūtė (2006); N. Ivanauskienė, V. Auruškevičienė (2008); J. Vaitiekūnienė (2006)	1
	Dalyvavimo lojalumo programoje priežastys	J. Bivainis, N. Vilkaitė (2010); K. Zikienė (2010); G. Žigienė, G. Maciūtė (2006); A. Bakanauskas, L. Pilelienė (2008); N. Vilkaitė (2008); L. Bagdonienė, R. Jakštaitė (2007); R. A. Sajeevan, J. Dipesh (2009); G. R. Dowling, M. Uncles (1997); B. Berman (2006); N. A. Omar et al. (2010)	1
	Materialios ir nematerialios naudos gavimas iš lojalumo programos	K. Zikienė (2010); L. Bagdonienė, R. Jakštaitė (2006; 2007); A. Bakanauskas, L. Pilelienė (2008); N. Vilkaitė (2008); R. Juodkienė (2008); J. Vaitiekūnienė (2006); L. O'Malley (1998); Y. Liu (2007); B. Berman (2006); A. Smith, L. Sparks (2009)	2
	Priemonės, suteiksiančios privalumų lojalumo programai	K. Zikienė (2010); L. Bagdonienė, R. Jakštaitė (2006; 2007); N. Vilkaitė (2008); J. C. Nunes, X. Dreze (2006); B. Berman (2006)	1
	Lojalumo programos įtaka pirkimui; Dalyvavimas kitose lojalumo programose; Lojalumo programos rekomendavimas kitiems	K. Zikienė (2010); L. Bagdonienė, R. Jakštaitė (2006); A. Bakanauskas, L. Pilelienė (2008); J. Bivainis, N. Vilkaitė (2010); N. Ivanauskienė, V. Auruškevičienė (2008); B. Berman (2006); G. R. Dowling, M. Uncles (1997); R. Ho et al. (2009); T. E. Balqiah (2009)	3

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Remiantis nurodytais autoriais, parengti uždaro tipo anketos klausimai (17 klausimų), kurie padės atskleisti vartotojų nuomonę apie analizuojamą „IKI Premija“ lojalumo programą.

3. VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMOS „IKI PREMIJA“ VERTINIMO ANALIZĖ

3.1. Prekybos tinklo IKI pristatymas

IKI veiklos užuomazgos pradžią galima laikyti 1992 metus, kai trys broliai iš Belgijos – George, Oliver ir Nicolas Ortiz – Vilniuje atidarė pirmąją modernią maisto prekių parduotuvę Lietuvoje. Po metų, 1993 metais, Vilniuje atidarytas pirmas šiuolaikiškas savitarnos prekybos centras. 2000 metais atidaryta pirmoji „Pigiau grybo“ parduotuvė, vėliau tapusi „Cento“. 2002 metais atidaryta pirmoji parduotuvė „IKIUKAS“.

Prekybos tinklą IKI valdo UAB „Palink“ ir tai yra antras pagal apyvartą tinklas Lietuvoje, kuris savo prekybinę veiklą vykdo jau 19-tus metus. Be to, tai viena iš didžiausių įmonių Baltijos šalyse. Lietuvoje dirba beveik 7500 tinklo darbuotojų, todėl IKI laikomas vienas didžiausių darbdavių Baltijos šalyse. Svarbiausi prekybos tinklo IKI veiklos principai: kokybė, šviežumas ir geras aptarnavimas. Prekybos tinklas IKI aktyviai veikia socialinėje veikloje, nuolat rengia aplinkos tvarkymo, medelių sodinimo, nemokamos kraujo donorystės ir kitas akcijas. Be to, IKI pirmasis rinkoje pristatė tokias naujoves kaip ekologiškas maišelis, savitarnos kasos, kainų žymėjimas litais ir eurai, lojalumo programa. Prekybos tinklą IKI valdo savarankiškų Europos prekybos įmonių aljansas „Coopernic“, tai antra pagal dydį maisto prekių prekybos organizacija Europoje, kuri užima 10% rinkos dalies. Aljansas buvo įkurtas 2006 metais, jo steigėjai yra antras pagal dydį tinklas Prancūzijoje „E.Leclerc“, antras pagal dydį Vokietijos prekybos tinklas „REWE“, antras pagal dydį Italijos prekybos tinklas „Conad“, antras pagal dydį Šveicarijos prekybos tinklas „Coop“ ir trečias pagal dydį Belgijos prekybos tinklas „Colruyt“.

IKI tikslas – būti geriausia maisto prekių parduotuve Lietuvoje. Šio tikslo prekybos tinklas IKI siekia laikydamasis tokių svarbiausių veiklos gairių:

- Geriausia vertė už geriausią kainą;
- Geriausias maisto prekių asortimentas;
- Šviežio ir kokybiško maisto lyderis;
- Greitas ir patogus apsipirkimas;
- Jauki ir maloni aplinka;
- Draugiškas aptarnavimas;
- Parduotuvė, kurią tobulina patys pirkėjai.

IKI turi savo internetinį tinklalapį (www.iki.eu), kuriame galima rasti visą aktualią ir naudingą informaciją apie IKI veiklą, vykdomas akcijas, žaidimus, nuolaidas, „IKI Premija“ lojalumo programos panaudojimo galimybes, IKI partnerių sąrašą, atskiras temines rubrikas (receptai, IKI produkcija, teminiai leidiniai ir pan.). Taip pat lojalumo programos dalyviai gali prisijungti prie savo kortelės duomenų ir pamatyti bendrą savo pirkimų istoriją. Pirkėjai gali užsisakyti IKI naujienlaiškį, kuriame pateikiami pasiūlymai ir kitos naujienos, vykstančios IKI parduotuvėse. IKI parduotuvėse, IKI tinklalapyje ar pašto dėžutėse pirkėjai gali nemokamai gauti neseniai pradėtą leisti savaitraštinių 24 puslapių leidinį „IKI Savaitėlė“, kuriame pateikiamos ne tik vykdomos akcijos, specialių pasiūlymų aprašymai, bet ir visos savaitės televizijos programa, patarimai, receptai, net kryžiažodžiai, horoskopai bei anekdotai. Šis leidinys ne tik informuoja pirkėjus, bet ir teikia papildomą naudą.

Iki 2011 metų pabaigos IKI savo tinklą planuoja išplėsti iki 230 parduotuvių. Šiuo metu prekybos tinklas valdo 117 IKI, 20 IKIUKŲ ir 87 CENTO parduotuves (UAB „Palink“..., 2011).

3.2. Vartotojų lojalumo programos „IKI Premija“ pristatymas

Šiuo metu viena žinomiausių prekybos centrų lojalumo programų – „IKI Premija“, kurią pristatė IKI parduotuvių tinklas, startavo 2003 metų balandį. „IKI Premija“ lojalumo programa pasižymi tuo, jog jos dalyviams suteikia galimybę greitai ir patogiai atsiskaityti už prekes, kadangi ši kortelė gali būti naudojama kaip mokėjimo priemonė. Turimos „IKI Premija“ kortelės sąskaitą nesudėtingai ir greitai galima papildyti bet kurioje IKI ar IKIUKO parduotuvėje. Šis privalumas leidžia planuoti šeimos pirkinius ir išlaidas jiems. Šios programos dalyviai turi galimybę susigrąžinti dalį išleistų pinigų, pirkdami ženklu „JUMS GRĮŽTA“ pažymėtas prekes, taip pat pasinaudoti IKI partnerių teikiamomis nuolaidomis ir ypatingais pasiūlymais visoje Lietuvoje. Tai daugiausiai partnerių turinti lojalumo programa lyginant su visų prekybos centrų lojalumo programomis.

2006 metais prekybos tinklas IKI kartu su „Nordea Bank Lietuva“ išleido bendras bankines korteles – debetines „IKI Premija Maestro“ ir kreditines „IKI Premija MasterCard“. Šios kortelės turi visas tarptautinių mokėjimo kortelių savybes bei joms taip pat galioja „IKI Premija“ kortelėms skirtos nuolaidos, uždarbio programa (1% nuo kortele mokėtos pirkinių sumos), specialios nuolaidos ir ypatingi pasiūlymai „IKI Premija“ partnerių prekybos taškuose ir paslaugų teikimo vietose (UAB „Palink“..., 2011).

3.2.1 lentelėje pateikti lojalumo programų klasifikavimo kriterijai (pagal K. Zikiene, 2010) ir duomenys apie prekybos tinklo IKI vykdomos „IKI Premija“ lojalumo programos tipą remiantis atitinkamais kriterijais.

3.2.1 lentelė

„IKI Premija“ lojalumo programos tipas pagal klasifikavimo kriterijus

Klasifikavimo kriterijai	„IKI Premija“ lojalumo programos tipas
Tiksliniai vartotojai	Visiems įmonės klientams skirta lojalumo programa
Gaunamos naudos	<u>Tiesioginės (materialinės) naudos:</u> Nuolaidos; Akcijos; Žaidimai; Dalies pinigų susigražinimas „JUMS GRĮŽTA“ ženklu pažymėtoms prekėms; Atsiskaitymas kortele; Kelių kortelių naudojimas su viena sąskaita; Uždarbio kaupimas (1%); IKI partnerių teikiamos nuolaidos ir pasiūlymai; Pirkimo istorijos sekimas. <u>Netiesioginės (nematerialinės) naudos:</u> Organizuojami renginiai; Patiriamos emocijos; Pasitikėjimo kūrimas; Kliento svarbumo jausmas; Vardinė lojalumo kortelė – vartotojo suasmeninimas.
Prieinamumas	Uždara. Sąlygos kortelei gauti: pildant prašymą reikia pateikti asmeninę informaciją apie save, įnešti pradinį įnašą (mažiausiai 50 Lt) į savo kortelės sąskaitą.

Kaip matyti iš 3.2.1 lentelės duomenų, prekybos tinklo „IKI Premija“ lojalumo programos tipas pagal tikslinių vartotojų klasifikavimo kriterijų yra priskiriamas visiems IKI pirkėjams, norintiems dalyvauti šioje lojalumo programoje. Pagal gaunamos naudos kriterijų IKI lojalumo programa labiausiai pasižymi akivaizdžiomis (tiesioginėmis) materialinėmis naudomis, nei netiesioginėmis. Taigi prekybos centras labiausiai orientuojasi į naujų klientų pritraukimą ir dalyvių skaičiaus padidinimą. Pagal programos prieinamumo kriterijų, „IKI Premija“ priskiriama uždaro tipo programai, kadangi pirkėjams norint tapti šios programos dalyviais reikia „įveikti tam tikrus barjerus“, t. y. tai nėra laisva prieiga prie šios programos, kadangi reikia tenkinti tam tikras programos vykdytojų sąlygas – pildant prašymą, pateikti asmeninius duomenis, taip pat įnešti pradinį įnašą į kortelės sąskaitą.

Pagal kitą lojalumo programų tipologiją, „IKI Premija“ programa gali būti priskiriama nuolaidų programai (suteikiama tiesioginių nuolaidų bei nuolaidų, priklausomai nuo įsigytų pirkinių kiekio, grįžtanti pinigų dalis į kortelės sąskaitą, dalijami lipdukai, už kuriuos galima įsigyti tam tikrų produktų). Gali būti priskiriama įvertinimo programa, pagal kurią pirkėjai gali gauti dovanų tokių prekių, kurios susijusios su perkamomis prekėmis, pavyzdžiui, perkant didelę pakuotę sauskelnių vaikams, servetėlės kūdikiams dovanojamos nemokamai.

Pagal B. Berman (2006) lojalumo programų tipologiją, sunku vienareikšmiškai „IKI Premija“ programą priskirti kuriam nors iš keturių lojalumo programų tipų. Kadangi ši

programa pasižymi visų keturių tipų tam tikrais požymiais. „IKI Premija“ programa gali būti priskirta pirmo tipo „Nuolaidų“ programai, nes narystė joje visiems prieinama bei kiekvienas narys gauna tokią pat nuolaidą nepriklausomai nuo jo pirkimo istorijos. Antro tipo „Pirkimų kiekio“ programos tipas nėra artimas „IKI Premija“ programai, nes šiuo metu pirkėjams atlikus tam tikrą pirkimų kiekį, jiems nėra dovanojamos nemokamos prekės ar paslaugos. Tačiau atskirais atvejais, vykdomų vienkartinų akcijų metu, programos nariai gali gauti nemokamų prekių, nusipirkę tam tikrą prekių kiekį. Trečiojo tipo – „Taškų kaupimo“ programa gali būti pritaikyta „IKI Premija“ programai, tik šiuo atveju, vietoje taškų, yra renkami vykstančios akcijos lipdukai, kurie yra gaunami perkant prekių už ne mažiau kaip 20 Lt (priklauso 1 akcijos lipdukas). Sukaupus reikiamą kiekį lipdukų, akcijos prekėms taikoma 60% nuolaida. Taigi šiuo būdu, pirkėjai skatinami išleisti daugiau, kad gautų akcijos lipdukų šiai prekių nuolaidai gauti (jei pirkėjas domisi vykstančia akcija). Ketvirtojo tipo – „Privilegijų“ programa nėra būdinga „IKI Premija“ programai, kadangi į programos dalyvius nėra nukreipta specializuota komunikacija, kitos rėmimo priemonės. Nors šios programos dalyviams suteikiama privilegija atgauti dalį pinigų perkant ženklų „JUMS GRĮŽTA“ pažymėtas prekes bei kaupti 1% atlygį nuo kortele mokėtos prekių sumos. Apibendrinant galima teigti, jog „IKI Premija“ programa yra visų keturių lojalumo programų mišinys pagal B. Berman pateiktą tipologiją.

Vartotojų lojalumo programos „IKI Premija“ kortelių rūšys:

- **„IKI Premija“** – gali būti naudojama kaip debetinė mokėjimo kortelė. Kortelės sąskaitą galima papildyti grynaisiais pinigais visų IKI / IKIUKO parduotuvių kasose arba mokėjimo pavedimu į nurodytą kortelės sąskaitą. Galimybė keliems „IKI Premija“ kortelės turėtojams naudotis viena sąskaita. Pavyzdžiui, kiekvienas šeimos narys gali turėti atskirą kortelę, tačiau naudotis viena bendra sąskaita. Kortelė išduodama nemokamai, įnešus pradinį įnašą (mažiausiai 50 Lt) į savo kortelės sąskaitą. Tačiau IKI organizuoja akcijas, kurių metu kortelės išduodamos nereikalaujant pradinio įnašo. Kortelės galiojimo laikas – 5 metai.
- **„IKI Premija Maestro“** – debetinė kortelė. Kortelė išduodama nemokamai. Taip pat nemokamai atidaroma banko sąskaita litais „Nordea Bank Lietuva“ banke. Kortelės sąskaitą nemokamai papildyti galima grynaisiais pinigais IKI / IKIUKO parduotuvių kasose, taip pat bankiniu pavedimu ar „Nordea Bank Lietuva“ skyriuose. Galimybė turėti iki keturių papildomų „IKI Premija Maestro“ kortelių. Kortelės galiojimo laikas (su magnetine juostele) – 2 metus, (su lustu) – 3 metus.
- **„IKI Premija MasterCard“** – kreditinė kortelė. Kortelė išduodama nemokamai. Kortelę galima užsisakyti tik IKI parduotuvėse bei „Nordea Bank Lietuva“ banko padaliniuose ar šio banko tinklalapyje. Kredito limitas gali siekti iki dviejų grynujų

(atskaičius mokesčius) mėnesinių atlyginimų. Panaudotas kreditas turi būti gražintas iki 15 mėnesio dienos – į banko sąskaitą įnešant visą sumą, kuri buvo išleista per praėjusį mėnesį. Minimalios mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius) turi būti ne mažesnės nei 2500 Lt. Įsigyjant kortelę „IKI Premija MasterCard“, papildomai išduodama „IKI Premija Maestro“ kortelė. Kortelės kaina – 10 Lt. Galimybė turėti iki keturių papildomų „IKI Premija Maestro“ kortelių. Kortelės galiojimo laikas (su magnetine juoste) – 2 metus, (su lustu) – 3 metus.

- „IKI Premija Senjorams“ – gali būti naudojama kaip debetinė mokėjimo kortelė. Su šia kortele pirkėjai gauna 3% nuolaidą pirkiniams IKI ir IKIUKO parduotuvėse. Be to, šios kortelės turėtojai (pensininkai ir žmonės su negalia) antradieniais gauna 10% nuolaidą prekėms IKI ir IKIUKO parduotuvėse (UAB „Palink“..., 2011).

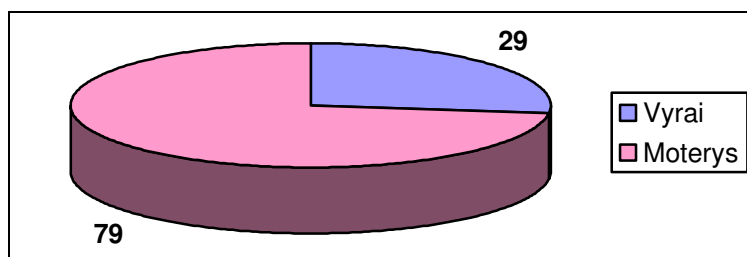
Taigi prekybos tinklas IKI savo pirkėjams siūlo kelių rūšių lojalumo korteles, kad kiekvienas vartotojas pasirinktų sau tinkamiausią kortelę, kuri geriausiai atitiktų jo poreikius.

3.3. Respondentų demografinių charakteristikų analizė

Remiantis bakalauro baigiamajame darbe atlikta mokslinės literatūros šaltinių analize apie vartotojų lojalumo programas, buvo parengtas tyrimo instrumentas, kuriuo buvo siekiama įvertinti tyrime dalyvavusių respondentų nuomonę apie prekybos tinklo IKI vykdomą „IKI Premija“ lojalumo programą. Gautų duomenų analizė pateikiama tolimesnėse šio darbo dalyse.

Taigi visų pirma, svarbu įvertinti ir nustatyti pagrindines respondentų demografines charakteristikas, kad būtų aišku, kokie respondentai dalyvavo tyrime. Todėl anketoje respondentų buvo prašoma nurodyti savo lytį, amžių, socialinę padėtį bei mėnesines pajamas. Šie duomenys padės sudaryti „IKI Premija“ vartotojų lojalumo programos dalyvių portretą, kuris turi įtakos atitinkamai jų nuomonei ir vertinimui apie analizuojamą „IKI Premija“ lojalumo programą.

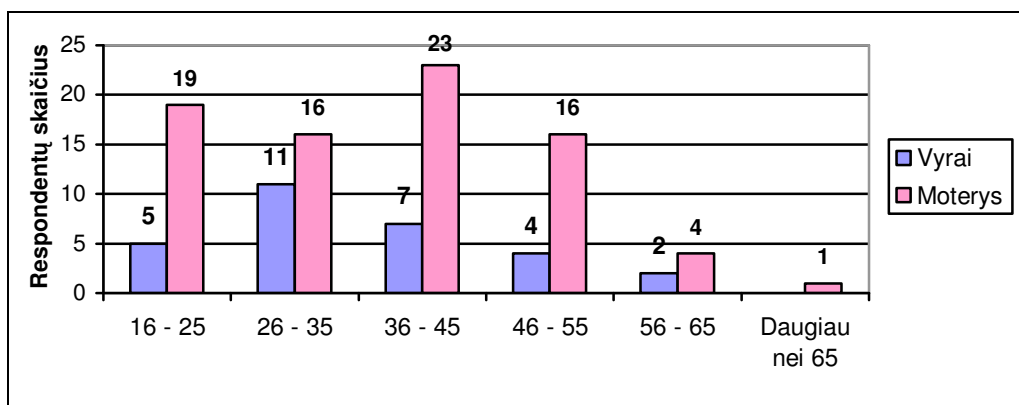
Taigi tyrime iš viso dalyvavo 110 respondentų, tačiau dvi anketos buvo netinkamos duomenų analizei, todėl rezultatų analizei buvo panaudotos 108 respondentų anketos. 3.3.1 paveiksle pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal lytį (žr. 3.3.1 pav.).



3.3.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (N = 108)

Kaip matyti iš 3.3.1 paveikslo, tyrime dalyvavo ženkliai daugiau moterų nei vyrų, t. y. 79 moterys ir 29 vyrai arba atitinkamai 73% moterų ir 27% vyrų. Šį skirtumą galima būtų paaiškinti tuo, kad daroma prielaida, jog prekybos centruose apsiperka dažniau moterys, joms tai yra aktualiau nei vyrams, todėl tai ir galėjo lemti, jog tyrime dalyvavo didesnis moterų skaičius.

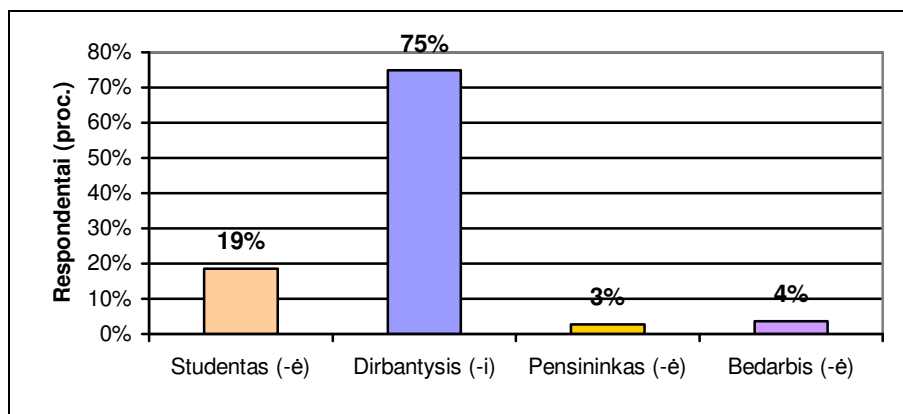
Nustačius apklausoje dalyvavusių vyrų ir moterų skaičių, toliau tikslinga nustatyti respondentų pasiskirstymą pagal lytį ir amžių, kuris pavaizduotas 3.3.2 paveiksle.



3.3.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių (N = 108)

Iš pateikto paveikslo matyti, kad apklausoje daugiausiai dalyvavo respondentai, kurių amžius tarp 36 – 45 metų (30 respondentų, iš kurių 7 vyrai ir 23 moterys). Šioje amžiaus grupėje daugiau dalyvavo moterų nei vyrų. Vyrų daugiausiai dalyvavo tarp 26 – 35 metų amžiaus grupės, kurioje vyrų skaičius yra 11, o moterų 16. Pagal amžiaus grupę, ši respondentų amžiaus kategorija (26 – 35 m.) yra antra pagal dydį. Jauniausiai amžiaus grupei (16 – 25 m.) priskiriami 24 respondentai (iš jų 5 vyrai, 19 moterų). Vyresnio nei vidutinio amžiaus grupės (46 – 55 m.) respondentų buvo mažesnė dalis (iš viso 20 apklaustųjų), o vyresnio amžiaus respondentų (56 – 65 m.) apklausoje dalyvavo tik 6, bei 1 respondentė, kuriai daugiau nei 65 metai. Taigi apklausoje dalyvavusiųjų vyrų ir moterų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes yra skirtingas, todėl tyrimo rezultatuose atsispindės ne kurios nors vienos respondentų kategorijos nuomonė, tačiau įvairaus amžiaus vyrų bei moterų nuomonė. Nors aiškiai galima matyti, jog vyresnio amžiaus žmonių skaičius yra labai nežymus, tad jų nuomonė ryškiai neatsispindės tolimesniuose tyrimo rezultatuose.

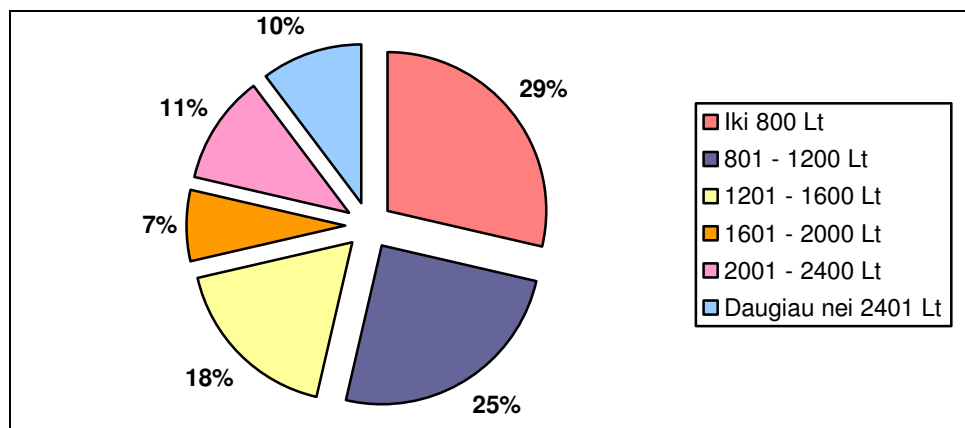
Buvo siekiama sužinoti, koks respondentų socialinis statusas, kadangi atitinkama asmens socialinė padėtis gali turėti įtakos jo asmeninei nuostatai ir vertinimui „IKI Premija“ lojalumo programos atžvilgiu. Apklaustųjų pasiskirstymą pagal socialinę padėtį vaizduoja kitas paveikslas (žr. 3.3.3 pav.).



3.3.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį (N = 108)

Kaip matyti iš 3.3.3 paveikslo, tyrime daugiausiai dalyvavo dirbantys asmenys, ir jie sudarė 75% visų apklaustųjų. Mažesnę dalis respondentų buvo studentai – 19%. Mažiausią apklaustųjų dalį sudaro bedarbiai – 4% ir pensininkai – 3%. Kaip matyti iš paveikslo, tyrime nedalyvavo nei vienas moksleivis. Nors „IKI Premija“ lojalumo programos naudojimo taisyklėse yra numatyta, jog kortelės yra išduodamos asmenims sulaukusiems 16 metų, tačiau šiame tyrime moksleiviai nedalyvavo. Taigi galima teigti, kad dauguma tyrime dalyvavusiųjų gauna pajamas iš darbinės veiklos. Respondentų esama skirtinga socialinė padėtis gali įtakoti atitinkamą požiūrį ir nuomonę apie „IKI Premija“ lojalumo programą.

Kitas analizuojamas respondentų demografinis rodiklis – pajamos (žr. 3.3.4 pav.).



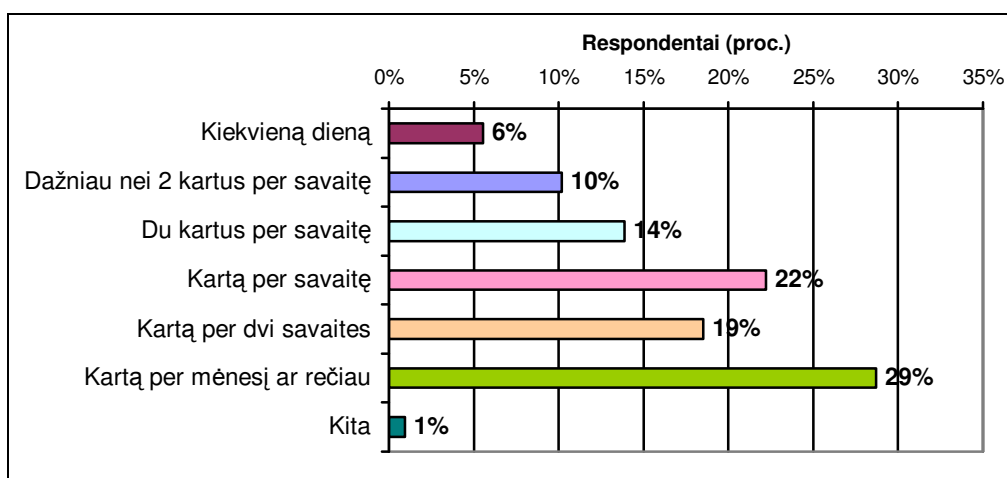
3.3.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas (N = 108)

Iš gautų anketinės apklausos duomenų paaiškėjo, jog tyrime daugiausiai dalyvavo respondentai, kurių pajamos siekia iki 800 Lt, t. y. 29% apklaustųjų (31 respondentas). Kita panaši dalis respondentų – 25% nurodė, jog jų pajamos svyruoja tarp 801 – 1200 Lt. 18% apklaustųjų nurodė, kad jų pajamos yra tarp 1201 – 1600 Lt. Didžiausias pajamas iš nurodytų pajamų grupių (daugiau nei 2400 Lt) gauna 10% apklaustųjų. Panaši dalis respondentų (11%) nurodė, jog jų pajamos yra tarp 2001 – 2400 Lt. Mažiausia dalis respondentų (7%) nurodė, jog jų pajamos yra tarp 1601 – 2000 Lt. Šie rezultatai parodė, kad dauguma dalyvavusiųjų

tyrime gauna mažas pajamas (minimalias), kurios yra iki 800 Lt. Taip pat atitinkamai panaši dalis respondentų (25%) gauna didesnes nei minimalias pajamas. Taigi gaunamų pajamų dalis turi įtakos tam, kaip respondentai vertina „IKI Premija“ lojalumo programą. Galima daryti prielaidą, jog minimalias pajamas gaunantiems asmenims yra svarbesnės prekybos centrų vykdomos akcijos, taikomos nuolaidos prekėms, išlaidų mažinimas pirkiniams ir pan.

3.4. Respondentų dalyvavimas „IKI Premija“ lojalumo programoje

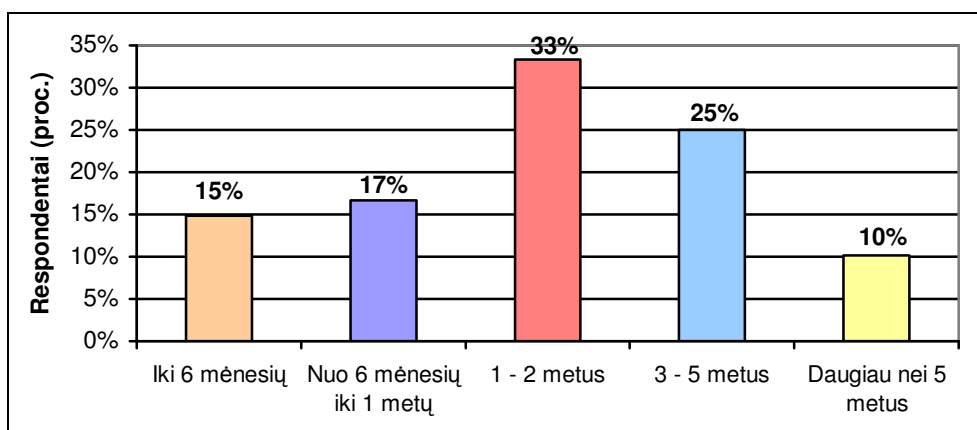
Siekiant nustatyti respondentų lankymosi IKI prekybos centre dažnumą, buvo klausiama, kaip dažnai jie lankosi IKI. Šis klausimas padės interpretuoti tai, kaip respondentai yra susieti su dalyvavimu „IKI Premija“ lojalumo programoje (žr. 3.4.1 pav.).



3.4.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi IKI prekybos centre dažnumą (N = 108)

Kaip matyti iš 3.4.1 paveikslo, daugiausia respondentų – 29% (31 respondentas) IKI prekybos centre lankosi itin retai, t. y. kartą per mėnesį ar rečiau. Taigi šie apklaustieji nėra nuolatiniai ar pastovūs IKI pirkėjai. Tik 6% apklaustųjų nurodė, jog IKI lankosi kasdien, t. y. taip nurodė mažiausia dalis apklaustųjų. 19% apklaustųjų IKI lankosi ne taip dažnai, t. y. kartą per dvi savaites. Visgi iš pateiktų duomenų matyti, kad nemažai respondentų (10%) lankosi IKI dažniau nei du kartus per savaitę, kiti – du kartus per savaitę (14%), kita dalis – kartą per savaitę (22%). Taigi susumavus šį respondentų pasiskirstymą (10%, 14% ir 22%), galima teigti, kad lankymasis IKI parduotuvėje kartą ar kelis kartus per savaitę rodo, jog bendras šių respondentų skaičius procentine išraiška yra 46% arba 50 respondentų, kurie yra dažni pirkėjai IKI, todėl atitinkamai jie gali būti labiau informuoti, susipažinę ir susieti su „IKI Premija“ lojalumo programa, naudodamiesi jos nauda ir privalumais perkant tam tikrus pirkinius.

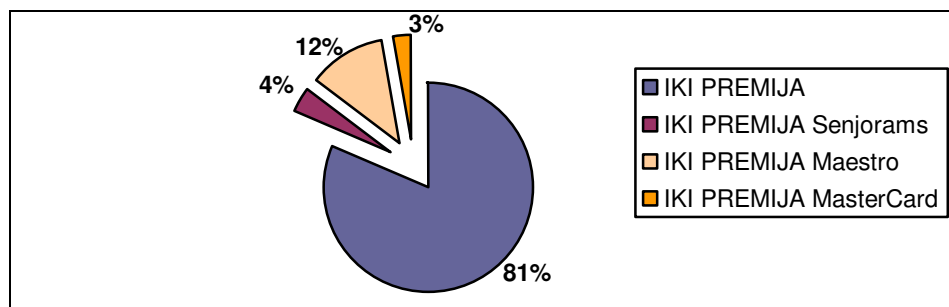
Toliau pateikiama išskirta respondentų grupė pagal dalyvavimo „IKI Premija“ lojalumo programoje trukmę (žr. 3.4.2 pav.).



3.4.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek laiko jie naudojami „IKI Premija“ kortele (N = 108)

Remiantis 3.4.2 paveikslo duomenimis, matyti, kad didžiausia dalis respondentų (33%) „IKI Premija“ kortele naudojami 1 – 2 metus. Jie yra pakankamai „jauni“ vartotojai. Ilgiausiai „IKI Premija“ lojalumo programoje dalyvauja tik 10% apklaustųjų, t. y. daugiau nei 5 metus apsipirkdami IKI naudoja šią kortelę. Kadangi prekybos tinklas IKI 2003 m. pristatė „IKI Premija“ lojalumo programą, todėl šių respondentų dalį (10%) galima laikyti ilgalaikiais ir pastoviais šios programos dalyviais. Taip pat nemaža dalis apklaustųjų (25%) „IKI Premija“ kortele naudojami 3 – 5 metus. Tai yra netrumpas laiko tarpas, todėl galima teigti, kad šie respondentai jau yra susipažinę ir turintys pakankamai informacijos apie „IKI Premija“ lojalumo programą ir galintys išreikšti nuomonę šiuo klausimu. Trumpiausiai, t. y. iki 6 mėnesių „IKI Premija“ kortele naudojami 15% apklaustųjų. 17% respondentų „IKI Premija“ kortele naudojami nuo pusės metų iki 1 metų. Taigi trumpalaikių vartotojų (iki 1 m.), dalyvavusių apklausoje yra nemaža dalis ir bendrai apima 32% visų apklaustųjų.

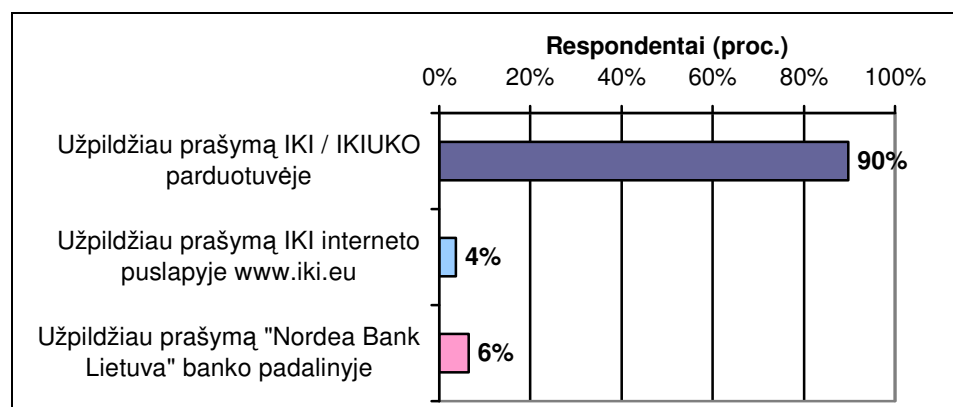
Prekybos tinklas IKI pirkėjams siūlo keturių rūšių „IKI Premija“ lojalumo korteles, kurias pirkėjai gali įsigyti pagal savo poreikius. Siekiant ištirti, kokias iš šių keturių lojalumo kortelių rūšių naudoja respondentai, buvo prašoma nurodyti, kokią kortelę jie naudoja apsipirkdami IKI prekybos centre (žr. 3.4.3 pav.).



3.4.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokią „IKI Premija“ kortelę jie naudoja apsipirkdami IKI (N = 108)

Apklaustos rezultatai parodė, kad respondentai naudoja skirtingas korteles, tačiau dauguma apklaustųjų (81%) naudoja įprastą ir standartinę kortelę „IKI Premija“. Tokį didelį skirtumą gali lemti tai, kad apklausoje dalyvavo vos 3% pensininkų, ir jiems yra skirta kita kortelės rūšis. Taip pat, kaip matyti iš paveikslėlio, mažuma respondentų savo „IKI Premija“ kortelę yra susiję su banku. Kaip minėta, apklausoje dalyvavo tik 3% pensininkų, todėl ir pateiktoje diagramoje atsispindi, jog tik 4% apklaustųjų naudoja „IKI Premija Senjorams“ lojalumo kortelę. Mažiausiai populiari yra „IKI Premija MasterCard“ kredito kortelė, nes tik 3% apklaustųjų įvardijo, jog ją turi. Taigi šią kortelę turi mažiausia dalis apklaustųjų. Šios kortelės tipas mažiausiai naudojamas gali būti todėl, kad pirkėjai nelinkę ar jiems neįprasta pirkti prekes į kreditą, už jas grąžinant pinigus vėliau. Gali kilti sunkumų nepaskaičiavus prisiperkant prekių už kreditą, o vėliau tenkant už jas susimokėti dėl galimo lėšų trūkumo ar viršijus savo galimybes išleisti lėšas ir pan. Be to, šios kortelės įsigijimas kainuoja 10 Lt. Kita dalis respondentų (12%) naudoja „IKI Premija Maestro“ kortelę, kuri yra susieta su „Nordea Bank Lietuva“ banku. Šia kortele galima atsiskaityti daugiau nei 80 pasaulio šalių. Tad ji turi platesnes panaudojimo galimybes. Tokią nedidelę dalį respondentų naudojančių šią kortelę galėjo lemti tai, jog šie respondentai yra „Nordea Bank Lietuva“ banko klientai, skirtingai negu kitų IKI kortelių turėtojai, todėl papildomai įsigijo „IKI Premija Maestro“ lojalumo kortelę. Apibendrinant galima tvirtai teigti, jog iš keturių IKI siūlomų lojalumo kortelių, „IKI Premija“ kortelė yra labiausiai paplitusi tarp visų apklaustųjų (81%), o mažiausiai populiari yra „IKI Premija MasterCard“ kortelė, kurią turi tik 3% apklaustųjų.

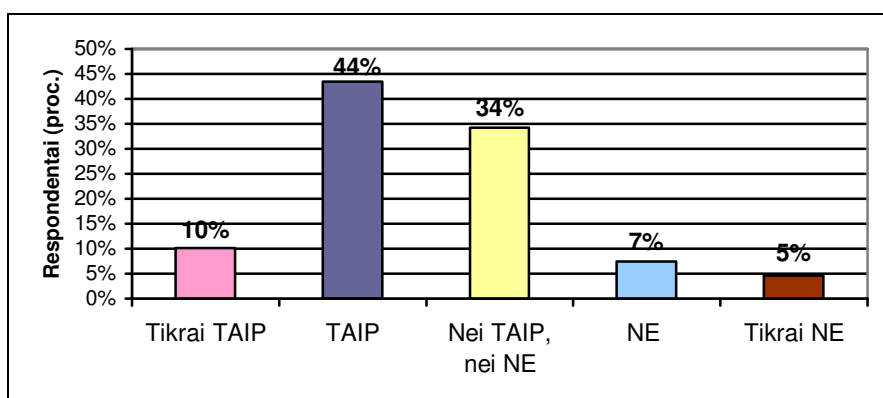
Pirkėjai, perkantys IKI, norėdami įsigyti „IKI Premija“ kortelę ir dalyvauti lojalumo programoje, tai gali padaryti trimis būdais: 1) užpildyti prašymą kortelei gauti visose IKI / IKIUKO parduotuvėse, 2) užpildyti prašymą internetu IKI tinklalapyje www.iki.eu arba 3) užpildyti prašymą „Nordea Bank Lietuva“ banko padalinyje. Asmenys gali rinktis jiems patogiausią būdą. 3.4.4 paveiksle pateiktas respondentų pasiskirstymas pagal tai, koku būdu jie įsigijo „IKI Premija“ kortelę.



3.4.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, koku būdu jie įsigijo „IKI Premija“ kortelę (N = 108)

Iš pateikto paveikslo duomenų matyti, jog dauguma respondentų (90%) „IKI Premija“ kortelę įsigijo užpildę prašymą IKI ar IKIUKO parduotuvėje. Tai galėjo lemti tai, jog šiems pirkėjams tiesiog buvo patogų pačioje IKI / IKIUKO parduotuvėje užpildyti prašymą, kadangi ten gali gauti išsamią informaciją apie šią lojalumo programą iš pačių IKI pardavėjų. Kita dalis respondentų (6%) kortelę įsigijo užpildę prašymą „Nordea Bank Lietuva“ banko padalinyje. Šių respondentų dalis galėjo būti šio banko klientai, todėl naudodamiesi to banko paslaugomis, galėjo užsisakyti ir „IKI Premija“ kortelę, kuri būtų susieta su šiuo banku. Nors pasinaudoti internetu gali būti paprasčiau ir greičiau užsisakant tam tikras paslaugas ir pan, tačiau tik 4% šiame tyrime dalyvavusių respondentų nurodė, jog jie įsigijo „IKI Premija“ kortelę užpildę prašymą internetu IKI tinklalapyje. Šiuo būdu įsigijusių kortelę respondentų buvo mažiausia dalis. Internetu gali būti užsisakoma mažiau todėl, kad asmenims reikia patiems ieškoti informacijos apie IKI vykdomą lojalumo programą, susipažinti su jos sąlygomis, patiems domėtis ir skaityti, teisingai užpildyti prašymo formą. Be to, vyresnio amžiaus žmonėms, pensininkams nėra taip paprasta naudotis internetu dėl įgūdžių stokos, jie labiau pasitiki tiesioginiu bendravimu su pardavėjais. Todėl daugiau respondentų užsisakė kortelę užpildę prašymą pačioje IKI / IKIUKO parduotuvėje, nes ten gali būti gauta tiesioginė aktuali informacija apie lojalumo programą, paaiškintos esminės dalyvavimo sąlygos, supažindinta su naudojimosi taisyklėmis ir paaiškinti kiti respondentams kilę klausimai. Be to, taip gali būti patogiau, nes apsiperkant, tuo pačiu greitai galima užpildyti reikiamus duomenis kortelei gauti. Todėl daugiausia respondentų (97 apklaustieji) „IKI Premija“ kortelę įsigijo užpildę prašymą IKI / IKIUKO parduotuvėje.

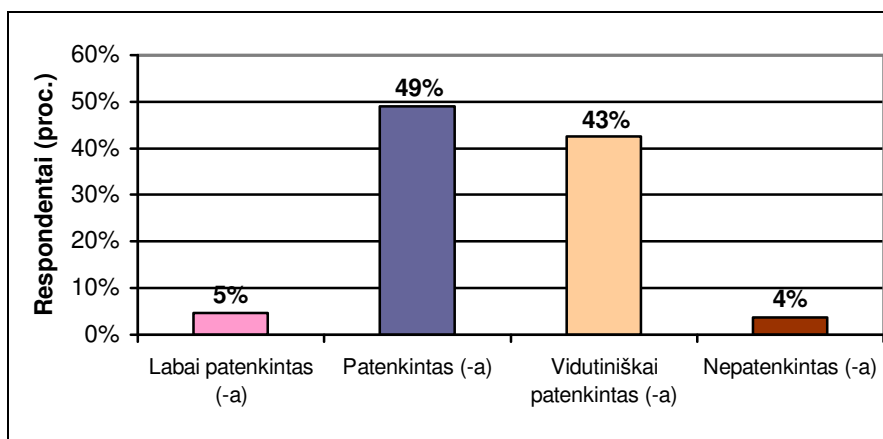
Siekiant sužinoti, ar dalyvavimas „IKI Premija“ lojalumo programoje vartotojams turi įtakos tam tikrų prekių įsigijimui, buvo klausiama ar „IKI Premija“ lojalumo programa pirkėjus motyvuoja pirkti tam tikras prekes. Šio klausimo rezultatai atsispindi 3.4.5 paveiksle.



3.4.5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar lojalumo programa „IKI Premija“ motyvuoja pirkti tam tikras prekes (N = 108)

Gauti anketinės apklausos duomenys rodo, jog daugiau nei pusei apklaustųjų (54% = 10% + 44%) turi įtakos dalyvavimas „IKI Premija“ lojalumo programoje perkant tam tikras prekes. Vadinasi, šie respondentai yra veikiami „IKI Premija“ lojalumo programos pasiūlymų ir pripažįsta, jog šios kortelės turėjimas motyvuoja juos tam tikrų prekių įsigijimui. Kita dalis respondentų (12% = 7% + 5%) nurodė priešingai, jog nepaisant dalyvavimo „IKI Premija“ lojalumo programoje, tai nemotyvuoja jų pirkti tam tikrų prekių. Galima daryti prielaidą, jog jie perka prekes neatsižvelgdami į tai, kad dalyvauja šioje programoje. Didelė dalis apklaustųjų (34%) neturėjo nuomonės šiuo klausimu, t. y. negalėjo tvirtai pasakyti, ar juos motyvuoja ar ne dalyvavimas „IKI Premija“ lojalumo programoje įsigyti tam tikras prekes. Tokį rezultatą galėjo lemti tai, kad šie respondentai yra neutralūs šiuo klausimu, nes galbūt tiesiog niekada nebuvo apie tai susimąstę, todėl jiems buvo sunku teigiamai ar neigiamai išreikšti savo nuomonę. Tačiau visumoje, dauguma respondentų visgi jaučiasi motyvuoti pirkti atitinkamas prekes, nes dalyvauja „IKI Premija“ lojalumo programoje.

Lojalumo programų sėkmė gali priklausyti nuo to, ar jų dalyviai jaučiasi patenkinti bendra lojalumo programos nauda bei privalumais. Todėl buvo siekiama ištirti, ar vartotojai jaučiasi patenkinti IKI vykdoma „IKI Premija“ lojalumo programa. Rezultatai padės sužinoti, kaip palankiai šią lojalumo programą vertina jos dalyviai. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pavaizduotas 3.4.6 paveiksle.

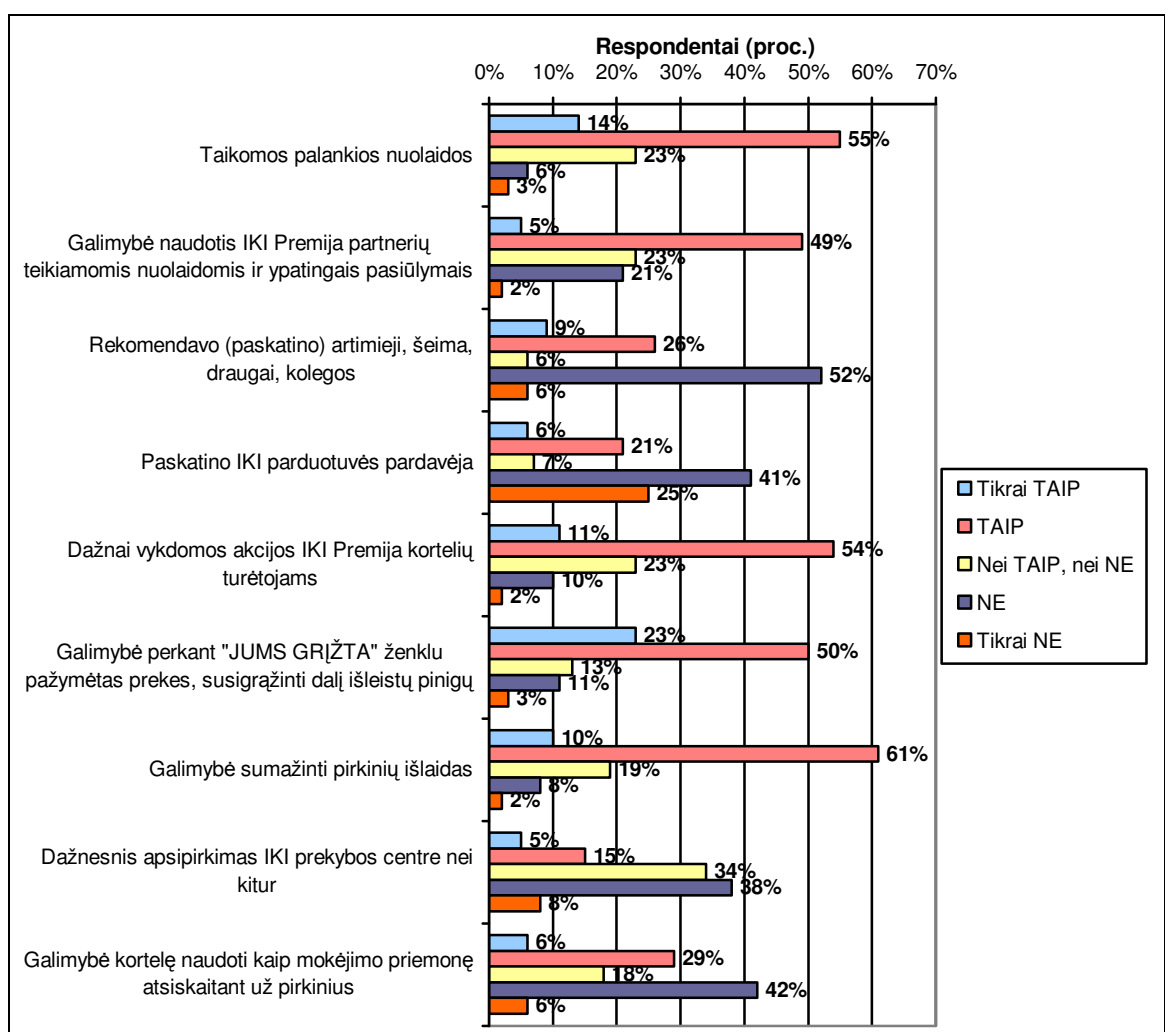


3.4.6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar jie patenkinti „IKI Premija“ lojalumo programos teikiama nauda (N = 108)

Apklausos rezultatai atskleidė, jog 54% (5% + 49%) „IKI Premija“ lojalumo programos dalyvių yra patenkinti šia programa, t. y. jie palankiai vertina šios lojalumo programos teikiamą naudą. Šiek tiek mažiau respondentų (43%) nurodė, jog yra vidutiniškai patenkinti šios lojalumo programos nauda jiems. Šių respondentų dalis yra labiau patenkinta nei nepatenkinta, tad šį skirtumą galima vertinti pakankamai gerai IKI prekybos tinklo naudai. Tačiau IKI turėtų padidinti ir pakelti šių respondentų pasitenkinimą, kad tik nuo vidutiniškai patenkintų vartotojų, jų požiūris pakiltų iki labai patenkintų šia lojalumo programa.

Nepatenkintų šia programa buvo mažiausia dalis – vos 4%, o labai nepatenkintų respondentų nebuvo nei vieno. Taigi maža nepatenkintų respondentų dalis rodo, jog „IKI Premija“ lojalumo programa vertinama palankiai ir teigiamai, tad šiuo aspektu ši programa laikytina pasisekusia (atsižvelgiant į patenkintų respondentų nuomonę).

Toliau analizuojamos priežastys, kodėl tyrime dalyvavę respondentai nusprendė įsigyti „IKI Premija“ lojalumo kortelę bei dalyvauti IKI vykdomoje vartotojų lojalumo programoje. Akivaizdu, jog kiekvienas pirkėjas tampa tam tikros lojalumo programos dalyviu dėl skirtingų priežasčių, todėl 3.4.7 paveiksle yra pateikti galimi priežasčių variantai bei grafiškai pavaizduota apibendrinta respondentų nuomonė ties kiekvienu teiginiu, kur atsispindi jų sutikimo laipsnis procentine išraiška. Taigi respondentų pasiskirstymas pagal tai, kodėl jie nusprendė įsigyti „IKI Premija“ kortelę, pavaizduotas 3.4.7 paveiksle.



3.4.7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kodėl jie nusprendė įsigyti „IKI Premija“ kortelę (N = 108)

Kaip matyti iš pateiktų duomenų, susumavus reikšmes „Tikrai TAIP“ ir „TAIP“ (kadangi abi reikšmės atspindi teigiamą nuomonę), paaiškėjo, jog net 73% (23% + 50%) respondentų nusprendė įsigyti „IKI Premija“ kortelę, nes su ja pirkėjai gali susigrąžinti dalį

išleistų pinigų (pirkėjui grįžtanti suma būna nurodyta šalia prekės kainos), pirkdami ženklą „JUMS GRĮŽTA“ pažymėtas prekes. Tai yra populiariausia priežastis, dėl kurios respondentai įsigijo IKI kortelę. Reikia pažymėti, jog be „IKI Premija“ kortelės, pirkėjams nėra gražinama dalis pinigų perkant pažymėtas prekes, todėl tai yra svarbi priežastis, dėl kurios norima įsigyti šią kortelę, kad tokia galimybė atsirastų.

Panaši, tačiau kiek mažesnė dalis ($71\% = 10\% + 61\%$) teigė, jog galimybė sumažinti išlaidas pirkiniams paskatino įsigyti „IKI Premija“ kortelę. Suprantama, jog pirkdami prekes, respondentai kartu siekia ir sutaupyti pinigų stengdamiesi mažinti pirminių išlaidas. 69% ($14\% + 55\%$) respondentų nuomone, IKI taikomos palankios nuolaidos suviliojo juos tapti „IKI Premija“ lojalumo programos dalyviais. Taikomos viliojančios ir lanksčios prekių nuolaidos pritraukia daugiau pirkėjų ir skatina juos tomis nuolaidomis pasinaudoti. 65% ($11\% + 54\%$) apklaustųjų nurodė, jog juos paskatino įsigyti „IKI Premija“ kortelę dažnai vykdomos akcijos kortelių turėtojams. Galima teigti, jog dažnas akcijų buvimas skatina pirkėjų susidomėjimą jomis, tikintis palankesnėmis sąlygomis nusipirkti tam tikrų prekių ar pasinaudoti specialiais akcijų pasiūlymais. Daugiau nei pusė respondentų ($54\% = 5\% + 49\%$) pritarė teiginiui, jog sprendimą įsigyti „IKI Premija“ kortelę įtakoją galimybė pasinaudoti IKI partnerių teikiamomis nuolaidomis ir ypatingais pasiūlymais. Vadinas, šių respondentų dalis ketina ar jau naudojami ne tik IKI pasiūlymais, bet ir jos partnerių. Tačiau mažiausia dalis respondentų (tik $20\% = 5\% + 15\%$) nurodė, jog dėl dažnesnio pirkimo IKI prekybos centre nei kituose, nusprendė įsigyti lojalumo kortelę. Iš visų pateiktų teiginių ties šiuo klausimu, didžiausia dalis respondentų (34%) neturėjo nuomonės, t. y. nei patvirtino, nei paneigė, jog įsigijo kortelę dėl dažnesnio pirkimo IKI parduotuvėje. Be to, nemažai respondentų ($46\% = 38\% + 8\%$) išreiškė neigiamą sutikimą šiuo klausimu, t. y. įsigijo kortelę ne dėl dažnesnio pirkimo IKI. Taigi pagal šiuos gautus rezultatus galima teigti, jog tyrime dalyvavę apklaustieji neteikia pirmenybės IKI ir apsipirkimui šiame prekybos centre. Tai taip pat patvirtina 3.4.1 paveiksle esantis duomenys, kur aiškiai matyti, jog 29% apklaustųjų IKI lankosi tik kartą per mėnesį ar rečiau bei 19% – lankosi kartą per dvi savaites. Taigi tai patvirtina, jog esama nemaža dalis respondentų, kurie neteikia pirmenybės apsipirkimui IKI, tačiau daroma prielaida, kad lankosi dažniau kituose prekybos centruose.

Daugiausia respondentų ($66\% = 41\% + 25\%$) atsakė neigiamai, jog juos paskatino įsigyti kortelę IKI parduotuvės pardavėja. Taigi galima teigti, jog šie respondentai niekada nebuvo gavę tokio pasiūlymo iš IKI pardavėjų. Tačiau būtų tikslinga ir naudinga, jei pardavėjos pačios aktyviai pasiūlytų ar užsimintų pirkėjams įsigyti „IKI Premija“ lojalumo kortelę, pamačius, jog atsiskaitydami už prekes pirkėjai neduoda kortelės. Šis užsiminimas

„lyg tarp kitko“ gali sukelti pirkėjams jausmą (motyvą), kuris ateityje galbūt ir paskatins įsigyti tokią kortelę, kuri pasirodys jam vertinga dėl lojalumo programos galimybių.

Nemaža dalis apklaustųjų (58% = 52% + 6%) nurodė, jog artimųjų, šeimos, draugų ar kolegų rekomendacijos nepaskatino jų įsigyti „IKI Premija“ lojalumo kortelės. Nors 35% (9% + 26%) apklaustųjų artimųjų rato rekomendacijos turėjo įtakos sprendimui įsigyti „IKI Premija“ kortelę.

Beveik pusė apklaustųjų (48% = 42% + 6%) nurodė, jog galimybė kortelę naudoti kaip mokėjimo priemonę atsiskaitant už pirkinius neturėjo įtakos jų sprendimui tapti „IKI Premija“ lojalumo programos dalyviais. Taigi šiems vartotojams tai neturėjo didelės įtakos „IKI Premija“ kortelės įsigijimui.

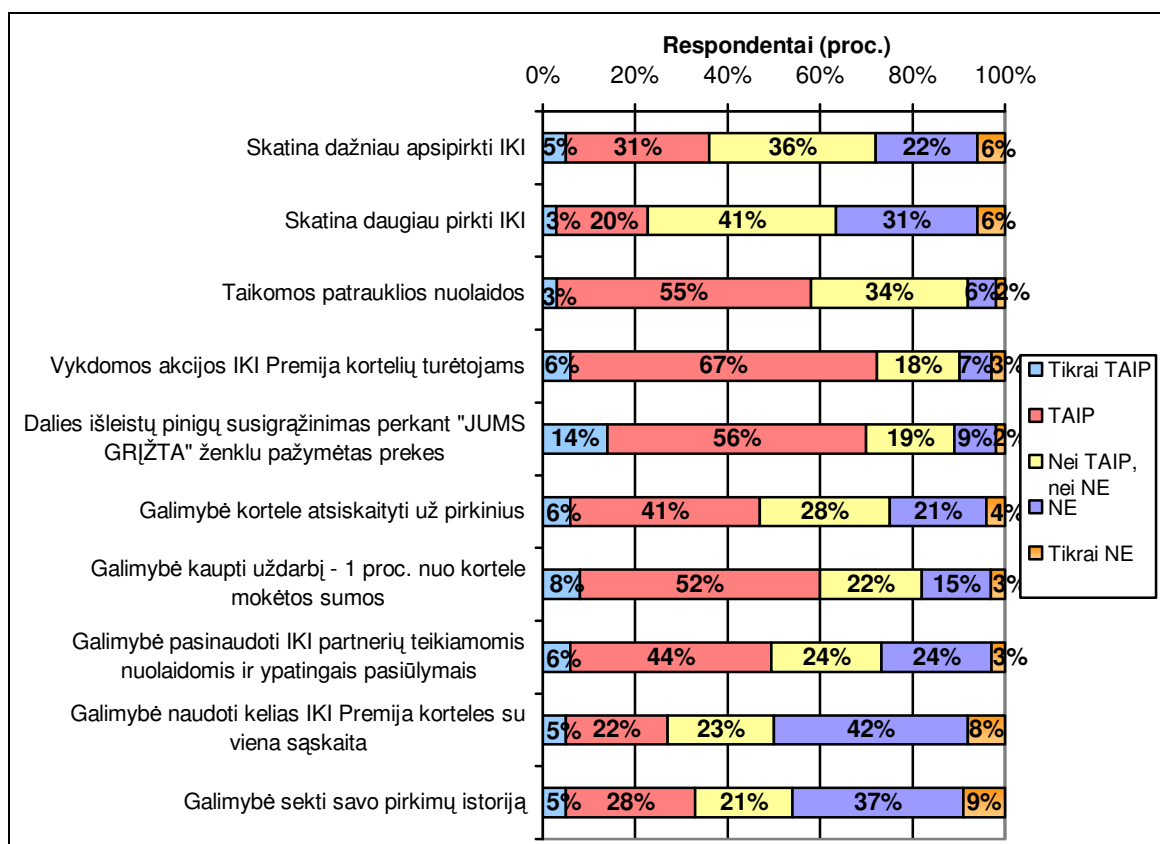
3.5. Materialių ir nematerialių „IKI Premija“ lojalumo programos naudų analizė

Kadangi literatūroje yra išskiriamos materialios (piniginės) ir nematerialios (nepiniginės) vartotojų lojalumo programų teikiamos naudos, todėl atliktame tyrime (anketinėje apklausoje) respondentams buvo pateikti teiginiai apie „IKI Premija“ teikiamas materialias ir nematerialias naudas. Teiginiai, susiję su piniginėmis naudomis pateikti viename klausime, o kitame – teiginiai su nepiniginėmis naudomis. Šie klausimai sąmoningai buvo atskirti, siekiant nustatyti atskirai materialias ir nematerialias „IKI Premija“ naudas vartotojams.

Prekybos tinklas IKI savo klientų ištikimybei ugdyti vykdo „IKI Premija“ lojalumo programą, kurios dalyviai gauna įvairių nuolaidų ir kitų privalumų bei naudas, kurios bus pateiktos ir analizuojamos tolimesnėje šio darbo dalyje. Įmonei svarbu ir naudinga žinoti, kaip jos lojalumo programoje dalyvaujantys nariai vertina lojalumo programos teikiamus privalumus, kokią gauna (materialią ir nematerialią) naudą būdami dalyviais tam, kad įmonė galėtų atitinkamai reaguoti, ir jei reikalinga, patobulinti, pagerinti ar atnaujinti esamą lojalumo programą. Be to, lojalumo programos vykdymas gali padidinti užimamos rinkos dalį bei pelną, taip pat suteikia galimybę reaguoti į konkurentų veiksmus, skatina ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimą bei leidžia analizuoti vartotojų pirkimo elgseną pagal jų pirkimų istoriją. Vartotojų lūkesčius ir poreikius tenkinanti lojalumo programa gali susilaukti pasisekimo ir atnešti naudos tiek pačiai organizacijai, tiek lojalumo programos dalyviams.

Šiuo metu dauguma didžiųjų Lietuvos prekybos centrų (Maxima, Rimi, Norfa) naudoja vartotojų išlaikymo programas, kurios siūlo panašias naudas ir vartotojams gali būti sunku išskirti esminius jų skirtumus. Todėl prekybos centrams itin sunku išlaikyti pirkėjus, nes daugelis vartotojų dalyvauja ne vieno, bet kelių prekybos centrų lojalumo programose.

Todėl toliau analizuojamas respondentų, dalyvaujančių „IKI Premija“ lojalumo programoje nuomonių pasiskirstymas, siekiant sužinoti, už ką labiausiai yra vertinama ši lojalumo programa, t. y. kokie lojalumo programos privalumai (materiali nauda) teikia didžiausią reikšmę respondentams (žr. 3.5.1 pav.).



3.5.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokias materialias naudas jiems teikia dalyvavimas „IKI Premija“ lojalumo programoje (N = 108)

Remiantis 3.5.1 paveikslu duomenimis, galima teigti, jog dauguma apklaustųjų, t. y. 73% (6% + 67%) įvertino, jog didžiausia „IKI Premija“ teikiama materiali nauda yra akcijų vykdymas „IKI Premija“ kortelių turėtojams. Galima teigti, jog šie respondentai mėgsta pasinaudoti vykdomomis IKI akcijomis. Juolab, kad 65% respondentų nurodė, jog būtent dėl to ir nusprendė įsigyti „IKI Premija“ kortelę (žr. 3.4.7 pav.). Taip pat panaši dalis respondentų (70% = 14% + 56%) nurodė, jog jiems materialią naudą teikia dalies išleistų pinigų susigrąžinimas perkant „JUMS GRĮŽTA“ ženklų pažymėtas prekes. Šis programos privalumas yra išties palankiai vertinamas dar ir todėl, jog net 73% apklaustųjų dėl šio programos privalumo nusprendė įsigyti IKI kortelę (žr. 3.4.7 pav.). Taip pat svarbu yra tai, jog kitų prekybos centrų lojalumo programose nėra galimybės perkant tam tikras prekes susigrąžinti dalies išleistų pinigų sumos. Tad šiuo aspektu IKI lojalumo programa skiriasi nuo kitų prekybos centrų vykdomų lojalumo programų. Taigi šis privalumas yra patrauklus vartotojams, nes tokiu būdu jie gali įsigyti prekių pigiau bei dar atgauti dalį sumokėtos pinigų

sumos, kuri kaupiasi vartotojo lojalumo kortelėje. Sukaupęs pakankamą pinigų sumą, pirkėjas ją gali išleisti kitų norimų prekių pirkimui.

60% (8% + 52%) apklausoje dalyvavusių respondentų taip pat palankiai įvertino galimybę kaupti uždarbį – 1% nuo „IKI Premija“ kortele mokėtos pinigų sumos. Tai yra, pirkėjai įnešę į savo turimą IKI lojalumo kortelę norimą pinigų sumą ir vėliau atsiskaitydami iš jos už pirkinius, papildomai gauna 1% uždarbį nuo mokėtos sumos. Tai skatina vartotojus atsiskaityti „IKI Premija“ kortele ir nuolat papildyti kortelės sąskaitą norima pinigų suma. Gaunamas 1% atlygis – teigiamai įvertinta piniginė lojalumo programos nauda.

Patrauklių nuolaidų taikymas – materialinė nauda, kurią nurodė 58% (3% + 55%) apklaustųjų. Ši dalis respondentų pritaria, jog dalyvaujant „IKI Premija“ lojalumo programoje jie gauna nuolaidų, už ką jie palankiai ir vertina šią programą. Tačiau reikia pažymėti, jog ir be lojalumo kortelės pirkėjai gauna įvairių dydžių nuolaidų prekėms. Be to, visi prekybos centrai taiko nuolaidas tam tikroms prekėms, tad ši materialinė nauda – mažai kuo išskirtinė, tačiau palankiai įvertinta 62 (3 + 59) respondentų.

50% (6% + 44%) apklaustųjų įvardijo, jog būnant „IKI Premija“ dalyviais, jie turi galimybę pasinaudoti IKI partnerių teikiamomis nuolaidomis ir ypatingais pasiūlymais. Kai kuriuose miestuose IKI turi partnerių, kurių įmonėse galima pasinaudoti specialiais pasiūlymais, skirtais tik „IKI Premija“ lojalumo programos dalyviams. Visą IKI partnerių sąrašą galima rasti internete adresu www.iki.eu. Pavyzdžiui, IKI partneriai yra: „Gintarinė vaistinė“, degalinės „Neste Oil“, „Orlen Lietuva“, autoservisų tinklas „Kemi“, picerija „Mambopizza“, kavinės „Bernelių užėja“, „Charlie pizza“, „Katpėdėlė“, „La Crepe“, „Carskoje selo“, knygynų tinklas „VAGA“, avalynės parduotuvės „A&G“, „Gino Rossi“, buitinių technikos parduotuvė „Topo centras“ bei daugybė kitų partnerių visoje Lietuvoje. Reikia paminėti, jog „IKI Premija“ lojalumo programa turi daugiausia partnerių, su kuriais bendradarbiauja, iš visų didžiųjų prekybos centrų vykdomų lojalumo programų. Tačiau apklausos rezultatai atskleidė, jog visgi nemažai respondentų (27% = 24% + 3%) nurodė neigiamą sutikimą šiuo klausimu, t. y., jog jiems ši galimybė naudotis IKI partnerių nuolaidomis ir ypatingais pasiūlymais nesuteikia naudos. Todėl galima daryti prielaidą, kad dauguma šių respondentų net nėra pasidomėję tuo, kur dar galėtų panaudoti savo „IKI Premija“ kortelę be apsipirkimo IKI prekybos centre. Dažnai pirkėjai net nežino apie platesnes lojalumo kortelių panaudojimo galimybes, todėl ir nepasinaudoja jiems suteiktomis privilegijomis, kurių negauna įprasti pirkėjai.

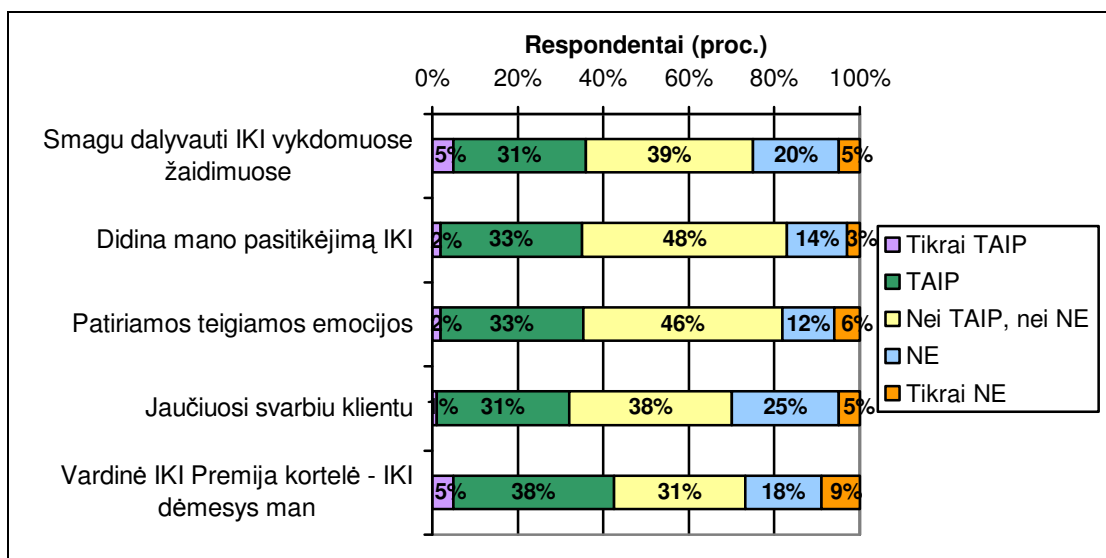
Net 36% respondentų nurodė, jog dalyvavimas lojalumo programoje nei skatina, nei neskatina jų dažniau pirkti IKI, taigi išryškėjo neutralus vartotojų požiūris. Taip galėjo nutikti todėl, kad lojalumo programos nesusieja pirkėjų su įmone, nes aplink yra ir kitų analogiškų

įmonių (šiuo atveju kitų prekybos centrų), kuriose vartotojai taip pat perka. Nors tokia pat apklaustųjų dalis ($36\% = 5\% + 31\%$) nurodė, jog ši lojalumo programa skatina dažniau apsipirkti būtent IKI. Net 41% apklaustųjų negalėjo išreikšti savo sutikimo ar nesutikimo su tuo, jog dalyvavimas lojalumo programoje skatina juos daugiau pirkti IKI. Galima teigti, jog lojalumo programa nekelia pirkėjams tokio būtinumo daugiau pirkti.

Iš pateiktų duomenų matyti, kad 47% ($6\% + 41\%$) apklaustųjų teigiamai įvardijo materialią naudą, t. y. galimybę turima lojalumo kortele atsiskaityti už pirkinius. Tai yra patogus būdas mokėti už prekes, todėl respondentai šią naudą vertina palankiai. IKI lojalumo programoje yra galimybė naudoti kelias „IKI Premija“ korteles su viena sąskaita, tačiau pusė respondentų ($50\% = 42\% + 8\%$) išreiškė neigiamą požiūrį šiuo klausimu, o tai reiškia, tokia galimybė (privalumas) jiems neteikia naudos, kadangi, galima manyti, šie pirkėjai naudojami viena kortele su viena sąskaita (nesujungę kelių kortelių į vieną bendrą sąskaitą). Tai yra didžiausia dalis respondentų, kuri išreiškė neigiamą požiūrį ties šiuo klausimu.

Taip pat didelė respondentų dalis ($46\% = 37\% + 9\%$) nepalankiai įvertino galimybę sekti savo pirkimų istoriją. Tai rodo, jog šie pirkėjai nesilanko internetiniame IKI tinklalapyje ir neprisijungia prie savo kortelės duomenų, kur gali pamatyti visas atliktas operacijas. Taigi šiais duomenimis, didelė dalis apklaustųjų nesidomi savo pirkimo įpročiais IKI.

Išanalizavus respondentų nuomones apie „IKI Premija“ lojalumo programos teikiamas materialias naudas jiems, toliau tikslinga išsiaiškinti, kaip šie respondentai vertina nematerialias jiems teikiamas naudas būnant IKI lojalumo programos dalyviais. Ši respondentų apibendrinta nuomonė pavaizduota grafiškai 3.5.2 paveiksle.



3.5.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokias nematerialias naudas jiems teikia dalyvavimas „IKI Premija“ lojalumo programoje (N = 108)

Kaip buvo minėta, lojalumo programos gali teikti tiek pinigines, tiek nepinigines naudas jos dalyviams. Pastebima, jog dažniausiai įmonės taiko apčiuopiamas ir materialias naudas

savo klientams nepagalvodamos kartu apie nematerialių privalumų panaudojimo galimybes savo vykdomoje lojalumo programoje, kad pritraukti, sudominti naujus ir potencialius vartotojus bei išlaikyti esamus, kurti ilgalaikius pasitikėjimo ryšius su savo klientais. Šiuo atveju, IKI vykdoma lojalumo programa remiasi daugiau materialių privalumų suteikimu savo vartotojams, nei nematerialių.

Gauti anketinės apklausos rezultatai parodė, kad respondentams vertinant nematerialias naudas atsiskleidė neužtikrinta jų nuomonė ties kiekvienu pateiktu teiginiu, išskyrus dauguma apklaustųjų – 43% (5% + 38%), kurie pritarė, jog jiems juntama nemateriali nauda yra tai, jog jų turimoje „IKI Premija“ kortelėje yra nurodytas dalyvio vardas bei pavardė. Taigi toks vartotojų suasmeninimas šių respondentų yra laikomas kaip tam tikras simbolinis IKI dėmesys savo „IKI Premija“ lojalumo programos dalyviams. Ši respondentų dalis tai suvokia kaip dėmesio jiems išraišką. Reikia paminėti, jog nei vienas prekybos centras Lietuvoje nėra sukūręs vardinės kortelės, todėl šiuo aspektu „IKI Premija“ lojalumo programa gali būti laikoma išskirtine.

Iš pateikto paveikslo matyti, kad ties pateiktais teiginiais daugiausia atsispindi respondentų sutikimo laipsnis „Nei TAIP, nei NE“, t. y. aiškiai matoma, jog dauguma respondentų neturi aiškos nuomonės vertinant nematerialias naudas. Galima daryti prielaidą, jog pirkėjams vis dar neįprasta vertinti nepiniginius lojalumo programų privalumus, kadangi jie tiesiog gali būti pripratę gauti tik materialias naudas, todėl jie gali netvirtai jausti ar net nepastebėti nematerialių dalykų, tokių kaip emocijos, pasitikėjimas, dėmesys, svarbumo jausmas ir pan. Prekybos centrai ypač stengiasi „lepinti“ savo pirkėjus vis patrauklesnėmis nuolaidomis, žaidimais, akcijomis ir kitais materialiais dalykais, taip sukurdami pirkėjų troškimą gauti dar geresnes sąlygas ir privilegijas, neretai pamirštant kurti ir ugdyti pasitikėjimu paremtus ilgalaikius ryšius su vartotojais.

Didžiausia dalis respondentų (48%) neturėjo aiškos nuomonės apie tai, ar dalyvaujant lojalumo programoje yra didinamas jų pasitikėjimas IKI prekybos tinklu. Ši respondentų nuomonės dalis yra neutrali šiuo klausimu. Na o 35% apklaustųjų nurodė, jog visgi būnant IKI lojalumo programos dalyviu, yra didinamas šių narių pasitikėjimas IKI. Tad šių apklaustųjų dalis remiasi pasitikėjimu IKI apsiperkant šioje parduotuvėje.

R. Juodkienės (2008, p. 18) teigimu, sėkmingos lojalumo programos sąlyga yra vartotojų patiriamos teigiamos emocijos dalyvaujant lojalumo programoje. Tačiau šios apklausos rezultatai atskleidė, kad 46% apklaustųjų dalyvavimas IKI lojalumo programoje sukelia neutralias emocijas, t. y. šie respondentai neišreiškė nei sutikimo nei nesutikimo, jog patiria teigiamas emocijas. Šie apklaustieji galbūt negali ar nenori išreikšti savo emocijų.

Tačiau 35% (2% + 33%) apklaustųjų sutinka su tuo, jog jie patiria gerų emocijų dalyvaudami šioje lojalumo programoje.

Kaip matyti iš 3.5.2 paveikslo, daugiausia respondentų – 39% vėlgi neturi nuomonės apie tai, ar jiems smagu dalyvauti IKI vykdomuose žaidimuose ar ne. Šie respondentai nelinkę tvirtai išreikšti (teigiamai ar neigiamai) savo nuomonę šiuo klausimu. Kiek mažesnė apklaustųjų dalis (36% = 5% + 31%) sutinka ir pritaria, jog jiems smagu dalyvauti organizuojamuose IKI žaidimuose, jie patiria malonumą galėdami tokiu būdu papramogauti. Tad šie respondentai vertina šią lojalumo programos teikiamą nepiniginę naudą.

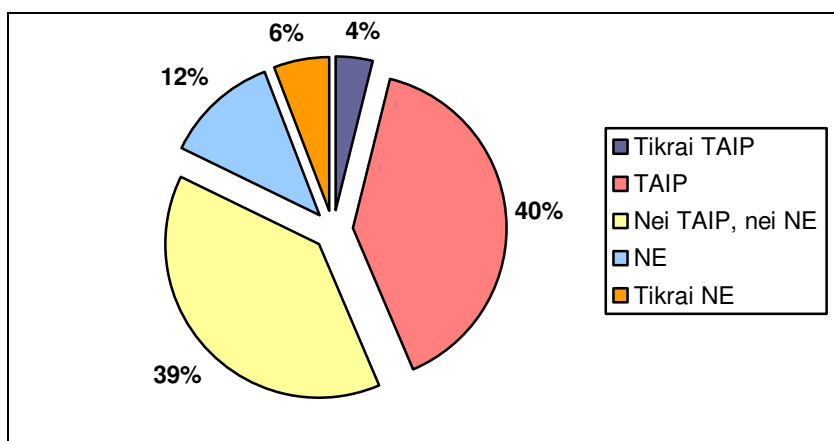
Idomu tai, jog apklausos rezultatai atskleidė, jog dauguma respondentų – 38% neturėjo nuomonės apie tai, ar jie jaučiasi svarbūs klientai IKI. Toks aiškios nuomonės nebuvimas gali reikšti tai, jog šių dalyvių neutrali pozicija susiformavo todėl, kad jie nepastebi ar nejaučia, kaip galėtų būti svarbūs IKI, jie save gali laikyti eiliniaais, tokiais kaip kiekvienas pirkėjas. Taip pat didžiausia dalis respondentų iš visų anketos klausime pateiktų teiginių, būtent ties šiuo teiginiu išreiškė neigiamą požiūrį, t. y. 30% (25% + 5%) apklaustųjų nesijaučia svarbiais IKI klientais. Galima teigti, kad jie nėra itin susieti su IKI ar retai lankosi šioje parduotuvėje, arba neįžvelgia akivaizdžių veiksmų iš IKI, dėl kurių pasijustų svarbesniais.

Taigi išanalizavus apklausos rezultatus, akivaizdu, jog labiausiai išryškėja respondentų neapsisprendimas ir neturėjimas tvirtos nuomonės apie lojalumo programos nematerialias naudas. Prieš tai analizuojant materialias naudas (žr. 3.5.1 pav.), respondentai aiškiai įvertino materialias lojalumo programos naudas, išreikšdami sutikimą ar nesutikimą pateiktiems teiginiais. O vertindami nematerialias naudas, vartotojai daugiausia neturėjo nuomonės pateiktiems teiginiais, nes respondentų nuomonė daugiausia pasiskirstė tarp pritarimo ir nuomonės neturėjimo, t. y. tarp šių dviejų laipsnių apklaustųjų nuomonė svyravo apylygiai. Todėl galima teigti, jog „IKI Premija“ lojalumo programos dalyviai, dalyvavę apklausoje, labiau ir palankiau vertina materialias gaunamas naudas nei nematerialias. Tai yra suprantama, juk kiekvienas, perkantis kokias nors prekes, nori sutaupyti, gauti naudos iš suteiktų nuolaidų, pasinaudoti specialiomis akcijomis, kurių metu galima palankesne kaina įsigyti reikiamų prekių. Todėl nemateriali (nepiniginė) lojalumo programos nauda gali tik papildyti materialią (piniginę) naudą, taip sustiprindama ir padidindama programos pasisekimą ir būtų svarbi bei vertinga jos dalyviams.

3.6. „IKI Premija“ lojalumo programos vertinimas

Toliau pateikiamas respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal tai, kiek respondentams buvimas „IKI Premija“ lojalumo programos dalyviais turi įtakos jų pasirinkimui pirkti būtent

IKI prekybos centre. Tai padės nustatyti, kiek lojalumo programa siejasi su pirkėjų pasirinkimu pirkti IKI. Apklausos rezultatai pavaizduoti 3.6.1 pav.

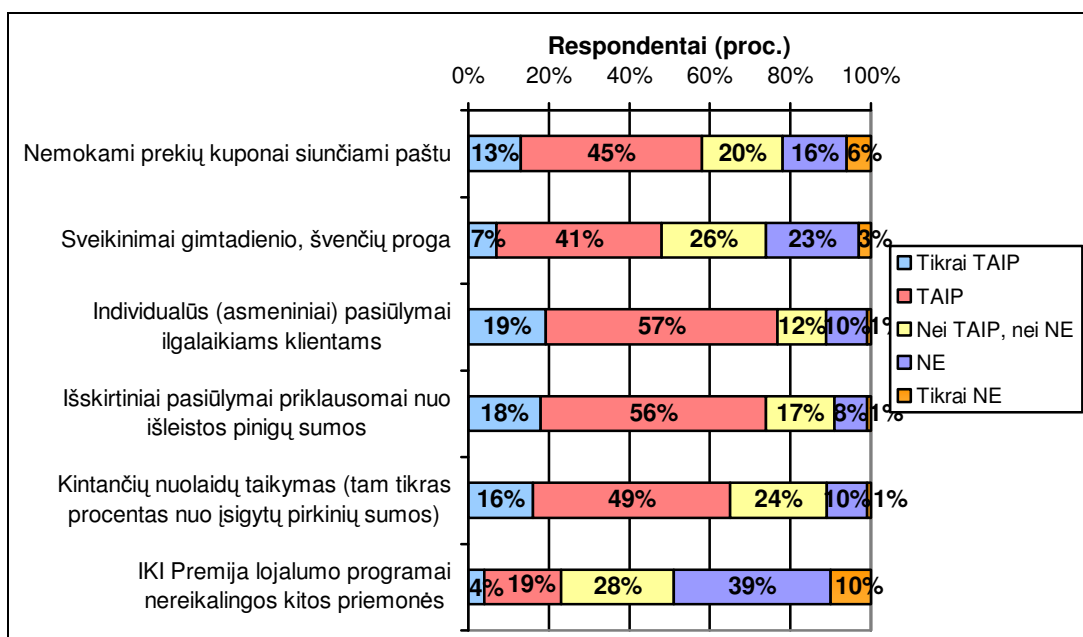


3.6.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar dalyvavimas „IKI Premija“ lojalumo programoje įtakoja jų pasirinkimą apsipirkti IKI (N = 108)

Iš pateiktos diagramos rezultatų matyti, kad visgi daugumai apklaustųjų – 44% (4% + 40%) turi įtakos dalyvavimas „IKI Premija“ lojalumo programoje jų pasirinkimui pirkti būtent IKI parduotuvėje. Todėl galima teigti, jog šių respondentų dalis yra susieta su lojalumo programa, kuri turi įtakos sprendimui rinktis tam tikrą apsipirkimo vietą. Tai galima paaiškinti tuo, jog būdami IKI lojalumo programos dalyviais jie gauna tam tikrų privalumų ir naudos (buvo analizuota anksčiau, žr. 3.5.1, 3.5.2 pav.), todėl jie renkasi IKI, kad galėtų pasinaudoti tomis teikiamomis galimybėmis. Tačiau panaši, bet kiek mažesnė respondentų dalis (39%) nurodė, jog jų pasirinkimui pirkti IKI nei įtakoja, nei neįtakoja tai, jog jie yra „IKI Premija“ lojalumo programos dalyviai. Tai gali reikšti, jog šiems pirkėjams nėra labai svarbu, kur jie perka, kokioje lojalumo programoje dalyvauja, nes jie nėra taip stipriai susieti su šia lojalumo programa. Be to, tokį rezultatą gali lemti ir tai, kad šie apklaustieji nėra nuolatiniai IKI pirkėjai, o panašiai lankosi įvairiuose prekybos centruose. Mažiausia dalis apklaustųjų (18% = 12% + 6%) mano, jog buvimas „IKI Premija“ lojalumo programos dalyviu, nelemia sprendimo rinktis pirkti būtent IKI. Galima daryti prielaidą, jog šių apklaustųjų dalis nėra pastovūs IKI pirkėjai, lankosi retai, todėl jie gali būti mažiausiai susieti su IKI parduotuve. Taigi nors šių pirkėjų dalis ir dalyvauja IKI lojalumo programoje, jie neteikia pirmenybės apsipirkimui būtent šiame prekybos centre, todėl tiems pirkėjams „IKI Premija“ lojalumo programa gali būti mažai naudinga ir vertinga.

Išanalizavus, kaip respondentai vertina „IKI Premija“ lojalumo programos materialias (žr. 3.5.1 pav.) ir nematerialias (žr. 3.5.2 pav.) naudas, toliau bus siekiama nustatyti, kokios iš pateiktų priemonių galėtų suteikti šiai lojalumo programai daugiau privalumų, kad jos dalyviai labiau mėgtų ir aktyviau naudotųsi jos galimybėmis. Respondentams buvo pateikti

teiginiai, ties kiekvienu iš jų respondentai turėjo pažymėti, kiek jie sutinka su tam tikru teiginiu. Apklaustųjų nuomonių pasiskirstymas pavaizduotas 3.6.2 paveiksle.



3.6.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokios priemonės suteiktų daugiau privalumų „IKI Premija“ lojalumo programai (N = 108)

Kaip matyti iš pateikto paveikslo, daugiausia respondentų – 76% (19% + 57%) geriausiai įvertino priemonę, pagal kurią ilgalaikiams klientams būtų pateikiami individualūs (asmeniniai) pasiūlymai. Iš visų priemonių, ši – respondentams atrodo patraukliausia. Taigi asmeninių pasiūlymų vartotojams taikymas „IKI Premija“ lojalumo programai suteiktų daugiau privalumų. Kiek mažiau respondentų – 74% (18% + 56%) pageidautų, jog IKI lojalumo programoje būtų pateikiami išskirtiniai pasiūlymai, kurie priklausytų nuo išleistos pinigų sumos. Pasiekus tam tikrą sumą, išleistos pirkiniams, ribą, būtų pateikiamas koks nors patrauklus pasiūlymas, kurio, perkant už įprastą pinigų sumą, nebūtų gaunama. Tai paskatintų pirkėjų susidomėjimą ir norą gauti išskirtinį pasiūlymą. Taip pat didelė dalis respondentų – 65% (16% + 49%) išreiškė sutikimą su tuo, jog kintančių nuolaidų taikymas (tam tikras procentas nuo įsigytų pirkinių sumos) suteiktų lojalumo programai daugiau privalumų, taptų patrauklesnė, įdomesnė, vertingesnė. Daug įmonių taiko šią priemonę, siekdamos pritraukti daugiau vartotojų, todėl panaši analogija galėtų būti sukurta ir IKI, nes pagal šiuos rezultatus, vartotojai to norėtų. Daugiau nei pusė apklaustųjų, t. y. 58% (13% + 45%) pritaria tam, kad galėtų būti paštu siunčiami nemokami prekių kuponai. Tokia priemonė taip pat suteiktų lojalumo programai daugiau privalumų. Be abejo, tokie kuponai turėtų būti siunčiami tam tikru būdu atrinktiems „IKI Premija“ dalyviams. Kadangi, jei kiekvienas pirkėjas gautų tokius kuponus, lojalumo programos dalyviai nepatirtų apdovanojimo gavimo

jausmo ir nesijustų išskirtiniais. Taigi toks atlygis yra priimtinas vartotojams ir jie palankiai vertina šią galimybę.

Reikia paminėti, jog beveik pusė apklaustųjų – 49% (39% + 10%) nurodė, jog IKI vykdomai „IKI Premija“ lojalumo programai reikalingos papildomai kitos priemonės, šalia tų, kurios dabar yra naudojamos. Todėl akivaizdu, jog dalyviai nori naujovių, pageidauja papildomų lojalumo programos panaudojimo galimybių. Tikėtina, jog IKI pasiūlius papildomų privilegijų ir naujų pasiūlymų, padaugėtų smalsių ir susidomėjusių vartotojų, kurie norės prisijungti prie šios lojalumo programos ir išbandyti bei pasinaudoti teikiamomis tiek materialiomis, tiek nematerialiomis lojalumo programos naudomis. O taip pat esami lojalumo programos nariai taptų dar ištikimesni, labiau patenkinti šia programa, skleistų kitiems patirtus įspūdžius, o pati IKI tokiu būdu padidintų savo pranašumą prieš kitas lojalumo programas bei sukurtų savotišką barjerą vartotojams išeiti, nes vertinga lojalumo programa ir jos akivaizdūs privalumai nesuteiks pirkėjams pagrindo rinktis pirkti kitur arba bent jau neskaitins dažniau pirkti kitose prekybos vietose.

Daugiausia neigiamų įvertinimų susilaukė galimybė gauti sveikinius iš IKI gimtadienio ar švenčių proga. Tokią nuomonę išreiškė 26% (23% + 3%) apklaustųjų. Tai didžiausias neigiamų vertinimų skaičius iš visų pateiktų teiginių šiame klausime. Galima teigti, jog ši priemonė respondentams atrodo mažiausiai patraukli, kuri itin daug privalumų IKI lojalumo programai nesuteiktų. Tai galima aiškinti tuo, jog ši nepiniginė nauda vartotojams atrodo nevertinga ir nesuteikianti apčiuopiamos naudos. Kadangi, kaip paaiškėjo, tyrime dalyvavę respondentai labiau vertina apčiuopiamą (piniginę) naudą, nei nepiniginę. Todėl ši priemonė susilaukė mažiausiai respondentų dėmesio.

Siekiant sužinoti, ar tyrime dalyvavę respondentai yra kitų prekybos centrų lojalumo programų dalyviai, buvo klausama kokiose prekybos tinklų lojalumo programose jie dalyvauja (be „IKI Premija“). 3.6.1 lentelėje pateikti duomenys parodo bendrą respondentų skaičių, kiek jų atskirai turi tam tikrą kortelę, neatsižvelgiant į tai, jog tas pats respondentas gali turėti ne po vieną kortelę.

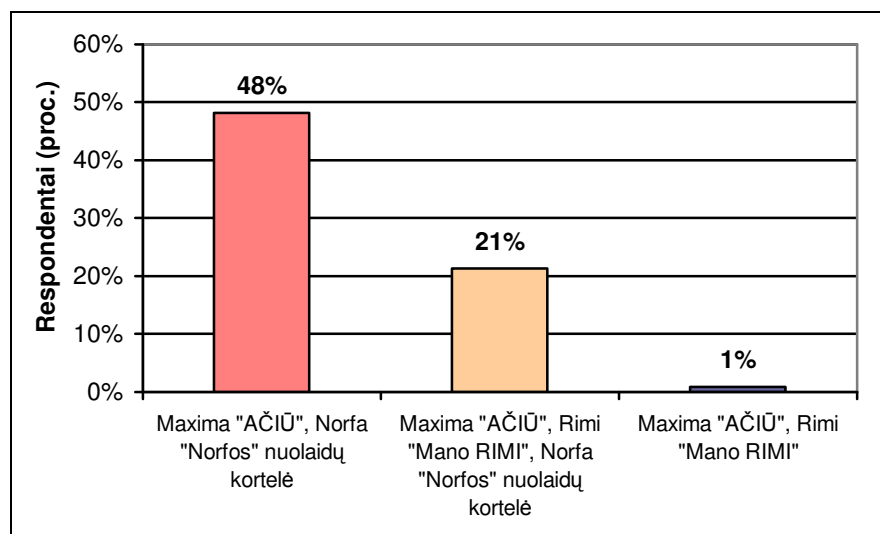
3.6.1 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal turimą kitų prekybos centrų lojalumo kortelių kiekį (N = 108)

Prekybos centro lojalumo kortelės pavadinimas	Respondentų skaičius	Respondentų skaičius (proc.)
Maxima „AČIŪ“	104	96%
Norfa „Norfos“ nuolaidų kortelė	76	70%
Rimi „Mano RIMI“	26	24%

Taigi dauguma respondentų – 104 iš 108 (96%) (be „IKI Premija“) dalyvauja Maxima „Ačiū“ lojalumo programoje. T. y. beveik kiekvienas „IKI Premija“ dalyvis, dalyvavęs apklausoje, dalyvauja kito didžiojo prekybos centro lojalumo programoje. Taip pat didelė respondentų dalis – 70% turi Norfa „Norfos“ nuolaidų kortelę. Vadinasi šios dvi lojalumo programos yra populiariausios tarp šių apklaustųjų. Gerokai mažesnė dalis respondentų (24%) dalyvauja Rimi „Mano RIMI“ lojalumo programoje. Šių respondentų mažesnė dalis gali būti todėl, kad Rimi lojalumo programa palyginus su kitų prekybos centrų yra dar pakankamai nauja, tad į tyrimą galėjo nepatekti daug šios programos dalyvių. Tik 1% nurodė, jog nedalyvauja nei vienoje iš anketoje nurodytų lojalumo programų. Todėl galima daryti išvadą, jog dauguma apklausoje dalyvavusiųjų apsipirkdami naudojami kelių prekybos centrų lojalumo kortelėmis, iš kurių populiariausios Maxima „Ačiū“ bei Norfa „Norfos“ lojalumo kortelės. Pirkėjai nelinkę vienareikšmiškai prisirišti prie vieno prekybos centro lojalumo programos, nors ir yra patenkinti viena programa, jie dalyvauja ir kitose.

3.6.3 paveikslo grafike pavaizduotas apibendrintas respondentų skaičius (proc.), atsižvelgiant į kiekvieno respondento turimą kortelių kiekį (žr. 3.6.3 pav.).

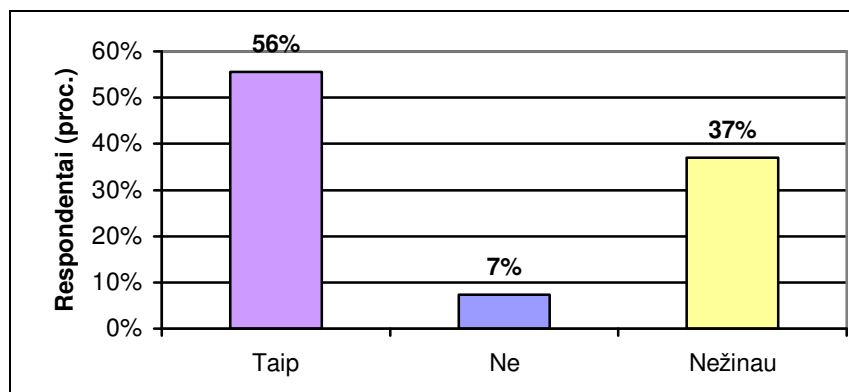


3.6.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, keliose prekybos tinklų lojalumo programose jie dalyvauja (be „IKI Premija“) (N = 108)

Pateikti duomenys rodo, kiek respondentų turi kelias skirtingas lojalumo korteles. Iš pateikto grafiko matyti, jog 52 respondentai (iš 108) arba 48% apklaustųjų be „IKI Premija“ lojalumo programos dalyvauja dar ir Maxima „Ačiū“ bei Norfa „Norfos“ lojalumo programose. Taip nurodė dauguma apklaustųjų. 23 respondentai arba 21% dalyvauja tiek Maxima „Ačiū“, tiek Rimi „Mano RIMI“ bei Norfa „Norfos“ lojalumo programose. Bei pati mažiausia respondentų dalis, t. y. 1% nurodė, jog turi Maxima „Ačiū“ bei Rimi „Mano RIMI“ lojalumo korteles. Taigi pagal gautus rezultatus, galima teigti, jog apklaustieji dalyvauja ne vienoje prekybos centrų lojalumo programoje, o tai gali turėti įtakos tam, jog „IKI Premija“

dalyviai neteikia pirmenybės pirkimui būtent IKI, dėl dalyvavimo keliose skirtingose lojalumo programose. Todėl akivaizdu, jog respondentai nėra labai susieti su kurio nors vieno prekybos centro lojalumo programa.

Siekiant sužinoti, ar tyrime dalyvavę „IKI Premija“ dalyviai skleistų kitiems teigiamus ar neigiamus atsiliepimus apie šią lojalumo programą, jų buvo prašoma pateikti savo nuomonę apie tai, ar jie rekomenduotų kitiems (pavyzdžiui, savo draugams, šeimos nariams, kolegoms ir pan.) dalyvauti „IKI Premija“ lojalumo programoje. Šių respondentų nuomonės atspindi 3.6.4 paveiksle.



3.6.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar jie rekomenduotų kitiems dalyvauti „IKI Premija“ lojalumo programoje (N = 108)

Kaip matyti iš grafiko, daugiau nei pusė apklaustųjų – 56% sutiktų rekomenduoti kitiems IKI lojalumo programą. Šie respondantai mielai skleistų atsiliepimus kitiems bei savo patirtį dalyvaujant šioje lojalumo programoje. Dalyvių sutikimas rekomenduoti – geras ženklas IKI, nes šie respondantai palankiai vertina šią lojalumo programą.

Kita dalis respondentų (37%) nežino ar sutiktų skleisti rekomendacijas iš lūpų į lūpas aplinkiniams. Todėl gali būti, jog šie respondantai nėra plačiai susipažinę su šia lojalumo programa, jie gali būti tiesiog paprasti pirkėjai, kuriems nėra didelio skirtumo, kokia tai lojalumo programa ir kokios jos galimybės.

Mažiausiai respondentų (7%) nelenktų rekomenduoti kitiems „IKI Premija“ lojalumo programos. Tai gali būti nepatenkintų pirkėjų dalis ar tų, kurie neturi pakankamai informacijos, nėra nuolatiniai ar ilgalaikiai šios lojalumo programos dalyviai. Tačiau apibendrinant galima teigti, jog dauguma respondentų sutiktų rekomenduoti šią lojalumo programą kitiems asmenims, o tai rodo jų palankų požiūrį į patį IKI prekybos tinklą.

IŠVADOS

Išanalizavus lietuvių bei užsienio autorių vartotojų lojalumo programų teorinius aspektus, galima pateikti tokias esmines išvadas:

1. Mokslinėje literatūroje gausu skirtingų vartotojų lojalumo sampratos aiškinimų, tačiau nepaisant to, išvelgiami bendri bruožai ir panašumai, tokie kaip prieraišumas, pirmenybės teikimas prekės ženklui bei pakartotiniai pirkimai, ryšiai tarp vartotojų ir įmonės, pasitenkinimas preke ar paslauga, vartotojų lūkesčių viršijimas bei teigiamų atsiliepimų skleidimas. Be to, vartotojų lojalumą apimantis elgsenos bei požiūrio lojalumas yra tarpusavyje susiję bei priklausomi vienas nuo kito. Lojalumas gali būti įtakojamas tiek ekonominių, tiek emocinių veiksnių, – tik vieni autoriai labiau akcentuoja vienus, o kiti kitus.

2. Vartotojų lojalumo programos apibūdinamos kaip tiksliai suplanuota programa ir į vartotojus orientuota marketingo priemonė, su kuria įmonės atsilygina vartotojams už teigiamą jų elgseną ir ištikimybę įmonės ar prekės ženklo atžvilgiu. Lojalumo programa traktuojama kaip įrankis vartotojų lojalumui kurti ir ugdyti. Lojalumo programų kūrimo tikslai priklauso nuo įmonės veiklos pobūdžio bei situacijos, tačiau dažniausiai įvardijami įmonės pajamų, pozicijų rinkoje didinimo, vartotojų pritraukimo ir išlaikymo, naudos ir atlygio jiems suteikimo, pakartotinių pirkimų skatinimo, ilgalaikių santykių kūrimo tikslai.

3. Vieningos, visuotinai pripažintos lojalumo programų tipologijos nėra, pateikiama įvairių klasifikacijų, todėl tik nuo pačios organizacijos priklauso, koks parinktas lojalumo programos tipas geriausiai leis vykdyti efektyvią ir patrauklią programą, kuri įgyvendins organizacijos užsibrėžtus tikslus bei tenkins vartotojų poreikius.

4. Lojalumo programos teikia privalumų tiek įmonėms, tiek programos dalyviams – tai abipusė nauda. Lojalumo programos privalumai gali būti tiek materialinės (piniginės), tiek nematerialinės (nepiniginės) išraiškos. Tačiau nepaisant lojalumo programų teikiamos naudos, literatūroje yra nagrinėjami ir aptariami negatyvūs jų aspektai, dėl kurių įmonės gali patirti sunkumų užtikrindamos sėkmingą lojalumo programos įgyvendinimą.

Atlikus prekybos tinklo IKI vykdomos „IKI Premija“ lojalumo programos tyrimą, ištirta, kaip respondentai (programos dalyviai) vertina šią lojalumo programą:

1. „IKI Premija“ lojalumo programa yra uždara bei pagal tikslinių vartotojų klasifikavimo kriterijų yra priskiriama visiems norintiems dalyvauti IKI pirkėjams tipui.

2. Anketinėje apklausoje dalyvavo 108 respondentai, iš jų 79 moterys ir 29 vyrai, daugiausiai dalyvavo 36 – 45 metų amžiaus respondentai, dirbantys asmenys, gaunantys minimalias pajamas. Mažiausią apklaustųjų dalį sudarė bedarbiai ir pensininkai.

3. Gauti anketinės apklausos rezultatai parodė, jog daugiau nei pusė apklaustųjų yra veikiami „IKI Premija“ lojalumo programos pasiūlymų ir pripažįsta, jog šios kortelės turėjimas motyvuoja juos tam tikrų prekių įsigijimui. Lojalumo programų sėkmė gali priklausyti nuo to, ar jų dalyviai jaučiasi patenkinti bendra lojalumo programos nauda bei privalumais. Apklausos rezultatai atskleidė, jog daugiau nei pusė apklaustųjų yra patenkinti „IKI Premija“ programa. Nors kita dalis respondentų (43%) nurodė, jog yra tik vidutiniškai patenkinti šios lojalumo programos nauda.

4. Gautais apklausos duomenimis, populiariausios priežastys, dėl kurių respondentai nusprendė dalyvauti „IKI Premija“ lojalumo programoje, yra galimybė susigražinti dalį išleistų pinigų, perkant ženklų „JUMS GRĮŽTA“ pažymėtas prekes, galimybė sumažinti išlaidas pirkiniams, IKI taikomos patrauklios nuolaidos, dažnai vykdomos akcijos kortelių turėtojams. Tačiau mažiausiai respondentų (20%) įsigijo lojalumo kortelę dėl dažnesnio pirkimo IKI prekybos centre nei kituose.

5. Apklausos rezultatai atskleidė, jog daugumai apklaustųjų didžiausia „IKI Premija“ teikiama materiali nauda yra vykdomos akcijos, dalies išleistų pinigų susigražinimas perkant „JUMS GRĮŽTA“ ženklų pažymėtas prekes; galimybė kaupti uždarbį – 1% nuo „IKI Premija“ kortele mokėtos pinigų sumos; patrauklių nuolaidų taikymas; galimybė pasinaudoti IKI partnerių teikiamomis nuolaidomis ir ypatingais pasiūlymais. Respondentai ne itin vertina galimybę naudoti kelias „IKI Premija“ korteles su viena sąskaita bei sekti savo pirkimų istoriją. Rezultatai parodė, jog IKI vykdoma lojalumo programa remiasi daugiau materialių privalumų suteikimu vartotojams, nei nematerialių.

6. Gauti rezultatai parodė, kad respondentams vertinant nematerialias naudas, dauguma apklaustųjų (43%) pritarė, jog jiems juntama nemateriali nauda – vardinė „IKI Premija“ kortelė. Daugiausia respondentai neturėjo nuomonės, ar didinamas jų pasitikėjimas IKI tinklu, ar patiriamos teigiamos emocijos, ar jiems smagu dalyvauti IKI vykdomuose žaidimuose, ar jie jaučiasi svarbūs vartotojai IKI tinklui. Taip pat didžiausia dalis respondentų (30%) nesijaučia svarbiais IKI klientais. Taigi „IKI Premija“ lojalumo programos dalyviams patrauklesnės gaunamos materialios naudos nei nematerialios, todėl jie palankiau jas vertina.

7. Respondentų numone, lojalumo programai daugiau privalumų suteiktų tokios priemonės: individualių pasiūlymų ilgalaikiams vartotojams suteikimas (patraukliausia priemonė respondentams); išskirtinių pasiūlymų, priklausomai nuo išleistos pinigų sumos, taikymas; kintančių nuolaidų taikymas; bei paštu siunčiami nemokami prekių kuponai. Beveik pusei apklaustųjų atrodo, kad „IKI Premija“ lojalumo programai reikalingos papildomai kitos priemonės, šalia tų, kurios dabar yra naudojamos. Daugiausiai neigiamų įvertinimų susilaukė galimybė gauti sveikinimus iš IKI gimtadienio ar švenčių proga (26%).

REKOMENDACIJOS

Kadangi tyrimo metu anketinės apklausos rezultatai atskleidė, jog nemažai respondentų yra tik vidutiniškai patenkinti „IKI Premija“ lojalumo programos teikiama nauda, IKI tinklui vertėtų gerinti šių vartotojų požiūrį (didinti šių vartotojų pasitenkinimą) savo lojalumą programą papildant naujomis galimybėmis:

1. Teikti individualizuotus (asmeninius) pasiūlymus lojalumo programos dalyviams. Respondentai, vertindami galimas priemones, kurios „IKI Premija“ lojalumo programai suteiktų daugiau privalumų ir ji būtų patrauklesnė, labiausiai pageidauja asmeninių pasiūlymų, kurie labiau atitiktų jų poreikius. IKI tinklas, pasinaudodamas pirkėjų duomenų baze ir analizuodamas jų pirkimų istoriją, lojalumo programos dalyviams (ilgalaikiams vartotojams), generuojantiems didesnius pinigų srautus įmonei, galėtų pateikti individualizuotą pasiūlymų rinkinį, kur pirkėjas turėtų galimybę pasinaudoti tik jam skirtu pasiūlymu. Pavyzdžiui, elektroniniu paštu arba paštu galėtų būti siunčiami tokie pasiūlymai, kurie, atsižvelgiant į pirkėjo pirkinių krepšelį, yra artimi, būdingi jo pirkimo elgsenai. Tai yra IKI turi siūlyti tai, kas domina vartotoją.

2. IKI tinklas galėtų taikyti išskirtinius pasiūlymus priklausomai nuo išleistos pinigų sumos. Pasiekus tam tikrą sumą, išleistos pirkiniams, ribą, būtų pateikiamas patrauklus pasiūlymas, kurio, perkant už įprastą pinigų sumą, nebūtų gaunama. Pavyzdžiui, galėtų būti įteikiami nemokamų prekių kuponai už atitinkamą sumą, čekiai, kuriais galima pasinaudoti kitose IKI partnerių prekybos ar paslaugų vietose, taip pat teikiami bilietai į kultūros renginius. Kita priemonė, suteiksianti daugiau privalumų, gali būti kintančių nuolaidų taikymas (tam tikras procentas nuo įsigytų pirkinių sumos). Šiuo būdu, nuo tam tikros pirkinių sumos, galėtų būti taikomas tam tikras nuolaidos procentas, pagal kurį pirkėjai pigiau mokėtų už prekes (pavyzdžiui, pirkinių sumai pasiekus 100 Lt, taikoma 3% nuolaida, 200 Lt – 4% ir pan.). Taigi pasiūlius papildomų privilegijų ir naujų pasiūlymų, padidėtų susidomėjusių vartotojų skaičius, kurie norės prisijungti prie šios lojalumo programos ir išbandyti bei pasinaudoti teikiamais jos privalumais.

3. Siekiant labiau įtakoti „IKI Premija“ dalyvių pasirinkimą pirkti būtent IKI bei paskatinti dažnesnį apsilankymą IKI prekybos centre, IKI turėtų pasirūpinti savo lojalumo programos pranašumų demonstravimu masinių informavimo priemonių būdu, parodant vartotojams akivaizdžius šios programos privalumus, patrauklumą bei išskirtinumą prieš kitas lojalumo programas. Tokiu būdu būtų deklaruojama, jog vertingiau ir naudingiau būti išskirtiniu lojalumo programos dalyviu, negu eiliniu pirkėju. IKI tinklas yra stambus, todėl jis

gali pasitelkti populiariausias ir didžiausią auditoriją aprėpiančias komunikacijos priemones (televizija). Įmonei reikėtų didesnę dėmesį skirti lojaliems pirkėjams, programos dalyviams, teikiant daugiau privalumų jiems, o nepervertinti paprastų pirkėjų (ne programos dalyvių).

4. Kadangi pirkėjai dalyvauja ne vieno prekybos centro lojalumo programoje, yra labai svarbu parodyti ir įrodyti vartotojams, kuo ši programa pranašesnė už kitas. Todėl reikėtų akcentuoti esminius „IKI Premija“ programos privalumus. Pavyzdžiui, informuoti ir priminti pirkėjams, jog „IKI Premija“ programos galimybės neapsiriboja vien tik nuolaidomis ir akcijomis perkant IKI, tačiau su šia kortele pirkėjai turi unikalią galimybę pasinaudoti daugybės IKI partnerių taikomomis nuolaidomis ir ypatingais pasiūlymais tik jiems visoje Lietuvoje.

5. Kadangi respondentams patrauklesnės materialios lojalumo programos naudos ir jie palankiau jas vertina, nei nematerialias, IKI tinklui siūloma papildomai labiau demonstruoti ir nepinigines naudas, kad programos dalyviai iš IKI veiksmų tvirčiau pajustų, jog jie svarbūs IKI tinklui bei skatintų dalyvių pasitikėjimą. Tam pasiekti, IKI galėtų organizuoti lojaliems ir ištikimiems „IKI Premija“ dalyviams renginius, pavyzdžiui, kartą per metus, paštu asmeniškai išsiunčiant dalyviams kvietimus, kuriuose būtų nurodyta renginio vieta ir laikas, renginio programa (rengiami konkursai, loterijos, žaidimai, varžybų turnyrai, koncertas, IKI gaminių mėgė, degustacijos ir kitos panašios atrakcijos). Ištikimiausiems savo klientams panašų renginį – „Bitėlandas“ – organizuoja UAB „Bitė Lietuva“. Tokie atlygio vartotojams suteikimo veiksmai skatintų ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimą ir palaikymą.

LITERATŪRA

1. Arantola, H. (2002). *Relationship drivers in provider – consumer relationships. Empirical studies of customer loyalty programs*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-02-08]. Prieiga per internetą: <<http://dhanken.shh.fi/dspace/bitstream/10227/85/2/111-951-555-761-5.pdf>>.
2. Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2006). Customer loyalty programmes: purpose, means and development. *Management of Organizations: Systematic Research*, 37, p. 21–35. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-02-09]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=15&sid=836657ab-dc5e-40bb-9224-f03300361341%40sessionmgr13&vid=30>>.
3. Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2007). Lietuvos prekybos tinklų lojalumo programų vertinimas vartotojų požiūriu. *Ekonomika ir vadyba*, 12, 285–291. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą: <http://rasa.zilionis.net/files/Ekonomika_ir_vadyba_2007.pdf>.
4. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*, 48, 7–21. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>.
5. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
6. Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49 (1), p. 123–148. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-18]. Prieiga per internetą: <[http://www.nuigalway.ie/bis/mlang/readings/CRM/Berman%20\(2006\)%20Developing%20an%20Effective%20Customer%20Loyalty%20Program.pdf](http://www.nuigalway.ie/bis/mlang/readings/CRM/Berman%20(2006)%20Developing%20an%20Effective%20Customer%20Loyalty%20Program.pdf)>.
7. Bivainis, J., Vilkaitė, N. (2010). Vartotojų lojalumo nustatymo metodinio potencialo analizė. *Verslas: teorija ir praktika*, 11(1), 49–60. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>.
8. Cedrola, E., Memmo, S. (2010). Loyalty marketing and loyalty cards: a study of the Italian market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (3), p. 205–225. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-02-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=09590552&volume=38&issue=3&articleid=1846103&show=abstract>>.
9. Cigliano, J., Georgiadis, M., Pleasance, D., Whalley, S. (2000). The power of loyalty. Creating winning retail loyalty programs. *McKinsey&Company*, p. 1–28. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą:

<http://www.mckinsey.com/practices/marketing/ourknowledge/pdf/WhitePaper_PowerofLoyalty.pdf>.

10. Crié, D., Meyer-Waarden, L., Benavent, Ch. (2000). Analysis of the Efficiency of Loyalty Programs: a Case Study. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-02-14]. Prieiga per internetą:

<<http://www.multicanal.info/recherche-universitaire/christophe-benavent/pdf/analysis-of-the-efficiency-of-loyalty-programs.pdf>>.

11. Dainytė, O. (2006, kovas). Ką reikėtų žinoti apie klientų lojalumą. *Verslo labirintas*, 1 (40), p. 51–54.

12. Dereškevičiūtė, E. (2006, birželis). Lojalumas – ne pardavimo rėmimo akcija. *Marketingas*, 6, 14–19.

13. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.

14. Dowling, G. R., Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38 (4), p. 71–82. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-02-10]. Prieiga per internetą:<<http://web.ebscohost.com>>.

15. Furinto, A., Pawitra, T., Balqiah, T. E. (2009). Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (4), 307–319. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-12]. Prieiga per internetą:<<http://web.ebscohost.com>>.

16. Gaidukas, R. (2005). Klientų lojalumas. Ar verta į tai investuoti? *Reklamos ir marketingo idėjos*, 8 (18), p. 52–54.

17. Gee, R., Coates, G., Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (4), 359–374. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-02-08]. Prieiga per internetą: <http://www.me.titech.ac.jp/~wata_lab/2008/pdf/99-M.pdf>.

18. Gudonavičienė, R., Rutelionė, A. (2009). Decisions of customers loyalty programs formation. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 397–406. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.minfolit.lt/arch/22001/22372.pdf>>.

19. Ho, R., Huang, L., Huang, S., Lee, T., Rosten, A., Tang, Ch. S. (2009). An approach to develop effective customer loyalty programs: The VIP program at T&T Supermarkets Inc. *Managing Service Quality*, 19 (6), p. 702–720. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-02-17]. Prieiga per internetą:

<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=09604529&volume=19&issue=6&articleid=1823891&show=abstract>>.

20. Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V. (2008). Klientų lojalumo programos: Tendencijos mažmeninės bankininkystės rinkoje. *Ekonomika ir vadyba: Aktualijos ir perspektyvos*, 3 (12), 116–123. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.su.lt/filemanager/download/6290/Ivanauskiene.pdf>>.
21. Juodkienė, R. (2008). *Klientų lojalumo žinynas. Konsultacijos vadovui*. Vilnius: Verslo žinios.
22. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
23. Kotler, P. (2004). *Dešimt mirtinų rinkodaros nuodėmių. Požymiai ir sprendimai*. Kaunas: Smaltijos leidykla.
24. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
25. Kriukas, K. (2006, spalio). Lojalumo programos: Kartu ir atskirai. *Marketingas*, 10, 36–39.
26. Kuitinauskas, M. (2004). Mūšiai dėl lojalumo. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1, 71–73.
27. Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71 (4), 19–35. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-02-09]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>.
28. Liu, Y., Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73 (1), 93–108. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-12]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>.
29. Nunes, J. C., Drèze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. *Harvard business review*, 84 (4), 124–131. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-02-10]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>.
30. O'Malley, L. (1998). Can Loyalty Schemes Really Build loyalty? *Marketing Intelligence and Planning*, 16 (1), p. 47–55. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.staff.city.ac.uk/~ra336/newtech02/omalley.pdf>>.
31. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), p. 33–44. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-16]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>.
32. Omar, N. A., Wel, Ch. A. Ch., Musa, R., Nazri, M. A. (2010). Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment. *The IUP Journal of Marketing Management*, 9 (4), p. 6–28. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-18]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>.
33. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
34. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta.
35. Pranulis, V. P. (2007). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

36. Prezorovica, M. (2008). *Klientų lojalumo žinynas. Konsultacijos vadovui*. Vilnius: Verslo žinios.
37. Ruplytė, B. (2006). Lojalumo programos praktikoje. *Marketingas*, 4, p. 10–17.
38. Sajeevan, R. A., Dipesh, J. (2009). A Multi Variant Analysis of Loyalty Programs in Retail Store in Delhi. *Advances In Management*, 2 (12), p. 54–59. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-11]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>.
39. Smith, A., Sparks, L. (2009). Reward Redemption Behaviour in Retail Loyalty Schemes. *British Journal of Management*, 20 (2), p. 204–218. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-14]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>.
40. Šontaitė, M., Bakanauskas, A. (2007). Veiksnių, įtakančių vartotojų išlaikymą, tyrimas. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*, 41, 137–150. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-10]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>.
41. Stone, M., Bond, A., Foss, B. (Red.) (2004). *Consumer insight: how to use data and market research to get closer to your customer*. London: Kogan Page.
42. Tamelis, D. (2006, balandis). Lojalumo programos praktikoje. *Marketingas*, 4, 10–17.
43. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
44. Tijūnaitienė, R., Petukienė, E. (2002). Paslaugų vartotojų lojalumo kūrimo ypatumai. *Verslas, vadyba ir studijos*, I tomas, p. 130–135.
45. UAB „Palink“ IKI tinklo aprašymas. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-04-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.iki.lt/lt.php/apie/gaires>>.
46. Vaitiekūnienė, J. (2006). Lojalumo programos: kaip išlaikyti klientą. *Verslo žinios*, 62. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-02-01]. Prieiga per internetą: <[http://archyvas.vz.lt/news.php?id=302065&strid=1002&rs=100&ss=156796ca35d0134e71f5b9415174f105&y=2006 03 30](http://archyvas.vz.lt/news.php?id=302065&strid=1002&rs=100&ss=156796ca35d0134e71f5b9415174f105&y=2006%2003%2030)>.
47. Vilkaitė, N. (2008). Klientų lojalumo programų vertinimas: teoriniai ir praktiniai aspektai. *Verslo ir teisės aktualijos*, T. 1, p. 157–166. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-02-01]. Prieiga per internetą: <http://www.ttvam.lt/uploads/documents/leidiniai_versl_teis_akt_t1/1213.pdf>.
48. Yi, Y., Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (3), p. 229–240. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-10]. Prieiga per internetą: <<http://jam.sagepub.com/content/31/3/229.full.pdf+html>>.
49. Žigienė, G., Maciūtė, G. (2006). Lojalumo programos įvertinimas finansiniu ir rinkodaros požiūriais. *Tiltai*, 1, 29–36. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-02-01]. Prieiga per

interneta: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2006~ISSN_1392-3137.N_1_34.PG_29-36/DS.002.0.02.ARTIC>.

50. Zikienė, K. (2010). *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas*. Mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

51. Zikienė, K., Bakanauskas, A. (2007). Customer loyalty programs: use aspects, perspectives and future trends. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2 (9), p. 339–346. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-02-10]. Prieiga per internetą: <http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/ekonomika/7_9/zikiene.pdf>.

PRIEDAI

ANKETA



Šiaulių universiteto studentė atlieka apklausą apie prekybos tinklo IKI vykdomą „IKI Premija“ lojalumo programą. Apklausos tikslas – nustatyti, kaip vartotojai vertina „IKI Premija“ lojalumo programą. Apklausos rezultatai bus panaudoti bakalauro baigiamajame darbe.

Jūsų nuomonė yra svarbi ir reikšminga atliekant tyrimą, tad prašome nuoširdžiai atsakyti į pateiktus anketos klausimus. Apklausa yra **ANONIMINĖ**, t. y. vardo ar pavardės nurodyti nereikia. Savo pasirinkimą žymėkite taip: ☒

1. Jūsų lytis:

- ☐ Vyras
☐ Moteris

2. Jūsų amžius:

- ☐ 16 – 25
☐ 26 – 35
☐ 36 – 45
☐ 46 – 55
☐ 56 – 65
☐ Daugiau nei 65

3. Jūsų socialinė padėtis:

- ☐ Moksleivis (-ė)
☐ Studentas (-ė)
☐ Dirbantysis (-i)
☐ Pensininkas (-ė)
☐ Bedarbis (-ė)

4. Jūsų asmeninės mėnesinės pajamos (Lt):

- ☐ Iki 800
☐ 801 – 1200
☐ 1201 – 1600
☐ 1601 – 2000
☐ 2001 – 2400
☐ Daugiau nei 2401

5. Kaip dažnai lankotės IKI prekybos centre?

- ☐ Kiekvieną dieną
☐ Dažniau nei 2 kartus per savaitę
☐ Du kartus per savaitę
☐ Kartą per savaitę
☐ Kartą per dvi savaites
☐ Kartą per mėnesį ar rečiau
☐ Kita (įrašykite).....

6. Kiek laiko naudojotės IKI Premija kortele?

- ☐ Iki 6 mėnesių
☐ Nuo 6 mėnesių iki 1 metų
☐ 1 – 2 metus
☐ 3 – 5 metus
☐ Daugiau nei 5 metus

7. Kokią IKI Premija kortelę naudojate apsipirkdami IKI prekybos centre?

- ☐ IKI PREMIJA
☐ IKI PREMIJA Senjorams
☐ IKI PREMIJA Maestro
☐ IKI PREMIJA MasterCard

8. Koku būdu įsigijote IKI Premija kortelę?

- ☐ Užpildžiau prašymą IKI / IKIUKO parduotuvėje
☐ Užpildžiau prašymą IKI interneto puslapyje www.iki.eu
☐ Užpildžiau prašymą „Nordea Bank Lietuva“ banko padalinyje

9. Ar lojalumo programa IKI Premija motyvuoja Jus pirkti tam tikrą (-as) prekę (-es)?

- ☐ Tikrai TAIP ☐ TAIP ☐ Nei TAIP, nei NE ☐ NE ☐ Tikrai NE

10. Ar Jūs patenkintas (-a) IKI Premija lojalumo programos teikiama nauda?

- ☐ Labai patenkintas (-a)
☐ Patenkintas (-a)
☐ Vidutiniškai patenkintas (-a)
☐ Nepatenkintas (-a)
☐ Labai nepatenkintas (-a)

11. Įsigyti IKI Premija kortelę nusprendėte, nes:*(kiekvienoje eilutėje pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais)*

Teiginys	Tikrai TAIP	TAIP	Nei TAIP, nei NE	NE	Tikrai NE
Taikomos palankios nuolaidos					
Galimybė naudotis IKI Premija partnerių teikiamomis nuolaidomis ir ypatingais pasiūlymais					
Rekomendavo (paskatino) artimieji, šeima, draugai, kolegos					
Paskatino IKI parduotuvės pardavėja					
Dažnai vykdomos akcijos IKI Premija kortelių turėtojams					
Galimybė perkant „JUMS GRĮŽTA“ ženklų pažymėtas prekes, susigrąžinti dalį išleistų pinigų					
Galimybė sumažinti pirkinių išlaidas					
Dažnesnis apsipirkimas IKI prekybos centre nei kitur					
Galimybė kortelę naudoti kaip mokėjimo priemonę atsiskaitant už pirkinius					
Kita					

12. Įvertinkite, kokias materialias naudas Jums teikia dalyvavimas IKI Premija lojalumo programoje? *(kiekvienoje eilutėje pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais)*

Teiginys	Tikrai TAIP	TAIP	Nei TAIP, nei NE	NE	Tikrai NE
Skatina dažniau apsipirkti IKI					
Skatina daugiau pirkti IKI					
Taikomos patrauklios nuolaidos					
Vykdomos akcijos IKI Premija kortelių turėtojams					
Dalies išleistų pinigų susigrąžinimas perkant „JUMS GRĮŽTA“ ženklų pažymėtas prekes					
Galimybė kortele atsiskaityti už pirkinius					
Galimybė kaupti uždarbį – 1 proc. nuo kortele mokėtos sumos					
Galimybė pasinaudoti IKI partnerių teikiamomis nuolaidomis ir ypatingais pasiūlymais					
Galimybė naudoti kelias IKI Premija korteles su viena sąskaita					
Galimybė sekti savo pirkimų istoriją					

13. Įvertinkite, kokias nematerialias naudas Jums teikia dalyvavimas IKI Premija lojalumo programoje? *(kiekvienoje eilutėje pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais)*

Teiginys	Tikrai TAIP	TAIP	Nei TAIP, nei NE	NE	Tikrai NE
Smagu dalyvauti IKI vykdomuose žaidimuose					
Didina mano pasitikėjimą IKI					
Patiriamos teigiamos emocijos					
Jaučiuosi svarbiu klientu					
Vardinė IKI Premija kortelė – IKI dėmesys man					

14. Ar dalyvavimas IKI Premija lojalumo programoje įtakoja Jūsų pasirinkimą apsipirkti IKI prekybos centre?
☐ Tikrai TAIP
☐ TAIP
☐ Nei TAIP, nei NE
☐ NE
☐ Tikrai NE

15. Įvertinkite priemones, kurios, Jūsų nuomone, suteiktų daugiau privalumų IKI Premija lojalumo programai:

(kiekvienoje eilutėje pažymėkite, kiek sutinkate su pateiktais teiginiais)

Priemonės	Tikrai TAIP	TAIP	Nei TAIP, nei NE	NE	Tikrai NE
Nemokami prekių kuponai siunčiami paštu					
Sveikinimai gimtadienio, švenčių proga					
Individualūs (asmeniniai) pasiūlymai ilgalaikiams klientams					
Išskirtiniai pasiūlymai priklausomai nuo išleistos pinigų sumos					
Kintančių nuolaidų taikymas (tam tikras procentas nuo įsigytų pirkinių sumos)					
IKI Premija lojalumo programai nereikalingos kitos priemonės					

16. Kokiose dar prekybos tinklų lojalumo programose dalyvaujate (be IKI Premija)?

(Galimi keli pasirinkimo variantai)

- ☐ Maxima „AČIŲ“
- ☐ Rimi „Mano RIMI“
- ☐ Norfa „Norfos“ nuolaidų kortelė
- ☐ Nedalyvauju nei vienoje iš pateiktų
- ☐ Kita

17. Ar rekomenduotumėte kitiems dalyvauti IKI Premija lojalumo programoje?

- ☐ Taip
- ☐ Ne
- ☐ Nežinau



už dalyvavimą apklausoje!

