

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Laimonas ANDRIJAUSKIS

Rūta GASPAROVIČIŪTĖ

Verslo administravimo studijų programos studentai

ŠIAULIŲ PREKYBOS CENTRŲ KLIENTŲ
LOJALUMO ANALIZĖ

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2013

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Laimonas ANDRIJAUSKIS

Rūta GASPAROVIČIŪTĖ

ŠIAULIŲ PREKYBOS CENTRŲ KLIENTŲ
LOJALUMO ANALIZĖ

Bakalauro baigiamasis darbas

Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (AD9)

Darbo vadovė

Lekt. Giedrė SVIRSKIENĖ

Teigiame, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiame verslo administravimo studijų krypties programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studentų parašai)

Andrijauskis, L., Gasparovičiūtė, R. (2013). Šiaulių prekybos centrų klientų lojalumo analizė: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė lekt. G. Svirskienė. Šiaulių universitetas, vadybos katedra, 71 p. (86 p.).

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe nagrinėjamas Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų („Maxima“, „Iki“, „Norfa“ ir „Rimi“) klientų lojalumas. Šiuo metu, kai konkurencija tokia suaštrėjusi, lojalūs klientai – pranašumas. Jie mažiau jautrūs kainoms, turi polinkį parduotuvę rekomenduoti kitiems ir pan. Šiame darbe daugiausiai dėmesio skiriama tokiems probleminiams klausimams: dėl kokių priežasčių klientai tampa lojalūs, ar jie yra linkę prisirišti tik prie vieno mažmeninės prekybos tinklo ir kokiomis priemonėmis mažmeninės prekybos tinklai turėtų kurti lojalių klientų ratą.

Teorinėje darbo dalyje aptariama mokslinėje literatūroje pateikiama vartotojų lojalumo samprata, reikšmė organizacijai, nagrinėjami lojalumą lemiantys veiksniai, pateikiamos vartotojų klasifikavimo galimybės pagal lojalumo tipus ir stadijas. Taip pat aptariama lojalumo programų teikiama nauda organizacijai ir vartotojams.

Empirinėje darbo dalyje pristatoma tyrimo metodologija: pristatomas tyrimo instrumentas, tiriama visuma, imtis, tyrimo laikas, bei detalai išanalizuojami anketoje pateikti klausimai. Taip pat pateikiamos trumpos Šiaulių miesto prekybos centrų charakteristikos, trumpai aprašomos kiekvieno prekybos centro taikomos lojalumo programos bei pateikiami atlikto tyrimo rezultatai. Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų klientų lojalumui nustatyti buvo atliktas kiekybinis aprašomasis tyrimas. Apklausoje dalyvavo 597 respondentai, kuriems buvo užduota 18 uždaro tipo klausimų. Remiantis apklausoje gautais rezultatais, nustatyta, kad vartotojai nėra linkę prisirišti prie vieno mažmeninės prekybos tinklo, o daugiausiai lojalių klientų turi prekybos centras „Rimi“. Tyrimo metu išaiškėjo, kad svarbiausi veiksniai, lemiantys apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą yra susiję su organizacijos charakteristikomis, o labiausiai vartotojų vertinamos lojalumo programų teikiamos naudos – finansinės. Remiantis tyrimo metu gautais rezultatais darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

Andrijauskis, L., Gasparovičiūtė, R. (2013). Analysis of customers loyalty in Siauliai shopping centers: the final work of the major academic studies of Business management / supervisor of final work lect. G. Svirskienė. Šiauliai University, Department of Management, 81 (86).

SUMMARY

This paper will explore loyalty of customers of shopping centers in Siauliai town. Main shopping centers will be looked at are: 'Maxima', 'Rimi', 'Norfa', 'Iki'. Loyal client is an important factor in successful business. Competition amongst shops is inevitable and every loyal customer is important. This paper also will explore such questions such as: why customer is loyal to one shop and not other and what are the factors to improve sales.

In theoretical part of work is discussed the conception of customers loyalty presented in scientific literature, the value of the organization, loyalty examined factors, and presented possibilities of customers classification according to the types of loyalty and stages. Also, is discussed the profit of loyalty programs, rendered to organizations and customers.

In empiric part of work is presented methodology of research and research instrument, the totality is explored, sample, time of exploration and questions in questionnaire analyzed in detail. Also, are presented short characteristics of Siauliai shopping centers, given short descriptions of loyalty programs in each supermarket and presented results of carried out research. Siauliai supermarket customer loyalty was conducted to determine the quantitative descriptive study. The survey involved 597 respondents, who were asked 18 closed type questions. Based on survey results it was found that consumers do not tend to stick to one retail network and the most loyal customers has supermarket 'Rimi'. During the research it became clear that the most important factors, leading to self-determination, choice of shopping location is related to the characteristics of the organization and the most valued consumer loyalty programs benefits – financial. Based on the research results at the end of work are given conclusions and recommendations.

TURINYS

TURINYS.....	5
ĮVADAS.....	9
1. LOJALUMO SAMPRATA: TEORINIS ASPEKTAS	11
1.1 Klientų lojalumo samprata	11
1.2 Klientų lojalumo svarba organizacijai.....	14
1.2 Lojalumą lemiantys veiksniai.....	16
1.3 Lojalumo klasifikavimas	20
1.3.1 Vartotojų lojalumo tipai	20
1.3.2 Vartotojų lojalumo stadijos	22
1.4 Vartotojų lojalumo programos.....	28
2. ŠIAULIŲ PREKYBOS CENTRŲ KLIENTŲ LOJALUMO TYRIMAS	35
2.1 Tyrimo metodologija	35
2.2 Šiaulių prekybos centrų pristatymas.....	38
2.3 Vartotojų lojalumo tyrimo rezultatai	42
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	74
LITERATŪRA.....	77
PRIEDAI	82
Apklauso anketa.....	83

LENTELĖS

1.1 lentelė	Ryšų su pirkėjais valdymo padariniai	15
1.2 lentelė	J. Griffin ir A. Pajuodžio vartotojų klasifikavimo palyginimas.....	26
1.3 lentelė	Vartotojų lojalumo programų tipologija	31
2.1 lentelė	Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir gaunamas pajamas.....	43
2.2 lentelė	Respondentų prekybos cento „IKI“ vertinimas, atsižvelgiant į gaunamas pajamas	45
2.3 lentelė	Respondentų prekybos cento „Maxima“ vertinimas, atsižvelgiant į gaunamas pajamas	46
2.4 lentelė	Respondentų prekybos cento „Norfa“ vertinimas, atsižvelgiant į gaunamas pajamas	47
2.5 lentelė	Respondentų prekybos cento „Rimi“ vertinimas, atsižvelgiant į gaunamas pajamas	48
2.6 lentelė	Prekybos centro „Iki“ vartotojų pakartotinių pirkimų dažnumai ir santykinis požiūris į prekybos centrą.....	50
2.7 lentelė	Prekybos centro „Maxima“ vartotojų pakartotinių pirkimų dažnumai ir santykinis požiūris į prekybos centrą.....	51
2.8 lentelė	Prekybos centro „Norfa“ vartotojų pakartotinių pirkimų dažnumai ir santykinis požiūris į prekybos centrą.....	51
2.9 lentelė	Prekybos centro „Rimi“ vartotojų pakartotinių pirkimų dažnumai ir santykinis požiūris į prekybos centrą.....	52
2.10 lentelė	Respondentų, įvardinusių „Iki“ kaip mėgstamiausią pasiskirstymas, atsakius į klausimus „Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?“ ir „Ar savo mėgstamiausią prekybos centrą rekomenduotumėte draugams?“	53
2.11 lentelė	Respondentų, įvardinusių „Maxima“ kaip mėgstamiausią, pasiskirstymas, atsakius į klausimus „Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?“ ir „Ar savo mėgstamiausią prekybos centrą rekomenduotumėte draugams?“	55
2.12 lentelė	Respondentų, įvardinusių „Norfa“ kaip mėgstamiausią, pasiskirstymas, atsakius į klausimus „Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?“ ir „Ar savo mėgstamiausią prekybos centrą rekomenduotumėte draugams?“	57
2.13 lentelė	Respondentų, įvardinusių „Rimi“ kaip mėgstamiausią, pasiskirstymas, atsakius į klausimus „Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?“ ir „Ar savo mėgstamiausią prekybos centrą rekomenduotumėte draugams?“	59

PAVEIKSLAI

1.1 pav. Vartotojų lojalumo konceptualizacija.....	12
1.2 pav. Lojalumą lemiantys veiksniai	17
1.3 pav. Kryžminio klasifikavimo vartotojų lojalumo modelis.....	20
1.4 pav. Pagrindiniai vartotojų pritraukimo ir išlaikymo žingsniai.....	23
1.5 pav. Vartotojo ryšių su organizacija kopėčios.....	24
2.3 pav. Respondentų, įvardinusių „Iki“ kaip mėgstamiausią, lojalumo stadijų pasiskirstymas.....	54
2.4 pav. Respondentų, įvardinusių „Iki“ kaip mėgstamiausią, atsakymo į klausimą „Ar apsipirkinėjate kituose prekybos centruose, pasiskirstymas.....	54
2.5 pav. Respondentų, įvardinusių „Maxima“ kaip mėgstamiausią, lojalumo stadijų pasiskirstymas.....	56
2.6 pav. Respondentų, įvardinusių „Maxima“ kaip mėgstamiausią, atsakymo į klausimą „Ar apsipirkinėjate kituose prekybos centruose, pasiskirstymas.....	56
2.7 pav. Respondentų, įvardinusių „Norfa“ kaip mėgstamiausią, lojalumo stadijų pasiskirstymas.....	58
2.8 pav. Respondentų, įvardinusių „Norfa“ kaip mėgstamiausią, atsakymo į klausimą „Ar apsipirkinėjate kituose prekybos centruose, pasiskirstymas.....	58
2.9 pav. Respondentų, įvardinusių „Rimi“ kaip mėgstamiausią, lojalumo stadijų pasiskirstymas.....	60
2.10 pav. Respondentų, įvardinusių „Rimi“ kaip mėgstamiausią, atsakymo į klausimą „Ar apsipirkinėjate kituose prekybos centruose, pasiskirstymas.....	60
2.11 pav. Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų turimų ketvirtosios lojalumo stadijos – nuoširdžiai lojalių vartotojų pasiskirstymas, respondentų nuomone.....	61
2.12 pav. Respondentų, įvardinusių „Iki“ kaip mėgstamiausią pasiskirstymas, atsakius į klausimą „Kokį prekybos centrą rinksitės, uždarius arčiausiai esantį Jūsų nurodyto pavadinimo prekybos centrą?“	62
2.13 pav. Respondentų, įvardinusių „Maxima“ kaip mėgstamiausią pasiskirstymas, atsakius į klausimą „Kokį prekybos centrą rinksitės, uždarius arčiausiai esantį Jūsų nurodyto pavadinimo prekybos centrą?“	62

2.14 pav. Respondentų, įvardinusių „Norfa“ kaip mėgstamiausią pasiskirstymas, atsakius į klausimą „Kokį prekybos centrą rinksitės, uždarius arčiausiai esantį Jūsų nurodyto pavadinimo prekybos centrą?“	63
2.15 pav. Respondentų, įvardinusių „Norfa“ kaip mėgstamiausią pasiskirstymas, atsakius į klausimą „Kokį prekybos centrą rinksitės, uždarius arčiausiai esantį Jūsų nurodyto pavadinimo prekybos centrą?“	64
2.16 pav. Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų turimų vartotojų, kurie uždarius arčiausiai esantį mėgstamiausią prekybos centrą, rinksis kitą to paties ženklo prekybos centrą, pasiskirstymas, respondentų nuomone	64
2.17 pav. Vartotojų lojalumo vertinimas pagal turimas lojalumo korteles, N=597	65
2.18 pav. Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų dažnesnio apsipirkimo skatinimas, taikant lojalumo programas, N=597	66
2.19 pav. Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų dažnesnio apsipirkimo skatinimas, taikant lojalumo programas, reminatis tuo, ar respondentai turi lojalumo korteles	67
2.20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal labiausiai vertinamą lojalumo programų teikiamą naudą, N=597	68
2.21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal labiausiai vertinamas išskirtines privilegijas, N=597	69
2.22 pav. Vartotojo charakteristikoms priskiriamų veiksnių, lemiančių apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą, respondentų vertinimo vidurkiai, N=597	70
2.23 pav. Organizacijos charakteristikoms priskiriamų veiksnių, lemiančių apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą, respondentų vertinimo vidurkiai, N=597	71
2.24. Su santykių plėtojimu susijusių veiksnių, lemiančių apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą, respondentų vertinimo vidurkiai, N=597	72

ĮVADAS

Temos aktualumas. Šiandieniniame pasaulyje, kuriame rinkos perpildytos įvairiausiomis prekėmis ir paslaugomis, nuolat auganti konkurencija skatina įmones ir organizacijas vis daugiau dėmesio skirti klientų lojalumui. Net ir tvirtas pozicijas užimančios rinkos lyderės, siekdamos išsaugoti savo pozicijas, turi nuolat rūpintis turimų klientų išlaikymu bei naujų pritraukimu. Tačiau tai padaryti nėra paprasta - jaučiamas didelis atotrūkis tarp to, kaip vartotojai ir organizacijos, įvardija priežastis, dėl kurių klientai netampa lojalūs organizacijai ir pereina pas konkurentus. Organizacijos neretai užsibrėžia ambicingus augimo tikslus, tačiau mažai dėmesio skiria geresnio elgesio su klientais kūrimui, vartotojų poreikių išsiaiškinimui bei tenkinimui. Kiekviena organizacija, nesvarbu ar ji teikia paslaugas, ar parduoda produktą, turi suprasti, kad tik turėdama lojalių klientų ratą bei užmegzdama su jais ilgalaikius patikimus ryšius, gali pasiekti užsibrėžtų rodiklių, bei ilgalaikių tikslų. Svarbus suvokimas, kad lojalus ne tas klientas, kuris nuolat renkasi jūsų organizaciją, o tas, kuris jus rekomenduoja kitiems ir pritraukia naujų klientų. Turėdama tikrų lojalių klientų organizacija gali drąsiai konkuruoti rinkoje. Suprastėjus įmonės reputacijai, vadovams gali būti sunku ne tik pritraukti naujus klientus, bet taip pat ir išlaikyti senus. Taigi investavimas į lojalius klientus gali būti vienas geriausių organizacijos strateginių sprendimų.

Temos naujumas. Vartotojų lojalumo temą nagrinėjo tokie autoriai kaip J. Jacoby, D. B. Kyner, A. S. Dick, K. Basu, R. L. Oliver, W. Reinartz, F. Reichheld ir daugelis kitų. Lietuvoje šia tema rašė K. Zikienė, A. Bakanauskas, L. Pilelienė, V. Vanagienė, J. Ramanauskienė, L. Bagdonienė ir kt. Kasmet publikuojami straipsniai vartotojų lojalumo tema. N. Vilkaitė ir I. Daukševičiūtė (2011, p.108) pateikia, kad labiausiai dominuojančios vartotojų lojalumo problemos Lietuvos mokslo leidiniuose – vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai ir jų poveikis vartotojų lojalumui, vartotojų lojalumo tipai ir stadijos bei vartotojų lojalumo programų samprata, esmė ir nauda. Autorės teigia, kad vartotojų lojalumo tyrimų aktualumas Lietuvoje turi tendenciją stiprėti.

Šiauliuose didžioji dalis gyventojų kasdien apsiperka didžiuosiuose mažmeninės prekybos centruose, kurie nurungia smulkias parduotuves ir turgavietes. Visoje Lietuvoje mažmeninės prekybos tinklas „Maxima“ aiškiai užima rinkos lyderės pozicijas. Statistikos departamento duomenimis 2012 m. keturių didžiųjų Lietuvos prekybos tinklų - "Maximos", "Iki", "Norfos" ir "Rimi" apyvarta be PVM siekė 9,008 mlrd. Lt. MAXIMA GRUPĖS duomenimis maždaug pusė iš jų - 4,568 mlrd. litų priklausė mažmeninės prekybos bendrovei MAXIMA LT .

Aktualu būtų išsiaiškinti, kuris iš didžiųjų mažmeninės prekybos tinklų Šiauliuose šiuo metu („Maxima“, „Norfa“, „Rimi“ ar „Iki“) turi didžiausią lojalių klientų ratą ir užima rinkos lyderio pozicijas.

Tyrimo problema. Šiuo metu, kai rinkoje tokia didelė įvairių produktų ir paslaugų pasiūla, o vartotojas blaškosi neapsisprendamas ką pasirinkti, jaučiama labai paaštrėjusi konkurencinė kova dėl lojalių vartotojų. Kiekvienai organizacijai lojalūs klientai – nenuginčijamas konkurencinis pranašumas. Be abejonės lojalūs klientai įmonei yra naudingi ir reikalingi – jie mažiau jautrūs kainoms, turi polinkį parduotuvę rekomenduoti kitiems ir pan. Tačiau vartotojai neprivalo būti lojalūs ir tai puikiai supranta. Dėl šių priežasčių organizacijos taiko įvairias priemones vartotojų lojalumui ugdyti, nagrinėja vartotojo pirkimo elgseną sąlygojančius veiksnius bei taiko įvairias programas lojalumui stiprinti.

1. Dėl kokių priežasčių klientai tampa lojalūs vienam iš didžiųjų mažmeninės prekybos tinklui?
2. Ar klientas yra linkęs prisirišti tik prie vieno iš didžiųjų mažmeninės prekybos tinklo?
3. Kokiomis priemonėmis turėtų naudotis mažmeninės prekybos tinklas, kad sukurtų lojalių klientų ratą?

Tyrimo objektas – didžiųjų Šiaulių miesto mažmeninių prekybos tinklų („Maxima“, „Norfa“, „Iki“ ir „Rimi“) klientų lojalumas.

Darbo tikslas – atlikti didžiųjų Šiaulių miesto mažmeninių prekybos tinklų („Maxima“, „Norfa“, „Iki“ ir „Rimi“) klientų lojalumo analizę.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti teorinę klientų lojalumo sampratos bei reikšmės analizę;
2. Išnagrinėti pagrindinius veiksnius, kurie lemia klientų lojalumą;
3. Atlikti klientų lojalumo analizę didiesiems Šiaulių miesto mažmeninės prekybos tinklams („Maxima“, „Norfa“, „Iki“ ir „Rimi“).

Tyrimo metodai: Mokslinės literatūros analizė bei lyginimas, anketinė apklausa raštu, duomenų apdorojimas su SPSS programa, jų sisteminimas ir analizė, rezultatų pateikimas lentelių ir diagramų pavidalu.

Darbų pasiskirstymas. Darbai pasidalinti tokiu būdu: Rūta Gasparovičiūtė buvo atsakinga už 3 ir 4 skyrius (atitinkamai „Lojalumo klasifikavimas“ ir „Vartotojų lojalumo programos“). Laimonas Andrijauskis buvo atsakingas už 1 ir 2 skyrius (atitinkamai „Klientų lojalumo samprata ir nauda organizacijai“ bei „Lojalumą lemiantys veiksniai“). Abu studentai rinko tyrimui atlikti reikalingus duomenis, juos apdorojo SPSS programoje ir atliko gautų duomenų analizę.

1. LOJALUMO SAMPRATA: TEORINIS ASPEKTAS

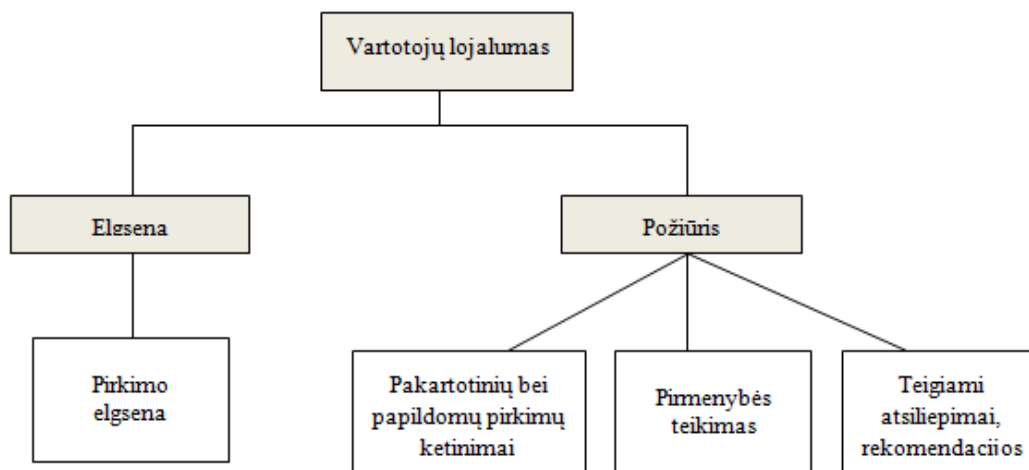
1.1 Klientų lojalumo samprata

Pasak L. Donskio (2005) anglišką žodį „loyalty“ pradėtas vartoti XV amžiaus pradžioje – ištikimybės duotajai priesaikai, tarnybai arba meilei prasme. XVI amžiuje lojalumas „atgręžiamas“ į valstybę ir įgyja modernią ištikimybės valstybei prasmę. Terminas „lojalumas“ turėjo specifinę feodalinio pasaulio reikšmę ir nurodė visateisį žmogų, egzistavusį šiapus civilizuotos tvarkos ir įstatymo. „Ištikimojo“ prasme šis žodis nusakė ištikimybę savo feodaliniam ponui, o sykiu ir aukščiausiai žemiškajai (laikinajai) galiai bei valdžiai. Naujieji amžiai pakoregavo lojalumo prasmę, ištikimybę susiedami su valstybe ir politiniu autoritetu, - nacionalizmo epochoje lojalumas buvos skirtas nacijai arba tautinei valstybei ir jos vyriausybei. Sykiu formavosi ir mūsų dienomis paplitusi bei lengvai atpažįstama lojalumo samprata, kuriai esminę įtaką padarė liberalizmo etika ir demokratinės vertybės. Tai lojalumo susiejimas su laisve ir laisvu pasirinkimu, leidžiantis lojalumą atskirti nuo paklusnumo. Vartotojų svarba bei reikšmė organizacijoms buvo susidomėta septintajame dešimtmetyje, kai ėmė plisti marketingo orientacijos koncepcija. Akademinėje visuomenėje pradėjo plisti idėjos, kad organizacijos turėtų daugiau dėmesio skirti vartotojų norams ir poreikiams (Zikienė, 2010, p. 8).

Šiuo metu sąvokos „lojalumas“ apibrėžimų egzistuoja daug ir labai įvairių. Kaip pažymi R. Gee, G. Coates ir M. Nicholson (2008, p. 359-374), nėra vieno visuotinai pripažinto lojalumo apibūdinimo ir todėl dar iki šiol, praėjus porai dešimtmečių nuo lojalumo sampratos atsiradimo rinkodaros teorijoje, daugumoje darbų autoriai bando apibrėžti kertinius lojalumą lemiančius veiksniai ir netgi iki šiol diskusijų centre yra pati lojalumo sąvoka. Kaip teigia K. Zikienė (2010, p. 6) „vartotojų svarba bei reikšmė organizacijoms buvo susidomėta XX a. pradžioje – 1990-aisiais metais, kai sparčiai besivystant pramonei, augant jos produktyvumui, didėjo susidomėjimas naujais gamybos metodais, naujų produktų kūrimu, prekyba, prekių pateikimu vartotojams, vartotojų pirkimo elgsena ir t.t.“.

Pasak I. Gudynaitės (2006) „teorijoje lojalumas ilgai buvo suvokiamas kaip pakartotinis tam tikro ženklo prekės ar paslaugos pirkimas. Jis buvo apibūdinamas kaip nuolat pasikartojantis veiksmas, kurį atlieka vartotojas“. Tačiau ilgainiui „lojalus vartotojas“ sąvoka įgauna vis platesnę reikšmę. A. Bakanauskas ir L. Pilelienė (2009, p. 24) teigia, kad vartotojų lojalumo sampratos interpretavimas, kurio pagrindas – pakartotiniai pirkimai, negali iki galo paaiškinti vartotojų lojalumo vystymosi bei jo stiprumo kitimo. Tam pritaria ir V. Vanagienė ir J. Ramanauskienė (2007 p. 101) teigdamos, „kad lojalumo sąvoka kinta ir dabar lojalumas suvokiamas ne tik kaip pasikartojantis veiksmas, bet vis dažniau kalbama apie prisirišimo prie

prekių ženklų svarbą lojalumui. Svarbus tampa ne tik pats veiksmas, bet ir psichologinė šio veiksmo priežastis“. K. Zikienė (2009, p. 25), kaip A. Bakanauskas, L. Pileinienė, V. Vanagienė ir J. Ramanauskienė teigia, kad vien pakartotiniai pirkimai negali padėti išmatuoti vartotojų lojalumo, ji teigia, kad „siekiant tiksliai išmatuoti vartotojų lojalumą, visuomet turi būti įvertinami tiek elgsenos, tiek požiūrio lojalumas, nes tik bendras abiejų kategorijų įvertinimas gali apibrėžti vartotojų lojalumą“ (žr. 1.1 pav.). Autorė pateikia tokią vartotojų lojalumo konceptualizaciją:



1.1 pav. **Vartotojų lojalumo konceptualizacija**

Šaltinis: K. Zikienė (2009)

Analizuojant šį paveikslą, suvokiama, kad vartotojo elgsenos sąlygojamas lojalumas pasireiškia pakartotiniu apsilankymu prekybos vietoje ir pakartotiniu tam tikrų prekių įsigijimu. Nors elgsenos sąlygotą lojalumą labai lengva apskaičiuoti, tačiau vien elgsenos sąlygojamas lojalumas negali įvertinti vartotojo emocinių paskatų. Požiūrio sąlygotas lojalumas padeda įvertinti elgsenos atsiradimo priežastis, todėl sujungus šias dvi koncepcijas gaunama tiksliausia vartotojų lojalumo samprata. Šiam vartotojų lojalumo aiškinimui pritaria ir A. Beerli, J. D. Martin ir A. Quintana (2004, p. 253-275), kurie teigia, kad lojalumą galima apibūdinti kaip:

- Lojalumą sąlygojamą inercijos, kai vartotojas įsigyja tam tikrą prekės ženklą pakartotinai todėl, kad tai nereikalauja papildomų pastangų; esant palankioms sąlygoms vartotojas lengvai pakeistų prekės ženklą;
- Tikrąjį lojalumą prekės ženklui, pasireiškiantį pakartotiniais prekės ženklo įsigijimais, sąlygotais sąmoningo pasirinkimo naudotis konkrečiu prekės ženklu.

Taigi kaip apibūdina K. Keller ir P. Kotler (2007, p. 92), „lojalumas – labai tvirtas prisirišimas prie tam tikros prekės ar paslaugos ir ketinimas ją pirkti ateityje nepaisant aplinkybių ir marketingo pastangų pakeisti vartotojų elgseną“. Kaip pažymi E. Malthouse ir

F. Mulhern (2007, p. 6, 59-86), lojalus vartotojas yra tas, kuris teikia pirmenybę konkrečiam prekės ženklui, lyginant su konkurentų prekių ženklais, rekomenduoja jį savo artimiesiems, draugams ir pažįstamiems, atsispiria konkurencingiems pasiūlymams, tą prekės ženklą perka pakartotinai ir yra pasiruošę mokėti aukštesnę kainą, nenorėdami atsisakyti savo mėgiamo prekės ženklo. Aukšto lygio vartotojų lojalumą nusako „iš lūpų į lūpas reklama“, kai vartotojas dalinasi gerais įspūdžiais apie prekės ženklą. A. Bakanauskas ir L. Pilelienė (2009, p.) cituoja Sheth (1996), kuris teigia, kad „literatūroje pagrindinėmis santykių marketingo dedamosiomis ir rezultatais yra laikomi vartotojų lojalumas ir vartotojų „iš lūpų į lūpas“ skleidžiama informacija (teigiama). Analizuojant santykių marketingą, pabrėžiamas vartotojų lojalumas, daroma prielaida, kad teigiamos informacijos skleidimas „iš lūpų į lūpas“ yra vartotojų lojalumo indikatorius“. Taip pat autoriai cituoja F. F. Reichheld (2003), kuris teigia, kad „pagrindine vartotojų lojalumo išraiška galima įvardinti norą įmonę rekomenduoti kitiems“. Autorius pažymi (Reichheld, 2006) „jog tam, kad žmogus rekomenduotų organizaciją kitiems, būtinos dvi sąlygos. Pirmiausia, žmogus turi tikėti, kad įmonė siūlo geresnę vertę nei konkurentai: geresnę kainą, parduodamo produkto ypatybes, kokybę, funkcionalumą, paprastumą naudoti ir kitus veiksnius. Antroji sąlyga yra emocinė (kuria ir grindžiamas nuostatų lojalumas) – žmogus turi jausti, kad jo santykiai su įmone yra geri. Jis turi tikėti, kad įmonė žino ir supranta jo poreikius, vertina jį, įsiklauso ir turi tuos pačius principus“.

K. Zikienė (2010, p. 4) teigia, kad „šiuolaikinė konkurencinė verslo aplinka sąlygoja vis sudėtingesnę konkurencinio pranašumo įgijimą ir išlaikymą. Manoma, kad vienas iš esminių daugelio organizacijų tikslų, garantuojančių tolesnę sėkmingą konkuravimą nuolat besikeičiančiame verslo pasaulyje, yra vartotojų lojalumo įgijimas ir išlaikymas“. Autorė pabrėžia, kad verslininkai sutinka, kad ilgalaikė verslo sėkmė neužtikrinama vien pritraukus naujus vartotojus. Pritraukimą reikia derinti su vartotojų išlaikymu ir lojalumo formavimu – santykių su vartotojais kūrimu.

T. Jones ir E. Sasser (1995, p. 32, 47) taip pat pabrėžia vartotojų lojalumo svarbą. Jų nuomone visiškas vartotojų pasitenkinimas yra raktas į užtikrintą vartotojų lojalumą ir ilgalaikį finansinį stabilumą. Autoriai teigia, kad aukštas vartotojų pasitenkinimas veda prie tvirtesnių santykių tarp vartotojo ir organizacijos. Tam pritaria ir P. Kotler ir K. L. Keller (2007, p. 100), kurie pastebi, „kad 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“. Taigi atsižvelgiant į šio autoriaus teiginį, galima daryti išvadą, kad norint įgyti lojalų vartotoją, reikia visokeriopai patenkinti jo lūkesčius. Štai J. A. F. Stoner, R. E. Freeman ir J. D. R. Gilbert (1999, p. 32) iškeltas teiginys kiek tiksliau

apibūdina pasitenkinimo įtaką vartotojų lojalumui. Autoriai teigia, kad vartotojų pasitenkinimas reiškia, kad jo poreikiai buvo patenkinti, produktas ar paslauga jį tenkina ir kad su juo susiję vartotojo patyrimai yra teigiami, tačiau lojalus vartotojas yra tas vartotojas, kurio lūkesčiai yra patenkinti arba viršyti ir jie aktyviai siejami su tiekėju.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad vienas visuotinai pripažintas lojalumo apibrėžimas neegzistuoja, tačiau lojalumo tema itin aktuali ir mokslininkai stengiasi kuo tiksliau įvardinti kas, vis gi, yra lojalumas. Šiuo metu didelė dalis autorių sutinka, kad kelis dešimtmečius kitusi sąvokos reikšmė, šiandien tiksliausiai apibūdinama, įvertinant dvi koncepcijas – požiūrio ir elgsenos. Šios konceptualizacijos dėka galima suvokti tam tikro požiūrio sąlygotą lojalią vartotojų elgseną bei rasti priemones skatinti jų lojalumą

1.2 Klientų lojalumo svarba organizacijai

Nors skirtingi autoriai lojalumo sąvoką interpretuoja skirtingai, tačiau visi sutaria dėl vieno – lojalūs vartotojai – naudingi organizacijai. J.Griffin (2002 p.16) teigia, jog lojalumas yra pelningumo rezultatas, kuris suteikia galimybę išlaikyti klientą ir tada nuolat aprūpinti tuo abi puses. Šio autoriaus nuomone (2006, p. 14), „lojalumas yra pelningo augimo laidas“, svarbiausia, kad klientas naudotųsi organizacijos siūlomomis paslaugomis ne iš inercijos ar nežinojimo, o dėl lojalumo, kad nebūtų supančioti ilgalaikių sutarčių, o mėgtų konkrečią organizaciją. K. Zikienė (2010, p. 36) cit. H. Diller (2000) kaip ir anksčiau minėtas autorius pritaria, kad lojalumas didina įmonės ar organizacijos augimo galimybes. Pasak autoriaus (Diller, 2000) „viena iš svarbiausių vartotojų lojalumo teikiamų naudų yra organizacijos augimo galimybių padidėjimas. Lojalūs vartotojai visuomet garantuoja organizacijai tam tikras pastovias pajamas ateityje, ir organizacija, didžiausią dėmesį kreipdama į esamų vartotojų kuo geresnį poreikių patenkinimą bei įsitraukimo į pirkimo procesą didinimą, gali užsitikrinti nuolatinio augimo galimybę“. R. Palšaitis (2010, p. 67) teigia, „kad nauji klientai bet kuriame versle visuomet laukiami, tačiau esamas klientas įmonei lemia didesnes pajamas ir didesnę pelno augimo potencialą nei nauji klientai. Daugelio įmonių nustatyta, kad išsaugoti klientai teikia daugiau pelno nei nauji. Išsaugotas klientas, parduodant ir aptarnaujant, paprastai atsieina pigiau“. Be šios, lojalių vartotojų teikiamos naudos K. Zikienė (2010 p. 36) apibendrina daugumos autorių nuomonę (Diller, 2000; Reichheld ir Sasser, 1990; Čepinskis ir kt., 2005; Černiauskienė ir Stankevičienė, 2007) apie tai, kad įgyti ir išlaikyti lojalūs vartotojus yra naudinga ir efektyvu ir dėl šių priežasčių:

- naujų klientų pritraukimo kaštai yra kelis kartus didesni nei senų klientų išlaikymo kaštai;
- laikui bėgant lojalūs klientai didina savo pirkimus, o tai sąlygoja pajamų augimą;

- organizacijos gauna kainos premijas, nes lojalūs klientai yra mažiau jautrūs kainoms;
- lojalūs klientai siūlo organizacijos prekes arba paslaugas kitiems vartotojams;
- lojalių vartotojų rekomendacijos sumažina organizacijos patiriamus naujų klientų paieškos kaštus;
- lojalūs klientai yra daug mažiau jautrūs neigiamai informacijai apie prekės ženklą, produktą, paslaugą ar organizaciją;
- Sustiprinama pozicija pardavimo vietoje, kai klientai perka būtent iš organizacijos, užuot pirkdami iš konkurentų;

A. Pajuodis (2003, p. 277) pateikia apibendrintą lojalių klientų organizacijai teikiamą naudą (žr. 1.1 lentelė).

1.1 lentelė

Ryšų su pirkėjais valdymo padariniai

SAUGUMAS	<ul style="list-style-type: none"> • Pasitikėjimas • Komercinių santykių stabilumas • Aktyvus grįžtamasis ryšys
AUGIMAS	<ul style="list-style-type: none"> • Realizacijos augimas • Kryžminis pardavimas • Tolesnės rekomendacijos
RENTABILUMAS	<ul style="list-style-type: none"> • Išlaidų ekonomija • Didesnė finansinė erdvė marketingo akcijoms • Mažesnis jautrumas kainoms • Pajamų didėjimas

Šaltinis: sudaryta A. Pajuodžio (2005), pagal H. Holland (2001).

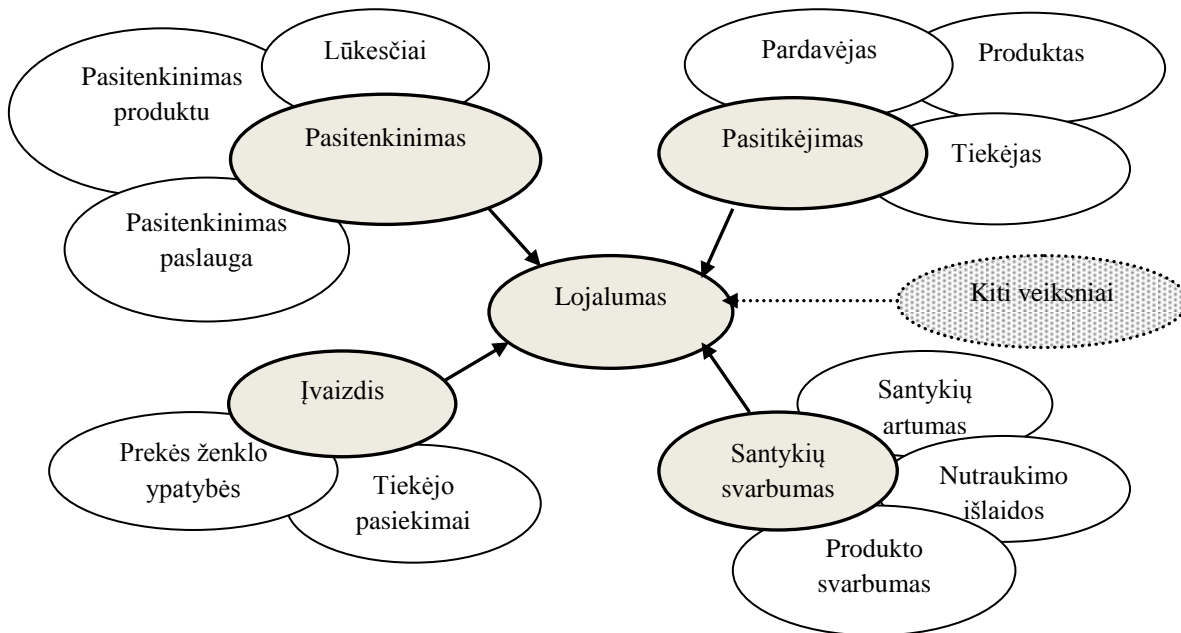
Klientų pasitikėjimas leidžia organizacijai jaustis saugiai, kadangi teigiamai į ją žiūrintys ir apie ją atsiliepiantys klientai vykdo reklamą „iš lūpų į lūpas“. Turėdama lojalius klientus organizacija gali tikėtis stabilių ir reguliarių pirkimų, bei aktyvaus grįžtamojo ryšio. Lojalūs vartotojai noriai reaguoja į naujus pasiūlymus ar produktus, teikia organizacijai pasiūlymus bei lengvai susitaiko su inovacijomis. Organizacijos augimas – taip pat sąlygojamas lojalių klientų. Kaip teigia A. Pajuodis (2003, p. 280), glaudžiai su organizacija susiję klientai teigiamai reaguoja į pasiūlymus įsigyti papildomų prekių ir taip prisidėti prie įmonės augimo. Tuo pačiu didėja ir realizacijos augimo tempas, o tolesnės lojalių klientų rekomendacijos pritraukia naujų vartotojų. Dar viena lojalių klientų atnešama nauda organizacijai – rentabilumas. Išlaidų ekonomija sukuria tai, kad išlaikyti esamą klientą pigiau

nei prisivilioti naują, taip pat lojalūs klientai teigiama patirtimi privilioja naujų taip sumažindami marketingines išlaidas. Lojalūs klientai yra mažiau jautrūs kainoms ir įsigyja iš organizacijos prekes net ir žinodami, kad konkurentai siūlo mažesnę kainą. O tai sąlygoja pajamų didėjimą.

Šiandien vartotojų lojalumas įmonei yra laikomas konkurenciniu pranašumu. Tam įtakos turi tai, kad konkurencinė verslo aplinka neleidžia snausti – kiekviena organizacija, imdamasi įvairių priemonių, bando prisivilioti vartotoją sau. Taip yra todėl, kad kaip jau minėta, įmonė iš lojalių vartotojų gauna daug naudos: užtikrinamos nuolatinės pajamos ar jų augimas, teigiamos rekomendacijos, lojalūs vartotojai mažiau jautrūs kainoms ir pan. Apibendrinant galima teigti, kad užtikrinamas organizacijos saugumas, augimas bei rentabilumas. Lojalių klientų įgijimui ir išlaikymui turi būti skiriama daug dėmesio, norint įgyti šiuos pranašumus. Sugebėjimas suvokti vartotojo lūkesčius ir tų lūkesčių patenkinimas šiandien yra vienas esminių organizacijos tikslų. O tam, kad būtų galima užtikrinti vartotojų pasitenkinimą ir skatinti lojalumą, pirmiausia reikia aiškiai suvokti lojalumą lemiančius veiksnius.

1.2 Lojalumą lemiantys veiksniai

Kiekvienai organizacijai lojalūs vartotojai yra naudingi ir reikalingi. R. Palšaičio teigimu svarbu įsisąmoninti, kad nėra dviejų klientų, kurie keltų tokius pat reikalavimus. Todėl labai svarbu suprasti veiksnius, kurie turi įtakos aptarnaujamo pirkėjo elgesiui ir kokius elementus apsiperkantieji išskiria kaip svarbiausius. Mokslinėje literatūroje rašoma apie tai, kaip svarbu įgyti ir išlaikyti lojalius klientus. Tačiau norint tai padaryti, pirmiausia reikia išsiaiškinti veiksnius, kurie sąlygoja vartotojo apsisprendimą tapti lojaliu. K. Zikienė savo daktaro disertacijoje (2009, p. 43) teigia, kad „dažniausiai mokslininkai empiriniuose tyrimuose kaip pagrindinį lojalumą įtakojantį veiksnių išskiria vartotojų pasitenkinimą“. Tačiau autorė tai pat cituoja D.L. Cahill (2007), kuris teigia, kad vartotojų pasitenkinimas turėtų būti analizuojamas atskirai, kadangi netikslinga pasitenkinimą priskirti prie kurios nors vienos lojalumą įtakojančių veiksnių kategorijos. Štai autorius A. Kuusik (2007, p. 9) išskiria keturias pagrindines lojalumą lemiančių veiksnių grupes, iš kurių viena - vartotojų pasitenkinimas (žr. 1.2 pav.). Autoriaus teigimu, tarp lojalumo ir vartotojų pasitenkinimo yra tiesioginis ryšys, kadangi nepatenkintas vartotojas, greičiausiai, pasirinks kitą apsipirkimo vietą. Be šios vartotojų lojalumą lemiančios grupės autorius išskiria dar tris: pasitikėjimą, įvaizdį ir santykius.



1.2 pav. Lojalumą lemiantys veiksniai

Šaltinis: A. Kuusik (2007, p. 11)

Autorius pateikia apibendrintas lojalumą lemiančių veiksnių grupes. Prie kitų veiksnių priskiriami tokie kaip kaina, paskirstymas, dominavimas, alternatyvų buvimas, socialinė klasė, demografinės charakteristikos bei kiti individualūs ir aplinkos veiksniai. Taip pat įtakos turi reklama, pasirinkimo bei biudžeto apribojimai, laikas.

P. Kotler et al. (2003, p. 23) taip pat pateikia vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių suskirstymą, remiantis keturiomis pagrindinėmis veiksnių grupėmis. Tačiau šios grupės kiek skiriasi nuo aukščiau minėto autoriaus suskirstymo (žr. 1.2.1 pav.). Autoriai teigia, kad vartotojų lojalumui įtakos turi: džiaugsmas, pasitenkinimas, įmonės nuostatos bei inercija.

- *Džiaugsmas* - klientas labai patenkintas tiekėjo paslaugomis, siūlomais sprendimais, naujovėmis ir idėjomis, gerokai pranokstančiomis jo lūkesčius;
- *Pasitenkinimas* - priklauso nuo to, kaip įmonės produktyvumas atitinka įprastus kliento reikalavimus ir kaip įmonei apskritai pavyksta susitvarkyti visus taisytinus procesus.
- *Įmonės nuostatos* - vidinės įmonės taisyklės gali skirtingai veikti lojalumą;
- *Inercija* - kai įmonės veikla tenkina klientą, šis gali likti jai ištikimas vien dėl to, kad jam nėra didelio skirtumo, kokią šios srities įmonę pasirinkti, t.y. būtent šioms paslaugoms jis neteikia didelės svarbos ir vertina jas atmetinai. Jei įmonė pernelyg nesikeis, susiklosčiusi padėtis dažniausiai ir išliks tokia pat.

Lyginant šiuos du skirtingų autorių pateiktus lojalumą lemiančių veiksnių suskirstymus, galima pastebėti, jie turi nemažai panašumų ir vienas kitą papildo.

K. Zikienė (2010, p. 29) cit. M. Fassnacht ir P. W. Daus (2004) kurie teigia, kad vartotojų lojalumą įtakojančius veiksnius galima analizuoti trimis aspektais:

1. Lojalumą įtakojančius veiksnius siejant su organizacija arba jos gaminamais produktais/teikiamomis paslaugomis. Būtina, kad egzistuotų didžiausią vertę vartotojui teikiantis produktas ar paslauga, nes tik taip vartotojas garantuotai norės jį/ją įsigyti. Taip pat kaip veiksnius šiam aspektui galima paminėti kainą, įmonės įvaizdį ir reputaciją.

2. Lojalumą įtakojančius veiksnius siejant su santykių plėtojimu. Ypač akcentuojami tokie lojalumą įtakojuojantys veiksniai kaip santykių kokybė, ankstesnė patirtis, pasitikėjimas.

3. Lojalumą įtakojančius veiksnius siejant su vartotojo charakteristikomis. Šiuo atveju skirtingos vartotojo charakteristikos suvokiamos kaip skirtingas vartotojų įsitraukimas į pirkimo procesą, skirtingas produkto ar paslaugos svarbos reikšmingumo traktavimas, skirtingos asmeninės savybės.

Autoriai K. R. Bhote ir A. K. Bhote (2000, p. 148) teigia, kad klientų lojalumo svyravimams įtakos turi daugybė veiksnių:

- Su fizinėmis, psichinėmis, socialinėmis savybėmis susiję klientų poreikiai.
- Klientų finansinės galimybės.
- Kliento produkto/aparnavimo kokybė.
- Konkurencingų įmonių situacija rinkoje.
- Kliento įtraukimas į paslaugų tobulinimo procesą.
- Vadovybės reakcija į klientų skundus, nesklaidumus.
- Konkretūs kompanijos pažadai apie teikiamų paslaugų kokybę, aptarnavimą, galimybes.
- Nekonkretūs kompanijos pažadai – su paslaugomis susijusios užuominos, kurios pačios savaime nėra teikėjo pažadai, bet formuoja kliento nuomonę apie tai, kaip turėtų atrodyti gaunamos paslaugos.
- Rekomendacijos – kitų asmenų, žiniasklaidos priemonių, kitų šaltinių atsiliepimai apie kompanijos paslaugas ir prekes.
- Ankstesnis klientų patyrimas, susijęs su atitinkamų paslaugų vartojimu.

Visi išvardinti veiksniai turi įtakos mažmeninės prekybos tinklų vartotojų lojalumui. Tačiau A. Bakanauskas ir L. Pilelienė (2009, p. 37) cit. Majumdar (2005), kuris atkreipia dėmesį būtent į lojalumą parduotuvei. Autorius (Majumdar, 2005) teigia, kad „lojalumas parduotuvei yra apibrėžiamas kaip to paties sprendimų priėmėjo (vartotojo) tendencinga elgsena (vienos ar kelių parduotuvių išskyrimu iš galimų alternatyvų), pasireiškianti per ilgą laikotarpį bei veikiama psichologinių procesų“. A. Majumdar (2005) išskiria 7 veiksnius, formuojančius vartotojo lojalumą parduotuvei:

1. *Parduotuvės patogumas*. Jis susijęs su parduotuvės pasiekiamumu, interjeru, prekių išdėstymu, darbo valandomis ir pan.

2. *Parduotuvės asortimentas*. Vartotojų lojalumas parduotuvei priklauso nuo produktų pasirinkimo galimybės (asortimento platumo), produktų kategorijos (patogumo, pasirenkami ar ypatingi) bei kainų, dydžių, spalvų, modelių ir pan. diapazono.

3. *Prekių kokybė*. Ji yra vienas svarbiausių veiksnių, formuojančių parduotuvių, kurios prekiauja „pasirenkamais“ produktais, įvaizdį. Šis veiksnys siejamas su pačios parduotuvės kokybės suvokimu.

4. *Personalo aptarnavimas*. J. Adomatyte (2006, p. 43) teigia, kad gerus santykius su klientais ir jų lojalumą formuoja būtent geras klientų aptarnavimas. J. Banytė (2009) teigia, kad aptarnavimo kokybę klientai įvertina, remdamiesi tokiais kriterijais kaip: ar kompanija tiksliai, be klaidų ir laiku atliko tai, ką pažadėjo (*patikimumas*); ar kompanijos darbuotojai pakankamai kompetentingai ir sąžiningai teikia savo paslaugas (*užtikrintumas*); ar operatyviai suteikiamos reikiamos paslaugos, pagalba klientams (*reagavimas*); ar kompanija sugeba ir nori suprasti specifinius, individualius klientų poreikius, išigilinti į jų padėtį ir užmegzti asmeninį ryšį (*jautrumas*); ar kompanijos buveinė, darbuotojų apranga ir įranga, pastebimos aptarnavimo metu, yra kokybiškos (*„apčiuopiamos“ savybės*).

5. *Palaikančios paslaugos*. Tai papildomos paslaugos, kurias teikia parduotuvė, siekdama užtikrinti pridėtinę vertę vartotojui. Pavyzdžiui: vartotojų, mokančių banko kortelėmis, aptarnavimas, lojalumo programos, prekių grąžinimo / pakeitimo sistema, vaikų priežiūros paslaugos ir pan. Prie palaikančių paslaugų gali būti priskiriamas ir parduotuvės vykdomas pardavimų skatinimas.

6. *Vertės suvokimas*. Jis apibrėžiamas kaip suvokiama produkto ar paslaugos pridėtinė vertė (angl. value-added), lyginant ją su sumokėta kaina. Parduotuvės vykdomas pardavimų skatinimas padidina vartotojo suvokiamą pridėtinę vertę. Ž. Židonis (2002, p. 140) taip pat pabrėžia pridėtinės vertės svarbą, teigdamas, kad „mažmeninko sėkmė priklauso nuo kliento lojalumo, t.y. nuo to, kaip jis vertina suteikiamas paslaugas, kainą ir kokią pridėtinę vertę jis gauna“.

7. *Bendras įspūdis apie parduotuvę*. Šis veiksnys apibrėžia, kaip vartotojas suvokia parduotuvę. Šis suvokimas gali susiformuoti iš parduotuvės reputacijos arba pirkimo metu patirtų įspūdžių. Kaip teigia A. Gaižutis (2008, p. 14), kad geriausias būdas įtikti vartotojams – pasiūlyti tai, ko jie nori. Taip sugrįš jau kartą aptarnauti vartotojai bei dėl įmonės kuriamo teigiamo įvaizdžio didės naujų klientų skaičius.

Apibendrinant, galime teigti, kad vartotojų lojalumą prekybos vietai lemia ne vienas veiksnys, tačiau skirtingi autoriai pateikia nevienodus veiksnių grupavimo būdus. Nepaisant

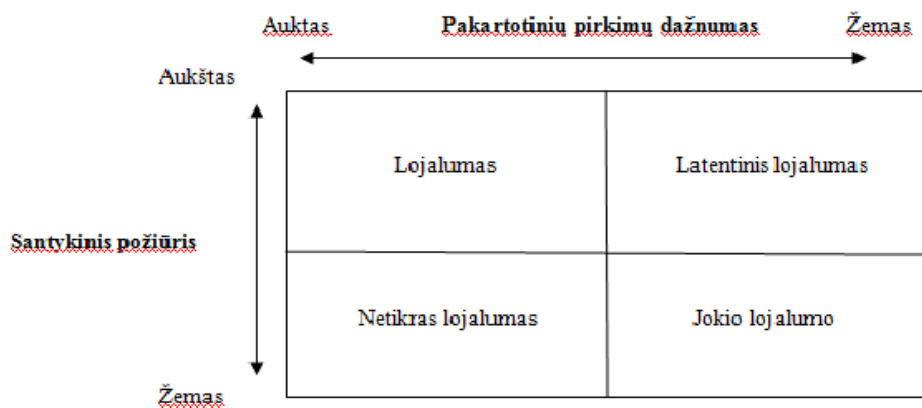
to, dažniausiai autorių nuomonės dėl lojalumui įtaką darančių veiksnių sutampa. Būtina pabrėžti tai, kad kiekvienas vartotojas yra individualus. Tai reiškia, kad skirtingiems vartotojams kiekvieno veiksnio reikšmingumas yra nevienodas. Įmonės užduotis išsiaiškinti kokie yra kiekvieno vartotojo lojalumą lemiantys veiksniai ir rasti būdus stiprinti lojalumą įmonei, atsižvelgiant į kiekvieno vartotojo poreikius. Tam, kad tai padaryti būtų lengviau, įmonėms būtų tikslinga žinoti kaip klasifikuojamas lojalumas ir nustatyti, kokio lojalumo tipo ar stadijos vartotojų organizacija turi daugiausiai.

1.3 Lojalumo klasifikavimas

1.3.1 Vartotojų lojalumo tipai

Skirtingi autoriai ne vienodai apibūdina sąvoką “klientų lojalumas“, todėl nenuostabu, kad klasifikuodami klientų lojalumą, skirtingi autoriai pateikia ne vienodas klasifikavimo charakteristikas. Šiame skyriuje aptarsime kaip ir pagal kokius specifinius bruožus autoriai klasifikuoja vartotojų lojalumą.

A. S. Dick ir K. Basu (2003) kaip ir anksčiau minėti autoriai daug dėmesio skyrė lojalumo aiškinimui, paremtu elgsenos bei požiūrio tarpusavio sąveika (žr. 1.3 pav.). Autoriai pateikia lojalumo modelį, kuriame pateikiamas santykinio požiūrio į produktą/paslaugą bei faktiško elgesio santykis.



1.3 pav. Kryžminio klasifikavimo vartotojų lojalumo modelis

Šaltinis: K. Basu, ir A. S. Dick (2003)

Autoriai lojalumą skirsto atsižvelgdami į santykinio požiūrio bei pakartotinių pirkimų dažnumų laipsnį. Atlikę kryžminę klasifikaciją, autoriai išskyrė keturis vartotojų lojalumo tipus.

Lojalumas – pasireiškia teigiamu požiūriu į produktą/paslaugą/prekės ženklą/organizaciją/pardavimo vietą, kuris yra suderintas su pakartotinių pirkimų dažnumu.

A. S. Dick ir K. Basu (2003, p. 102) teigiamą požiūrį į objektą laiko pakartotinių pirkimų priežastimi. Tačiau, kaip teigia A. Bakanauskas ir L. Pilelienė (2009, p. 41) reikia įvertinti tai, kad nuostatas stebėti yra sunku ir gali būti sudėtinga nustatyti, ar vartotojai iš tikrųjų yra lojalūs, ar ne visai.

Latentinis lojalumas – kitaip dar vadinamas užslėptuoju lojalumu – egzistuoja, kai požiūris į produktą/paslaugą/prekės ženklą/organizaciją/pardavimo vietą yra teigiamas, tačiau jis nesąlygoja dažnesnių pirkimų. Pasak K. Zikienės (2009, p. 36) šiam reiškiniui įtakos gali turėti nepatogi pardavimo vieta, prekių deficitas tam tikru momentu, aplinkinių žmonių įtaka ir pan.

Netikras lojalumas – kaip teigia A. Bakanauskas ir L. Pilelienė (2009, p. 41) ši sąvoka apibrėžia lojalią elgseną, kuri nesiremia nuostatomis. A. S. Dick ir K. Basu (2003, p. 101) teigia, kad netikro lojalumo atsiradimui įtakos gali turėti organizacijos siūlomos ilgalaikės sutartys vartotojams, organizuojamos pardavimų akcijos, specialių pasiūlymų teikimas ir kt.

Jokio lojalumo - neigiamo požiūrio ir lojalios elgsenos nebuvimo kombinacija reiškia lojalumo nebuvimą (Dick, Basu, 2003, p. 101). Kaip teigia L. O'Malley (1998, p. 50), pastebėję šį reiškinį, organizacijų vadovai turi dėti pastangas, kad neįgiję jokio lojalumo organizacijai vartotojai, po mažu virstų netikro lojalumo vartotojais. Nepaisant to, kad organizacija turi daug lojalių vartotojų, ji turi būti nuolat susifokusavusi ties nuolatinių paslaugų gerinimu, kadangi jos vartotojai – taikinys konkurentams.

Kitokį vartotojų klasifikavimą pagal tipus išskiria A. Vezbergienė (2005). Ji teigia, kad vartotojų lojalumas gali būti:

Lojalumas monopoliui. Šiuo atveju vartotojas neturi kito pasirinkimo, kadangi nėra jokių analogiškas prekes ar paslaugas siūlančių organizacijų. Tai pati paprasčiausia lojalumo priežastis. E. Grigoroudis ir Y. Siskos (2010, p. 88), remdamiesi Hill and Alexander (2006) teigia, kad šiuo atveju vartotojo lojalumo lygis – žemas. Autoriai pateikia lojalumo monopoliui pavyzdį – priemiesčių geležinkeliai.

Lojalumas, kai nėra paprasta pakeisti paslaugų teikėją. Nors rinkoje ir egzistuoja analogiškas paslaugas ar prekes siūlančių organizacijų, tačiau tiekėjo pakeitimas dažniausiai susijęs su papildomais kaštais. Tiekėjas keičiamas tik blogiausiu atveju, kai nėra kitos išeities. E. Grigoroudis ir Y. Siskos (2010, p. 88) ,remdamiesi Hill and Alexander (2006) įvardija, kad šiuo atveju lojalumo tipas – vidutinis ir pateikia šiam lojalumo tipui pavyzdį – finansinė programinė įranga.

Skatinamas lojalumas. Tai šiuo metu itin populiari lojalumo forma. Klientai perka prekes ar naudojami paslaugomis, nes už tai gauna taškų, vėliau – nuolaidų. Toks lojalumas

būdingas mažmeninių prekybos tinklų klientams. Šio tipo vartotojų lojalumo lygis gali svyruoti nuo žemo iki vidutinio (Grigoroudis ir Siskos, 2010, p. 88).

Lojalumas dėl įpratimo. Vartotojai perka toje pačioje vietoje dėl asmeninių priežasčių ir įpratimo. Toks lojalumas pastebimas kai parduotuvė yra netoli namų ar darbovietės, parduotuvė gerai žinoma, aiškus prekių išdėstymas, įrengta patogi automobilių stovėjimo aikštelė ir pan. Tačiau jeigu šalia atsirado konkurentas, klientas gali lengvai pakeisti įpročius. Šiam atvejui priskiriamas žemas lojalumo lygis.

Atsidavimas. Tai tikrasis lojalumas. Atsidavimas – tai daugiau negu pakartotinis pirkimas ar naudojimas įmonės paslaugomis. Atsidavę klientai naudojami įmonės paslaugomis, nes mano ją esant pačią geriausią, rekomenduoja įmonę savo draugams ir pažįstamiems. Būtent šio tipo klientų lojalumo įmonės turėtų siekti, nes visų kitų rūšių lojalumas yra lengvai pažeidžiamas konkurentų.

Taigi, apibendrinant remiamasi P. Kotler at al. (2003, p. 45), kurie teigia, kad „tik nedaugelis firmų šiandien praktikuoja tikrą masinę rinkodarą – vienodai, standartizuotai parduoti savo produktus betkuriam pasirodžiusiam klientui. Ieškamos kūrybingesnių, naujesnių būdų vartotojams pateikti didesnę vertę bendrovės taip pat pradeda atidžiai vertinti pačių vartotojų vertę firmai. Jos nori susijungti tik su tais klientais, kuriuos gali pelningai aptarnauti. Suradusios pelningus klientus, firmos gali sukurti patrauklius pasiūlymus bei specialius jų įgyvendinimo būdus ir taip užkariauti šiuos vartotojus, pelnyti jų lojalumą“.

Labai svarbu, kad organizacija gebėtų klasifikuoti savo vartotojus. Tam puikiai tinka K. Basu ir A. S. Dick (2003) kryžminio klasifikavimo vartotojų lojalumo modelis. Išsiaiškinus vartotojų požiūrį į organizaciją bei pakartotinių pirkimų dažnumą galima nesudėtingai nustatyti, kuriam lojalumo tipui gali būti priskiriamas vartotojas bei rasti priemonės lojalumui ugdyti, išlaikyti. Svarbu, kad skirtingiems tipams priskiriamiems vartotojams, būtų taikomoms skirtingos vartotojo išlaikymo priemonės.

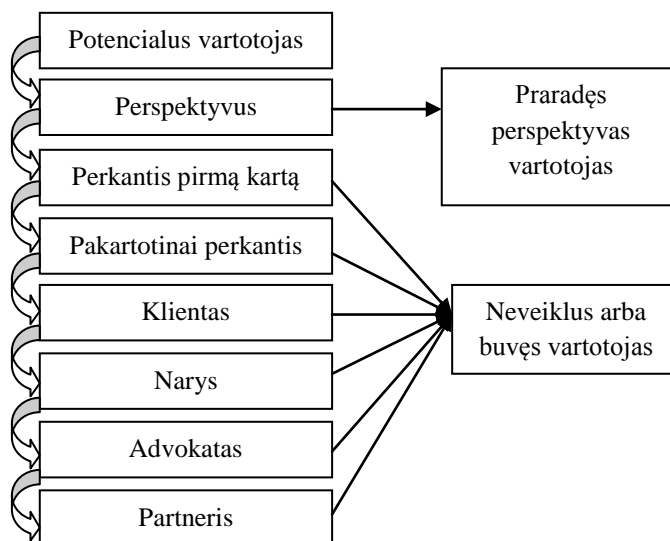
Taigi tik savo vartotojų pažinėjimas ir išskirtinis dėmesys kiekvienam – leidžia įmonėms susikurti lojalių vartotojų ratą. Į vartotojus negalima žiūrėti kaip į vieną visumą, reikia sugebėti juos išskirti ir pasiūlyti jiems tokias prekes ir paslaugas, kurios jiems yra aktualios ir reikalingos. Būtina pabrėžti tai, kad vartotojų lojalumas kinta: anksčiau buvęs nelojalus, įmonėms taikant tam tikras priemones, vartotojas gali tapti lojalus. Tam jis turi pereiti kelias stadijas, kurias aptarsime sekančiame skyriuje.

1.3.2 Vartotojų lojalumo stadijos

Kaip pažymi A. Bakanauskas ir L. Pilelienė (2009, p. 43) cituodami J. Griffin (1997), „žmonės, tapdami lojaliais vartotojais, pereina kelias stadijas (etapus). Tai procesas,

vykstantis laike, reikalaujantis ugdymo ir dėmesio kiekvienoje augimo stadijoje. Vartotojai, pasiekę skirtingas lojalumo stadijas, pasižymi skirtingais poreikiais. Atpažindamos šias stadijas ir patenkindamos specifinius poreikius organizacijos įgyja daugiau galimybių paversti pirkėjus lojaliais vartotojais ir klientais (Griffin, 1997)“.

P. Kotler et al. (2009), remdamiesi Griffin (1995), pateikia pagrindinius vartotojų pritraukimo ir išlaikymo žingsnius, teigdami, kad vartotojas vienu ar kitu momentu, gali būti priskiriamas vienai iš žemiau išvardintų grupių (žr. 1.4 pav.).



1.4 pav. **Pagrindiniai vartotojų pritraukimo ir išlaikymo žingsniai**

Šaltinis: Sudaryta P. Kotler et al. (2009), pagal Griffin, J. (1995)

P. Kotler, et al. (2009, p. 400) išskiria:

Potencialus vartotojas – tai pradinis taškas - vartotojas, kuris ketina pirkti tam tikrą produktą ar paslaugą. Potencialieji gali būti susidomėję organizacijos siūloma preke ar paslauga, tačiau neturėti galimybių jos įsigyti. Šie vartotojai vadinami potencialiais, kadangi įtariama, kad jie norėtų prekę/paslaugą įsigyti, tačiau tiksliai nežinoma ar jie taip ir padarys. Kaip teigia E. Grigoroudis ir Y. Siskos (2010, p. 88), tai vartotojai, kurie arba nežino apie organizaciją ir jos siūlomas paslaugas, arba neturi polinkio joje lankytis.

Perspektyvus vartotojas – tai vartotojas, turintis motyvaciją ir galimybę, siūlomą prekę įsigyti. Pasak A. Bakanausko ir L. Pilelienės (2008, p. 9), šis vartotojas „dar nėra pirkęs, tačiau jis žino (yra girdėjęs, skaitęs, rekomendavo pažįstami) apie organizaciją. Potencilūs vartotojai jaučia potraukį organizacijai, tačiau dar nėra joje lankęsis ((Grigoroudis ir Siskos, 2010, p. 88).

Praradęs perspektyvas vartotojas – tai toks perspektyvus vartotojas, kurio organizacija nepažįsta taip, kad galėtų suprasti, jog jam nereikia ar jis negali pirkti produkto ar paslaugos.

Perkantis pirmą kartą – tai vartotojas, vieną kartą nusipirkęs organizacijos produktą ar paslaugą. Toks vartotojas vienu metu gali būti tiek organizacijos, tiek jos konkurentų vartotojas (Bakanauskas, Pilelienė, 2008, p. 9). Kaip teigia E. Grigoroudis ir Y. Siskos (2010, p. 88), tokio tipo vartotojai dar nejaučia didelio potraukio organizacijai.

Pakartotinai perkantis – tai vartotojas, įsigijęs organizacijos siūlomą prekę ar paslaugą du ar daugiau kartų.

Klientas – tai vartotojas, su kuriuo organizacija palaiko specifinius santykius. Kaip teigia A. Bakanauskas ir L. Pilelienė (2009, p. 9), tai klientai, kurie perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Tokie žmonės perka reguliariai. Ryšys tarp kliento ir organizacijos yra stiprus ir tęstinis, apsaugantis nuo konkurencijos spaudimo.

Narys – vartotojas, kuris pradeda naudotis organizacijos siūlomomis narystės programomis.

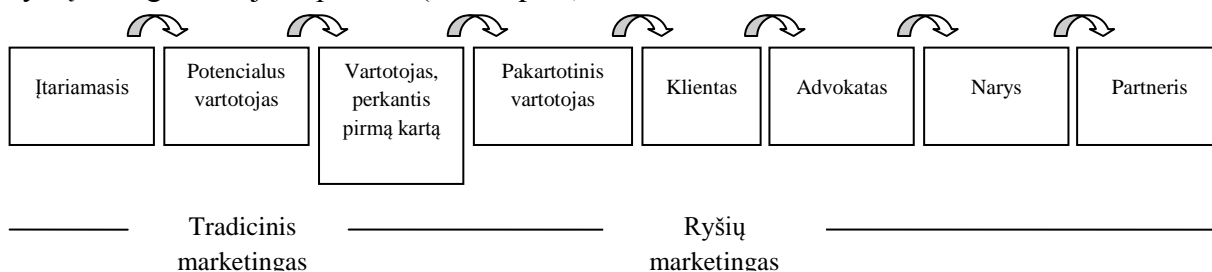
Advokatas – tai vartotojas, kuris noriai rekomenduoja organizacijos siūlomus produktus ar paslaugas kitiems (Kotler, et al., 2009, p. 400). Advokatai kalba apie organizaciją, atlikdami rinkodaros veiklą bei atveda naujus vartotojus (Bakanauskas, Pilelienė, 2008, p. 9).

Partneris – tai labiausiai vertinamas organizacijos vartotojas. Jo santykiai su organizacija yra itin stiprūs. Autoriai E. Grigoroudis ir Y. Siskos (2010, p. 88) pažymi, kad šiuo atveju pastebimi stipriausi ryšiai tarp organizacijos ir vartotojo, kadangi gaunama abipusė nauda.

Neveiklus arba buvęs vartotojas – tai vartotojas, kuris buvo organizacijos klientas, tačiau nieko nėra pirkęs per laiko tarpą, ilgesnį už įprastinį pirkimo ciklą.

J. Griffin (1995) pateiktas klientų vertinimo modelis yra pakankamai senas, tačiau mokslininkai, pasitelkdami įvairias šio modelio interpretacijas, jį naudoja ir šiandien.

A. Bakanauskas ir L. Pilelienė (2008, p. 9) pateikia J. Egan (2001) siūlomas „Vartotojo ryšių su organizacija kopėčias“ (žr. 1.5 pav.).



1.5 pav. Vartotojo ryšių su organizacija kopėčios

Šaltinis: J. Egan (2001)

Šis modelis labai panašus į J. Griffin (1995) ir P. Kotler et al. (2009) pateikiamus pagrindinius vartotojų pritraukimo ir išlaikymo žingsnius (žr. 1.4.2.1 pav.). Vis dėl to autorius

savaip interpretuoja stadijų eiliškumą – klientas pirmiau tampa advokatu, o tik vėliau nariu. Tačiau vienokia ar kitokia šio modelio interpretacija leidžia organizacijoms įvertinti vartotojo prisirišimo prie organizacijos lygį bei nustatyti investicijas, reikalingas paversti vartotoją, didesnę pelną nešančiu pirkėju (Bakanauskas, Pilelienė, 2008, p. 9).

Autoriai A. Bakanauskas ir L. Pilelienė (2008, p.11) pateikia siauresnę lojalumo stadijų vertinimą, kurį sudaro keturios stadijos, apimančios aukščiau minėtus modelius:

- *Pirmoji stadija – neutralūs vartotojai.* Tai vartotojai, kurie nežino arba žino apie prekės ženklą (produktą/paslaugą/parduotuvę), tačiau niekada nėra pirkę ar naudojęsi paslaugomis. Šie vartotojai neturi nuostatos prekės ženklo (produkto/paslaugos/parduotuvės) atžvilgiu.

- *Antroji stadija – potencialiai lojalūs vartotojai.* Šiai lojalumo stadijai priskiriami vartotojai, kurie žino apie prekės ženklą (produktą/paslaugą/parduotuvę) ir gali susidaryti jį atitinkančią nuostatą.

- *Trečioji stadija – nesąmoningai lojalūs vartotojai.* Šiai stadijai priskiriami vartotojai, kurių nuostatos gali būti nesunkiai paveikiamos tiek pačios organizacijos, tiek jos konkurentų. Jie nejaučia diskomforto ar kaltės jausmo pirkdami pas konkurentus.

- *Ketvirtoji stadija – nuoširdžiai lojalūs.* Šiai stadijai priskiriami vartotojai suvokia esą lojalūs. Jų nuostatos organizacijos atžvilgiu yra pastovios.

Pasak Pilelienės L. ir Liesionio V. (2009, p. 198) nepriklausomai nuo to, kuriai lojalumo stadijai priklauso vartotojas, bet kuriuo metu jis gali nustoti naudotis organizacijos siūlomomis paslaugomis. Tokiu atveju jis tampa prarastuoju:

- *Prarastieji vartotojai.* Tai vartotojai, kurie dėl vienokių ar kitokių priežasčių nustojo pirkti organizacijos siūlomus produktus ar naudotis jų paslaugomis. Priežastys gali būti įvairios: vartotojas kartą ar kelis nusivylė organizacijos siūlomais produktais ar paslaugomis, pasikeitę pirkimo įpročiai ar gyvenimo būdas, pasikeitusi gyvenamoji vieta ir pan.

A. Pajuodis (2005, p. 119) pateikia konkrečiai prekybinėje įmonėje besilankančių pirkėjų suskirstymą. Autorius teigia, kad galima išskirti: nuolatinius pirkėjus, nenuolatinius pirkėjus, atsitiktinius pirkėjus bei lankytojus.

Nuolatiniai pirkėjai, pasak autoriaus, tai tie, kurie nuolat perka tam tikroje pirkimo vietoje (parduotuvėje, didmeninės prekybos įmonėje) ir teikia jai pirmenybę.

Nenuolatiniai pirkėjai – kurie tam tikroje prekybos vietoje perka kartais. Ši parduvė (įmonė) atitinka jų keliamus pagrindinius reikalavimus ir įtraukiama į svarstomų pirkimo vietų alternatyvų skaičių.

Atsitiktiniai pirkėjai – kurie iš anksto neplanuodami, atsitiktinai, retkarčiais tam tikroje prekybos vietoje perka ar tik vienintelį kartą pirko.

Lankytojai – jie aptinkami mažmeninės prekybos vietose. Tai asmenys, kurie tik apžiūrinėja parduotuvę, jos prekes, bet nieko neperka.

Ši A. Pajuodžio (2005) pateikiama prekybinėje įmonėje besilankančių pirkėjų suskirstymą galima susieti su J. Griffin (1995) bei J. Egan (2001) pateiktomis vartotojų lojalumo stadijomis.

1.2 lentelė

J. Griffin ir A. Pajuodžio vartotojų klasifikavimo palyginimas

J. Griffin (1995)	A. Pajuodis (2005)	Apibendrinimas
Klientai	Nuotainiai pirkėjai	Perka reguliariai
Pakartotinai perkantys	Nenuolatiniai pirkėjai	Perka kartais, gali būti ir organizacijos ir jos konkurentų vartotojas
Perkantys pirmą kartą	Atsitiktiniai pirkėjai	Įsigijo prekę vieną ar kelis kartus, gali būti ir organizacijos ir jos konkurentų vartotojas
Potencialūs vartotojai Perspektyvūs vartotojai	Lankytojai	Nėra pirkęs

Šaltinis: sudaryta autorių, pagal P. Kotler et al (2009) pateiktą J Griffin (1995) „Pagrindinių vartotojų pritraukimo ir išlaikymo žingsnių“, bei A. Pajuodžio (2005) pirkėjų suskirstymo modelius.

Pagal pateiktą palyginimą (žr. 1.2 lentelė), galima pastebėti, kad A. Pajuodžio (2005) pateiktas pirkėjų suskirstymas siauresnis, neakcentuojamas vartotojo požiūris, nuostatos organizacijos atžvilgiu, remiamasi tik pirkėjo elgsena. Dėl šios priežasties galima daryti išvadą, kad vartotojų skirstymas, remiantis požiūrio ir elgsenos koncepcijos pagrindu yra tikslesnis ir informatyvesnis. A. Pajuodžio (2005) pateikiama modelį galima susieti su J.Griffin pateiktu modeliu, tačiau kaip bendras požymis nagrinėjama tik pirkėjo elgsena, visiškai atsiribojama nuo vartotojo požiūrio ir nuostatų.

R. L. Oliver (1999, p. 35) pateikia keturių stadijų vartotojų lojalumo modelį, kurį mokslininkai dar šiandien cituoja savo darbuose. Autorius teigia, kad kiekvienai stadijai

būdingos tam tikros charakteristikos ir vartotojas per tam tikrą laiko tarpą turi išgyventi visas stadijas paeiliui:

Pažintinis lojalumas - tai pirmoji lojalumo fazė, kurioje pirkėjas teikia pirmenybę tai prekei ar paslaugai, apie kurios specifikas daugiau žino. (Oliver, p. 35). M. Blot et al. (2007, p. 726) cituoja Kalyanaram ir Little (1994) bei Sivakumar ir Raj (1997), kurie teigia, kad šioje stadijoje lojalumas lemiamas apie produktą suteikiamos informacijos, tokios kaip kaina, kokybė ir pan. Tai silpniausias lojalumo tipas, kadangi jis tiesiogiai priklauso nuo kanos bei pasiūlymo teikiamos naudos, tačiau ne nuo pačios prekės ar paslaugos. Taigi vartotojai yra linkę pakeisti prekės ženklą, jei tik atsirastų alternatyvus pasiūlymas, geriau išpildantis kaštų-naudos santykį.

Emocinis lojalumas – šis lojalumas susiejamas su teigiama nuostata prekės ženklo ar produkto atžvilgiu. Nuostata yra žinojimo funkcija. Lūkesčių išpildymas suteikia pasitenkinimą, sukelti emocinį lojalumą. Pasitenkinimas yra emocijų išraiška arba jausmų būklė, kuri gali būti nuspėjama iš individo veiksmų (Bakanauskas, Pilelienė, 2008, p. 10).

Paprastasis lojalumas – kitas etapas, kurią sąlygoja pasikartojantis pirkimas ir teigiamas požiūris į prekę ar paslaugą. Svarbiausia, kad nuostatų lojalumas turi būti lydimas troškimo atlikti veiksmą, pavyzdžiui, pirkti patikusį prekės ženklą pakartotinai. Paprastasis lojalumas yra stipresnis už emocinį lojalumą, tačiau taip pat yra pažeidžiamas. Tikėtina, kad vartotojai, susidūrę su aptarnavimo ar panašiais trūkumais, ieškos alternatyvių pasiūlymų. Net jei vartotojas pasiekia paprastojo lojalumo stadiją jis lieka atviras konkurentų pasiūlymams (Oliver, 1999, p. 35).

Veiksmų lojalumas – trys prieš tai aprašytos fazės sukelia pasirengimą veikti (šiuo atveju pirkti). Veiksmų lojalumas – kyla dėl vartotojo noro, mėgstamą produktą ar paslaugą įsigyti, nepriklausomai nuo pastangų, kurių gali prireikti (Blot et al., 2007, p. 727).

Taigi apibendrinant R. L. Oliver (1999) pateiktą keturių stadijų vartotojų lojalumo modelį, reiktų pastebėti, kad pažintiniam lojalumui svarbiausia tam tikros produkto ar paslaugos charakteristikos, emociniui lojalumui – teigiamos nuostatos produkto ar paslaugos atžvilgiu, paprastajam lojalumui – atsiradęs noras pirkti, veiksmų lojalumui – atsidavimas organizacijai ir pakartotiniai pirkimai. Vartotojai, pasiekę skirtingas lojalumo stadijas, charakterizuojami kaip turintys skirtingus poreikius, nuostatas bei elgseną (Bakanauskas, Pilelienė, 2008, p. 8).

Apibendrinant galima teigti, kad autoriai išskiria labai panašias lojalumo stadijas. Tiksliausiai stadijos nustatomos remiantis ne tik elgsena, tačiau taip pat ir nuostatomis organizacijos atžvilgiu. Vartotojų lojalumo formavimas – ilgas ir sudėtingas procesas. Viena iš šio proceso dalių - kliento stadijos identifikavimas, specifinių poreikių, būdingų šiai

stadijai nustatymas bei tų poreikių tenkinimas. Vienas iš esminių dalykų ugdant klientų lojalumą – suvokimas, kad skirtingose stadijose esantys vartotojai, pasižymi skirtingomis charakteristikomis, todėl negalima bandyti visų vartotojų lojalumo užsitarnauti vienodomis priemonėmis. Svarbu suvokti, kad tapdami lojaliais, vartotojai pereina kelias stadijas, šiam procesui reikia laiko ir be abejonės organizacijos turi skirti daug dėmesio, ugdydamos klientų lojalumą. Viena efektyviausių lojalumo formavimo priemonių – lojalumo programos, kurias ir aptarsime kitame skyriuje.

1.4 Vartotojų lojalumo programos

Kaip teigia A. Pajuodis (2005, p. 272) turėti prisirišusius pirkėjus įmonei naudinga dėl daugybės priežasčių. Autorius išskiria ekonominę naudą – prekių apyvartos ir rinkos dalies išlaikymą ir didinimą bei neekonominę – popirkiminio pasitenkinimo didinimą, ryšių tarp įmonės ir pirkėjų palaikymą. Tam, kad įmonė įgytų šias naudas, būtina formuoti vartotojų lojalumą. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidžia, jog klientų lojalumo programos gali suteikti įmonei didelę ekonominę naudą, tačiau tam pasiekti būtinas pagrįstas ir metodologiniu požiūriu tikslus programos kūrimo procesas. Taigi, įmonės lojalumo programos kūrimas turėtų būti viena iš prioritetinių įmonės veiklos sričių. (Vilkaitė, 2011, p. 160).

Viena iš vartotojų lojalumo formavimo galimybių – lojalumo programos kūrimas ir taikymas. N. Vilkaitė (2011, p. 157) cituoja M. D. Uncles, G. R. Dowling, K. Hammond (2003), kurie teigia, kad neretai terminas „lojalumo programa“ klaidingai tapatinamas su pakartotinių pirkimų ar vartotojų skatinimo bei ryšių su klientais valdymo programomis. Y. Liu (2007, p. 20) teigia, kad „lojalumo programa – tai programa, kuri klientams suteikia papildomą naudą, jei jie pakartotinai įsigyja įmonės prekes / paslaugas“. Taigi pagrindinis lojalumo programų tikslas – siūlyti vartotojams pridėtinę vertę bei tuo pačiu didinti programos dalyvių lojalumą.

Tačiau galima išskirti ir daugiau lojalumo programos tikslų. G. R. Dowling ir M. Uncles (1997, p. 4) išskiria tris pagrindinius tikslus:

- išlaikyti pardavimų lygį, atsargas ir pelną;
- didinti esamų klientų lojalumą ir papildomos vertės suvokimą;
- paskatinti kryžminę produktų prekybą esamiems klientams. Pirkėjas, kuris dėl ryšių su klientais valdymo veiksmų yra su įmone glaudžiai susijęs, bus labiau pasirengęs reaguoti į pasiūlymus įsigyti papildomų prekių ir tuo prisidės prie įmonės augimo.

T. Aubyn (2009, p. 110) cituoja J. C. Nunes ir X. Dreze (2006), kurie teigia, kad organizacijos išsikelti pagrindiniai tikslai turėtų būti: mažesnis vartotojų nepasitenkinimas, didesni pardavimai ir pelningumas, ir aiškesnis vartotojų elgesio suvokimas. Kaip teigia K. Zikienė (2009, p.57), „kiekvienos vartotojų lojalumo programos misija yra universali, dažniausiai kalbama apie įmonės pozicijų rinkoje sustiprinimą – padidinti užimamos rinkos dalį, pajamas ar veiklos pelningumą. Vartotojų lojalumo programos pagrindinis tikslas ar tikslai dažniausiai priklauso nuo organizacijos veiklos specifikos ir konkrečios situacijos ir yra orientuoti lojalumo programos misijos įgyvendinimui“.

Tačiau tam, kad būtų pasiekti užsibrėžti tikslai, reikia išsikelti tam tikrus uždavinius. S. A. Butscher (2004) teigia, teigia, kad išsikelti tam tikri lojalumo programų uždaviniai yra būtini norint įgyvendinti išsikeltus lojalumo programos tikslus. Autorius mini tokius pagrindinius uždavinius:

1. *Vystyti ir stiprinti esamų vartotojų lojalumą.* Kiekviena organizacija pirmiausia turi orientotis vartotojų poreikių tenkinimą ir siekti suteikti tokią naudą, kurios negali pasiūlyti konkurentai. Svarbu, kad vartotojai tą naudą traktuotų kaip ypatingą, nekintančią vertybę. Lojalus vartotojas gauna ne tik produkto ar paslaugos suteikiamą naudą, tačiau taip pat ir lojalumo programos teikiamą naudą.

2. *Pritraukti naujus vartotojus.* Naujus vartotojus galima pritraukti keliais būdais, tai: siūlant įvairias privilegijas, kurios skatintų potencialių vartotojų norą prisijungti prie lojalumo programos arba stengtis pritraukti tuos potencialius vartotojus, kurie jau yra girdėję teigiamus atsiliepimus iš kitų lojalumo programos dalyvių.

3. *Sukurti vartotojų duomenų bazę.* Duomenų bazės nebuvimas labai apsunkina santykių marketingo veiklos vystymąsi. Siūloma duomenų bazėse kaupti ne tik demografinius bei geografinius duomenis, tačiau taip pat duomenis apie vartotojų elgseną (vartojimo ypatybes, pirkimų periodiškumą ir t.t.). P. Kotler at al (2003, p. 786) teigia, kad „sėkmingos tiesioginės rinkodaros pradžia yra gera vartotojų duomenų bazė. Pasak autorių, vartotojų duomenų bazė – tai sugrupuota, išsami informacija apie esamus ar perspektyvius vartotojus bei jų geografiniai, demografiniai, psichologiniai ir pirkimo įpročių duomenys. Duomenų bazės dėka galima pasiekti potencialius vartotojus, palaikyti su jais ilgalaikius ryšius. Rinkodara naudojant duomenų bazę – tai vartotojų bei kitų duomenų (prekių, tiekėjų, perpardavėjų) bazių kūrimo, atnaujinimo ir naudojimo procesas siekiant bendrauti su vartotojais ir sudaryti su jais sandorius“.

4. *Aprūpinti informacija ir remti kitus organizacijos departamentus.* Šis vartotojų lojalumo programos tikslas orientuotas į komunikacijos tarp organizacijos departamentų ar skyrių gerinimą. Informacijos žinojimas apie vartotojų lūkesčius, norus ir tam tikras jų

vartojimo ypatybes leidžia šią informaciją tikslingai panaudoti produkto ar paslaugos tobulinimo ar koregavimo sprendimams priimti, taip pat pasitarnauti kuriant naujus produktus ar paslaugas.

5. *Lojalumo programos dalyviams suteikti galimybę komunikuoti.* Lojalumo programa sukuria galimybę reguliariai ir tiesioginei organizacijos ir jos klientų komunikacijai.

Tačiau išskelti tikslai ir suformuluoti uždaviniai šiems tikslams pasiekti dar negarantuoja sėkmingo lojalumo programos rezultato. T. Aubyn (2009, p. 110) cituoja J. C. Nunes ir X. Dreze (2006), kurie teigia, kad tik tinkamai sukurta ir įgyvendinta atlygio programa duos ilgalaikius santykius su patenkintais klientais – taip užtikrindama konkurencinį pranašumą. Tik įmonės tinkamai pritaikiusios lojalumo programas gauna nenuginčijamos naudos.

Kaip teigia L. Bagdonienė ir R. Jakštaitė (2007, p. 286), „vartotojas įsitrauks į lojalumo programą, kai gaunama nauda viršys jo sąnaudas (indėlių). Lojalumo programos vertę kuria finansinės ir nefinansinės privilegijų, 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“.

K. Zikienė (2010, p. 67) cituoja G. D. Weaver (2002) ir jo pateiktą vartotojų lojalumo programų klasifikaciją, kuri sudaryta atsižvelgiant į programos dalyvio gaunamas naudas. Remiantis G. D. Weaver (2002), galimi penki lojalumo programų tipai:

- Įvertinimo - atsilyginama lojaliems klientams tais pačiais produktais ar paslaugomis, kuriomis prekiauja ar gamina organizacija.
- Apdovanojimo - atsilyginama lojaliems klientams suteikiant jiems dovanas ar prizus, nesusijusius su organizacijos prekiaujama ar gaminama produkcija.
- Partnerystės - atsilyginama lojaliems klientams, suteikiant galimybę dovaną ar prizą pasirinkti iš organizacijos partnerių pasiūlymų.
- Nuolaidų - Atsilyginama lojaliems klientams, suteikiant jiems galimybę gauti tiesiogines nuolaidas, priklausančias nuo nuperkamos produkcijos paslaugų kiekio, išleistos pinigų sumos, surinktų taškų ir t. t.
- Bendradarbiavimo - Programos tikslas – padidinti pirkėjui teikiamos vertės ilgaamžiškumą, susidraugaujant ir užmezgant su jais ilgalaikius ryšius ir be apdovanojimų.

M. Kuitinauskas (2004), kurį cituoja L. Bagdonienė ir R. Jakštaitė (2007, p. 286), remdamasis Weaver&Partners tyrimo rezultatais, be aukščiau paminėtų penkių lojalumo programų tipų išskiria ir šeštąjį – koalicijos programą, kuri pasireiškia bendradarbiavimu su kitomis kompanijomis ir dalijimusi vartotojų duomenimis, siekiant nustatyti vartotojų demografinius veiksnius. Bet kurio tipo ar formos programa apibūdinama tam tikromis charakteristikomis – registravimasis, privilegijos, dalyviai, kurios taip pat gali tapti klientų lojalumo programų klasifikavimo pagrindu. Kaip teigia K. Zikienė (2010, p. 64), „vartotojų lojalumo programos klasifikuojamos pagal įvairius kriterijus. Dažniausiai naudojami klasifikatoriai yra šie: tiksliniai vartotojai; gaunamos naudos (arba kitaip tariant, naudų prigimtis); programos prieinamumas“ (žr. 1.3 lentelė).

1.3 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 <ul style="list-style-type: none"> • Įvertinimo programos • Apdovanojimo programos • Partnerystės programos • Nuolaidų programos 	Netiesiogines naudas suteikiančios vartotojų lojalumo programos <ul style="list-style-type: none"> • Bendradarbiavimo Programos
Lojalumo programos prieinamumas	Atviros vartotojų lojalumo programos	Uždaros vartotojų lojalumo programos

Šaltinis: sudaryta pagal K. Zikienę (2010).

Svarbu nustatyti į ką bus orientuota lojalumo programa. Ar ji bus skirta visiems organizacijos vartotojams vienodai, ar tik išskirtiniams.

Vartotojų lojalumo programas klasifikuojant pagal gaunamas naudas, lojalumo programos skirstomos į:

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

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad moksliniuose darbuose, skiriasi lojalumo programų tipų įvardijimas, nors remiamasi tuo pačiu klasifikatoriumi. K. Zikienė (2010, p.66) cituoja R. Lacey ir J. Z. Sneath (2006), kurie siūlo tokius terminus: pinigines naudas suteikiančios vartotojų lojalumo programos bei nepiniginės naudas suteikiančios vartotojų lojalumo programos. A. Pajuodis (2005, p. 272) siūlo terminus: ekonomines naudas suteikiančios lojalumo programos ir neekonominės naudas suteikiančios lojalumo programos. K. Zikienė (2010, p. 67) priskiria lojalumo programų tipus prie gaunamos naudos lojalumo programos klasifikavimo kriterijaus. Jos nuomone, tiesioginę naudą suteikiančioms lojalumo programoms priskiriamos: įvertinimo, apdovanojimo, partnerystės bei nuolaidų programos. O netiesioginę naudą suteikiančioms lojalumo programoms priskiriama bendradarbiavimo programa.

Klasifikuojant vartotojų lojalumo programas, remiantis programos prieinamumo įvertinimu, yra išskiriami šie lojalumo programų tipai:

- atviros vartotojų lojalumo programos;
- uždaros vartotojų lojalumo programos.

K. Zikienė (2010, p. 65) cituoja S. D. Wood ir kt. (2000), S. A. Butscher (2004), L. Bagdonienę ir R. Jakštaitę (2006), kurie teigia, kad atvira vartotojų lojalumo programa yra tokia programa, prie kurios gali laisvai prisijungti kiekvienas vartotojas, perkantis konkrečios įmonės prekes ar paslaugas. Uždara vartotojų lojalumo programa yra tokia programa, prie kurios prisijungti siūloma tik išskirtiniams klientams (pvz., ilgą laiką palaikantiems santykius su organizacija, daugiausiai pajamų organizacijai generuojantiems, dažniausiai perkantiems ir t. t.) ar tiems klientams, kurie sutinka „įveikti tam tikrus barjerus“ prieš prisijungdami prie lojalumo programos (dažniausiai sumokėti stojimo mokestį ir / ar pateikti asmeninę informaciją).

Kaip teigia N. Vilkaitė (2011, p. 159), „ Klientų ištikimybė gali būti stiprinama pradedant paprasčiausiomis nuolaidų kortelėmis ir baigiant daug daugiau energijos bei investicijų reikalaujančiais nuolatinių klientų klubais“. Autorė cituoja G.R. Dowling ir M. Uncles (1997), kurie teigia, išskiria kelias lojalumo programų formas:

- konkursai, loterijos, žaidimai;
- bonusinės programos;
- renginiai, skatinantys vartotojų lojalumą;
- nuolaidas suteikiančios programos ir kt.

Apibendrinant, galima teigti, kad lojalumo programos padeda stiprinti vartotojo ištikimybę įmonei. Šis lojalumo stiprinimo įrankis vis dažniau naudojamas įvairaus pobūdžio organizacijose ir be abejonės yra labai svarbus mažmeninės prekybos tinklams.

Organizacijos varžosi siūlydamos įvairių formų programas: nuolaidų, taškų kaupimo, konkursų ir net įvairių renginių. Lojalumo programų teikiamą naudą galima išskirti į naudą vartotojams ir naudą organizacijai. Kaip buvo minėta, kurdamos lojalumo programas organizacijos įgyja galimybę išlaikyti pardavimų lygį, atsargas ir pelną, didinti esamų vartotojų lojalumą bei paskatinti kryžminę prekybą. Vartotojai, įsitraukdami į lojalumo programą, įgyja tam tikrų privilegijų, kurios gali būti tiek finansinės, tiek nefinansinės. Svarbu tai, kad taikant vienokias ar kitokias privilegijas, pirmiausia būtina išsiaiškinti vartotojų poreikius bei prioritetus, kadangi vienam vartotojui labiau aktualios nuolaidos, dovanos ar prizai, o kitam išskirtinis dėmesys, ilgalaikiai santykiai, ypatingas statusas. Tik tinkamai parinktas privilegijų derinys gali suteikti naudą vartotojui ir tuo pačiu organizacijai.

Išnagrinėjus vartotojų lojalumą teoriniu aspektu, galima teigti, kad lojalumo sąvoka neturi vieno, visuotinai paplitusio apibrėžimo, tačiau per kelis dešimtmečius kito. Anksčiau lojalumas buvo suvokiamas kaip pakartotinis pirkimas. Tačiau šiandien sąvoka „lojalus“ yra įgavusi daug platesnę reikšmę – tai ne vien pakartotiniai pirkimai, nemažiau svarbus tampa požiūris į organizaciją bei emocinis ryšys. Kiekviena organizacija suvokia, kad lojalių klientų ratas – stiprus konkurencinis pranašumas: lojalūs vartotojai mažiau jautrūs kainoms, vykdo reklamą iš lūpų į lūpas, užtikrina pastovų pelną ir kita. Saugumas, augimas ir rentabilumas – tai pagrindiniai privalumai, kurie yra užtikrinami organizacijai, turinčiai lojalių klientų.

Nėra dviejų vartotojų, kurie keltų organizacijai vienodus reikalavimus. Taigi nėra dviejų vartotojų, kurių lojalumui įtakos turėtų tie patys veiksniai. Su tuo, kad yra daugybė veiksnių, lemiančių vartotojo lojalumą organizacijai autoriai sutinka, tačiau pateikia įvairius jų klasifikavimo būdus. Vienas aiškiausių – M. Fassnacht ir P. W. Daus (2004) pateikiamas vartotojų lojalumą įtakančių veiksnių analizavimas trimis aspektais: veiksniai, susiję su organizacija, veiksniai, susiję su santykių plėtojimu bei veiksniai, susiję su vartotojo charakteristikomis. Šiuo būdu analizuojant veiksnius, nesudėtinga išskirti ir pastebėti pačiai organizacijai būtinas tobulinti sritis ir suvokti kokie kiti veiksniai, kuriuos būtų galima kontroliuoti, tačiau nesusiję su pačia organizacija įtakoja lojalumą

Žinodama pagrindinius lojalumą lemiančius veiksnius, organizacija vis dėlto negali aiškiai suvokti ar visi vartotojai vienodai patenkinti, ar visi vienodai lojalūs organizacijai. Tam, kad būtų galima identifikuoti savo vartotojus, reikia nustatyti vartotojų lojalumo tipą. Kaip ir veiksniai, taip ir lojalumo tipai, skirtingų autorių yra klasifikuojami skirtingai. Vis dėl to pasiekama prie paprasčiausiai suvokiamo aiškinimo, kad lojalumas tai ne tik

pakartotiniai pirkimai – tai pakartotinių pirkimų dažnumo ir požiūrio į organizaciją sąveika. Taigi A. S. Dick ir K. Basu (2003) ir pateikia lojalumo modelį, kuriame pabrėžiamas santykinio požiūrio į produktą/paslaugą bei faktiško elgesio santykis. Atlikus kryžminę analizę nesudėtingai galima išskirti keturis lojalumo tipus, kuriuos žinodama organizacija gali realiai vertinti situaciją, bei imtis atitinkamų priemonių lojalumo skatinimui.

Analizuojant teorinę medžiagą pastebėta, kad kad vartotojų lojalumas gali kisti. Anksčiau buvęs neloyalus, laikui bėgant vartotojas gali tapti lojalus. Tam jis turi pereiti kelias stadijas, kurių žinojimas ir nustatymas organizacijai taip pat gali turėti nenuginčijamos naudos. Tiksliausiai stadijos nustatomos ne tik vartotojų elgsena, bet ir požiūriu. Vartotojo lojalumo stadijos identifikavimas leidžia nustatyti specifinius poreikius, būdingus tai stadijai priklausančiam vartotojui. Tapdami lojaliais vartotojai turi pereiti kelias stadijas ir šiam procesui reikia laiko. Viena efektyviausių lojalumo formavimo priemonių – vartotojų lojalumo programos. Šių programų diegimas padeda organizacijai palaikyti glaudesnius ryšius su vartotojais, tiesiogiai sužinoti jų lūkesčius. Lojalumo programų yra įvairių ir organizacijos prieš priimdamos sprendimą taikyti tokią programą turi aiškiai išsikelti tikslus, susiformuoti uždavinius ir tik tuomet imtis programos diegimo. Tai sudėtingas procesas, tačiau tinkamai paruošta lojalumo programa gali pasitarnauti, kuriant lojalių vartotojų ratą.

2. ŠIAULIŲ PREKYBOS CENTRŲ KLIENTŲ LOJALUMO TYRIMAS

2.1 Tyrimo metodologija

Tyrimas – tai tam tikriems sprendimams priimti reikalingos informacijos paieška, rinkimas, apdorojimas ir interpretavimas. Organizacijos vadovams jie padeda nustatyti vartotojų įsitikinimus, požiūrius, norus ir poreikius, pirkimo papročius ir galimybes, taip pat verslo veiklos apimčių ir pelningumo galimybes (V. Dikčius, 2005, p. 9). Taigi atlikus tyrimą, buvo įvertintas šiauliečių lojalumas vienam ar kitam prekybos centrui.

Tyrimo metodo pasirinkimas. Pasak K. Kardelio (2007, p. 91), tyrimo metodas – tam tikrų praktinių arba pažintinių rezultatų gavimo būdas, taikant tam tikras priemones. Tai sisteminė procedūra, susidedanti iš nuosekliai pasikartojančių operacijų, kurių taikymas kiekvienu konkrečiu atveju leidžia pasiekti norimų rezultatų. Siekiant įvertinti didžiųjų Šiaulių miesto prekybos centrų klientų lojalumą, buvo nuspręsta neapsiriboti tiriant tik po vieną iš prekybos centrų filialą. Ištirti vartotojų lojalumui didžiuosiuose Šiaulių miesto prekybos centruose buvo nuspręsta naudoti kiekybinį tyrimo metodą – apklausą. Vykdyta anketinė apklausa, todėl tirti tik vieną kiekvieno prekybos centro filialą būtų netikslinga. Kiekybinis tyrimo metodas buvo pasirinktas todėl, kad, kaip teigia V. Dikčius (2005, p.77), dažniausiai apklausos būdu gaunama informacija apie respondentų nuomones. Taip pat autorius teigia, kad palyginant su kitais pirminės informacijos gavimo metodais, apklausa turi bent penkis privalumus, tai:

1. *Standartizavimas* – kiekvienas respondentas gauna tuos pačius klausimus ir galimus atsakymų variantus;
2. *administravimo paprastumas* – dažniausiai respondentas pats užpildo anketą;
3. *galimybė pagauti „nematomą“* – klausimai „kas“, „ką“, „kodėl“ ir „kaip“ leidžia atskleisti elgesio priežastis, o tokios informacijos negalima gauti stebint;
4. *nesudėtinga duomenų analizė* – aukštas standartizavimo lygis leidžia gana paprastai atlikti surinktų duomenų analizę;
5. *galimybė surasti skirtumus tarp įvairių grupių* – gaunama informacija leidžia respondentus jungti į tam tikras grupes bei įvertinti skirtumus tarp tų grupių

Kiekybinio tyrimo instrumentas - anketa. Anketa sudaryta uždarų, plataus pasirinkimo klausimų principu. Anketoje galima išskirti įžanginę dalį, kurioje pateikiamas trumpas tyrimo pristatymas, klasifikavimo – kurioje gaunama su įvairiausiomis respondento demografinėmis charakteristikomis susijusi informacija, pagrindinė – kurioje gaunama su

tyrimo problema tiesiogiai susijusi informacija ir baigiamąją dalį, kurioje padėkojama respondentams už dalyvavimą apklausoje.

Anketa sudaryta iš 18 klausimų. Pirmieji keturi klausimai skirti respondentų klasifikavimui. Tai klausimai, kurie skirti gauti pagrindinei informacijai apie respondentą – jo lytis, amžius, mėnesinės pajamos bei gyvenamoji vieta.

Penktajame anketos klausime respondentai suranguoja didžiuosius Šiaulių miesto prekybos centrus keturbalėje skalėje nuo mėgstamiausio iki mažiausiai mėgstamo. Šiuo klausimu sužinoma, kuriam prekybos centrui respondentai teikia pirmenybę, vienetu pažymėtas (kaip prioritetas) prekybos centras minimas sekančiuose keturiuose klausimuose.

Šeštas ir septintas klausimai skirti nustatyti vartotojų lojalumo tipą, remiantis K. Basu ir A. S. Dick (2003) kryžminio klasifikavimo vartotojų lojalumo modeliu. Šeštasis klausimas padeda nustatyti pakartotinių pirkimų dažnumą, respondentams pateikiamos penkios galimos atsakymų alternatyvos (aukštam dažnumui priskiriami pirmieji trys, žemam – paskutiniai du atsakymai). Septintasis klausimas skirtas išsiaiškinti santykiniam požiūriui į prekybos centrą (aukštas santykinis požiūris įvertinamas atsakius teigiamai, žemas – neigiamai ar pasirinkus variantą „negaliu pasakyti“). Kryžminiu būdu išanalizavus respondento atsakymus į šeštą ir septintą klausimus, nustatomas respondento lojalumo tipas.

Klausimai nuo aštunto iki dešimto imtinai skirti nustatyti respondento lojalumo stadijai, remiantis A. Bakanausko ir L. Pilelienės (2008) pateikiamu lojalumo stadijų vertinimu, kurį sudaro keturios stadijos. Apklauiamas respondentas jau yra įvardinęs prioritetinį prekybos centrą ir yra bent kartą jame apsipirkęs, todėl negali būti priskiriamas pirmajai lojalumo stadijai („neutralus vartotojas“). Klausimai leidžia nustatyti, kuriai iš likusių trijų stadijų respondentas priklauso. *Aštuntasis anketos klausimas* skirtas išsiaiškinti ar respondentas mėgstamiausiame prekybos centre ketina apsipirkinėti ir ateityje. Respondentas atsakęs į šį klausimą neigiamai nepriskiriami nei vienai vartotojų lojalumo stadijai, jis įvardijamas kaip „prarastasis“. Kadangi emocinę vartotojo sąsają su organizacija parodo ketinimas ją rekomenduoti (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2008, p. 18), *devintasis anketos klausimas* skirtas sužinoti ar respondentas yra linkęs organizaciją rekomenduoti kitiems. Aukščiausiai (ketvirtajai) vartotojų lojalumo stadijai („nuoširdžiai lojalus“) gali būti priskiriamas respondentas atsakęs į šį klausimą teigiamai. Atsakęs neigiamai ar „negaliu pasakyti“ respondentas priskiriamas trečiajai lojalumo stadijai – „nesąmoningai lojalus“. Respondentas, kuris nebetina apsipirkinėti nurodytame prekybos centre ateityje, tačiau jį rekomenduotų kitiems yra priskiriamas trečiajai lojalumo stadijai. *Dešimtas klausimas* nėra skirtas lojalumo stadijai nustatyti, tačiau padeda išsiaiškinti ar vartotojas apsipirkinėja ir kituose prekybos centruose ir įvertinti respondento patirtį.

Vienuliiktas klausimas skirtas išsiaiškinti ar vartotojas išties jaučiasi lojalus konkrečiam mažmeninės prekybos tinklui. Pateikimas klausimas kokį prekybos centrą respondentas pasirinks, uždarius arčiausiai esantį jo mėgstamą prekybos centrą. Pateikiami trys galimi atsakymai: „kitą arčiausiai esantį prekybos centrą“, „kitą Jūsų nurodyto pavadinimo prekybos centrą“, „daug nesvarstysite ir rinksitės bet kurį kitą prekybos centrą“. Pasirinkęs antrą atsakymo variantą, atsižvelgus į nustatytą lojalumo tipą ir stadiją, respondentas gali būti traktuojamas kaip lojalus konkrečiam mažmeninės prekybos tinklui.

Klausimai nuo dvylikto iki penkiolikto imtinai skirti sužinoti apie respondento nuomonę bei dalyvavimą lojalumo programose. *Dvyliktasis klausimas* leidžia sužinoti, kurių prekybos centrų lojalumo programose respondentas dalyvauja ar nedalyvauja nei vienoje. *Tryliktuoju klausimu* sužinoma ar respondentą lojalumo kortelės turėjimas įtakoja apsipirkinėti dažniau. Išanalizavus atsakymą į šį klausimą galima spręsti ar taikomos lojalumo programos kuria glaudesnius ryšius tarp vartotojo ir organizacijos. *Keturioliktuoju ir penkioliktuoju klausimu* siekiama išsiaiškinti, kokia lojalumo programų teikiama nauda yra labiausiai vertinama respondento. Išanalizavus atsakymus į keturioliktą klausimą, nustatoma, kuris lojalumo programų tipas yra patraukliausias vartotojams. Respondento lūkesčius ir prioritetus padeda iširti penkioliktasis klausimas apie respondento labiausiai vertinamas išskirtines privilegijas (finansines ar nefinansines).

Paskutiniai trys anketos klausimai sudėtingiausi, reikalaujantys daugiausiai apmąstymo, todėl pateikiami klausimyno pabaigoje. Anksčiau pateikti klausimai padeda nustatyti vartotojo lojalumo tipą, stadiją, atskleidžia jo požiūrį į lojalumo programas, tačiau neparodo kokie veiksniai konkrečiai skatina lojalumą. Taigi paskutinis žingsnis – nustatyti kokie veiksniai lemia respondento lojalumą. Paskutiniai trys klausimai suskirstyti blokais. *Šešioliktuoju klausimu* respondento prašoma veiksnius, lemiančius apsisprendimą renkantis apsipirkimo vietą įvertinti 5 balų skalėje (nuo visiškai nesvarbaus iki labai svarbaus). Šie veiksniai susiję su pačio vartotojo charakteristikomis. *Septynioliktuoju klausimu* taip pat prašoma įvertinti veiksnius, lemiančius apsisprendimą renkantis apsipirkimo vietą 5 balų skalėje. Pateikiami veiksniai susiję su organizacijos charakteristikomis. Paskutinis klausimas vėl gi prašo respondento įvertinti veiksniais 5 balų skalėje, tačiau šie veiksniai susiję su santykių plėtojimu. Išanalizavus paskutinių trijų klausimų atsakymus, ne tik išskiriami svarbiausi lojalumą lemiantys veiksniai, tačiau taip pat daroma išvada su kuo susiję (vartotoju, organizacija ar santykių plėtojimu) lojalumą skatinantys veiksniai daro didžiausią įtaką renkantis apsipirkimo vietą.

Tiriama visuma. Tiriama visumos dalis - Šiaulių miesto gyventojai, neišskiriant jų pagal lytį, amžių, geografinį ar kitą faktorių. Respondentai bus atrenkami atsitiktinai.

Imtis. Pasak V. Dikčius (2005, p. 128), statistikoje imties dydžiui nustatyti dažnai naudojamos bent dvi formulės. Viena tų formulių labiau tinka, kai visuma yra didelė (50000 ir daugiau narių), o kita – kai visuma yra maža (iki 50000 narių). Kadangi tiriama ne visa visuma, o tik visumos dalis, imtį apskaičiavome pagal Šiaulių miesto gyventojų skaičių - 106847 (2013 m.). Pasirinkus 95% tikimybę ir 4% paklaidą, apskaičiuota, kad reikia apklausti 597 respondentus, kad apklausos rezultatai atspindėtų populiacijos nuomonę.

Tyrimo laikas. Anketinė apklausa buvo vykdoma nuo 2013 m. balanžio mėn. 10 dienos iki 2013 m. gegužės mėnesio 3 dienos.

Surinktų duomenų suvedimas ir apdorojimas. Įvertinus, kad ne visos anketos sugrįš, o dalis jų bus sugadinta, buvo išdalintos 742 anketos iš jų 38 buvo sugadintos (užpildytos nesivadovaujant anketoje pateikta pildymo instrukcija), o 107 nesugrįžo.

Surinktos anketos buvo sunumeruotos. Duomenys buvo apdoroti naudojantis statistinių duomenų apdorojimo programa SPSS. Suvedant duomenys buvo koduojami, o vėliau apdorojami ir pateikiami lentelių ir grafikų pavidalu.

2.2 Šiaulių prekybos centrų pristatymas

UAB „MAXIMA“ charakteristikos. Maxima – Lietuvos prekybos rinkos lyderė. Tai didžiausia lietuviško kapitalo įmonė ir didžiausias darbdavys Baltijos šalyse.

Įmonės istorija prasidėjo 1992-aisiais metais, Vilniuje atidarius kelias parduotuves su skirtingais pavadinimais. 2013 metų sausio 1 d. Lietuvoje veikė 225 parduotuvė. Nuo 2010-ųjų metų Vilniuje ir sostinės apylinkėse gyvenantys pirkėjai turi galimybę apsipirkti ir internetinėje parduotuvėje e-MAXIMA, kurioje kasdien apsiperka apie 200 žmonių. Atsižvelgę į skirtingus pirkimo poreikius, Maxima sukūrė įvairių dydžių parduotuves – Maxima X, Maxima XX, Maxima XXX, hyper Maxima ir Maxima bazė. Kiekvieno dydžio parduotuvės įrengiamos pagal tam tikrą standartą, kad pirkėjai galėtų lengvai orientotis ir rasti reikiamų prekių. Kasdien Maxima parduotuvėse Lietuvoje apsilanko daugiau nei 550 tūkstančių pirkėjų.

Maxima siekis - kad Maxima taptų pirkėjams patogiausia parduotuve, todėl patogumui skiriamas didžiausias dėmesys. Patogumas reiškia tai, kad klientas parduotuvėse randa prekes išdėstytas aiškiai, tvarkingai ir visur vienodai. Pirkėjui patogiu, kai kainos ir kokybės santykis nekelia abejonių, todėl galima pasitikint viską pirkti vietoje.

Maxima misija - Teikiame maksimalią naudą vietos gyventojams, taikliai patenkindami jų kasdienes plataus vartojimo poreikius. Tai reiškia, kad kiekvieną dieną MAXIMA parduotuvėje pirkėjai randa tai, ko ieško, prekės ar paslaugos yra patikimos kokybės ir už geriausią kainą.

Maxima vizija - Esame mažmeninės prekybos lyderis.

MAXIMA apima dvi veiklos sritis:

- Pagrindinė Maximos veikla – kurti patogias parduotuves, kuriose galima nusipirkti įvairiausių produktų ir pasirūpinti kasdieniais reikalais.
- Kita prekės ženklo Maxima veikla – kurti savus produktus ir paslaugas, jei juos galima padaryti prieinamus platesniam pirkėjų ratui ir kokybiškesnius už jau esamus rinkoje.

Maximos veikla yra orientuota į pirkėjus, jų kasdienių plataus vartojimo poreikių patenkinimą. Siekiama maksimaliai patenkinti pirkėjų poreikius ir rinkoje būti konkurencingais.

Maxima lojalumo programa „Ačiū“ – pasak MAXIMA LT ryšių su visuomene atstovės O. Malaškevičienės, „Ačiū“ lojalumo programą vystoma nuo 2007 m. Svarbiausia lojalumo kortelės paskirtis – identifikuoti pirkėją, užmegzti su juo „grįžtamąjį“ ryšį. Analizuojant pirkėjų duomenis, galima matyti jų įpročius ir poreikius bei daryti išvagas ir formuoti prekių asortimentą, kainodarą“. Pasak MAXIMA LT, UAB, Rinkodaros ir pardavimų departamento vadovo Norberto Žiobos 2012 metų gruodžio mėnesį parduotuvių tinklas „Maxima“ turėjo 1,7 mln. lojalumo kortelių, kuriomis naudojamosi itin aktyviai - vidutiniškai per mėnesį nors vieną kartą lojalumo kortele pasinaudoja beveik 1,2 mln. MAXIMA klientų.

Maxima lojalumo programos „Ačiū“ teikiama nauda: perkant prekybos centruose Maxima ir naudojantis lojalumo kortele „Ačiū“ 1 proc. nuo pirkinių sumos grįžta į sąskaitą. Sukauptais pinigais galima atsisikaityti iki 99 proc. pirkimo sumos. Taip pat tik „Ačiū“ kortelės turėtojams, suteikiamos nuolaidos tam tikroms prekių grupėms. Taip pat Maxima taiko „Ačiū“ kortelės partnerystės programą 4xDAUGIAU. „Ačiū“ partnerių parduotuvėse ar paslaugų teikimo vietose, pateikus „Ačiū“ kortelę ir atsiskaitymui panaudojant Maximos pinigus, 1 Maximos pinigas virsta 4 Lt, kuriais galima apmokėti dalį pirkinio vertės.

Maxima partneriai: Ermitažas, Forum Cinemas, Can Can pizza, Mc‘Donalds ir Lukoil.

UAB „Norfos mažmena” charakteristikos. UAB „Norfos mažmena” buvo įsteigta 1997 m. ir šiuo metu yra sparčiausiai Lietuvoje besivystantis mažmeninės prekybos tinklas.

„Norfos mažmenos” parduotuvės suskirstytos į 5 tipus – S, L, XL, XXL ir Hyper. Parduotuvių tipas (mažiausios parduotuvės yra S tipo, didžiausia – Hyper) priklauso nuo prekybos salių dydžio ir apsprendžia jose esančių prekių asortimentą – kuo didesnė parduotuvė, tuo platesnis asortimentas. Pasak prekybos centrų „Norfa“ tinklą valdančios „Norfos” įmonių grupės savininko Dainiaus Dundulio, šiuo metu „Norfos“ prekybos tinklas valdo 127 parduotuves Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose ir Panevėžyje.

UAB „Norfos mažmena” vizija – pirmas ir teisingas kiekvieno žmogaus pasirinkimas. Svarbiausias bendrovės UAB „Norfos mažmena“ tikslas tiekti pirkėjams tokius

produktus, kurie visiškai atitiktų jų lūkesčius ir kokybės, ir kainos atžvilgiu, didinti asortimentą. Taip pat vienas pagrindinių tikslų yra išlikti konkurencinėje rinkoje lydere.

UAB „Norfos mažmena“ misija – tapti įmone, kuri:

- būtų konkurentabili, užimanti didesnę nei dabar parduotuvių rinkos dalį visoje Lietuvoje.

- pasiektų, kad klientai būtų greitai, tiksliai, saugiai, mandagiai su komfortu aptarnaujami operatyviai reaguojant į jų poreikius.

„Norfos mažmenos“ lojalumo programa. „Norfa“ nuolaidų kortelės buvo pradėtos platinti 2003 m. pabaigoje. Bendradarbiaujant su „Swedbank“ AB tinkle buvo įdiegta naujausia mokėjimo kortelių skaitytuvų programinė įranga, kuri užtikrina greitą ir efektyvų aptarnavimą prekybos tinklo klientams.

„Norfos mažmenos“ lojalumo programos teikiama nauda. Nuo 2010 m. įmonė pakeitė lojalumo programą. Dabar nuolaidos yra verčiamos į "NORFA" litus, kurie kaupiasi ir kuriuos galima panaudoti, padengiant iki 50 proc. pirkinio vertės. Taip pat „Norfos“ nuolaidų kortelė užtikrina nuolaidas NESTE OIL degalinėse. NESTE OIL degalinėse kortelė suteikia 10 centų nuolaidą už vieną litrą degalų.

„Norfos“ nuolaidų kortelėmis naudojasi apie 500 tūkst. pirkėjų. Bendrovės apyvarta per nuolaidų korteles sudaro apie tris ketvirtadalius visos įmonės apyvartos.

UAB „Palink“ charakteristikos. Prekybos tinklą IKI valdo savarankiškų Europos prekybos įmonių aljansas „Coopernic“, tai antra pagal dydį maisto prekių prekybos organizacija Europoje, kurios užimama rinkos dalis sudaro 10 proc.

Pirmoji Iki parduotuvė buvo atidaryta 1992 m. Prekybos tinklas Iki yra vienas didžiausių darbdavių Baltijos šalyse. Lietuvoje yra beveik 7500 tinklo darbuotojų. Prekybos tinklas IKI yra socialiai atsakinga kompanija, nuolat rengianti aplinkos tvarkymo, medelių sodinimo, nemokamos kraujo donorystės ir kitas akcijas. IKI pirmasis rinkoje pristatė tokias naujoves kaip ekologiškas maišelis, savitarnos kasos, kainų žymėjimas litais ir eurai, lojalumo programa ir kt.

Svarbiausi prekybos tinklo IKI veiklos principai: kokybė, šviežumas ir geras aptarnavimas.

IKI tikslas: IKI – geriausia maisto prekių parduotuvė Lietuvoje. Jo nuosekliai siekiame, laikydamiesi svarbiausių prekybos tinklo IKI 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.

Lojalumo programos teikiama nauda: IKI lojalumo programa pasikeitė nuo 2011 m. 11 mėn. 02 d. Šiuo metu, naudojantiems IKI PREMIJA lojalumo korteles, suteikiamos nuolaidos specialiu ženklu pažymėtoms prekėms, apie kurių asortimentą klientai gali sužinoti specialiaame leidinyje, parduotuvėse esančiuose informaciniuose stenduose bei internetiniame tinklalapyje. Klientų patogumui, visa reikiama informacija gali būti atsiunčiama į elektroninį paštą. Dar vienas kortelės privalumas – galimybė naudotis IKI PREMIJA partnerių teikiamomis nuolaidomis ir ypatingais pasiūlymais. IKI turi 79 partnerius visoje Lietuvoje. Taip pat klientai turi galimybę užsakyti papildomą kortelę IKI PREMIJA — taip keli kortelių IKI PREMIJA turėtojai gali naudotis viena sąskaita. Kortelė IKI PREMIJA gali būti naudojama kaip mokėjimo priemonė - ja galima atsiskaityti už perkamas prekes visose IKI, IKI EXPRESS ir IKI CENTO parduotuvėse, kortelės sąskaita lengvai ir greitai papildoma bet kurioje IKI ir IKI EXPRESS, IKI CENTO parduotuvės kasoje. Pasak P. Grinkevičius, 2012 metų gruodžio mėnesį parduotuvių tinklas „Iki“ turėjo 1,5 mln. lojalumo kortelių.

UAB „RIMI Lietuva“ charakteristikos. „Rimi Lietuva“ istorija prasidėjo 1995 m. įkūrus bendrovę „Ekovalda“. 1999 m. Švedijos kompanija “ICA AB”, mažmeninės prekybos rinkos lyderė Šiaurės šalių regione, įsigijo 50 proc. bendrovės akcijų. O jau po metų buvo atidarytas pirmasis „Rimi“ prekybos centras.

Rimi Vizija - Palengvinsime kiekvieną Jūsų dieną.

Rimi Misija - Siekiame tapti mažmeninės rinkos lydere, kuri didžiausią dėmesį skiria maisto produktų ir patiekalų kokybei.

Rimi prekės ženklo vertybės ir gairės, padedančios siekti vizijos ir turinčios išlikti kiekvieno žmogaus atmintyje, yra:

- Paprastumas. Atsižvelgdama į savo pirkėjų poreikius, siūlo paprastus, kasdienį gyvenimą palengvinančius sprendimus. Stengiasi palengvinti kiekvieną dieną ir paversti ją įkvepiančia.
- Asmeniškumas. Nuolat kuria artimą dialogą su klientais, yra įsipareigoję ir visuomet jiems pasiekiami. Pasisako už laimę, asmeniškus susitikimus ir gerą aptarnavimą kiekvieną dieną. Rūpinasi tuo, kas svarbu klientams, ir iš anksto numato, kaip išpildyti jų norus ir poreikius.
- Įkvėpimas. „RIMI Lietuva“ įkvepia, atverdama duris naujoms idėjoms, skoniams ir potyriams. Rimi nori kiekvieną dieną suteikti džiaugsmo ir padėti savo klientams atrasti naujas galimybes.

- Patikimumas. Patirtis užtikrina, kad visos teikiamos paslaugos, produktai ir prekybos centrai yra kokybiški, saugūs ir patikimi, o kainos - prieinamos.

„Rimi Lietuva“ mažmeninės prekybos tinklas sukurtas patenkinti įvairiausių klientų poreikius ir kuo geriau juos aptarnauti. Lietuvoje veikia:

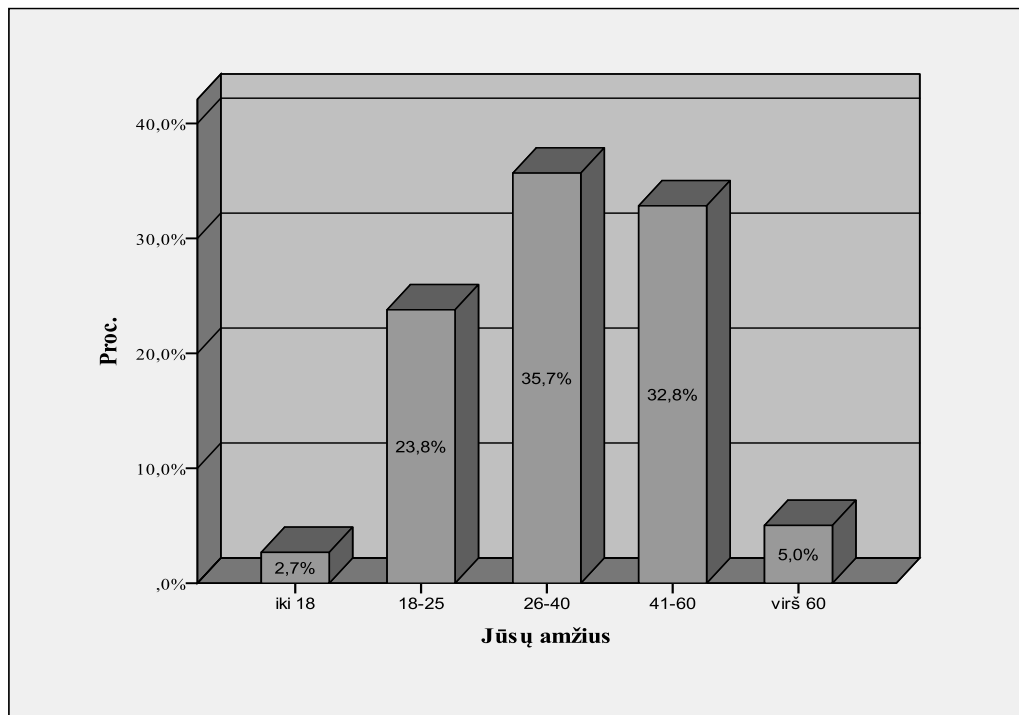
- „Rimi Hypermarket“ – modernūs prekybos centrai, kuriuose dera patogumas ir ypač didelis prekių pasirinkimas. Jie skirti pirkėjams, kurie visų pirma vertina kokybę ir yra neabejingi naujovėms. Lietuvoje veikia 15 „Rimi Hypermarket“.

- „Rimi“ – prekybos centrai šalia Jūsų namų. Čia užsukti galite nors ir kelis kartus per dieną – jie visada pakeliui. Juose rasite viską, ko reikia jūsų buičiai – šviežiausius kasdieninius maisto produktus bei platų pramoninių prekių asortimentą. Šiuo metu Lietuvoje kviečia užsukti 21 „Rimi“ prekybos centras.

Rimi lojalumo programos teikiama nauda: prekybos tinklas „Rimi Lietuva“ pirkėjų lojalumo programą pradėjo vykdyti nuo 2010 metų rugsėjo mėnesio. Lojalumo kortelę įsigiję RIMI pirkėjai gali naudotis įvairiomis momentinėmis nuolaidomis visuose RIMI prekybos centruose ir kaupti „Mano RIMI pinigus“, kuriuos sudaro 1 proc. nuo išleistos sumos. Šios kortelės išskirtinumas tas, kad sukauptais „Mano RIMI pinigais“ galima padengti net 99 proc. visos pirkinių sumos. „Rimi Lietuva“ 34-iose Lietuvos parduotuvėse įrengė 51 lojalumo kortelių terminalą. Investicijos į terminalus visose Baltijos šalyse siekė 2,76 mln. litų. Dabar visi prekybos centro lojalumo kortelių turėtojai atėję prie terminalų su lojalumo kortelėmis juose gali pamatyti pagal jų pirkimo įpročius suformuotus pasiūlymus. 2012 metų gruodžio mėnesį parduotuvių tinklas „Rimi“ turėjo 800 tūkst. lojalumo kortelių.

2.3 Vartotojų lojalumo tyrimo rezultatai

Respondentų demografinės charakteristikos. Aptarsime tokius demografinius rodiklius kaip respondentų lytis, amžius, gaunamos mėnesinės pajamos bei gyvenamoji vieta. Tyrimo metu buvo apklausti 597 respondentai, iš kurių 411 (68,8 proc.) buvo moterys ir 186 (31,2 proc.) – vyrai. Tyrimo metu apklausta daugiau moterų nei vyrų, kadangi dažniausiai moteris šeimoje atsakinga už tokius darbus kaip šeimos narių apranga, maitinimas, buitinių prekių pirkimas ir pan. Vyro pareigos – aprūpinti šeimą finansiškai. Be to, moterys daug noriau nei vyrai dalyvauja apklausoje. Žemiau (žr. 2.1 pav.) pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal amžių.



2.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, N=597

Šaltinis: sudaryta autorių.

Kaip matoma iš 2.1 paveikslo dažniausiai pasikartojančios amžiaus grupės: 26-40 m. ir 41-60m. Kiekvienai šių grupių priskiriama po kiek daugiau nei trečdalį respondentų – atitinkamai 36,7 proc. ir 32,8 proc. apklaustujų. Kiek daugiau nei penktadalis (23,8 proc.) respondentų priskiriami amžiaus grupei nuo 18 iki 25 metų. 5,0 proc. respondentų – vyresni nei 60 metų ir tik 2,7 proc. apklaustujų jaunesni nei 18 metų amžiaus.

2.1 lentelė

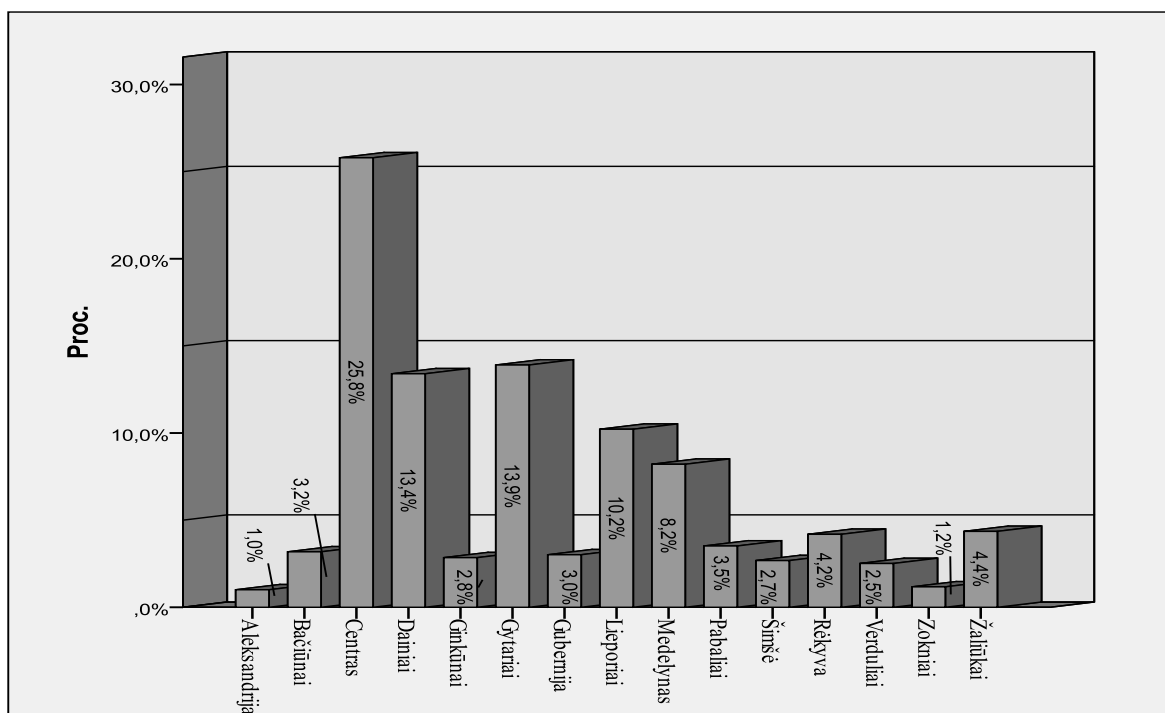
Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir gaunamas pajamas

		Mėnesinės pajamos					Viso:
		iki 800	801-1300	1301-1800	1801-2300	daugiau nei 2300	
Lytis	Moteris	77	125	110	78	21	411
	Vyras	32	36	49	43	26	186
Viso:		109	161	159	121	47	597
Viso proc.		18,3	27,0	26,6	20,3	7,9	

Šaltinis: sudaryta autorių.

2.1 lentelėje pateikiama informacija apie respondentų gaunamas pajamas, priklausomai nuo lyties. Iš lentelėje pateiktų duomenų galima pastebėti, kad šiek tiek mažiau nei trečdalis (27 proc.) respondentų gaunamos pajamos patenka į intervalą nuo 801 iki 1300 litų per mėnesį. Tokias mėnesines pajamas gauna 125 moterys ir 36 vyrai. Labai panašiai - 26,6 proc. respondentų per mėnesį uždirba nuo 1301 iki 1800 litų. Kiek daugiau nei penktadalis (20,3 proc.) respondentų gauna nuo 1801 iki 2300 litų pajamų. Galima pastebėti, kad iki 800 litų

per mėnesį uždirba 77 moterys iš 411 ir tik 32 vyrai iš 186, kai tuo tarpu daugiau nei 2300 litų per mėnesį gauna tik 21 moteris ir net 26 vyrai. Išanalizavus šiuos duomenis, galima teigti, kad vyrų gaunamos mėnesinės pajamos yra didesnės už moterų.



2.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą, N=597

Šaltinis: sudaryta autorių.

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal gyvenamąją vietą, nustatyta, kad šiek tiek daugiau nei ketvirtadalis – 25,8 proc. apklaustųjų gyvena Šiaulių miesto centre. 13,9 proc. respondentų gyvena Gytarių mikrorajone, taip pat labai panaši dalis respondentų (13,4 proc.) iš Dainių mikrorajono. Lieporiuose gyvena 10,2 proc. apklaustųjų. Likusiųjų respondentų gyvenamieji mikrorajonai atitinkamai pasiskirstė taip: Aleksandrija – 1,0 proc., Bačiūnai – 3,2 proc., Ginkūnai – 2,8 proc., Gubernija – 3,0 proc., Medelynas – 8,2 proc., Pabalčiai – 3,5 proc., Šimšė – 2,7 proc., Rėkyva – 4,2 proc., Verduliai – 2,5 proc., Zokniai – 1,2 proc. ir Žaliūkai – 4,4 proc. Atliekant tyrimą buvo apklausti visų 15 Šiaulių miesto mikrorajonų gyventojai.

Respondentų buvo paprašyta suranguoti didžiuosius Šiaulių miesto prekybos centrus nuo labiausiai iki mažiausiai mėgstamo. Respondentai 1-etu įvertino labiausiai mėgstamą, 2-tu - mažiau mėgstamą, 3-tu – ne itin mėgstamą ir 4-tu – mažiausiai mėgstamą prekybos centrą. Gauti rezultatai pateikti 2.2 – 2.5 lentelėse.

2.2 lentelė

Respondentų prekybos centro „IKI“ vertinimas, atsižvelgiant į gaunamas pajamas

Pajamos		Prekybos centro „IKI“ vertinimas				Viso:
		Pats mėgstamiausias	Mažiau mėgstamas	Ne itin mėgstamas	Mažiausiai mėgstamas	
iki 800	N	9	15	35	50	109
	%	8,3%	13,8%	32,1%	45,9%	100,0%
801-1300	N	21	35	45	60	161
	%	13,0%	21,7%	28,0%	37,3%	100,0%
1301-1800	N	20	37	52	50	159
	%	12,6%	23,3%	32,7%	31,4%	100,0%
1801-2300	N	25	31	34	31	121
	%	20,7%	25,6%	28,1%	25,6%	100,0%
daugiau nei 2300	N	11	9	16	11	47
	%	23,4%	19,1%	34,0%	23,4%	100,0%
Viso:	N	86	127	182	202	597
	%	14,4%	21,3%	30,5%	33,8%	100,0%

Šaltinis: sudaryta autorių.

2.2 lentelėje pateiktas „IKI“ prekybos centro vartotojų vertinimas. Kaip labiausiai mėgstamą prekybos centrą, „IKI“ įvardino 14,4 proc. respondentų. Daugiausiai (33,8 proc.) respondentų šį prekybos centrą įvardino kaip „mažiausiai mėgstamą“. Iš pateiktų duomenų pastebima tendencija, kad pirmosiose trijose gaunamų mėnesinių pajamų grupėse „IKI“ prekybos centras kaip „pats mėgstamiausias“ įvertinamas mažiausio respondentų kiekio grupėje mėnesinių pajamų gaunančioje iki 800 litų – 8,3 proc., nuo 801 iki 1300 litų – 13 proc. ir nuo 1301 iki 1800 litų – 12,6 proc. respondentų. Gaunamų mėnesinių pajamų iki 800 litų grupėje daugiausiai – 45,9 proc. respondentų įvardino „IKI“ kaip „mažiausiai mėgstamą“ prekybos centrą. Nuo 801 iki 1300 litų pajamų per mėnesį gaunantys respondentai taip pat vertina „IKI“ kaip „mažiausiai mėgstamą“. Taip pasisakė 37,3 proc. apklaustųjų. Sekančiose trijose gaunamų mėnesinių pajamų grupėse daugiausia respondentų prekybos centrą įvardino kaip „ne itin mėgstamą“. Taip pasisakė 32,7 proc. respondentų iš nuo 1301 iki 1800 litų per mėnesį uždirbančiųjų, 28,1 proc. gaunančių nuo 1801 iki 2300 litų pajamų per mėnesį ir 34 proc. iš daugiau nei 2300 litų uždirbančiųjų respondentų.

Apibendrinant 2.2 lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, kad prekybos centras „IKI“ nėra itin mėgstamas: kaip „patį mėgstamiausią“ ir „mažiau mėgstamą“ prekybos centrą jį įvertino tik 35,7 proc. apklaustųjų, tuo tarpu 64,3 proc. teigia, kad šis prekybos centras jiems „ne itin mėgstamas“ ir „mažiausiai mėgstamas“.

2.3 lentelė

Respondentų prekybos centro „Maxima“ vertinimas, atsižvelgiant į gaunamas pajamas

Pajamos		Prekybos centro „Maxima“ vertinimas				Viso:
		Pats mėgstamiausias	Mažiau mėgstamas	Ne itin mėgstamas	Mažiausiai mėgstamas	
iki 800	N	65	33	7	4	109
	%	59,6%	30,3%	6,4%	3,7%	100,0%
801-1300	N	97	31	25	8	161
	%	60,2%	19,3%	15,5%	5,0%	100,0%
1301-1800	N	82	44	20	13	159
	%	51,6%	27,7%	12,6%	8,2%	100,0%
1801-2300	N	56	31	25	9	121
	%	46,3%	25,6%	20,7%	7,4%	100,0%
daugiau nei 2300	N	22	12	12	1	47
	%	46,8%	25,5%	25,5%	2,1%	100,0%
Viso:	N	322	151	89	35	597
	%	53,9%	25,3%	14,9%	5,9%	100,0%

Šaltinis: sudaryta autorių.

2.3 lentelėje pateikiamas respondentų prekybos centro „Maxima“ vertinimas. Kaip patį mėgstamiausią prekybos centrą, „Maximą“ įvertino 53,9 proc., t.y. 322 apklaustieji iš 597-ių. Taigi galima teigti, kad prekybos centras „Maxima“ daugiau nei pusei apklausoje dalyvavusių respondentų – pats mėgstamiausias prekybos centras. Taip daugiausiai pasisakė nuo 801 iki 1300 litų per mėnesį uždirbantys asmenys. Iš lentelėje pateikiamų duomenų matyti, kad iš pirmosioms trims pajamų grupėms priskiriamų respondentų, daugiau nei pusė „Maximą“ įvardino kaip pačią mėgstamiausią. Taip pasisakė 59,6 proc. iš iki 800 litų per mėnesį uždirbančiųjų, 60,2 proc. iš nuo 1301 iki 1800 litų pajamų gaunančiųjų ir 51,6 proc. iš uždirbančių nuo 1801 iki 2300 litų per mėnesį. Antrasis pagal prioritetus „Maxima“ prekybos centras yra šiek tiek daugiau nei ketvirtadaliui (25,3 proc.) apklaustiesiems. Taip pasisakė kiek daugiau nei trečdalis – 30,3 proc. iš respondentų gaunančių iki 800 litų per mėnesį pajamų. Iš nuo 801 iki 1300 litų uždirbančiųjų beveik penktadalis – 19,3 proc. apklaustųjų šį prekybos centrą vertina kaip „mažiau mėgstamą“. Tokį vertinimą pateikė kiek daugiau nei po penktadalį paskutinėms trims pajamų grupėms priskiriamų respondentų. Iš nuo 1301 iki 1800 litų pajamų per mėnesį gaunančių „Maximą“ kaip „mažiau mėgstamą“ vertina 27,7 proc. respondentų, iš nuo 1801 iki 2300 litų gaunančiųjų – 25,6 proc. ir iš daugiau nei 2300 litų uždirbančiųjų – 25,5 proc. apklaustųjų. Kur kas mažiau respondentų prekybos centrą „Maxima“ vertina kaip „ne itin mėgstamą“. Taip pasisakė 14,9 proc. visų apklaustųjų. Kaip galima pastebėti iš 2.3 lentelės, daugiausiai taip pasisakiusiųjų – aukštas pajamas gaunantys respondentai. „Maxima“ kaip „ne itin mėgstamas“ prekybos centras yra kiek daugiau nei penktadaliui – 20,7 proc. iš respondentų gaunančių nuo 1801 iki 2300 litų pajamų per mėnesį

ir kiek daugiau nei ketvirtadaliui – 25,5 proc. iš daugiau nei 2300 litų per mėnesį gaunančių apklaustųjų. Mažiausiai apklaustųjų „Maximą“ vertina kaip „mažiausiai mėgstamą“. Taip pasisakė tik 5,9 proc. visų apklaustųjų. Daugiausiai (8,2 proc.) taip pasisakiusių respondentų buvo iš nuo 1301 iki 1800 litų pajamų per mėnesį gaunančiųjų grupės, o mažiausiai – 2,1 proc. – iš daugiau nei 2300 litų pajamų per mėnesį gaunančiųjų.

Atsižvelgus į 2.3 lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, kad prekybos centras „Maxima“ – labiausiai mėgstamas apklaustųjų. Net 79,2 proc. visų apklaustųjų šį prekybos centrą įvardino kaip „patį mėgstamiausią“ ir „mažiau mėgstamą“. Tik 20,8 proc. apklausoje dalyvavusiųjų teigia, kad „Maxima“ jiems „ne itin mėgstama“ ir „mažiausiai mėgstama“.

2.4 lentelė

Respondentų prekybos centro „Norfa“ vertinimas, atsižvelgiant į gaunamas pajamas

Pajamos		Prekybos centro „Norfa“ vertinimas				Viso:
		Pats mėgstamiausias	Mažiau mėgstamas	Ne itin mėgstamas	Mažiausiai mėgstamas	
iki 800	N	25	35	25	24	109
	%	22,9%	32,1%	22,9%	22,0%	100,0%
801-1300	N	35	57	39	30	161
	%	21,7%	35,4%	24,2%	18,6%	100,0%
1301-1800	N	43	43	34	39	159
	%	27,0%	27,0%	21,4%	24,5%	100,0%
1801-2300	N	27	32	24	38	121
	%	22,3%	26,4%	19,8%	31,4%	100,0%
daugiau nei 2300	N	9	10	11	17	47
	%	19,1%	21,3%	23,4%	36,2%	100,0%
Viso:	N	139	177	133	148	597
	%	23,3%	29,6%	22,3%	24,8%	100,0%

Šaltinis: sudaryta autorių.

2.4 lentelėje pateikiamas respondentų prekybos centro „Norfa“ vertinimas. Galima pastebėti, kad šio prekybos centro vertinimas pasiskirstė gana tolygiai. Kaip „patį mėgstamiausią“ „Norfą“ įvardino 23,3 proc., kaip „mažiau mėgstamą“ – 29,6 proc, kaip „ne itin mėgstamą“ – 22,3 proc. ir kaip „mažiausiai mėgstamą“ – 24,8 proc. apklaustųjų. Labai panašiai pasiskirstė ir vertinimai, atsižvelgiant į respondentų gaunamas pajamas. Iš iki 800 litų pajamų gaunančių respondentų, „Norfa“ kaip „pačią mėgstamiausią“ įvardino 22,9 proc. , lygiai tiek pat šios gaunamų mėnesinių pajamų grupės respondentų „Norfą“ įvardino kaip „ne itin mėgstamą“. Respondentai, priklausantys mėnesinių pajamų grupei nuo 801 iki 1300 litų per mėnesį, pateikė tokius šio prekybos centro vertinimus: 21,7 proc. įvertino „Norfą“ kaip „patį mėgstamiausią“ prekybos centrą, daugiausiai šios grupės respondentų – 35,4 proc. teigia, kad šis prekybos centras jiems „mažiau mėgstamas“, 24,2 proc. – įvertino kaip „ne itin mėgstamą“ ir 18,6 proc – kaip „mažiausiai mėgstamą“ prekybos centrą. Apklaustieji,

priklausantys mėnesinių pajamų grupei nuo 1301 iki 1800 litų per mėnesį pasiskirstė taip: 27 proc. įvardino „Norfą“ kaip „patį mėgstamiausią“ prekybos centrą, lygiai tiek pat teigia, kad šis prekybos centras jiems „mažiau mėgstamas“, 21,4 proc. įvertino kaip „ne itin mėgstamą“ ir 24,5 proc. – kaip „mažiausiai mėgstamą“ prekybos centrą. Respondentai, gaunantys nuo 1801 iki 2300 litų pajamų per mėnesį „Norfą“ įvertino taip: šiek tiek daugiau nei penktadalis (22,3 proc.) – kaip „patį mėgstamiausią“ prekybos centrą, šiek tiek daugiau nei ketvirtadalis (26,4 proc.) – kaip „mažiau mėgstamą“, beveik penktadalis (19,8 proc.) – kaip „ne itin mėgstamą“ ir daugiau nei trečdalis (31,4 proc.) kaip „mažiausiai mėgstamą“ prekybos centrą. Pagal šios mėnesinių pajamų grupės duomenis, galima pastebėti, kad aukštesnes pajamas gaunantys respondentai „Norfą“ renkasi rečiau: daugiau nei pusė - 51,2 proc. ją įvertino kaip „ne itin“ ir „mažiausiai“ mėgstamą. Panaši situacija pastebima ir mėnesinių pajamų grupėje uždirbančioje daugiau nei 2300 litų. 59,6 proc. šiai grupei priklausančių respondentų prekybos centrą įvardino kaip „ne itin mėgstamą“ ir „mažiausiai mėgstamą“.

Apibendrinant 2.4 lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, kad respondentai prekybos centrą vertina vidutiniškai: 52,9 proc. prekybos centrą vertina kaip „patį mėgstamiausią“ ir „mažiau mėgstamą“, o 47,1 proc. – kaip „ne itin mėgstamą“ ir „mažiausiai mėgstamą“ prekybos centrą. Respondentų vertinimai skirtingose mėnesinių pajamų grupėse pasiskirstę panašiai, tačiau galima daryti išvadą, kad aukštesnes pajamas (nuo 1800 litų per mėnesį) uždirbantys asmenys šiek tiek mažiau linkę teikti pirmenybę prekybos centrui „Norfa“.

2.5 lentelė

Respondentų prekybos centro „Rimi“ vertinimas, atsižvelgiant į gaunamas pajamas

Pajamos	Prekybos centro „Rimi“ vertinimas				Viso:	
	Labiausiai mėgstamas	Mažiau mėgstamas	Ne itin mėgstamas	Mažiausiai mėgstamas		
iki 800	N	10	26	42	31	109
	%	9,2%	23,9%	38,5%	28,4%	100,0%
801-1300	N	8	38	52	63	161
	%	5,0%	23,6%	32,3%	39,1%	100,0%
1301-1800	N	14	34	54	57	159
	%	8,8%	21,4%	34,0%	35,8%	100,0%
1801-2300	N	13	27	38	43	121
	%	10,7%	22,3%	31,4%	35,5%	100,0%
daugiau nei 2300	N	5	16	8	18	47
	%	10,6%	34,0%	17,0%	38,3%	100,0%
Viso:	N	50	141	194	212	597
	%	8,4%	23,6%	32,5%	35,5%	100,0%

Šaltinis: sudaryta autorių

2.5 lentelėje pateikiamas respondentų prekybos centro „Rimi“ vertinimas. Iš lentelėje pateiktų duomenų, galima pastebėti, kad daugiausiai respondentų įvardino šį prekybos centrą kaip „mažiausiai mėgstamą“. Taip pasisakė daugiau nei trečdalis – 35,5 proc. respondentų.

Pirmenybę „Rimi“ prekybos centrui teikia tik 8,4 proc. apklaustųjų. Prekybos centro vertinimai, atsižvelgiant į mėnesinių pajamų grupes pasiskirstė įvairiai. Daugiausiai respondentų (38,5 proc), priklausančių mėnesinių pajamų grupei iki 800 litų teigia, kad „Rimi“ jiems „ne itin mėgstamas“, beveik trečdalis – 28,4 proc. – įvertino šį prekybos centrą kaip „mažiausiai mėgstamą“. Tik 9,2 proc. šiai pajamų grupei priskiriamų respondentų „Rimi“ prekybos centrą įvertino kaip „patį mėgstamiausią“. Dar mažiau respondentų – tik 5proc, įvertinusių „Rimi“ kaip „patį mėgstamiausią“, priklauso mėnesinių pajamų grupei, gaunančiai nuo 801 iki 1300 litų. Daugiausiai šios grupės atstovų – 39,1 proc. prekybos centrą įvertino kaip „mažiausiai mėgstamą“. Panaši situacija ir mėnesinių pajamų grupėje per mėnesį uždirbančioje nuo 1301 iki 1800 litų: kaip „patį mėgstamiausią“ prekybos centrą, „Rimi“ įvardino tik 8,8 respondentų, kai tuo tarpu daugiau nei trečdalis (35,8 proc.) teigia, kad šis prekybos centras jiems „mažiausiai mėgstamas“. Nuo 1801 iki 2300 litų pajamų per mėnesį gaunančioje respondentų grupėje, kaip „labiausiai mėgstamas“ prekybos centras „Rimi“ buvo įvardintas tik 10,7 proc. respondentų. Daugiau nei trečdalis – 35,8 proc. pasisakė, kad šis prekybos centras jiems „mažiausiai mėgstamas“. Daugiau nei 2300 litų pajamų per mėnesį gaunančių respondentų grupėje gauti tokie rezultatai: 10,6 proc. apklaustųjų teikia prekybos centrui „Rimi“ pirmenybę. Daugiausiai – 38,3 proc. šios grupės atstovų vertina „Rimi“ kaip „mažiausiai mėgstamą“, labai panašiai – 34 proc. „Rimi“ vertina kaip „mažiau mėgstamą“.

Išanalizavus 2.5 lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, kad „Rimi: prekybos centras respondentų vertinamas ne palankiai. Vertinimus „ne itin mėgstamas“ ir „mažiausiai mėgstamas“ pateikė daugiau nei 60 proc. pirmųjų trijų gaunamų mėnesinių pajamų grupių respondentai. Daugiau nei 2300 litų pajamų per mėnesį gaunantys respondentai kiek palankiau vertina šį prekybos centrą. Šioje grupėje vertinimus „ne itin mėgstamas“ ir „mažiausiai mėgstamas“ pateikė kiek daugiau nei pusė - 55,3 proc. apklaustųjų.

Apibendrinat 2.2 – 2.5 lentelėse pateiktus duomenis, galima teigti, kad respondentų prekybos centro pasirinkimui gaunamos mėnesinės pajamos įtakos turi. Dažniausiai mažesnes pajamas gaunantys respondentai palankiau vertina prekybos centrus „Maxima“ ir „Norfa“. Galima daryti išvadą, kad šiuos prekybos centrus respondentai renkasi dėl mažesnių kainų. Tuo tarpu aukštesnes pajamas gaunantys respondentai dažniau, nei prieš tai minėti respondentai, apsiperka prekybos centruose „Iki“ ir „Rimi“. Taip pat išanalizavus lentelėse pateiktus duomenis, galima teigti, kad respondentų mėgstamiausias prekybos centras yra „Maxima“ – jam pirmenybę teikia 53,9 proc. apklaustųjų. Antrasis pagal populiarumą – prekybos centras „Norfa“. 23,3 proc. apklaustųjų laiko šį prekybos centrą pačiu mėgstamiausiu. Trečiasis pagal populiarumą, respondentų nuomone, – prekybos centras „Iki“

– jam pirmenybę teikia 14,4 proc. respondentų. Ir ketvirtasis, respondentų nuomone, – prekybos centas „Rimi“ – 8,4 proc. apklaustųjų vertinamas kaip pats mėgstamiausias.

Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų vartotojų lojalumo tipai, remiantis K. Basu ir A. S. Dick (2003) kryžminio klasifikavimo vartotojų lojalumo modeliu. Respondentų lojalumo tipui nustatyti buvo pateikti du klausimai: pirmajame reikėjo nurodyti kaip dažnai respondentas apsiperka savo mėgstamiausiame prekybos centre (aukštam dažnumui priskiriami respondento pasirinkimai: „kiekvieną dieną“, „kelis kartus per savaitę“ ir „kartą per savaitę“; žemam dažnumui: „kelis kartus per mėnesį“ ir „kelis kartus per metus“), antrajame klausime respondentui reikėjo nurodyti požiūrį į anksčiau minėtą prekybos centrą (aukštas santykinis požiūris įvertinamas atsakius teigiamai, žemas – neigiamai ar pasirinkus variantą „negaliu pasakyti“). Kryžminiu būdu išanalizavus respondento atsakymus į šiuos klausimus, nustatomas respondento lojalumo tipas. Kiekvieno tiriamo Šiaulių miesto didžiojo prekybos centro vartotojai analizuojami atskirai.

2.6 lentelė

Prekybos centro „Iki“ vartotojų pakartotinių pirkimų dažnumai ir santykinis požiūris į prekybos centrą

		Santykiniis požiūris			
			Teigiamai	Negaliu pasakyti	
Pakartotinių pirkimų dažnumas	Kiekvieną dieną	Lojalumas	17	3	Netikras lojalumas
	Kelis kartus per savaitę		43	3	
	Kartą per savaitę		10	2	
	Kelis kartus per mėnesį	Latentinis lojalumas	6	0	Jokio lojalumo
	Kelis kartus per metus		2	0	

Šaltinis: sudaryta autorių.

2.6 lentelėje pateikti prekybos centro „Iki“ vartotojų pakartotinių pirkimų dažnumas bei santykinis požiūris į prekybos centrą. Iš lentelėje pateiktų duomenų galima pastebėti, kad nei vienas iš respondentų, įvardinęs „Iki“ kaip mėgstamiausią, nenurodė neigiamo požiūrio į šį prekybos centrą.

Iš lentelėje pateikiamų duomenų galima matyti, kad prekybos centrui „Iki“ 70 respondentų (81,4 proc.) yra lojalūs, 8 (9,3 proc.) respondentai priskiriami latentinio ir 8 – 9,3 proc. - netikro lojalumo tipams. Latentinio lojalumo tipo vartotojams būdingas teigiamas požiūris į organizaciją, tačiau jis nesąlygoja dažnesnių pirkimų. Netikro lojalumo tipo vartotojams būdinga lojali elgsena, kuri nesiremia nuostatomis.

2.7 lentelė

Prekybos centro „Maxima“ vartotojų pakartotinių pirkimų dažnumai ir santykinis požiūris į prekybos centrą

		Santykinis požiūris				
			Teigiamai	Neigiamai	Negaliu pasakyti	
Pakartotinių pirkimų dažnumas	Kiekvieną dieną	<i>Lojalumas</i>	65	0	6	<i>Netikras lojalumas</i>
	Kelis kartus per savaitę		165	1	21	
	Kartą per savaitę		36	0	8	
	Kelis kartus per mėnesį	<i>Latentinis lojalumas</i>	15	0	4	<i>Jokio lojalumo</i>
	Kelis kartus per metus		1	0	0	

Šaltinis: sudaryta autorių.

2.7 lentelėje pateikti prekybos centro „Maxima“ vartotojų pakartotinių pirkimų dažnumas bei santykinis požiūris į prekybos centrą. Prekybos centrą kaip patį mėgstamiausią įvardino 322 (53,9 proc) respondentai. Iš lentelėje pateiktų duomenų galima matyti, kad 266 (82,6 proc.) respondentai, įvardinęs „Maxima“ kaip mėgstamiausią prekybos centrą, yra jam lojalūs. 16 – 5 proc. respondentų yra priskiriami latentinio lojalumo tipui, 36 (11,2proc.) – netikro lojalumo tipui ir 4 (1,2 proc.) – jokio lojalumo tipui. Jokio lojalumo tipui priskiriami vartotojai, kuriems būdingas neigiamas požiūris į organizaciją ir lojalios elgsenos nebuvimas. „Maxima“ turėdama tokiam tipui priskiriamų klientų turėtų dėti pastangas, kad neįgyje jokio lojalumo organizacijai, vartotojai po mažu virstų netikro lojalumo vartotojais.

2.8 lentelė

Prekybos centro „Norfa“ vartotojų pakartotinių pirkimų dažnumai ir santykinis požiūris į prekybos centrą

		Santykinis požiūris				
			Teigiamai	Neigiamai	Negaliu pasakyti	
Pakartotinių pirkimų dažnumas	Kiekvieną dieną	<i>Lojalumas</i>	25	1	2	<i>Netikras lojalumas</i>
	Kelis kartus per savaitę		65	0	11	
	Kartą per savaitę		23	0	3	
	Kelis kartus per mėnesį	<i>Latentinis lojalumas</i>	5	0	4	<i>Jokio lojalumo</i>

Šaltinis: sudaryta autorių.

2.8 lentelėje pateikti prekybos centro „Norfa“ vartotojų pakartotinių pirkimų dažnumas bei santykinis požiūris į prekybos centrą. Prekybos centrą kaip patį mėgstamiausią įvardino

139 (23,3 proc) respondentų. Iš lentelėje pateiktų duomenų, galima pastebėti, kad nei vienas respondentas neapsiperka „Norfoje“ rečiau nei kelis kartus per mėnesį. Taip pat išanalizavus lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, kad 113 – 81,3 proc. respondentų, įvardinusių „Norfa“ kaip mėgstamiausią prekybos centrą, yra jam lojalūs. 5 respondentai (3,6 proc) – priskiriami latentinio lojalumo tipui, 17 respondentų (12,2 proc.) – netikro ir 4 respondentai (2,9 proc.) – jokio lojalumo tipams.

2.9 lentelė

Prekybos centro „Rimi“ vartotojų pakartotinių pirkimų dažnumai ir santykinis požiūris į prekybos centrą

		Santykiniis požiūris			
			Teigiamai	Negaliu pasakyti	
Pakartotinių pirkimų dažnumas	Kiekvieną dieną	Lojalumas	8	0	Netikras lojalumas
	Kelis kartus per savaitę		27	1	
	Kartą per savaitę		8	1	
	Kelis kartus per mėnesį	Latentinis lojalumas	3	2	Jokio lojalumo

Šaltinis: sudaryta autorių.

2.9 lentelėje pateikti prekybos centro „Rimi“ vartotojų pakartotinių pirkimų dažnumas bei santykinis požiūris į prekybos centrą. Prekybos centrą kaip patį mėgstamiausią įvardino 50 (8,4 proc.) respondentų. Iš jų 43 (86 proc.) yra lojalūs, 3 (6 proc.) priskiriami latentinio, 2 (4 proc.) – netikro ir 2 (4 proc.) – jokio lojalumo tipams.

Apibendrinant 2.6 – 2.9 lentelėse pateiktus duomenis, galima teigti, kad didžiausią lojalių klientų ratą turi prekybos centras „Rimi“ – jam lojalūs 86 proc. respondentų. Prekybos centras „Maxima“ turi 82,6 proc. lojalių vartotojų. Mažiausiai lojalių vartotojų turi prekybos centrai „Iki“ ir „Norfa“ – atitinkamai 81,4 proc. ir 81,3 proc respondentai yra lojalūs šiems prekybos centrams. Be abejonės tokiam lojalių vartotojų pasiskirstymui įtakos turi požiūris į prekybos centrus, todėl labai svarbu kaip prekybos centrai save pateikia vartotojui.

Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų vartotojų lojalumo stadijos, remiantis A. Bakausko ir L. Pilelienės (2008) pateikiamu lojalumo stadijų vertinimu, kurį sudaro keturios stadijos. Respondentų lojalumo stadijoms nustatyti buvo užduodami trys klausimai: pirmasis klausimas skirtas išsiaiškinti ar respondentas ketina savo mėgstamiausiame prekybos centre apsipirkinėti ir ateityje (jei respondentas atsakė neigiamai, jis įvardijamas kaip „prarastasis“), antrasis klausimas skirtas sužinoti ar respondentas yra linkęs prekybos centrą

rekomenduoti kitiems (teigiamai atsakę priskiriami lojalumo stadijai „nuoširdžiai lojalūs“, atsakę neigiamai ar „negaliu pasakyti“ – „nesąmoningai lojalūs“), respondentai, kurie nebetina apsipirkinėti nurodytame prekybos centre ateityje, tačiau jį rekomenduotų kitiems yra priskiriamas stadijai „nesąmoningai lojalūs“; trečiasis klausimas nėra skirtas lojalumo stadijai nustatyti, tačiau padeda išsiaiškinti ar vartotojas apsipirkinėja ir kituose prekybos centruose ir įvertinti respondento patirtį. Kiekvieno prekybos centro vartotojų lojalumo stadijos analizuojamos atskirai.

2.10 lentelė

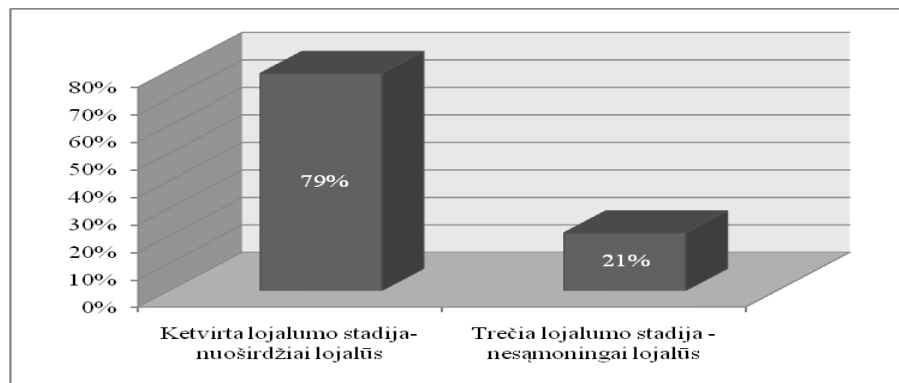
Respondentų, įvardinusių „Iki“ kaip mėgstamiausią pasiskirstymas, atsakius į klausimus „Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?“ ir „Ar savo mėgstamiausią prekybos centrą rekomenduotumėte draugams?“

		Ar savo mėgstamiausią prekybos centrą rekomenduotumėte draugams?			Viso:
		Taip	Ne	Negaliu pasakyti	
Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?	Taip	68	1	10	79
	Ne	1	0	0	1
	Negaliu pasakyti	1	0	5	6
Viso:		70	1	15	86

Šaltinis: sudaryta autorių

2.10 lentelėje pateiktas respondentų, prekybos centrą „Iki“ įvardinusių kaip patį mėgstamiausią atsakymų į klausimus „Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?“ ir „Ar savo mėgstamiausią prekybos centrą rekomenduotumėte draugams?“ pasiskirstymas. Iš lentelėje pateiktų duomenų galima matyti, kad į abu klausimus teigiamai atsakė 68 respondentai (79 proc.). Taigi šiuos respondentus galima priskirti ketvirtajai lojalumo stadijai – nuoširdžiai lojalūs. 11 respondentų (12,8 proc.) atsakė, kad ateityje ir toliau apsipirks šiame prekybos centre, tačiau nerekomenduotų ar negali pasakyti ar rekomenduotų prekybos centrą draugams. Šie respondentai priskiriami trečiajai lojalumo stadijai – nesąmoningai lojalūs. 2 respondentai (2,3 proc.) neketina arba negali pasakyti ar apsipirkinės „Iki“ prekybos centre, tačiau šį prekybos centrą rekomenduotų draugams. Šie apklaustieji – taip pat priskiriami trečiai lojalumo stadijai – nesąmoningai lojalūs. Taip pat šiai stadijai priskiriami ir 5 respondentai (5,9 proc.) į abu klausimus atsakę „negaliu pasakyti“.

Kad būtų aiškiau, respondentų, „Iki“ prekybos centrą įvertinusių kaip patį mėgstamiausią, stadijų pasiskirstymas pavaizduotas grafiškai (žr. 2.3 pav.).

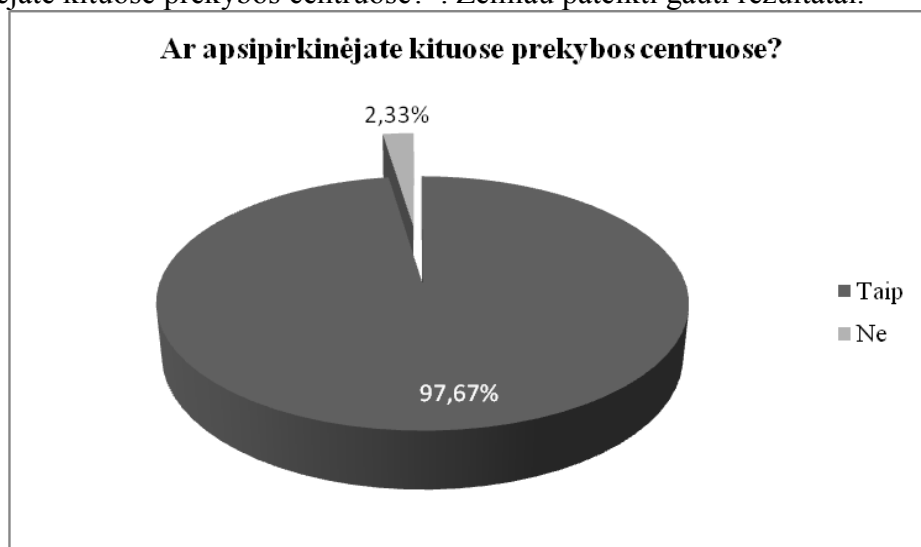


2.3 pav. Respondentų, įvardinusių „Iki“ kaip mėgstamiausią, lojalumo stadijų pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta autorių.

Iš 2.3 paveikslo galima pastebėti, kad nei vienas respondentas, įvardinęs „Iki“ kaip pačią mėgstamiausią, nėra priskirtas „prarastiesiems“ vartotojams. Galima teigti, kad prekybos centras „Iki“ turi daug daugiau „nuoširdžiai lojalių“, nei „nesąmoningai lojalių“ vartotojų.

Tam, kad būtų galima įvertinti respondentų patirtį, jiems buvo užduotas klausimas „Ar apsipirkinėjate kituose prekybos centruose?“. Žemiau pateikti gauti rezultatai.



2.4 pav. . Respondentų, įvardinusių „Iki“ kaip mėgstamiausią, atsakymo į klausimą „Ar apsipirkinėjate kituose prekybos centruose, pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta autorių.

Kaip galima pastebėti iš 2.4 paveikslo, tik 2,33 proc. respondentų neapsiperka kituose prekybos centruose. Kaip to priežastys gali būti vartotojo jaučiama stipri emocinė sąsaja su „Iki“ prekybos centru ir nenoras jo keisti kitu arba galimybių nebuvimas nuvykti apsipirkti į kitą prekybos centrą. Net 97,67 proc. apklaustųjų apsipirkinėja ir kituose prekybos centruose. Tai nebūtinai reiškia lojalumo „Iki“ prekybos centrui nebuvimą, šitokią elgseną gali lemti

įvairios aplinkybė, tarkim staiga prireikus vieno kokio maisto produkto, pasirenkamas arčiausiai esantis prekybos centras.

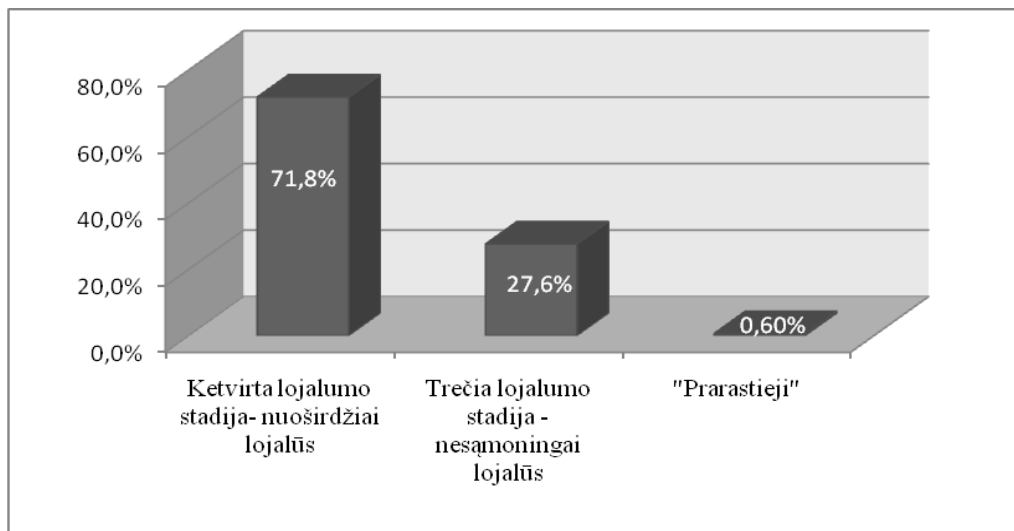
2.11 lentelė

Respondentų, įvardinusių „Maxima“ kaip mėgstamiausią, pasiskirstymas, atsakius į klausimus „Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?“ ir „Ar savo mėgstamiausią prekybos centrą rekomenduotumėte draugams?“

		Ar savo mėgstamiausią prekybos centrą rekomenduotumėte draugams?			Viso:
		Taip	Ne	Negaliu pasakyti	
Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?	Taip	231	14	44	289
	Ne	1	2	0	3
	Negaliu pasakyti	6	4	20	30
Viso:		238	20	64	322

Šaltinis: sudaryta autorių.

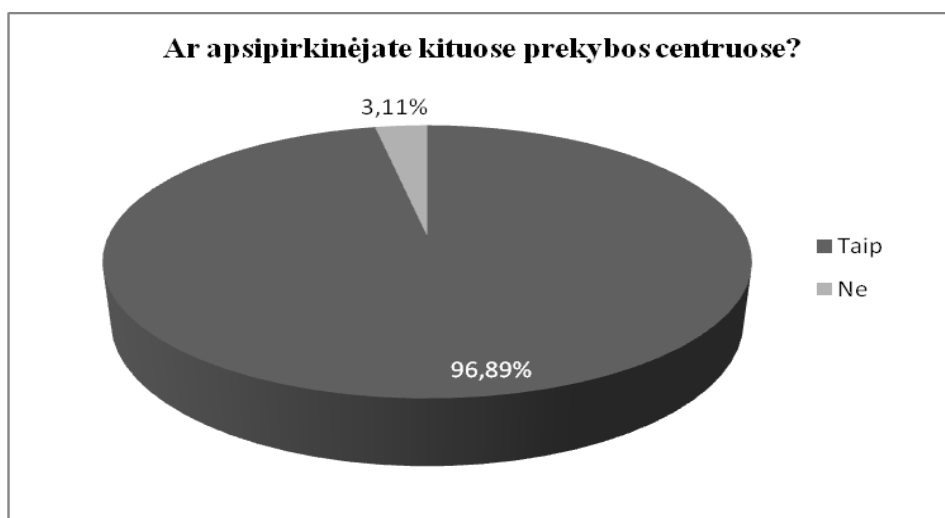
2.11 lentelėje pateiktas respondentų, prekybos centrą „Maxima“ įvardinusių kaip patį mėgstamiausią atsakymų į klausimus „Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?“ ir „Ar savo mėgstamiausią prekybos centrą rekomenduotumėte draugams?“ pasiskirstymas. Iš lentelėje pateiktų duomenų galima matyti, kad į abu klausimus teigiamai atsakė 231 respondentas, t.y 71,8 proc. apklaustųjų. Taigi šiuos respondentus galima priskirti ketvirtajai lojalumo stadijai – nuoširdžiai lojalūs. 58 respondentų (18 proc.) atsakė, kad ateityje ir toliau apsipirks šiame prekybos centre, tačiau nerekomenduotų ar negali pasakyti ar rekomenduotų prekybos centrą draugams. Šie respondentai priskiriami trečiajai lojalumo stadijai – nesąmoningai lojalūs. 7 respondentai (2,2 proc.) neketina arba negali pasakyti ar apsipirkinės „Maxima“ prekybos centre, tačiau šį prekybos centrą rekomenduotų draugams. Šie apklaustieji – taip pat priskiriami trečiai lojalumo stadijai – nesąmoningai lojalūs. Taip pat šiai stadijai priskiriami ir 24 respondentų (7,4 proc.), kurie negali pasakyti ar prekybos centre lankysis ateityje ir nerekomenduotų ar negali pasakyti ar rekomenduotų prekybos centrą draugams. 2 respondentai (0,6 proc.) nebetina daugiau apsipirkinėti „Maximoje“ ir neketina jos rekomenduoti draugams. Šie respondentai nepriskiriami jokiai lojalumo stadijai ir įvardijami kaip „prarastieji“. Klientas tampa „pararstuoju“, kai anksčiau pirkęs prekybos centro siūlomus produktus ir naudojęsi teikiamomis paslaugomis, tačiau nusprendė daugiau tame prekybos centre nebeapsipirkinėti. Organizacija turi dėti visas pastangas, kad išsiaiškintų dėl kokių priežasčių klientas su ja nutraukė ryšius. Kad būtų aiškiau, respondentų, „Maximą“ prekybos centrą įvertinusių kaip patį mėgstamiausią, stadijų pasiskirstymas pavaizduotas grafiškai (žr. 2.5 pav.).



2.5 pav. Respondentų, įvardinusių „Maxima“ kaip mėgstamiausią, lojalumo stadijų pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta autorių.

Iš 2.5 paveikslo galima matyti, kad „Maxima“ turi „prarastųjų“ vartotojų. Tai klientai, kurie anksčiau apsipirkinėjo šiame prekybos centre, tačiau dėl tam tikrų priežasčių nustojo jame apsipirkinėti. Tam įtakos gali turėti daug įvairių priežasčių: vartotojas nusivylė prekybos centre parduodamais produktais ar paslaugomis arba pasikeitė vartotojo gyvenimo įpročiai ar gyvenamoji vieta ir pan. 71,8 proc. respondentų, „Maxima“ įvardinusių kaip pačią mėgstamiausią, yra priskiriami ketvirtajai lojalumo stadijai – nuoširdžiai lojalūs, o 27,6 proc. – kaip nesąmoningai lojalūs.



2.6 pav. Respondentų, įvardinusių „Maxima“ kaip mėgstamiausią, atsakymo į klausimą „Ar apsipirkinėjate kituose prekybos centruose, pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta autorių.

Kaip galima pastebėti iš 2.4 paveikslo, 3,11 proc. respondentų neapsipirkinėja kituose prekybos centruose. Prekybos centrui „Maxima“ tokie vartotojai be abejo yra labai reikalingi, nes nepaisant įvairių veiksnių, lieka ištikimi „Maximai“. Didžioji dalis respondentų į klausimą „ar apsipirkinėjate kituose prekybos centruose“ atsakė teigiamai. Galima daryti išvadą, kad toks vartotojas susipažinęs su kitomis apsipirkimo vietomis, jose kartais apsilanko, tačiau pirmenybę vistiek teikia prekybos centrui „Maxima“.

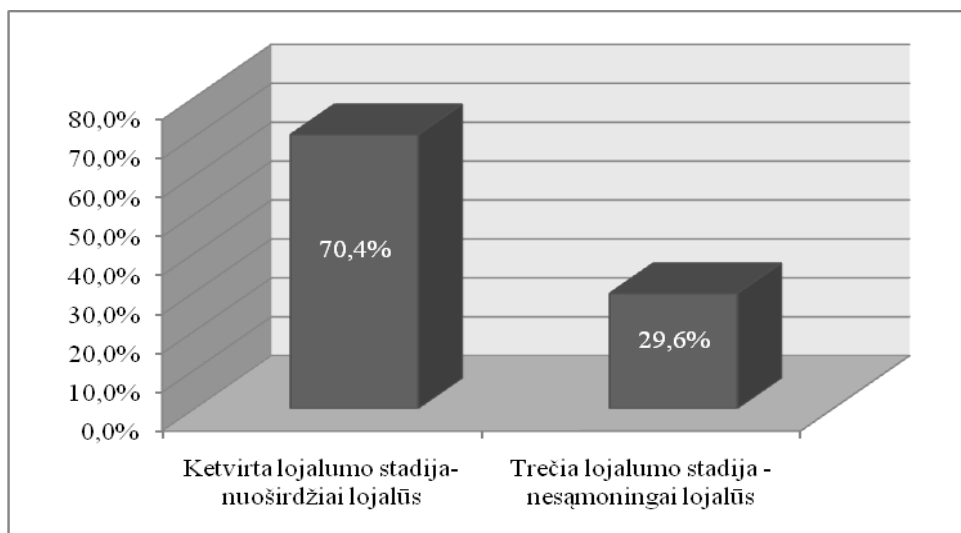
2.12 lentelė

Respondentų, įvardinusių „Norfa“ kaip mėgstamiausią, pasiskirstymas, atsakius į klausimus „Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?“ ir „Ar savo mėgstamiausią prekybą centru rekomenduotumėte draugams?“

		Ar savo mėgstamiausią prekybą centru rekomenduotumėte draugams?			Viso:
		Taip	Ne	Negaliu pasakyti	
Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?	Taip	98	1	18	117
	Ne	1	0	0	1
	Negaliu pasakyti	2	3	16	21
Viso:		101	4	34	139

Šaltinis: sudaryta autorių.

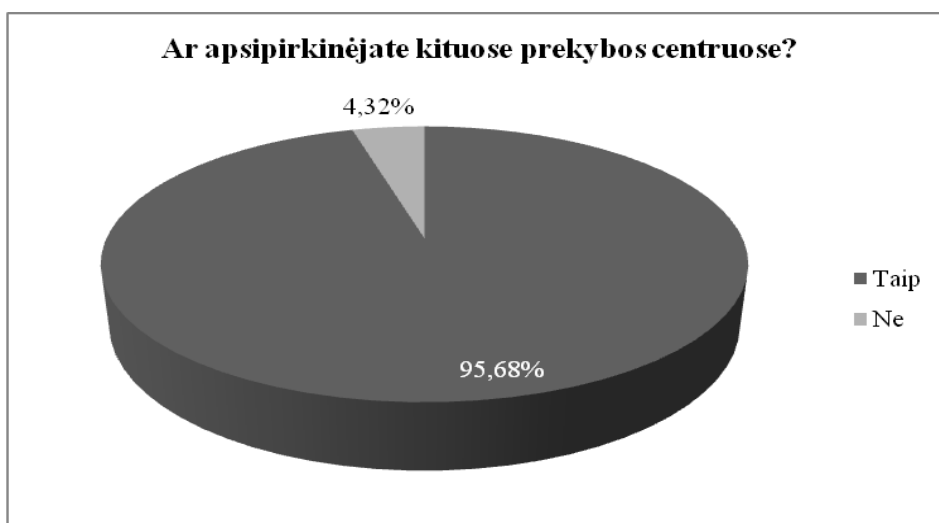
2.12 lentelėje pateiktas respondentų, prekybą centru „Norfa“ įvardinusių kaip patį mėgstamiausią atsakymų į klausimus „Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?“ ir „Ar savo mėgstamiausią prekybą centru rekomenduotumėte draugams?“ pasiskirstymas. Iš lentelėje pateiktų duomenų galima matyti, kad į abu klausimus teigiamai atsakė 98 respondentai, (70,4 proc.). Šiuos respondentes galima priskirti ketvirtajai lojalumo stadijai – nuoširdžiai lojalūs. 19 respondentų (13,4 proc.) atsakė, kad ateityje ir toliau apsipirks šiame prekybos centre, tačiau nerekomendotų ar negali pasakyti ar rekomendotų prekybą centru draugams. Šie respondentai priskiriami trečiajai lojalumo stadijai – nesąmoningai lojalūs. 3 respondentai (2 proc.) neketina arba negali pasakyti ar apsipirkinės prekybos centre „Norfa“, tačiau šį prekybą centru rekomendotų draugams. Taip pasisakiusieji – taip pat priskiriami trečiai lojalumo stadijai – nesąmoningai lojalūs. Taip pat šiai stadijai priskiriami ir 19 respondentų (14,2 proc.), kurie negali pasakyti ar prekybos centre lankysis ateityje ir nerekomendotų ar negali pasakyti ar rekomendotų prekybą centru draugams. Tokių abejonių priežastis gali būti ta, kad vartotojai nėra aiškiai apsisprendę ar šiam prekybos centrui išties teikia pirmenybę ir galbūt blaškosi tarp kelių prekybos centrų. Žemiau pateikiamas, respondentų, „Norfa“ prekybą centru įvertinusių kaip patį mėgstamiausią, lojalumo stadijų pasiskirstymas pavaizduotas grafiškai (žr. 2.7 pav.).



2.7 pav. Respondentų, įvardinusių „Norfa“ kaip mėgstamiausią, lojalumo stadijų pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta autorių.

Iš 2.7 paveikslo galima matyti, kad prekybos centras „Norfa“ neturi „prarastųjų“ vartotojų. Pagal paveiksle pateiktus duomenis, galima teigti, kad 70,4 proc. respondentų, „Norfa“ įvardinusių kaip pačią mėgstamiausią, yra priskiriami ketvirtajai lojalumo stadijai – nuoširdžiai lojalūs, o 29,6 proc. – kaip nesąmoningai lojalūs vartotojai.



2.8 pav. Respondentų, įvardinusių „Norfa“ kaip mėgstamiausią, atsakymo į klausimą „Ar apsipirkinėjate kituose prekybos centruose, pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta autorių.

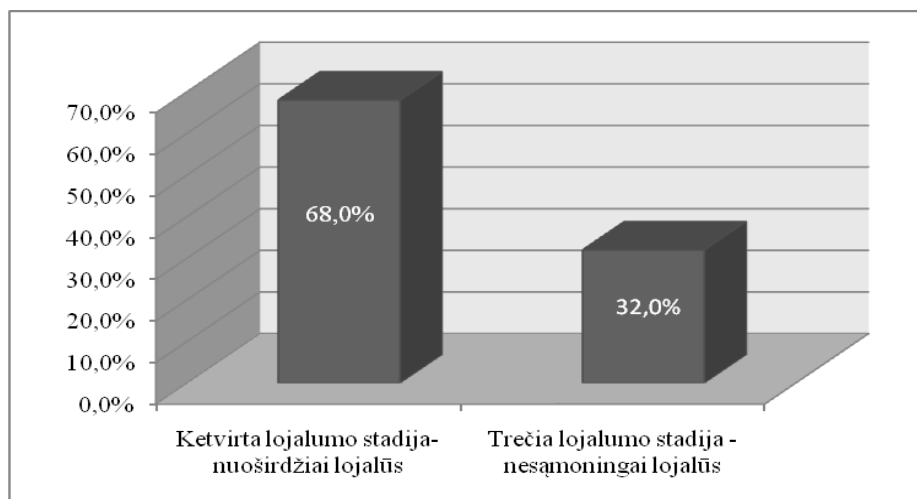
Kaip galima pastebėti iš 2.8 paveikslo, dauguma respondentų – 95,68 proc., įvardinusių prekybos centrą „Norfa“ kaip patį mėgstamiausią, apsipirkinėja ir kituose prekybos centruose. „Norfai“ visiškai ištikimi tik 4,32 proc. apklaustųjų. Be abejonės kiekvienas respondentas yra apsipirkęs ir kituose prekybos centruose, todėl galima daryti išvadą, kad šiuos vartotojus ir prekybos centrą sieja emocinė sąsaja.

Respondentų, įvardinusių „Rimi“ kaip mėgstamiausią, pasiskirstymas, atsakius į klausimus „Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?“ ir „Ar savo mėgstamiausią prekybos centrą rekomenduotumėte draugams?“

		Ar savo mėgstamiausią prekybos centrą rekomenduotumėte draugams?		Viso:
		Taip	Negaliu pasakyti	
Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?	Taip	34	12	46
	Negaliu pasakyti	2	2	4
Viso:		36	14	50

Šaltinis: sudaryta autorių.

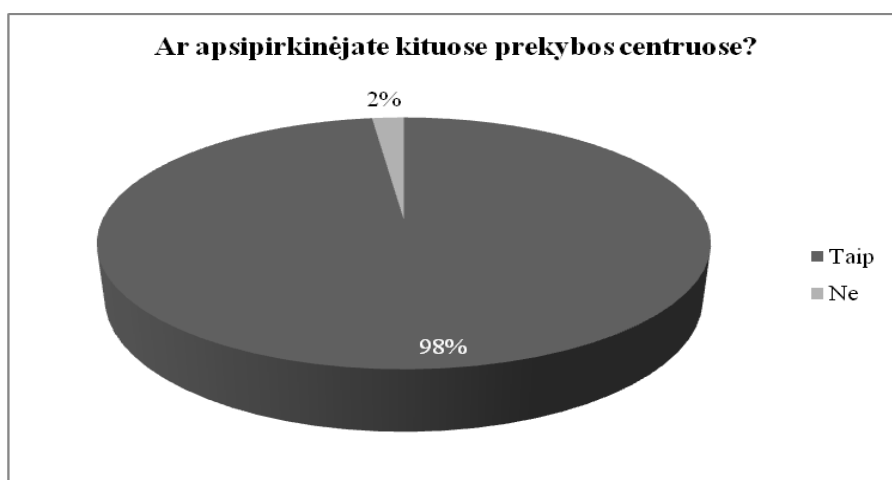
2.13 lentelėje pateiktas respondentų, prekybos centrą „Rimi“ įvardinusių kaip patį mėgstamiausią atsakymų į klausimus „Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?“ ir „Ar savo mėgstamiausią prekybos centrą rekomenduotumėte draugams?“ pasiskirstymas. Iš lentelėje pateiktų duomenų galima matyti, kad į abu klausimus teigiamai atsakė 34 respondentai, (68 proc.). Taip atsakiusius respondentus galima priskirti ketvirtajai lojalumo stadijai – nuoširdžiai lojalūs. 12 respondentų (24 proc.) atsakė, kad ateityje ir toliau apsipirks šiame prekybos centre, tačiau negali pasakyti ar rekomenduotų prekybos centrą draugams. Šie respondentai priskiriami trečiajai lojalumo stadijai – nesąmoningai lojalūs. 2 respondentai (4 proc.) negali pasakyti ar apsipirkinės prekybos centre „Norfa“, tačiau šį prekybos centrą rekomenduotų draugams. Taip pasisakiusieji – taip pat priskiriami trečiajai lojalumo stadijai – nesąmoningai lojalūs. Taip pat šiai stadijai priskiriami ir 2 respondentai (4 proc.), kurie negali pasakyti ar prekybos centre lankysis ateityje ir ar rekomenduotų jį draugams. Kaip galima pastebėti iš lentelėje pateikiamų duomenų, nei vienas respondentas į nei vieną lentelėje pateiktą klausimą neatsakė neigiamai. Galima daryti išvadą, kad respondentai, „Rimi“ įvardinę kaip patį mėgstamiausią, neturi susidarę kategoriškai neigiamo požiūrio į šį prekybos centrą. Žemiau pateikiamas, respondentų, „Rimi“ prekybos centrą įvertinusių kaip patį mėgstamiausią, lojalumo stadijų pasiskirstymas pavaizduotas grafiškai (žr. 2.9 pav.).



2.9 pav. Respondentų, įvardinusių „Rimi“ kaip mėgstamiausią, lojalumo stadijų pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta autorių.

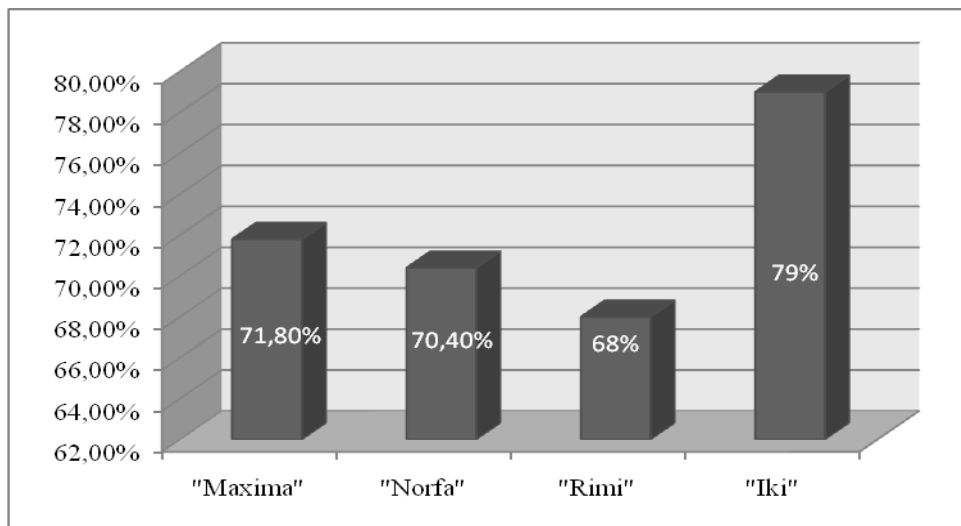
Iš 2.9 paveikslo galima matyti, kad „Rimi“ neturi „prarastųjų“ vartotojų. Tačiau šiek tiek daugiau nei trečdalis apklaustųjų (32 proc.), iš šį prekybos centrą kaip patį mėgstamiausią įvardijusių, yra priskiriami trečiajai lojalumo stadijai – nesąmoningai lojaliems. Ketvirtai lojalumo stadijai – nuoširdžiai lojaliems yra priskiriami 68 proc. „Rimi“ prioritetiniu prekybos centru įvardijusiųjų.



2.10 pav. Respondentų, įvardinusių „Rimi“ kaip mėgstamiausią, atsakymo į klausimą „Ar apsipirkinėjate kituose prekybos centruose, pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta autorių.

Kaip galima pastebėti iš 2.10 paveikslo, dauguma respondentų – 98 proc., įvardinusių prekybos centrą „Rimi“ kaip patį mėgstamiausią, apsipirkinėja ir kituose prekybos centruose. Tik 2 proc. pasisakė kituose prekybos centruose neapsipirkinėjantys.

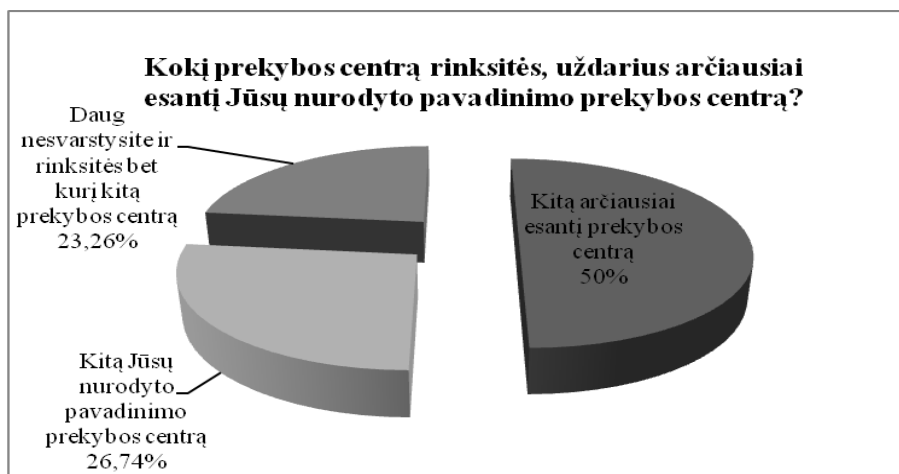


2.11 pav. Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų turimų ketvirtosios lojalumo stadijos – nuoširdžiai lojalių vartotojų pasiskirstymas, respondentų nuomone

Šaltinis: sudaryta autorių

Apibendrinant 2.10–2.13 lenteles ir 2.3–2.10 paveikslus, galima teigti, kad daugiausiai ketvirtajai stadijai – nuoširdžiai lojaliems priskiriamų vartotojų turi prekybos centras „Iki“ – 79 proc. Antroje vietoje „Maxima“, kuriai nuoširdžiai lojalūs 71,8 proc. respondentų, šį prekybos centrą įvardinusių kaip prioritetinį. Tačiau „Maxima“ vienintelė iš analizuojamų prekybos centrų turi „prarastųjų“ vartotojų (0,6 proc.). Organizacija, turinti tokių klientų turėtų labai susirūpinti, stengtis išsiaiškinti dėl kokių priežasčių vartotojas nutraukė su ja ryšius ir dėti visas pastangas, kad susigrąžintų „prarastuosius“. Prekybos centras „Norfa“ turi 70,4 proc. nuoširdžiai lojalių vartotojų ir mažiausiai – 68 proc. tokių vartotojų turi prekybos centras „Rimi“.

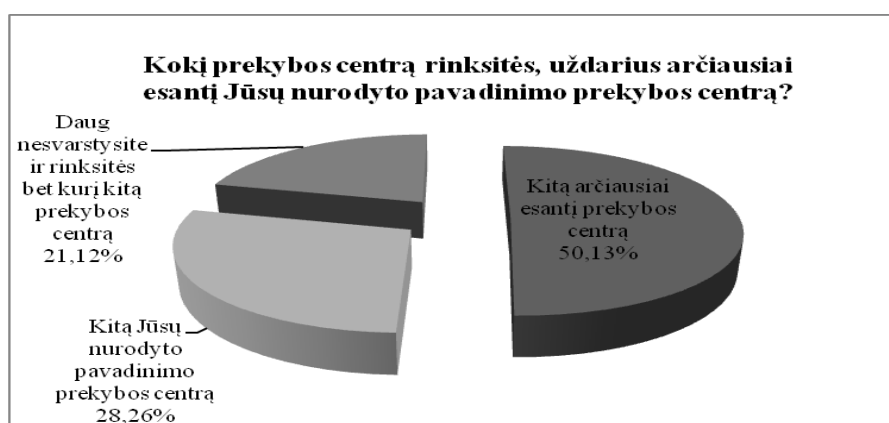
Vartotojo elgsena, uždarius arčiausiai esantį jo nurodytą mėgstamiausią prekybos centrą. Šiuo klausimu išsiaiškinsime, ar vartotojas pakartotinai perka tame pačiame prekybos centre dėl lojalumo jam ar dėl patogumo (palankesnės geografinės padėties). Laikoma, kad jei vartotojas, uždarius arčiausiai esantį jo nurodyto pavadinimo prekybos centrą, renkasi kitą prekybos centrą tokiu pačiu pavadinimu, tai jis tam prekybos centrui lojalus. Jei respondentas renkasi bet kokį kitą ar bet kokį arčiausiai esantį prekybos centrą, jis nėra lojalus, savo nurodytam mėgstamiausiam prekybos centrui. Tam, kad būtų galima tiksliau nustatyti kiekvieno Šiaulių miesto didžiojo prekybos centro lojalių vartotojų ratą, rezultatai pateikiami kiekvienam prekybos centrui atskirai.



2.12 pav. Respondentų, įvardinusių „Iki“ kaip mėgstamiausią pasiskirstymas, atsakius į klausimą „Koki prekybos centrą rinksitės, uždarius arčiausiai esantį Jūsų nurodyto pavadinimo prekybos centrą?“

Šaltinis: sudaryta autorių

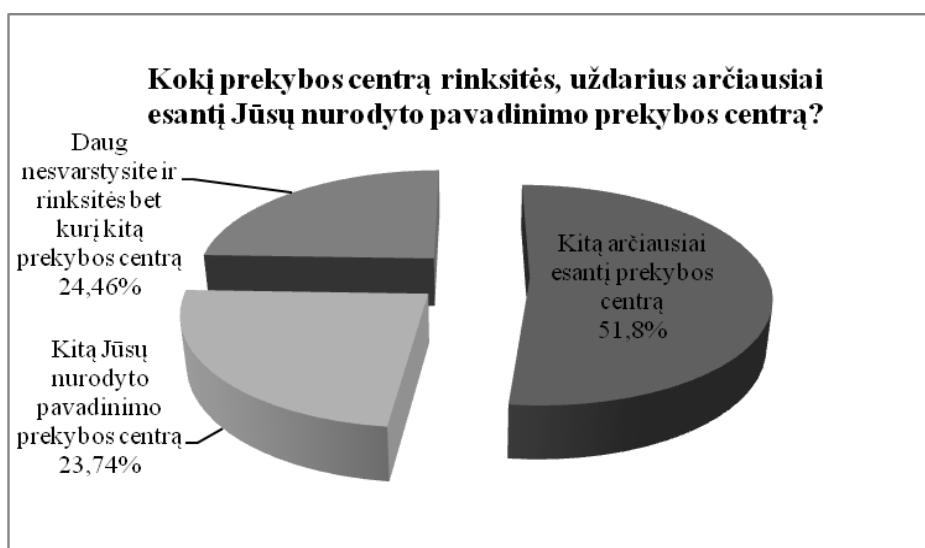
Iš 2.12 paveiksle pateiktų duomenų, galima teigti, kad šiek tiek daugiau nei ketvirtadalis – 26,75 proc. prekybos centrą „Iki“ įvardinusių kaip patį mėgstamiausią respondentų yra šiam prekybos centrui lojalūs. Tokią išvadą galima daryti, nes uždarius arčiausiai esantį šio ženklo prekybos centrą, respondentai apsipirkinės kitame šio ženklo prekybos centre. 23,26 proc. apklaustųjų teigia daug nesvarstysiantys ir apsipirkinės bet kuriame kitame prekybos centre. Šiuo atveju respondentai nėra iš tikro lojalūs prekybos centrui ir greičiausiai jį įvardino kaip mėgstamiausią dėl patogios geografinės padėties. Tokia pat situacija ir su respondentais, atsakiusiais, kad jie rinktųsi kitą arčiausiai esantį prekybos centrą. Šitai atsakiusių lygiai pusė – 50 proc.



2.13 pav. Respondentų, įvardinusių „Maxima“ kaip mėgstamiausią pasiskirstymas, atsakius į klausimą „Koki prekybos centrą rinksitės, uždarius arčiausiai esantį Jūsų nurodyto pavadinimo prekybos centrą?“

Šaltinis: sudaryta autorių.

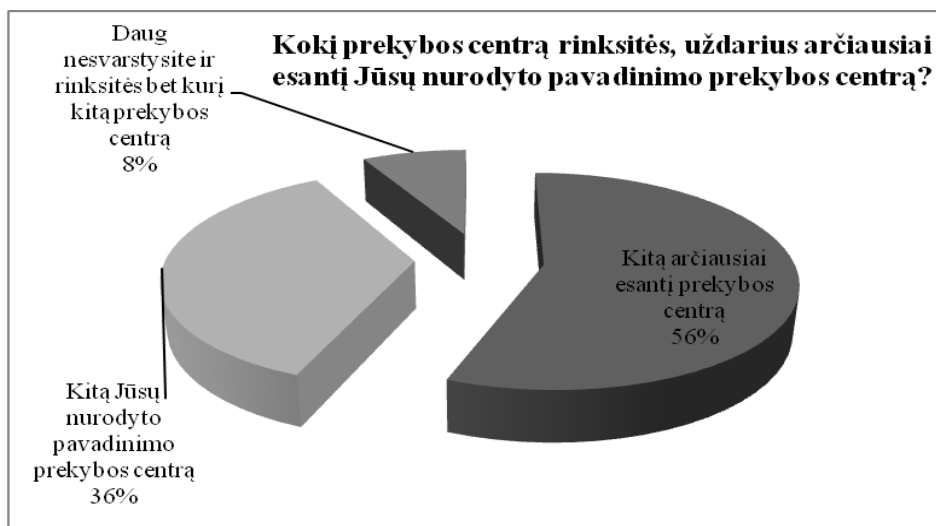
2.13 paveiksle pavaizduotas respondentų, įvardinusių prekybos centrą „Maxima“ kaip patį mėgstamiausią, atsakymų pasiskirstymas, uždarius arčiausiai esantį šio ženklo prekybos centrą. Iš paveiksle pateiktų duomenų matoma, kad beveik trečdalis – 28,26 proc. respondentų rinktųsi kitą to paties ženklo prekybos centrą. Taigi galima daryti išvadą, kad šie respondentai lojalūs prekybos centrui „Maxima“. Kiek daugiau nei penktadalis – 21,12 proc. apklaustųjų daug nesvarstytų ir rinktųsi bet kurią kitą prekybos centrą. 50,13 proc. respondentų pasisakė, kad uždarius arčiausiai esančią „Maxima“ jie rinktųsi bet kokią kitą arčiausiai esantį prekybos centrą. Taigi galima daryti išvadą, kad 71,25 proc. visų apklaustųjų, įvardinusių prekybos centrą „Maxima“ kaip prioritetinį, išties nėra jam lojalūs. Jų apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą daugiausiai įtakoja geografinė prekybos centro padėtis.



2.14 pav. Respondentų, įvardinusių „Norfa“ kaip mėgstamiausią pasiskirstymas, atsakius į klausimą „Koki prekybos centrą rinksitės, uždarius arčiausiai esantį Jūsų nurodyto pavadinimo prekybos centrą?“

Šaltinis: sudaryta autorių.

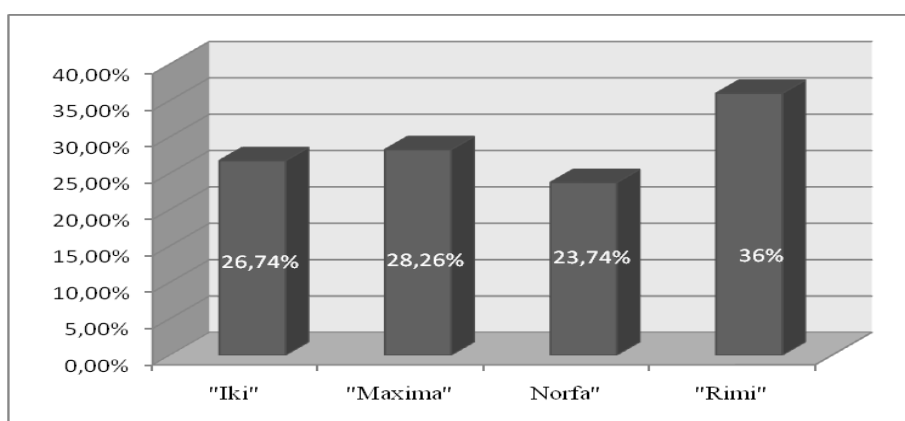
2.14 paveiksle pateikiamas respondentų, įvardinusių prekybos centrą „Norfa“ kaip patį mėgstamiausią, atsakymų į klausimą „koki prekybos centrą rinksitės uždarius arčiausiai esantį Jūsų nurodyto pavadinimo prekybos centrą“ pasiskirstymas. Iš diagramoje pateiktų duomenų, galima pastebėti, kad 23,74 proc. respondentų galima įvardinti kaip lojalūs „Norfai“, nes uždarius arčiausiai esantį šio ženklo prekybos centrą, jie apsipirkinėtų kitame to paties ženklo prekybos centre. 24,46 proc. rinktųsi bet kurią kitą, o daugiau nei pusė – 51,8 proc. bet kurią kitą arčiausiai esantį prekybos centrą. Taigi galima daryti išvadą, kad 76,26 proc. respondentų nėra lojalūs prekybos centrui „Norfa“ ir uždarius arčiausiai esantį šio ženklo prekybos centrą, rinktųsi kitą prekybos centrą.



2.15 pav. Respondentų, įvardinusių „Norfa“ kaip mėgstamiausią pasiskirstymas, atsakius į klausimą „Kokį prekybos centrą rinksitės, uždarius arčiausiai esantį Jūsų nurodyto pavadinimo prekybos centrą?“

Šaltinis: sudaryta autorių.

Iš 2.15 paveiksle pateiktų duomenų galima matyti, kad 36 proc. respondentų, įvardinusių „Rimi“ kaip patį mėgstamiausią, uždarius arčiausiai esantį šio ženklo prekybos centrą, apsipirkinėtų kitame šio ženklo prekybos centre. Šitokį atsakymą pateikusius respondentus galima įvardinti kaip lojalūs „Rimi“. 8 proc. apklaustųjų teigia daug nesvarstę ir rinktųsi bet kurį kitą prekybos centrą. Galima teigti, kad šitaip atsakę respondentai nėra lojalūs „Rimi“ prekybos centrui. Kaip ne lojalūs galima įvardinti ir 56 proc. respondentų, teigiančių, kad uždarius arčiausiai esančią „Rimi“, jie rinktųsi bet kurį kitą arčiausiai esantį prekybos centrą.

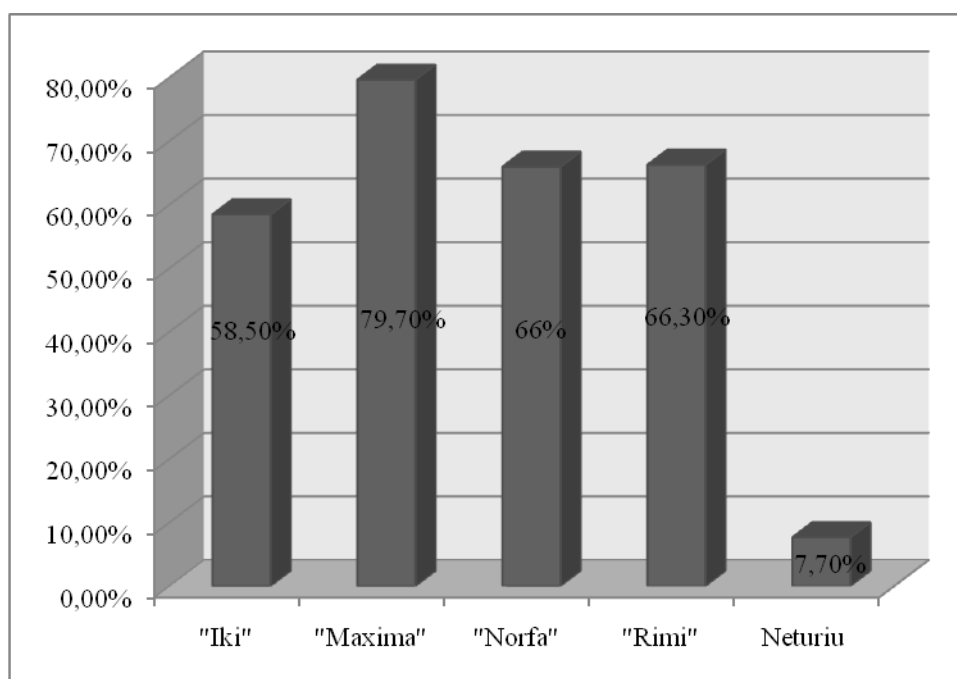


2.16 pav. Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų turimų vartotojų, kurie uždarius arčiausiai esantį mėgstamiausią prekybos centrą, rinksis kitą to paties ženklo prekybos centrą, pasiskirstymas, respondentų nuomone

Šaltinis: sudaryta autorių.

2.16 paveiksle pateikiamas 2.12-2.15 paveikslų apibendrinimas. Iš diagramoje pateiktų duomenų, galima spręsti, kad daugiausiai lojalių vartotojų turi „Rimi“, nes uždarius arčiausiai esantį šio ženklo prekybos centrą, daugiau nei trečdalis – 36 proc. įvardinusių jį kaip prioritetinį, rinktųsi kitą to paties pavadinimo prekybos centrą. Faktas, kad Šiauliuose yra tik du „Rimi“ prekybos centrai, leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai yra išties lojalūs šiam prekybos centrui ir geografinė padėtis jiems neturi didelės reikšmės. Antroji pagal lojalių vartotojų dalį – „Maxima“. Jai lojalūs beveik trečdalis respondentų – 28,26 proc. Šią lojalių vartotojų dalį galima vertinti kaip ganėtinai mažą, kadangi Šiauliuose veikia 8 „Maxima“ prekybos centrai įvairiose miesto dalyse. 26,74 proc. respondentų, uždarius arčiausiai esančią „Iki“, rinksis kitą šio ženklo prekybos centrą. Taigi galima teigti, kad „Iki“ - trečioji pagal turimų lojalių klientų dalį. Mažiausiai – 23,74 proc. respondentų yra lojalūs prekybos centrui „Norfa“. Iš 2.12-2.15 paveiksluose pateiktų duomenų, galima daryti išvadą, kad geografinė padėtis daro labai didelę įtaką respondentams, renkantis apsipirkimo vietą. Dažniausiai vartotojai linkę rinktis arčiausiai namų ar darbovietės esantį prekybos centrą.

Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų lojalumo programų vertinimas, remiantis turimomis lojalumo kortelėmis, jų teikiama nauda bei suteikiamomis išskirtinėmis privilegijomis.

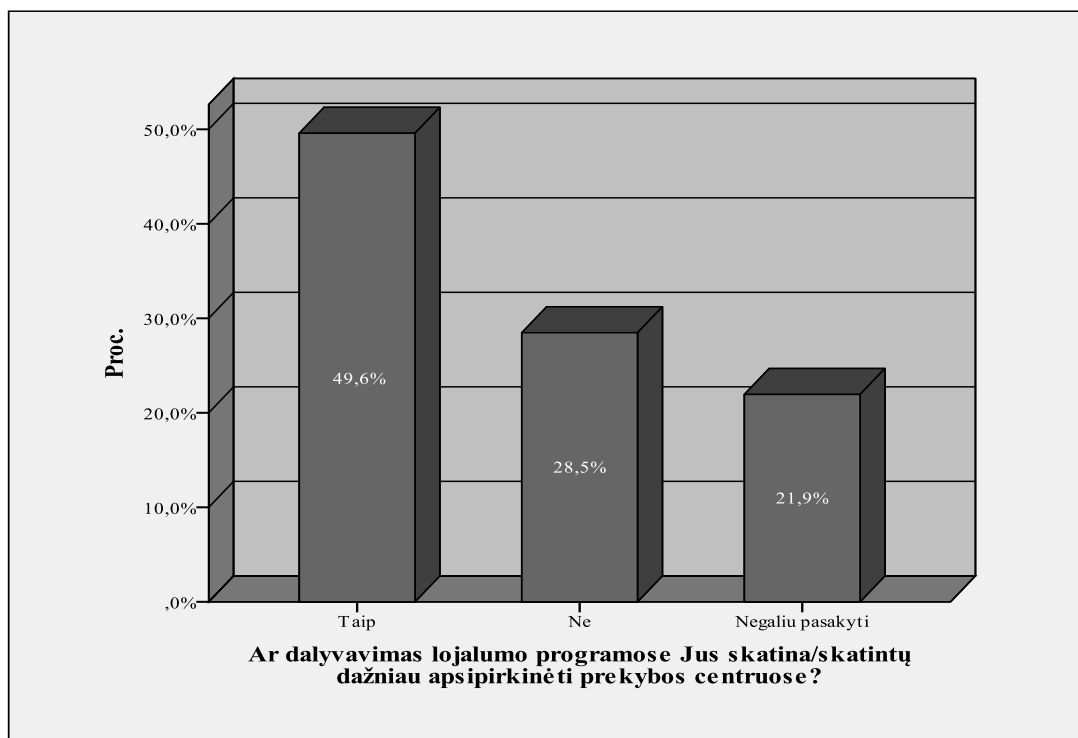


2.17 pav. Vartotojų lojalumo vertinimas pagal turimas lojalumo korteles, N=597

Šaltinis: sudaryta autorių

Iš 2.17 paveiksle pateiktos informacijos, galima matyti, kad daugiausiai – 79,7 proc. respondentų turi „Maxima“ lojalumo kortelę „AČIŪ“. Tikėtina, kad tokie rezultatai buvo gauti dėl to, kad „Maxima“ savo lojalumo korteles platina seniausiai – nuo 2007 metų. Antroje vietoje „Rimi“, kurios lojalumo korteles turi 66,3 proc. apklaustųjų. Nuo jos labai nedaug atsilieka „Norfa“ – du trečdaliai, t.y. 66 proc. respondentų naudojami šio prekybos centro lojalumo kortele. Tiek „Rimi“, tiek „Norfa“ savo korteles ėmė platinti 2010 metais, tai, greičiausiai, yra viena priežasčių, kodėl šių prekybos centrų lojalumo programoms priklauso labai panaši dalis respondentų. Ketvirtoje vietoje prekybos centras „Iki“, kurio lojalumo kortelės „IKI PREMIA“ turi 58,5 proc. apklaustųjų. Faktą, kad „Iki“ yra ketvirtojoje vietoje, paaiškintų tai, kad „IKI PREMIA“ kortelė, lyginant su kitų didžiųjų prekybos centrų lojalumo kortelėmis, buvo pradėta leisti vėliausiai – nuo 2011 metų.

Visi tiriami prekybos centrai siūlo vartotojams dalyvauti lojalumo programose, taigi respondentams buvo užduodamas klausimas „ar dalyvavimas lojalumo programose jus skatina, o gal būt skatintų dažniau apsipirkinėti prekybos centruose?“. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 2.18 paveiksle.

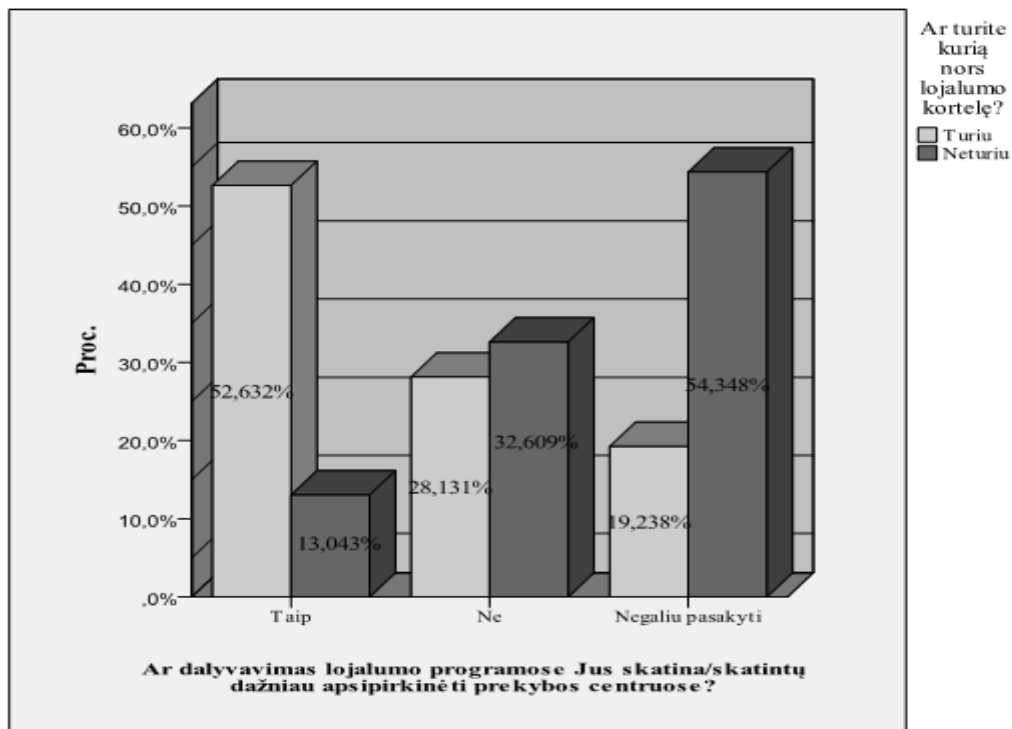


2.18 pav. Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų dažnesnio apsipirkimo skatinimas, taikant lojalumo programas, N=597

Šaltinis: sudaryta autorių.

Iš 2.18 pav. Galima matyti, kad dalyvavimas lojalumo programose skatina arba skatintų dažniau apsipirkinėti beveik pusę - 49,6 proc. apklaustųjų. Šiek tiek mažiau nei trečdalis – 28,5 proc. respondentų, teigia, kad dalyvavimas lojalumo programose neskatina ar neskatintų dažnesnių apsipirkimų. Ir daugiau nei penktadalis (21,9 proc.) respondentų atsakė negalintys

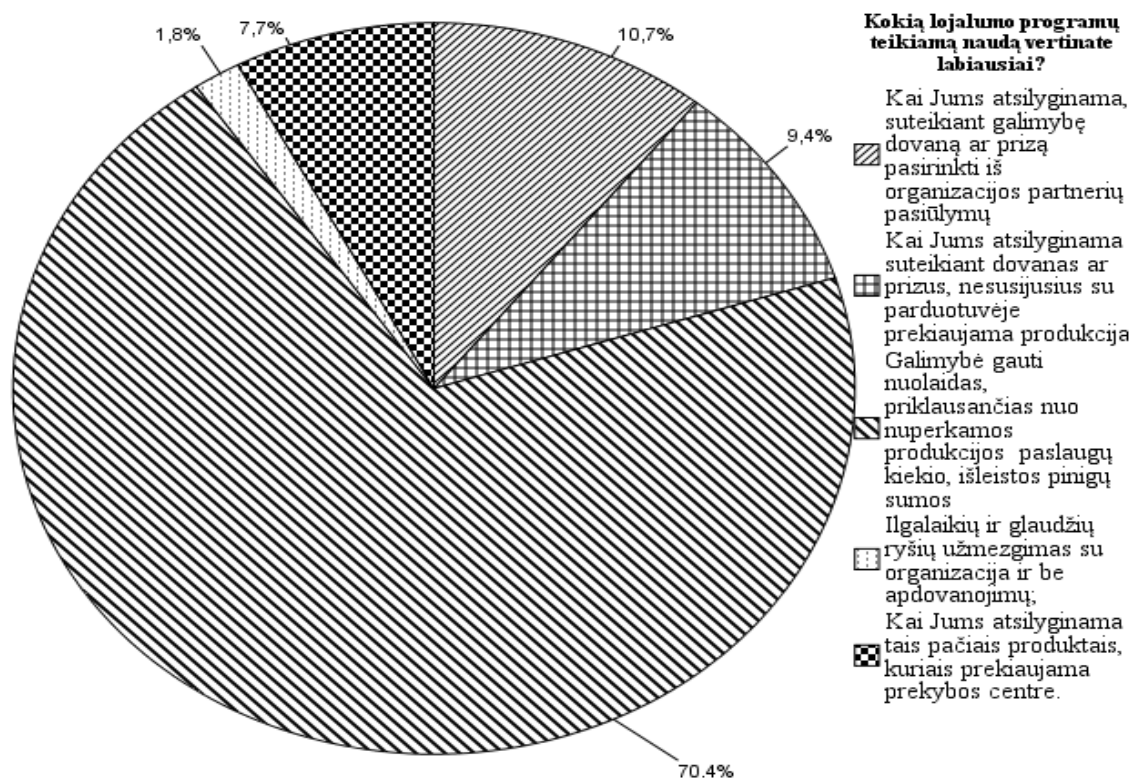
atsakyti ar lojalumo programos daro ar darytų įtakos jų apsipirkinėjimo dažnumui. Žemiau (2.19 pav.) pateikiamas respondentų pasiskirstymas atsakant į šį klausimą, pagal tai ar jie turi nors vieną lojalumo kortelę.



2.19 pav. Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų dažnesnio apsipirkimo skatinimas, taikant lojalumo programas, remiantis tuo, ar respondentai turi lojalumo korteles

Šaltinis: sudaryta autorių.

Iš diagramos matyti, kad 52,6 proc. respondentų, turinčių bent vieno tiriamo prekybos centro lojalumo kortelę, teigia, kad dalyvavimas lojalumo programose juos skatina arba skatintų dažniau apsipirkinėti prekybos centre. Taip teigia ir 13 proc. nei vienos lojalumo kortelės neturintys apklaustieji. Beveik trečdalis – 28,1 proc. respondentų, turinčių nors vieno prekybos centro lojalumo kortelę, teigia, kad dalyvavimas lojalumo programose jų neskatina ar neskatintų dažniau apsipirkinėti prekybos centre. Taip pasisakė ir kiek daugiau nei trečdalis – 32,6 proc. apklaustųjų, neturinčių nei vieno prekybos centro lojalumo kortelės. Negalinių pasakyti ar dalyvavimas lojalumo programose skatina ar skatintų dažniau apsipirkinėti, bet turinčių nors vieno prekybos centro lojalumo kortelę, respondentų dalis – beveik penktadalis – 19,2 proc. O taip pasisakiusių ir neturinčių nei vienos lojalumo kortelės - 54,3 proc. Kaip priešastis, dėl kurios respondentai neturi nei vienos lojalumo kortelės, nors pasisakė, kad dalyvavimas lojalumo programose juos skatintų dažniau apsipirkti, galima būtų įvardinti lojalumo kortelės įsigijimo mokestį ar per mažą kiekį informacijos apie taikomas lojalumo programas.

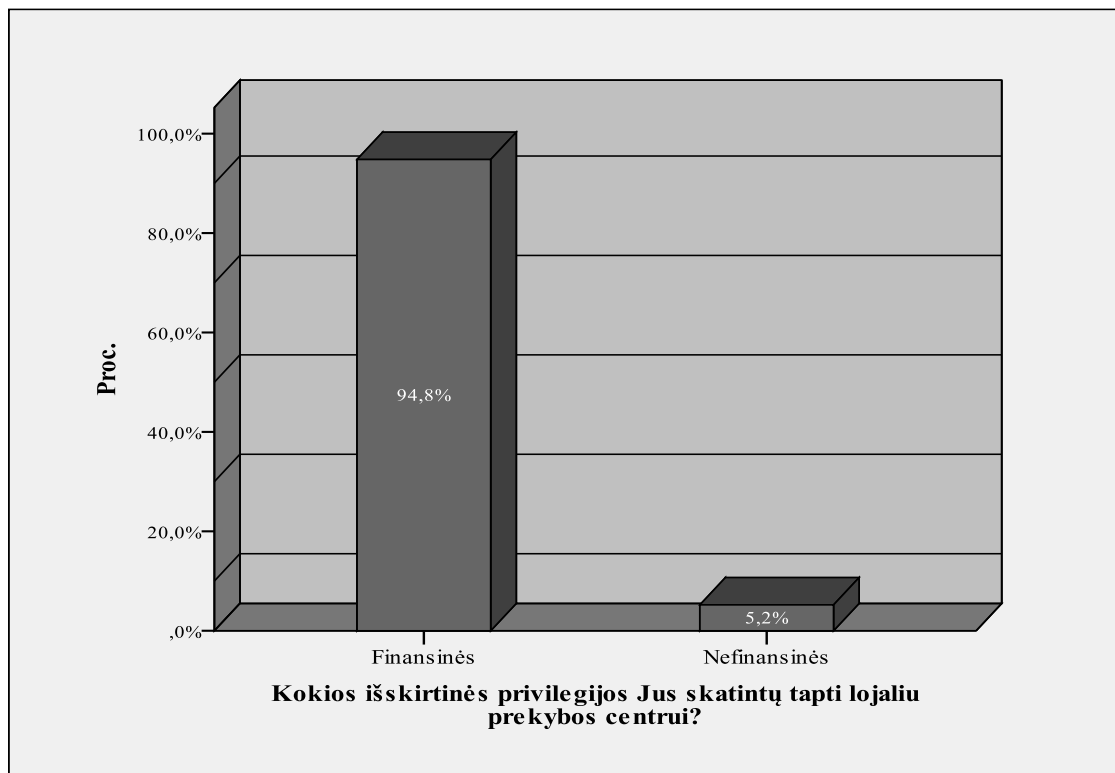


2.20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal labiausiai vertinamą lojalumo programų teikiamą naudą, N=597

Šaltinis: sudaryta autorių.

Iš diagramoje pateiktų duomenų galima matyti, kad labiausiai vertinama lojalumo programų teikiama nauda – kai vartotojas turi galimybę gauti nuolaidas, nuo nuperkamos produkcijos/paslaugų kiekio ar išleistos pinigų sumos. Tokio tipo gaunamą naudą labiausiai vertina 70,4 proc. apklaustųjų. 10,7 proc. respondentų teigia labiausiai vertinantys gaunamą naudą, kai jiems suteikiama galimybė dovaną ar prizą pasirinkti iš organizacijos partnerių pasiūlymų. Gaunamą naudą, kai vartotojams atlyginama suteikiant dovaną ar prizą, nesusijusį su parduotuvėje prekiaujama produkcija, labiausiai vertina 9,4 proc. apklausoje dalyvavusiųjų. 7,7 proc. respondentų labiausiai vertina dovanas, susijusias su prekybos centre prekiaujama produkcija. Ir tik 1,8 proc. respondentų kaip labiausiai vertinamą lojalumo programų teikiamą naudą įvardijo ilgalaikių ir glaudžių ryšių su organizacija užmezgimas ir be apdovanojimų. Taigi, atsižvelgus į respondentų pasiskirstymą, galima teigti, kad net 98,2 proc. apklaustųjų labiausiai vertina lojalumo programų teikiamą naudą, kai jiems suteikiamos materialinės ar finansinės dovanos.

Taip pat buvo išsiaiškinta, kokios išskirtinės privilegijos respondentus skatintų tapti lojaliu prekybos centrui. Gauti rezultatai pateikiami 2.21 pav.

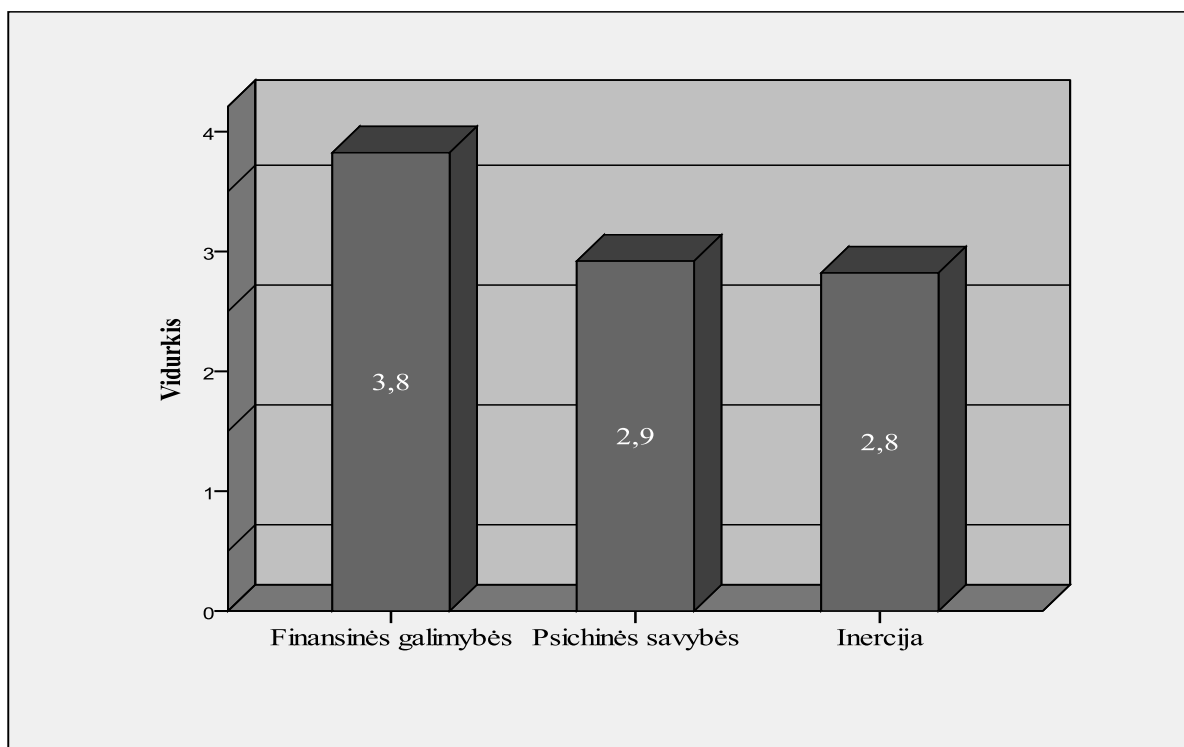


2.21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal labiausiai vertinamas išskirtines privilegijas, N=597

Šaltinis: sudaryta autorių.

Iš diagramoje pateiktų duomenų galima matyti, kad labiausiai vertinamos išskirtinės privilegijos – finansinės. Tokią nuomonę išreiškė 94,8 proc. apklaustųjų. Prie finansinių privilegijų priskiriami prizai, nuolaidos, dovanos, nemokamos paslaugos, susijusios su organizacijos pasiūla ir pan. Tik 5,2 proc. respondentų teigia, kad jiems svarbesnės nefinansinės privilegijos – ypatingas statusas, išskirtinis dėmesys, programos dalyvio statusą palaikančios ir nesusijusios su organizacijos pasiūla paslaugos ir pan. Šioje diagramoje pateikta informacija sutampa su 2.20 paveiksle pateiktais duomenimis ir leidžia daryti išvadą, kad vartotojus lojaliais tapti labiausiai skatina finansinės naudos bei privilegijos ir tik nedaugeliui aktualus ilgalaikių ir glaudžių ryšių su organizacija užmezgimas.

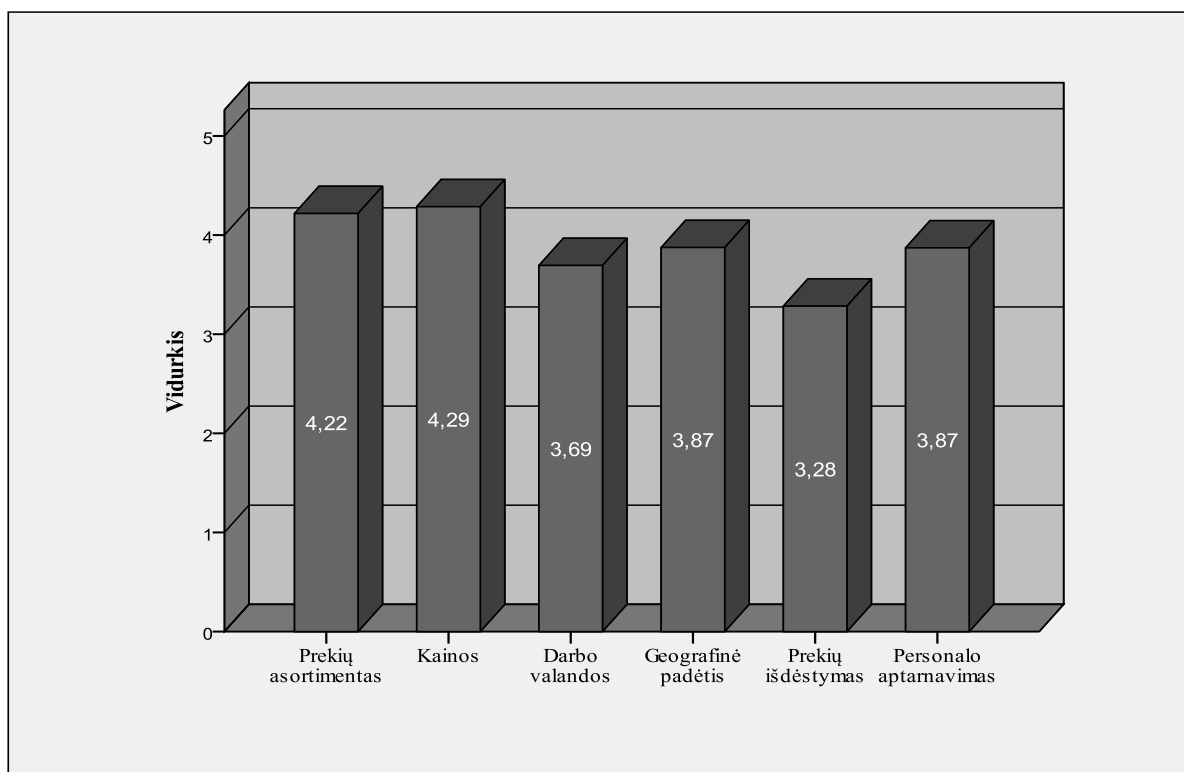
Veiksnių, lemiančių apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą vertinimas. Vertinimas pateikiamas, atsižvelgiant į tris veiksnių grupes: vartotojo charakteristikas, organizacijos charakteristikas ir lojalumą įtakojančius veiksnius, susijusius su santykių plėtojimu. Respondentai buvo paprašyti veiksnius įvertinti penkiabalėje skalėje, vienetu žymint kaip mažiausiai, o penketu – labai svarbų veiksnių. Vertinimas pateikiamas, apskaičiavus vidurkius. Gauti rezultatai pateikiami žemiau.



2.22 pav. **Vartotojo charakteristikoms priskiriamų veiksnių, lemiančių apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą, respondentų vertinimo vidurkiai, N=597**

Šaltinis: sudaryta autorių.

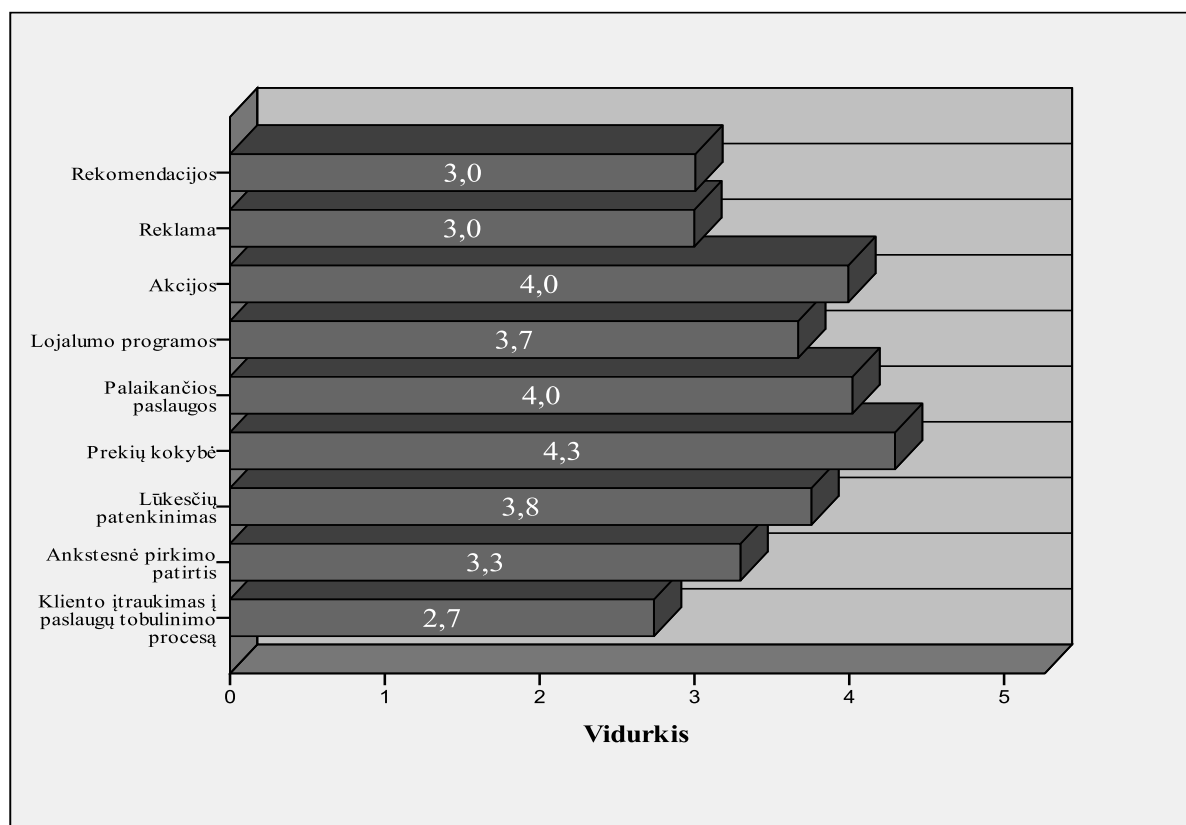
Iš stupelinėje diagramoje pateiktų duomenų, galima matyti, kad respondentams daugiausia įtakos, vertinant vartotojų charakteristikų aspektu, daro finansinės galimybės. Jie šį veiksni įvardino kaip labiausiai reikšmingą, renkantis apsipirkimo vietą. Visų apklaustųjų rezultatų vidurkis – 3,8. Turint omenyje, kad maksimalus galimas vertinimas – 5, apibendinant galima įvardinti vartotojo finansines galimybes kaip **svarbų** veiksni, lemiantį apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą. Psichinių vartotojo savybių ir apsipirkimo iš inercijos svarba respondentų įvertinta panašiai. Respondentai psichines savybes, kaip veiksni, lemiantį apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą, įvertino vidutiniškai 2,9, o apsipirkimą iš inercijos – 2,8 balo. Šių dviejų veiksnių vidurkių reikšmė artima trejetui, todėl juos apibendrintai galima vertinti, **kaip nei svarbius, nei nesvarbius**, renkantis apsipirkimo vietą. Bendras vartotojo charakteristikoms priskiriamų veiksnių vidurkis – 3,2 balo, taigi juos galima įvardinti kaip nei svarbius, nei nesvarbius, renkantis apsipirkimo vietą.



2.23 pav. **Organizacijos charakteristikoms priskiriamų veiksnių, lemiančių apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą, respondentų vertinimo vidurkiai, N=597**

Šaltinis: sudaryta autorių.

Iš stupelinėje diagramoje pateiktų duomenų, galima matyti, kad respondentams daugiausia įtakos, vertinant organizacijos charakteristikų aspektu, daro du veiksniai – prekių asortimentas ir kainos. Respondentų nuomone, kainos, kaip apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą lemiantis veiksnys, įvertintas 4,29 balo, tuo tarpu prekių asortimentas atsilieka labai nedaug ir siekia 4,22 balo. Kadangi vertinimų vidurkiai yra tarp 4 ir 5, šiuos du veiksnius galima įvardinti kaip **svarbius**. Geografinė padėtis bei personalo aptarnavimas bendra respondentų nuomone, vertinami taip pat – vertinimų vidurkis po 3,87 balo. Šiek tiek mažiau reikšmingas veiksnys – darbo valandos (3,69 balo). Kadangi šie trys veiksniai artimesni 4, juos galima įvardinti kaip **svarbius**. Mažiausiai reikšmingas veiksnys, lemiantis apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą – prekių išdėstymas. Šio veiksnio respondentų vertinimo vidurkis – 3,28 balo, todėl galima įvardinti šį veiksnį kaip **nei svarbų, nei nesvarbų**. Bendras organizacijos charakteristikoms priskiriamų veiksnių vidurkis – 3,87 balo, taigi juos galima įvardinti kaip svarbius, renkantis apsipirkimo vietą.



2.24. Su santykių plėtojimu susijusių veiksnių, lemiančių apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą, respondentų vertinimo vidurkiai, N=597

Šaltinis: sudaryta autorių.

Iš diagramoje pateiktų duomenų, galima pastebėti, kad respondentai kaip labiausiai apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą, lemiantį veiksni, susijusį su santykių plėtojimu, įvardino prekių kokybę. Šio veiksnio respondentų vertinimo vidurkis – 4,3 balo. Šį veiksni galima vardinti kaip **svarbų**. Taip pat labai svarbus veiksnys, respondentų nuomone – palaikančios paslaugos. Tai papildomos paslaugos, kurias siūlo prekybos centras, pvz. vaikų priežiūros kambariai, atsiskaitymas banko kortelėmis, galimybė sumokėti mokesčius ir pan. Respondentų vidutinis vertinimas – 4. Lygiai taip pat buvo įvertintas ir kitas veiksnys, lemiantis apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą – akcijos. Šiek tiek mažiau – 3,8 balo įvertintas lūkesčių patenkinimas ir 3,7 balo – lojalumo programos. Visus šiuos keturis veiksnius galima vertinti kaip **svarbius**. Ankstesnė pirkimo patirtis (3,3 balo), rekomendacijos (3 balai), reklama (3 balai) gali būti įvardinti kaip nei svarbūs, nei nesvarbūs veiksniai, lemiantys apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą. Mažiausiai svarbus veiksnys, respondentų nuomone, - kliento įtraukimas į paslaugų tobulinimo procesą – įvertintas 2,7 balo ir gali būti vertinamas kaip **nei svarbus, nei nesvarbus**. Bendras su santykių plėtojimu susijusių veiksnių vidurkis – 3,5 balo, taigi juos galima įvardinti kaip svarbius, renkantis apsipirkimo vietą.

Taigi apibendrinant 2.22-2.24 paveikslus, galima teigti, kad labiausiai respondentų pasirinkimą, renkantis apsipirkimo vietą, įtakoja organizacijos charakteristikos (3,87 balo), šiek tiek mažiau – 3,5 balo – su santykių plėtojimu susiję veiksniai ir mažiausiai – 3,2 balo – su pačio vartotojo charakteristikomis susiję veiksniai.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Apibendrinant teorinę ir empirinę darbo dalis galima daryti tokias *išvadas*:

1. Mokslinėje literatūroje pateikiama daug skirtingų sąvokos „vartotojų lojalumas“ apibrėžimų. Teorijoje lojalumas ilgą laiką buvo suvokiamas kaip pakartotinis tam tikro prekės ženklo ar paslaugos pirkimas. Tačiau vien pakartotiniai pirkimai negali būti vieninteliu kriterijumi, matuojant vartotojų lojalumą. Taigi siekiant tiksliai išmatuoti vartotojų lojalumą, būtina įvertinti dvi koncepcijas – požiūrio ir elgsenos.
2. Organizacijos neturėtų savo produktų pardavinėti vienodai, standartizuotai visiems klientams. Svarbu tinkamai identifikuoti savus vartotojus, o tam padeda jų klasifikavimas pagal lojalumo tipus ir stadijas. Kiekvienam lojalumo tipui ar stadijai priskiriamais vartotojams būdingi tam tikri specifiniai požymiai, kuriuos nustačiusi ir žinodama organizacija gali imtis atitinkamų priemonių tų poreikių tenkinimui, taip formuodama vartotojų lojalumą.
3. Empirinėje dalyje atliktas Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų klientų lojalumo tyrimas parodė, kad pats mėgstamiausias prekybos centras, respondentų nuomone, - „Maxima“, antrasis pagal populiarumą – prekybos centras „Norfa“, trečiasis – „Iki“ ir mažiausiai respondentų kaip mėgstamiausią įvertino prekybos centrą „Rimi“. Tyrimo metu atskleista, kada gaunamos mėnesinės pajamos taip pat turi įtakos, renkantis apsipirkimo vietą. Nustatyta, kad mažesnes pajamas gaunantieji mieliau renkasi prekybos centrus „Maxima“ ar „Norfa“, daugiau uždirbantieji – „Iki“ ar „Rimi“.
4. Remiantis K. Basu ir A. S. Dick kryžminio klasifikavimo vartotojų lojalumo modeliu, buvo nustatyta, kad nors daugiausiai respondentų įvardino „Maxima“ kaip labiausiai mėgstamą, tačiau daugiausiai lojaliam vartotojų tipui priskiriamų klientų turi prekybos centras „Rimi“. Antroji, pagal šiam tipui priskiriamų respondentų skaičių – „Maxima“, trečioji – „Iki“ ir ketvirtoji – „Norfa“. Lojaliam lojalumo tipui priskiriami vartotojai pasižymi teigiamu požiūriu į prekybos centrą, kuris yra suderintas su pakartotinių pirkimų dažnumu.
5. Remianti A. Bakanausko ir L. Pilelienės pateikiamu keturių stadijų lojalumo vertinimu, nustatyta, kad daugiausiai ketvirtajai stadijai – „nuoširdžiai lojalūs“ priskiriamų vartotojų turi prekybos centras „Iki“, antrojoje vietoje – „Maxima“, trečiojoje „Norfa“ ir paskutinė, respondentų nuomone – „Rimi“. Šiai stadijai priskiriami vartotojai suvokia esą lojalūs, o jų nuostatos prekybos centro atžvilgiu yra pastovios.
6. Įvertinus respondentų pasirinkimus, ką jie rinktųsi, jei būtų uždarytas arčiausiai eantis jų mėgstamiausias prekybos centras, buvo nustatyta, kad vis dėl to daugiausiai lojalių

variantų turi prekybos centras „Rimi“. Antroji pagal lojalių vartotojų dalį – „Maxima“, trečioji – „Iki“ ir ketvirtoji – „Norfa“. Šioje tyrimo dalyje buvo nustatyta, kiek kiekvieno prekybos centro vartotojų yra ištikimi būtent to pavadinimo prekybos centrui ir, uždarius arčiausiai esantį, rinktųsi kitą, nepaisant geografinės padėties. Tai labai svarbus, lojalumą įrodantis požymis, kadangi tyrime atskleista, kad geografinė padėtis daro labai didelę įtaką, renkantis prekybos centrą.

7. Įvertinus tai, kad daugiau nei po 95 proc. kiekvieno prekybos centro kaip mėgstamiausią įvardinusių respondentų, apsipirkinėja ir kituose prekybos centruose, galima pateikti išvadą, kad vartotojai nėra linkę prisirišti tik prie vieno mažmeninės prekybos tinklo.
8. Įvertinus respondentų nuomones dėl taikomų lojalumo programų, buvo nustatyta, kad dalyvavimas lojalumo programose skatintų dažniau apsipirkinėti beveik pusę apklaustųjų, nors bent vieną lojalumo kortelę turi daugiau nei 90 proc. respondentų. Labiausiai vartotojų lojalumą skatintų įvairios finansinės privilegijos, o labiausiai vertinamas lojalumo programos tipas – nuolaidų.
9. Įvertinus veiksnius, lemiančius apsisprendimą, renkantis apsipirkimo vietą, nustatyta, kad daugiausia įtakos vartotojo pasirinkimui daro su organizacijos charakteristikomis susiję veiksniai, iš kurių svarbiausi: kainos ir prekių asortimentas. Su santykių plėtojimu susiję veiksniai vartotojų apsisprendimą lemia šiek tiek mažiau, o svarbiausiai iš šių veiksnių grupės: prekių kokybė, akcijos ir palaikančios paslaugos. Mažiausiai įtakos respondentų apsisprendimui, renkantis apsipirkimo vietą, daro su jų pačių charakteristikomis susiję veiksniai, o kaip svarbiausias toks veiksnys - vartotojo finansinės galimybės.

Įvertinus Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų klientų lojalumą, atskirų prekybos centrų vartotojų lojalumo tipus ir stadijas, labiausiai vartotojų vertinamas lojalumo programos ir išskyrus pagrindinius veiksnius, lemiančius apsipirkimo vietos pasirinkimą, teikiamos šios *rekomendacijos*:

1. Kadangi tyrimas atskleidė, kad vartotojų labiausiai vertinama lojalumo programų teikiama nauda – finansinė, prekybos centrai, siekdami didesnio vartotojų lojalumo turėtų pasiūlyti vartotojams kokią nors naują nuolaidų sistemą, pavyzdžiui: per gimimo dieną apsipirkti atėjusiam vartotojui suteikiama galimybė loterijos principu išsitraukti nuolaidą taikomą visai pirkiniių sumai; vieną dieną per mėnesį paskelbti „Griebk“ diena ir visą šią dieną taikyti 30 – 35 proc. nuolaidas tam tikroms prekių grupėms; vartotojui, kuris per mėnesį laiko daugiausiai kartų apsilankė prekybos centre (pasinaudojo

lojalumo kortele) taikyti vienkartinę 50 proc. nuolaidą arba kitaip padidinti lojalumo kortelės teikiamą naudą (jei lojalumo kortelė suteikia naudą, kad nuo kiekvieno išleisto lito, vienas centas grįžta į sąskaitą, tai galima būtų padidinti grįžtančią sumą iki 2 centų nuo vieno išleisto lito).

2. Kadangi teigiamas požiūris į organizaciją, gali būti įvardijamas kaip pakartotinių pirkimų priežastis, prekybos centrų vadovybė turėtų daugiau dėmesio skirti teigiamo požiūrio formavimui ir įvaizdžio kūrimui. Prekybos centrai galėtų demonstruoti socialinę atsakomybę, užsiimdami neįgaliųjų socialine integracija. Galėtų būti įdarbinami negalia turintys asmenys. Taip pat prekybos centrų teritorijoje gali būti organizuojami masiniai renginiai, koncertai, parodos, mugės. Įvairios medelių sodinimo, inkilėlių gaminimo ar aplinkos tvarkymo akcijos. Šie veiksmai ne tik formuotų teigiamą požiūrį apie prekybos centrą, tačiau ir didintų pardavimus, kadangi būdami netoliese vartotojai, greičiausiai, užsuktų ir apsipirkti.
3. Kaip jau buvo aprata – nėra dviejų vartotojų, kurie keltų vienodus reikalavimus prekybos centrui, taigi taikyti masinės rinkodaros priemonės tampa netikslinga. Daugiausiai dėmesio turėtų būti skiriama vartotojų identifikavimui ir jų poreikių išsiaiškinimui. Tam būtų galima panaudoti lojalumo korteles, kurias įsigydami vartotojai, turėtų užpildyti anketą ir pažymėti tam tikrų prekių grupes, kurioms norėtų gauti nuolaidas. Taip vaikų turinčios šeimos turės galimybę gauti nuolaidas vaikų mišiniukams ar vystyklams, sveiką gyvenseną propoguojantys – ekologiškiems maisto produktams, besimokantys – kanceliarinėms prekėms ir pan. Taip vartotojai pajus jiems rodomą išskirtinį dėmesį ir gaus taip vertinamų nuolaidų.
4. Tyrimo metu išaiškėjo, kad dalis vartotojų, kuriuos lojalumo programos skatintų dažniau apsipirkinėti – neturi nei vienos lojalumo kortelės. Tai gali lemti dvi pagrindinės priežastys – per didelė kortelės įsigyjimo kaina ar per mažai informacijos apie teikiamas lojalumo programas. Taigi lojalumo kortelę įsigyti turėtų būti galima be jokio papildomo mokesčio, kadangi tai naudinga ir organizacijai ir vartotojui. Taip pat kasininkės pasiteiravusios ar pirkėjas turi lojalumo kortelę ir išgirdusios neigiamą atsakymą, turėtų pasiūlyti įsigyti kortelę. Taip vartotojai visada bus informuoti apie galimybę dalyvauti lojalumo programose.

LITERATŪRA

1. Adomaitytė, J. (2006). *Efektyvus klientų aptarnavimo kokybės valdymas padeda daugiau parduoti*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-02-04]. Prieiga per internetą: <http://www.spect.lt/spect_lt/images/marketingas2006september.pdf>.
2. Apie nuolaidų kortelę. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-03-28]. Prieiga per internetą: <http://www.norfa.lt/lt/nuolaidu-kortele/apie-nuolaidu-kortele/>.
3. Apie Rimi. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-03-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.rimi.lt/apie-rimi>>.
4. Aubyn, T. (2009). *Customer inspired Marketing. Change the game and become the brand they really love*. United States of America, Bloomington, Indiana.
5. Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2007). *Lietuvos prekybos tinklų lojalumo programų vertinimas vartotojų požiūriu*. *Ekonomika ir vadyba*. 285-291.
6. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
7. Bakanauskas A., Pilelienė, L. (2008). *Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis*. [interaktyvus]. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 7-21. [žiūrėta 2013-01-04]. Prieiga per internet: <http://archive.minfolit.lt/arch/16501/16577.pdf>.
8. Banytė, J. (2009). *Meilės formulė (efektyvus klientų aptarnavimo elementai)*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-02-04]. Prieiga per internetą: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7wgDwffQNZYJ:www.vakara.lt/article.php%3Fid%3D36+&cd=7&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>>.
9. Beerli, A., Martin, J.D., Quintana, A. (2004). *A model of customer loyalty in the retail banking market*. *European Journal of Marketing*. 38, 1/2, 253-275.
10. Bhote, K., R., Bhote, A., K.(2000). *World class quality: Using design experiments to make it happen*. [interaktyvus], American Management Association, New York. [žiūrėta 2012-12-07]. Prieiga per internetą: <http://books.google.lt/books?id=K66chwv_vjEC&pg=PR23&lpg=PR23&dq=World+class+quality:+Using+designed+experiments+to+make+it+happen&source=bl&ots=7FpDmLBUVq&sig=qK9nCXI_KdtEt-R9_HT2aRmj7ao&hl=lt&sa=X&ei=2wXwUPaXM5HTsgaq3oCYBA&ved=0CF0Q6AEwBw>.
11. Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., Ahlert D. (2007). *Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model*. [interaktyvus]. *Advances in Consumer Research*, 34, 726-734.

- [žiūrėta 2013-01-04]. Prieiga per internetą: <
http://www.acrwebsite.org/volumes/v34/500528_101350_v1.pdf>.
12. Butscher, S., A., Clark, L. (2004). *Loyalty Is Worth Paying For*. Kucher & Partners Marketing Consultants. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-01-17]. Prieiga per internetą: <
<http://members.pricingsociety.com/articles/loyalty-is-worth-paying-for.pdf>>.
13. Dick, A., S., Basu, K. (2003). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. [interaktyvus]. Journal of the Academy of Marketing Science, 99-114. [žiūrėta 2013-01-05]. Prieiga per internetą: <
<https://umdrive.memphis.edu/dsherrll/public/MKTG%207540-F12/Dick%20%26%20Basu-1994.pdf>>.
14. Didieji tinklai pardavimus augino lėčiau nei kiti prekybininkai. (2013). [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-04-28]. Prieiga per internetą: < <http://vz.lt/article/2013/1/30/didieji-tinklai-pardavimus-augino-leciau-nei-kiti-prekybininkai>>.
15. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.
16. Dowling, G. R., Uncles, M. (1997). *Do customer loyalty programs really work?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-01-16]. Prieiga per internetą: <
http://royalloyalties.com/Case_Study.pdf>.
17. Gaižutis, A. (2008). *Marketingo pagrindai. Paskaitų konspektas*. Vilnius. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-02-04]. Prieiga per internetą: <
http://www.ef.vu.lt/uploads/Urbonaviciaus%20medz./GAIZUTIS_Marketingo%20konspektai%201%20dalis.pdf>.\
18. Gee, R., Coates, G., Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Managing Intelligence and Planning*. 26 (4), 359-374.
19. Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass.
20. Grigoroudis E., Siskos Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation. Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. Springer New York Dordrecht Heidelberg London.
21. Gudynaitė I. (2006). Lojalumas ir prisirišimas [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-12-03]. Prieiga per internetą: < <http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/44572516e7a14>>.

22. Iki dabar. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-03-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.iki.lt/lt.php/apie/dabar>>.
23. Imties dydžio skaičiuoklė. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-03-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.apklausos.lt/imties-dydis>>.
24. Jones, T., Sasser, E. (1995). Why satisfied customer defect in: Harvard Business Review. Helt.
25. Juozaitienė, L., Tijūnaitienė, R. (2008). *Studijų darbų rengimo metodinės rekomendacijos pirmosios pakopos (bakaluro) studijoms*. Šiauliai: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla.
26. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
27. Keller, K. L., Kotler, P. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
28. Kokia yra Maxima. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-03-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.maxima.lt/>>.
29. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
30. Kotler, P., Keller, K., L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. [interaktyvus]. Pearson Education Limited. [žiūrėta 2013-01-03]. Prieiga per internetą: http://books.google.lt/books?id=8VDYaWzc9MgC&pg=PA387&dq=kotler+loyalty&hl=lt&sa=X&ei=evz1UJ3XMM7AswbN_4DQAw&ved=0CD8QuwUwAg#v=onepage&q=kotler%20loyalty&f=false.
31. Kuusik, A. (2007). *Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?* University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration.
32. Lietuvos laisvosios rinkos institutas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-02-04]. Prieiga per internetą: <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:y__KRmERVPQJ:files.lrinka.lt/analitini%2520darbai/LLRI%2520del%2520Konkurencijos.pdf+rimi+uzima+proc+rinkos+2010&hl=lt&gl=lt&pid=bl&srcid=ADGEEShOXJhdLflT3sRIUc_bAqsiQMFVyJsD8XhxgJCCjvwuH3CMRe91XAMHsCRrsjBIJjC1HHe56LFRYc_mcfpat-uocY1aeuQb960Bzqi3i-N8OfDu_dK24ppWuKcNm8Y7ssxI0pF7Y&sig=AHIEtbSu652OZvH4w0J5Dg9wPU-ghqjxyg>.
33. Liu, Y. (2007). *The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty*. Journal of Marketing. Vol. 71.

34. Lojalumo kortelės kaina Lietuvoje. (2012). [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-04-15]. Prieiga per internetą: <http://www.ekonomika.lt/m/naujiena/lojalumo-korteles-kaina-lietuvoje-33612.html>.
35. Malthouse, E., Mulhern, F. (2007). *Profit Maximization Trough Customer Relationship Marketing*. Journal of Relationship Marketing, 6, 59-86.
36. MAXIMA GRUPĖS apyvarta 2012 metais augo dėl plėtros užsienyje. (2013). [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-04-28]. Prieiga per internetą: < <http://www.maximagrupe.eu/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=86&cntnt01returnid=86>>.
37. Mažmeninės prekybos tinklas "Norfa" pradėjo dviejų prekybos centrų statybas Šiauliuose ir Elektrėnuose. (2013). [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-04-15]. Prieiga per internetą: < <http://vz.lt/article/2013/4/12/norfos-planuose-aktyvi-pletra>>.
38. O'Malley, L. (1998). *Can loyalty schemes really build loyalty?* [interaktyvus]. Cardiff Business School, University of Wales, College of Cardiff, UK. [žiūrėta 2013-01-05]. Prieiga per internetą: < <http://www.staff.city.ac.uk/~ra336/newtech02/omalley.pdf>>.
39. Oliver, R., L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* [interaktyvus]. Journal of the Academy of Marketing Science, 63, 33-44. [žiūrėta 2013-01-03]. Prieiga per internetą: < <http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf>>.
40. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
41. Palšaitis, R. (2010). *Šiuolaikinė logistika*. Vilnius: Technika.
42. Pilelienė L., Liesionis V. (2009). *Pardavimų skatinimo teikiamų naudų vertinimo priklausomybė nuo vartotojų lojalumo stadijos*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos (p.197-205).
43. Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., Gilbert, J. D. R. (1999). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
44. Vanagienė, V., Ramanauskienė, J. (2007). Vartotojų lojalumo prekės ženklui įvertinimas [interaktyvus]. Lietuvos žemės ūkio universitetas [žiūrėta 2012-12-03]. Prieiga per internetą: < <http://vadyba.asu.lt/11/100.pdf>>.
45. Vezbergienė, A. (2005). Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti. *Verslo banga*. [ineraktyvus] [žiūrėta 2013-01-11]. Prieiga per internetą: < <http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/43aaee98afcf4>>.
46. Vilkaitė, N. (2011). *Klientų lojalumo programų vertinimas: teoriniai ir praktiniai aspektai. Verslo ir teisės aktualijos*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-01-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.vta.ttvam.lt/index.php/vta/article/viewFile/114/209>>.

47. Zikienė, K. (2009). Vartotojų lojalumas: pakeitimo elgsena. Daktaro disertacija. [interaktyvus], Kaunas. [žiūrėta 2012-12-20]. Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2009~D_20090623_101625-88396/DS.005.0.01.ETD>.
48. Zikienė, K. (2010). *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
49. Židonis, Ž. (2002). *Verslo logistika. Studentams ir verslininkams*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
50. Vilkaitė, N., Daukševičiūtė, I. (2011). *Vartotojų lojalumo tyrimų diskursas*. [interaktyvus]. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. [žiūrėta 2013-04-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.thefreelibrary.com/A+discourse+on+research+into+customer+loyalty%2FVartotoju+lojalumo...-a0266942771>>.

PRIEDAI



Apklauso anketa

Gerb. respondente, esame Šiaulių universiteto, verslo administravimo bakalaurantai. Savo bakalauro baigiamajame darbe atliekame tyrimą apie Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų vartotojų lojalumą. Anketa yra anoniminė, surinkti duomenys bus panaudoti baigiamajame darbe. Būtume labai dėkingi, jei sugaištumėte kelias minutes savo brangaus laiko ir atsakytumėte į klausimus. Dėkojame už bendradarbiavimą.

1. Jūsų lytis:

- Moteris;
- Vyras.

2. Jūsų amžius:

- iki 18;
- 18-25;
- 26-40;
- 41-60;
- virš 60.

3. Jūsų mėnesinės pajamos:

- Iki 800 Lt;
- 801 – 1300 Lt;
- 1301 – 1800 Lt;
- 1801 – 2300 Lt;
- daugiau nei 2300 Lt.

4. Kuriame Šiaulių miesto mikrorajone gyvenate?

- | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Aleksandrija | <input type="checkbox"/> Gytariai | <input type="checkbox"/> Šimšė |
| <input type="checkbox"/> Bačiūnai | <input type="checkbox"/> Gubernija | <input type="checkbox"/> Rėkyva |
| <input type="checkbox"/> Centras | <input type="checkbox"/> Lieporiai | <input type="checkbox"/> Verduliai |
| <input type="checkbox"/> Dainiai | <input type="checkbox"/> Medelynas | <input type="checkbox"/> Zokniai |
| <input type="checkbox"/> Ginkūnai | <input type="checkbox"/> Pabalčiai | <input type="checkbox"/> Žaliūkiai |

5. Sužymėkite prekybos centrus pagal teikiamą pirmenybę (į kvadratėlius įrašykite skaičius nuo 1 iki 4, skaičiumi 1 pažymėkite tą, kuriam teikiate didžiausią pirmenybę, skaičiumi 4 – mažiausią)

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Iki | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Maxima | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Norfa | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Rimi | <input type="checkbox"/> |

6. Kaip dažnai apsiperkate Jūsų mėgstamiausiame prekybos centre?

- Kiekvieną dieną
- Kelis kartus per mėnesį
- Kelis kartus per savaitę
- Kelis kartus per metus
- Kartą per savaitę

7. Kaip Jūs vertinate prekybos centrą, kuriam teikiate pirmenybę?

- Teigiamai
- Neigiamai
- Negaliu pasakyti

8. Ar planuojate apsipirkti šiame prekybos centre ateityje?

- Taip
- Ne
- Negaliu pasakyti

9. Ar savo mėgstamiausią prekybos centrą rekomenduotumėte draugams?

- Taip
- Ne
- Negaliu pasakyti

10. Ar apsipirkinėjate kituose prekybos centruose?

- Taip
- Ne

11. Uždarius arčiausiai esantį Jūsų nurodyto pavadinimo prekybos centrą, Jūs rinksitės:

- Kitą arčiausiai esantį prekybos centrą
- Kitą Jūsų nurodyto pavadinimo prekybos centrą
- Daug nesvarstysite ir rinksitės bet kurį kitą prekybos centrą

12. Kurio/ių prekybos centro/ų lojalumo korteles turite? (galite pažymėti kelis atsakymų variantus)

- Iki
- Maxima
- Norfa
- Rimi
- Neturiu nei vieno prekybos centro lojalumo kortelės

13. Ar dalyvavimas lojalumo programose Jus skatina/skatintų dažniau apsipirkinėti prekybos centruose?

- Taip
- Ne
- Negaliu pasakyti

14. Kokią lojalumo programų teikiamą naudą vertinate labiausiai?

- Kai Jums atsilyginama, suteikiant galimybę dovaną ar prizą pasirinkti iš organizacijos partnerių pasiūlymų;
- Kai Jums atsilyginama suteikiant dovanas ar prizus, nesusijusius su parduotuvėje prekiaujama produkcija;
- Kai Jums atsilyginama, suteikiant galimybę gauti tiesiogines nuolaidas, priklausančias nuo nuperkamos produkcijos paslaugų kiekio, išleistos pinigų sumos, surinktų taškų ir t. t.;
- Ilgalaikių ir glaudžių ryšių užmezgimas su organizacija ir be apdovanojimų;
- Kai Jums atsilyginama tais pačiais produktais, kuriais prekiaujama prekybos centre.

15. Kokios išskirtinės privilegijos Jus skatintų tapti lojaliu prekybos centrui?

- Finansinės (nuolaidos, prizai, dovanos, nemokamos paslaugos, susijusios su organizacijos pasiūla ir kt.);
- Nefinansinės (ypatingas statusas, išskirtinis dėmesys, programos dalyvio statusą palaikančios ir nesusijusios su organizacijos pasiūla paslaugos ir pan.).

16. Įvertinkite 5 balų skalėje (nuo visiškai nesvarbaus iki labai svarbaus) veiksnius, lemiančius Jūsų apsisprendimą renkantis apsipirkimo vietą.

<i>Vartotojo charakteristikos</i>	1	2	3	4	5
<i>Jūsų finansinės galimybės</i>					
<i>Jūsų psichinės savybės (nuotaika, nuostatos, charakteris ir pan.)</i>					
<i>Inercija</i>					

17. Įvertinkite 5 balų skalėje (nuo visiškai nesvarbaus iki labai svarbaus) veiksnius, lemiančius Jūsų apsisprendimą renkantis apsipirkimo vietą.

<i>Organizacijos charakteristikos</i>	1	2	3	4	5
<i>Prekių asortimentas</i>					
<i>Kainos</i>					
<i>Darbo valandos</i>					
<i>Geografinė padėtis</i>					
<i>Prekių išdėstymas</i>					
<i>Personalo aptarnavimas</i>					

18. Įvertinkite 5 balų skalėje (nuo visiškai nesvarbaus iki labai svarbaus) veiksnius, lemiančius Jūsų apsisprendimą renkantis apsipirkimo vietą.

<i>Lojalumą įtakojantys veiksniai, susiję su santykių plėtojimu</i>	1	2	3	4	5
<i>Kliento įtraukimas į paslaugų tobulinimo procesą</i>					
<i>Ankstesnė pirkimo patirtis</i>					
<i>Lūkesčių patenkinimas</i>					
<i>Prekių kokybė</i>					
<i>Palaikančios paslaugos (vartotojų, mokačią banko kortelėmis, aptarnavimas, lojalumo programos, prekių grąžinimo/pakeitimo sistema, vaikų priežiūros paslaugos ir pan.)</i>					
<i>Lojalumo programos</i>					
<i>Akcijos</i>					
<i>Reklama</i>					
<i>Rekomendacijos</i>					

AČIŪ UŽ PAGALBĄ