

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Neringa VILKAITĖ-VAITONĖ

PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO VERTINIMAS

DAKTARO DISERTACIJA

SOCIALINIAI MOKSLAI,
VADYBA (03S)



Vilnius LEIDYKLA
TECHNIKA 2014

Disertacija rengta 2008–2014 metais Vilniaus Gedimino technikos universitete.

Darbo moksliniai vadovai:

prof. habil. dr. Juozas BIVAINIS (Vilniaus Gedimino technikos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – 03S), (2008–2014),

doc. dr. Ilona SKAČKAUSKIENĖ (Vilniaus Gedimino technikos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – 03S), (2014).

VG TU leidyklos TECHNIKA 2293-M mokslo literatūros knyga
<http://leidykla.vgtu.lt>

ISBN 978-609-457-754-3

© VG TU leidykla TECHNIKA, 2014

© Neringa Vilkaitė-Vaitonė, 2014

neringavilkaitė@gmail.com

VILNIUS GEDIMINAS TECHNICAL UNIVERSITY

Neringa VILKAITĖ-VAITONĖ

SERVICE CUSTOMERS' LOYALTY EVALUATION

DOCTORAL DISSERTATION

SOCIAL SCIENCES,
MANAGEMENT (03S)



Vilnius LEIDYKLA
TECHNIKA 2014

Doctoral dissertation was prepared at Vilnius Gediminas Technical University in 2008–2014.

Scientific Supervisor

Prof Dr Habil Juozas BIVAINIS (Vilnius Gediminas Technical University, Social Sciences, Management – 03S), (2008–2014),

Assoc Prof Dr Ilona SKAČKAUSKIENĖ (Vilnius Gediminas Technical University, Social Sciences, Management – 03S), (2014).

Reziუმэ

Disertacijoje teoriniu ir praktiniu lygmenimis nagrinėjama paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo problema. Tyrimų objektas – paslaugų vartotojų lojalumo vertinimas. Disertaciniam darbui keltas tikslas – sukurti šiuolaikinius paslaugų organizacijų poreikius atitinkantį vartotojų lojalumo vertinimo modelį, lanksčiai taikomą įvairiose paslaugų organizacijose skirtingomis duomenų prieigos situacijomis.

Tyrimui iškelti tokie pagrindiniai uždaviniai: 1) patikslinti vartotojų lojalumo sąvoką, nustatyti paslaugų vartotojų lojalumo specifiką, veiksnius bei išgryninti paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo problemas; 2) atlikti kritinę vartotojų lojalumo vertinimo metodinio potencialo analizę; 3) sukurti paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelį; 4) empiriškai patikrinti paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelio pritaikomumą.

Disertaciją sudaro įvadas, keturi skyriai, rezultatų apibendrinimas, naudotos literatūros, autorės publikacijų disertacijos tema sąrašai ir du priedai.

Įvadiniamе skyriuje pateikta tiriamoji problema, atskleistas darbo aktualumas, aprašytas tyrimų objektas, suformuluoti darbo tikslas ir uždaviniai, aprašyta tyrimų metodika, darbo mokslinis naujumas, darbo rezultatų praktinė reikšmė, pateikti ginamieji teiginiai.

Pirmasis skyrius skirtas paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo specifikai pagrįsti. Skyriaus pabaigoje pateiktos paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo problemos. Antrajame skyriuje išanalizuotas paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo metodinis potencialas, aprėpiantis tiek viendimensius, tiek daugiadimensius metodus. Skyriuje taip pat suformuluotos metodinės paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo prielaidos. Trečiajame skyriuje pateiktas paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelis, sudarantis galimybę spręsti paslaugų lojalumo koncepcijos parinkimo, rodiklių atrankos ir rodiklių reikšmingumo nustatymo, lojalumo vertinimo pritaikymo duomenų prieigai ir lojalumo būsenų priskyrimo problemas. Ketvirtajame skyriuje pateikta siūlomo paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelio taikymo metodika ir, naudojant maitinimo paslaugas teikiančios įmonės duomenis, empiriniu tyrimu patikrintas siūlomas modelis.

Disertacijos tema paskelbta 13 straipsnių: dešimt recenzuojamuose periodiniuose mokslo žurnaluose. Vienas iš straipsnių publikuotas užsienyje (Jungtinėse Amerikos Valstijose). Disertacijos tema perskaityta 12 pranešimų nacionalinėse ir tarptautinėse konferencijose.

Abstract

The dissertation investigates the problem of evaluation of customer loyalty towards a service provider on a theoretical and practical level. The object of research is the evaluation of customer loyalty towards a service provider. The purpose of this dissertation is to create the model of evaluation of customer loyalty towards a service provider meeting the contemporary needs of service organisations, which could be flexibly applied by various service organisations in different data accessibility situations.

The research approaches the following major tasks: 1) to specify the concept of customer loyalty, to identify the specifics and drivers of customer loyalty towards a service provider and to reveal the problems of evaluation of customer loyalty towards a service provider; 2) to perform the critical analysis of the methodological potential of customer loyalty evaluation; 3) to design the model of evaluation of customer loyalty towards a service; 4) to test the applicability of the model of customer loyalty evaluation towards a service provider empirically.

The dissertation consists of the introduction, four chapters, summary of results, lists of references and author's publications on the subject of the dissertation, as well as two annexes.

The introduction reveals the investigated problem, importance of the thesis, describes the object of the research, purpose and tasks, research methodology, scientific novelty, the practical significance and defended statements.

Chapter 1 substantiates the specifics of evaluation of customer loyalty towards a service provider. At the conclusion of the chapter, the problems of evaluation of customer loyalty towards a service provider are presented. Chapter 2 analyses the methodological potential of evaluation of customer loyalty comprising both one-dimensional and multidimensional methods. The chapter also formulates methodological presumptions for measuring the customer loyalty. Chapter 3 presents the model of evaluation of customer loyalty towards a service provider ensuring the possibility to solve the problems of selection of the concept of loyalty, selection of measures and their significance, adaptation of loyalty evaluation to data accessibility, and attribution of loyalty states. Chapter 4 presents the methodology of application of the suggested model of evaluation of customer loyalty, and the suggested model is tested by conducting the empirical research using the data of the catering company.

13 articles focusing on the subject of the dissertation are published, 10 of them in reviewed periodical academic journals. One of the articles was published abroad (in the United States of America). 12 presentations on the subject of the dissertation have been given in national and international conferences.

Žymėjimai

Simboliai

a – santykinė asortimento įvairovė;

A – siūlomų paslaugų skaičius;

B – rinkodaros biudžetas.

C – pardavimo skatinimo išlaidos;

c – pardavimo skatinimo išlaidų dalis rinkodaros biudžete;

D – pirkimų dažnumas;

d – santykinis pirkimų dažnumas;

E – BVP vienam gyventojui;

e – ekonominės gerovės įvertis;

g – integracijos požymis;

I – išlaidos;

i – vartotojas ($i = 1, 2, \dots, m$);

j – paslaugos rūšis ($j = 1, 2, \dots, n$);

k – paslaugos teikėjas ($k = 1, 2, \dots, p$);

L – lojalumas;

M – paslaugų vartotojų gaunama socialinė parama;

m – socialinės paramos įvertis;

n – naudojimosi paslauga nutraukimo požymis;

o – pradėjimo naudotis alternatyvia paslauga požymis;

P – pardavimų mastas;

p – sukauptų naudų požymis;
 q – skundų paslaugomis pateikimo požymis;
 R – organizacijos paslaugų vartotojai;
 r – paslaugomis nepatenkintų vartotojų dalis;
 S – paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudos;
 s – santykinės paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudos;
 t – laikas;
 T – paslaugų vartotojų atlyginimas;
 u – užimama rinkos dalis;
 V – pirkimų vertė;
 v – santykinė pirkimų vertė;
 z – papildomų paslaugų santykinis įvertis;
 Z – papildomų paslaugų skaičius.

Santrumpos

BVP – bendrasis vidaus produktas;
EVRK – ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius;
LPP – lojalumas pagrindinei parduotuvei.

Turinys

| | |
|---|----|
| ĮVADAS | 1 |
| Problemos formulavimas..... | 1 |
| Darbo aktualumas..... | 2 |
| Tyrimų objektas..... | 3 |
| Darbo tikslas..... | 3 |
| Darbo uždaviniai | 3 |
| Tyrimų metodika | 3 |
| Darbo mokslinis naujumas | 4 |
| Darbo rezultatų praktinė reikšmė | 4 |
| Ginamieji teiginiai..... | 5 |
| Darbo rezultatų aprobavimas..... | 6 |
| Disertacijos struktūra..... | 6 |
| 1. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO VERTINIMO TEORINĖS PRIELAIDOS..... | 7 |
| 1.1. Požiūrių į vartotojų lojalumą formavimosi raida ir įvairovė | 7 |
| 1.2. Vartotojų lojalumo sampratų analizė..... | 9 |
| 1.3. Paslaugų vartotojų lojalumo specifika ir veiksniai..... | 11 |
| 1.3.1. Paslaugų specifika | 11 |
| 1.3.2. Lojalumo ypatybės..... | 14 |
| 1.3.3. Lojalumą lemiantys veiksniai | 17 |
| 1.3.4. Lojalumo būsenos..... | 24 |
| 1.4. Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo problemos..... | 27 |
| 1.5. Pirmojo skyriaus išvados ir disertacijos uždavinių formulavimas..... | 29 |
| 2. VARTOTOJŲ LOJALUMO VERTINIMO METODINIO POTENCIALO ANALIZĖ | 31 |
| 2.1. Viendimensiai vartotojų lojalumo vertinimo metodai..... | 32 |

| | |
|---|-----|
| 2.1.1. Elgsenos rodikliais grįsti vartotojų lojalumo vertinimo metodai | 32 |
| 2.1.2. Požiūrio rodikliais grįsti vartotojų lojalumo vertinimo metodai | 38 |
| 2.2. Daugiadimensiai vartotojų lojalumo vertinimo metodai | 42 |
| 2.3. Vartotojų lojalumo vertinimo metodinės prielaidos | 43 |
| 2.4. Antrojo skyriaus išvados | 45 |
| 2. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO VERTINIMO MODELIS..... | 47 |
| 3.1. Lojalumo vertinimo koncepcija..... | 47 |
| 3.2. Paslaugų vartotojų lojalumo dedamųjų reikšmingumo nustatymas..... | 53 |
| 3.3. Paslaugų vartotojų lojalumui įvertinti būtino laikotarpio apibrėžtis..... | 59 |
| 3.4. Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo variantai..... | 63 |
| 3.4.1. I variantas: turima prieiga prie visų pirkimų dažnumo ir vertės duomenų | 63 |
| 3.4.2. II variantas: turima prieiga tik prie organizacijos vartotojų pirkimų dažnumo ir pirkimų vertės duomenų | 65 |
| 3.4.3. III variantas: veiksmų vertinimas arba apklausa..... | 69 |
| 3.5. Vartotojų klasifikavimas pagal lojalumo įverčius | 104 |
| 3.6. Trečiojo skyriaus išvados | 105 |
| 4. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO VERTINIMO MODELIO EKSPERIMENTINIS TIKRINIMAS | 107 |
| 4.1. Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelio taikymo metodika..... | 107 |
| 4.2. Maitinimo paslaugų įmonės vartotojų lojalumo vertinimas | 113 |
| 4.2.1. Bendrųjų paslaugų teikėjo charakteristikų apibūdinimas..... | 113 |
| 4.2.2. Paslaugų vartotojų lojalumui įvertinti būtino laikotarpio apibrėžtis | 114 |
| 4.2.3. Turimos duomenų prieigos įvertinimas ir tinkamiausio vartotojų lojalumo vertinimo varianto parinkimas..... | 115 |
| 4.2.4. Paslaugų vartotojų lojalumo būsenos nustatymas..... | 118 |
| 4.3. Ketvirtąjo skyriaus išvados | 125 |
| BENDROSIOS IŠVADOS | 127 |
| LITERATŪRA IR ŠALTINIAI..... | 129 |
| AUTORĖS MOKSLINIŲ PUBLIKACIJŲ DISERTACIJOS TEMA SĄRAŠAS..... | 149 |
| PRIEDAI..... | 151 |
| A priedas. Paslaugų savybės | 152 |
| B priedas. Veiksmų poveikio restorano „My Thai“ lojalumui įverčiai ir jų pagrindimas | 153 |

Contents

| | |
|---|----|
| INTRODUCTION | 1 |
| Problem formulation | 1 |
| Relevance of the Thesis..... | 2 |
| Object of the research..... | 3 |
| Aim of the Thesis | 3 |
| Objectives of the Thesis | 3 |
| Research Methodology..... | 3 |
| Scientific Novelty of the Thesis | 4 |
| Practical Value of Research Findings..... | 4 |
| Defended Statements..... | 5 |
| Approval of Thesis Results | 6 |
| Structure of the Thesis..... | 6 |
| 1. THEORETICAL PRESUMPTIONS OF EVALUATION OF CUSTOMER LOYALTY TOWARDS A SERVICE PROVIDER | 7 |
| 1.1. Development and Diversity of Attitudes towards the Formation of Customer Loyalty | 7 |
| 1.2. Analysis of Customer Loyalty Concepts | 9 |
| 1.3. Specifics and Drivers of Customer Loyalty towards a Service Provider..... | 11 |
| 1.3.1. Specifics of Services | 11 |
| 1.3.2. Features of Customer Loyalty | 14 |
| 1.3.3. Drivers of Customer Loyalty | 17 |
| 1.3.4. States of Customer Loyalty..... | 24 |
| 1.4. Problems of Evaluation of Customer Loyalty towards a Service Provider | 27 |
| 1.5. Conclusions of the First Chapter and Formulation of Tasks of the Dissertation | 29 |
| 2. ANALYSIS OF THE CUSTOMER LOYALTY EVALUATION METHODOLOGICAL POTENTIAL | 31 |
| 2.1. One-Dimensional Customer Loyalty Evaluation Methods..... | 32 |

| | |
|--|-----|
| 2.1.1. Customer Loyalty Evaluation Methods Based on the Behavioural Drivers | 32 |
| 2.1.2. Customer Loyalty Evaluation Methods Based on the Attitudinal Drivers | 38 |
| 2.2. Multi-Dimensional Customer Loyalty Evaluation Methods | 42 |
| 2.3. Customer Loyalty Evaluation Methodological Presumptions | 43 |
| 2.4. Conclusions of the Second Chapter | 45 |
| 3. MODEL OF EVALUATION OF CUSTOMER LOYALTY TOWARDS A SERVICE PROVIDER | 47 |
| 3.1. Loyalty Evaluation Concept | 47 |
| 3.2. Evaluation of the Significance of Constituents of Customer Loyalty towards a Service Provider | 53 |
| 3.3. Definition of the Period Required to Evaluate Customer Loyalty towards a Service Provider | 59 |
| 3.4. Options of Evaluation of Customer Loyalty towards a Service Provider | 63 |
| 3.4.1. Option I: All Data on the Frequency and Value of Purchases is Accessible | 63 |
| 3.4.2. Option II: Only Data on the Frequency and Value of Purchases of Organisation’s Customers is Accessible | 65 |
| 3.4.3. Option III: Evaluation of Drivers or a Survey | 69 |
| 3.5. Customer Classification According to Loyalty Estimators | 104 |
| 3.6. Conclusions of the Third Chapter | 105 |
| 4. EXPERIMENTAL APPROBATION OF THE MODEL OF EVALUATION OF CUSTOMER LOYALTY TOWARDS A SERVICE PROVIDER | 107 |
| 4.1. Application Methodology of the Model of Evaluation of Customer Loyalty towards a Service Provider | 107 |
| 4.2. Evaluation of Loyalty of Customers of the Catering Company | 113 |
| 4.2.1. Description of General Characteristics of the Service Provider | 113 |
| 4.2.2. Definition of the Period Required to Evaluate the Customer Loyalty towards a Service Provider | 114 |
| 4.2.3. Evaluation of the Available Data Accessibility and Selection of the Most Suitable Customer Loyalty Evaluation Option | 115 |
| 4.2.4. Establishment of the State of Customer Loyalty towards a Service Provider | 118 |
| 4.3. Conclusions of the Fourth Chapter | 124 |
| GENERAL CONCLUSIONS | 127 |
| REFERENCES | 129 |
| LIST OF AUTHOR’S SCIENTIFIC PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF DISSERTATION | 149 |
| ANNEXES | 151 |
| Annex A. Features of Services | 152 |
| Annex B. The Evaluation and Substantiation of Loyalty Drivers’ Impact upon the Loyalty in Case of Restaurant “My Thai” | 153 |

Problemos formulavimas

Lojalumas, kaip tyrimo objektas, nėra itin naujas. Jis analizuotas įvairiuose kontekstuose, per pastaruosius keletą dešimtmečių pasaulyje atlikta nemažai lojalumo tyrimų, skirtų bankams (El-Manstrly, Harrison 2013; Narteh 2013; Assefa 2014), telekomunikacijų įmonėms (Jahanzeb *et al.* 2011; Zikienė, Brazinskaitė 2012; Yong-Jae *et al.* 2013; Zhang *et al.* 2014), švietimo įstaigoms (Rojas-Mendez *et al.* 2009), viešbučiams (Vijayadurai 2008; Ranjbarian *et al.* 2011), maitinimo paslaugų teikėjams (Clark, Wood 1999) ir kitoms organizacijoms. Dauguma minėtų tyrėjų siekė nustatyti vartotojų lojalumo reikšmę tam tikrose rinkose, parinkti lojalumo kūrimo ar didinimo priemones, įvertinti vartotojų lojalumo priklausomybę nuo tam tikrų organizacijos ar vartotojų charakteristikų. Šios srities tyrimų mozaikoje didžiausia spraga – lojalumo vertinimas. Vartotojų lojalumo vertinimo pakraipos tyrimai yra fragmentiški, problema nagrinėjama tik kitų tyrimo tikslų kontekste.

Nepaisant atliktų tyrimų gausos, nėra visuotinai priimtų vartotojų lojalumo vertinimo rodiklių ir vartotojų lojalumo vertinimo modelio, taikytino paslaugų organizacijoms. Vartotojų lojalumo vertinimo metodinis potencialas labai fragmentiškas ir traktuotinas kaip nepakankamas metodinis pagrindas vykstančių socialinių ekonominių pokyčių kontekste įgyvendinti principinę nuostatą „varto-

tojas – svarbiausia“. Nė vienas iš nagrinėtų vartotojų lojalumo vertinimo modelių neatitinka šiandienos verslo praktikos iššūkių, praktikos diktuojamų reikalavimų įvertinti vartotojų lojalumą ir negali būti tiesiogiai pritaikytas pagal tokią paskirtį. Atotrūkis tarp paslaugų organizacijų praktikos reikmių ir metodinio potencialo diktuoja poreikį iš esmės spręsti gana komplikuoatą dėl sunkiai nustatomų ir dar sunkiau formalizuotai aprašomų žmogaus psichologinių savybių vartotojų lojalumo vertinimo problemą. Taigi šiame darbe sprendžiama vartotojų lojalumo vertinimo problema, atsakant į aktualų mokslui klausimą, sudarantį sprendžiamos mokslinės problemos pagrindą: kaip įvertinti paslaugų vartotojų lojalumą?

Darbo aktualumas

Mokslo ir technologijų pažanga, intensyvėjantys tarptautiniai ekonominiai ryšiai keičia visų sričių vartotojų nuostatas. Ilguoju laikotarpiu paslaugų organizacijų sėkmės jau nebeužtikrina patraukli paslaugos kaina ar kokybės charakteristikos. Globalizacija, intensyvi konkurencija ir kintanti vartotojų paklausa skatina organizacijas ieškoti būdų, leidžiančių joms išlikti konkurencingoms rinkoje (Korsakienė *et al.* 2008). Kompleksiškoje, kintančioje aplinkoje organizacijoms vis svarbiau orientuotis į rinką ir vartotoją (Ginevičius 2007), tad jos bando užsitikrinti sėkmę kurdamos ir plėtodamos ilgalaikius ryšius su vartotojais. Pastebima, kad tokia strategija tinkama, nes esamiems vartotojams išlaikyti paslaugų organizacijos turi skirti mažiau pastangų ir finansinių išteklių nei naujiems pritraukti (lėšos, nukreiptos į veiklas, orientuotas į vartotojų išlaikymą, yra 3–10 kartų efektyviau naudojamos negu lėšos, skiriamos naujiems vartotojams pritraukti). Lojalumo skatinimo motyvas paslaugų organizacijose susiformavo ir dėl šio reiškinio teigiamo poveikio užimamai rinkos daliai, pajamoms, pelnui, organizacijos plėtrai, įvaizdžiui (Terblanche, Boshoff 2010) bei asmeninio bendravimo tarp vartotojų ir paslaugos teikėjo poreikio ir paslaugos teikėjo pakeitimo barjerų suponuojamo imlumo lojalumo skatinimo bei vertinimo veikloms. Kai kurių mokslininkų nuomone (Chadha, Kapoor 2009), vartotojų lojalumo kūrimas ir didinimas yra pagrindinė organizacijos plėtros sąlyga.

Didėjant organizacinės aplinkos dinamiškumui ir konkurencingumui, vis daugiau paslaugų teikėjų atkreipia dėmesį į vartotojų lojalumo kūrimą, valdymą, vertinimą ir didinimą. Išaugęs paslaugų organizacijų mastas diktuoja poreikį taikyti vartotojų lojalumo vertinimo metodus, tačiau pastarųjų kelių dešimtmečių mokslinėje ir profesinėje literatūroje pateikiamas metodinis paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo bagažas nėra pribrandintas iki praktinio jo naudojimo verslo diktuojamu režimu. Todėl pagrįstai traktuojama, kad vartotojų lojalumo vertinimas tebėra iššūkis paslaugų organizacijoms. Tai vienas iš keturių didžiausių iš-

šūkių, kylančių aukščiausio lygio vadovams (palyginimui – pelno didinimas užima aštuntą poziciją) (Aksoy 2013). Vartotojų lojalumo vertinimo metodinis nepakankamumas nulėmė mokslinių tyrimų, kuriais remiantis būtų sukurtas modelis, sudarantis prielaidas įvertinti paslaugų vartotojų lojalumą, aktualumą.

Tyrimų objektas

Darbo tyrimų objektas – paslaugų vartotojų lojalumo vertinimas.

Darbo tikslas

Šio darbo tikslas – sukurti šiuolaikinius paslaugų organizacijų poreikius atitinkantį vartotojų lojalumo vertinimo modelį, lanksčiai taikomą įvairiose paslaugų organizacijose skirtingomis duomenų prieigos situacijomis.

Darbo uždaviniai

Darbo tikslui pasiekti reikia spręsti šiuos uždavinius:

1. Patikslinti vartotojų lojalumo sąvoką, nustatyti paslaugų vartotojų lojalumo specifiką, veiksnius bei išgryninti paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo problemas.
2. Atlikti kritinę vartotojų lojalumo vertinimo metodinio potencialo analizę.
3. Sukurti paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelį.
4. Empiriškai patikrinti paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelio pritaikomumą.

Tyrimų metodika

Koncepto analizė naudota vartotojų lojalumo termino analizei. Darbe taikyti sisteminės ir lyginamosios analizės, logikos ir sintezės metodai leido sugrupuoti turinio požiūriu vartotojų lojalumo vertinimo kriterijus ir veiksnius, nustatyti paslaugų vartotojų lojalumo būsenas. Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modeliui parengti taikyti tokie metodai: matematinis modeliavimas, loginė ana-

lizė ir sintezė. Atliekant tyrimus taip pat taikyti šie kiekybiniai ir kokybiniai tyrimų metodai: statistinės analizės, lyginamosios analizės ir sintezės.

Darbo mokslinis naujumas

Pasiekti šie vadybos mokslui svarbūs rezultatai:

1. Pasiūlytas kiekybinis elgsenos lojalumo koncepcija ir įvairiapusišku turiniu grįstas paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelis sukuria prielaidas adekvačiai įvertinti vartotojų lojalumą ir pagrįsti vartotojų lojalumo skatinimo sprendimus paslaugų organizacijose.
2. Pasiūlyta teoriškai argumentuota ir empiriškai patikrinta keturių etapų metodika, kuri dėl numatytų paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo variantų skirtingomis duomenų prieigos situacijomis gali būti lanksčiai taikoma bet kurios veiklos rūšies paslaugų atveju, nepriklausomai nuo paslaugos teikėjo veiklos masto.
3. Parengtas daugiavariantis sprendimas vartotojų lojalumo vertinimui, naudojant pirkimų dažnumo ir vertės rodiklius arba juos lemiančius veiksnius, sudaro prielaidas klasifikuoti vartotojus pagal lojalumo paslaugoms lygius.
4. Susisteminus žinias apie dažniausiai pateikiamas vartotojų lojalumo sampratos interpretacijas nulėmusias koncepcijas, papildytas mokslinis šio reiškinio pažinimas ir patikslintas vartotojų lojalumo apibrėžimas.
5. Išnagrinėjus naujausius mokslinius tyrimus, susijusius su paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo problematika, suklasifikuotos pagrindinės paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo metodų grupės, išgryninta paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo koncepcija, integruojanti pirkimų dažnumo ir pirkimų vertės dedamąsias.

Darbo rezultatų praktinė reikšmė

Sukurtas paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelis gali būti taikomas įvairias paslaugas teikiančiose verslo organizacijose. Modelio taikymas sudaro prielaidas tenkinti šias verslo praktikos reikmes:

1. Sukurto modelio taikymas sudaro prielaidas įvertinti paslaugų organizacijos vartotojų lojalumą kiekybine išraiška. Taikant modelį įvairiomis duomenų prieigos situacijomis pagrįstai nustatoma paslaugų vartotojų lojalumo būseną; vadovaujantis modelio taikymo rezultatais organizacijai sudaromos prielaidos priimti paslaugų vartotojų lojalumą skatinančius sprendimus.

2. Modelis gali būti taikomas įvairaus tipo verslo paslaugoms. Priimtinas modelio taikymas įvairiose rinkose (verslas – vartotojui, verslas – verslui).
3. Parengta paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelio taikymo metodika leidžia tiksliai ir greitai įvertinti lojalumą nedidelėmis duomenų gavimo, darbo sąnaudomis, todėl laikytina patrauklia paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo priemone paslaugų organizacijų vadovams, rinkodaros specialistams. Vartotojų lojalumo vertinimo rezultatai, gauti bet kuriuo iš trijų variantų, gali būti naudojami paslaugų teikėjo rinkodaros strategijai rengti, o reguliarus modelio taikymas gali tapti efektyvia paslaugų teikėjo vartotojų lojalumo monitoringo priemone.

Ginamieji teiginiai

1. Parengtas daugiavariantis paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelis, sudarantis prielaidas atsižvelgti į turimą duomenų masyvą, kokybinių metodų fone yra pranašus suteikiamomis galimybėmis kiekybiškai įvertinti vartotojų lojalumą.
2. Vartotojų lojalumui įvertinti tinkamiausia yra elgsenos lojalumo koncepcija (su požiūrio lojalumo, pasireiškiančio emociniame lojalumo formavimosi etape, įtaka), grindžiama lojalumo turinio detalizavimu į pirkimų dažnumo ir pirkimų vertės dedamąsias. Abiejų šių elementų dėmė yra praktiška duomenų kaupimo požiūriu ir taikytina bet kurio tipo verslo paslaugoms.
3. Parengtas paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelis tinkamas naudoti tiek faktiniam, tiek laukiamam lojalumui įvertinti. Priklausomai nuo vartojimo fakto (ne)buvimo siūlomi paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo variantai ir povariančiai, užtikrinantys vartotojų lojalumo, kaip pirkimų dažnumo ir pirkimų vertės derinio, vertinimui svarbų pritaikomumą duomenų prieigos aspektu.
4. Siūlomas paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelis leidžia nustatyti individualių vartotojų lojalumo būsenas, sudaro prielaidas atlikti naudingiausių organizacijos vartotojų atranką (kuo vartotojas lojalesnis, tuo jis naudingesnis paslaugų teikėjui) ir, remiantis vartotojų lojalumo vertinimo rezultatais, koreguoti taikomų vartotojų lojalumo skatinimo priemonių rinkinį.

Darbo rezultatų apibavimas

Disertacijos tema išspausdinta trylika straipsnių: dešimt recenzuojamuose periodiniuose mokslo žurnaluose. Vienas iš straipsnių publikuotas užsienyje (Jungtinėse Amerikos Valstijose). Disertacijos tyrimų rezultatai viešinti dvylikoje mokslinių konferencijų, iš jų aštuonios – tarptautinės.

Disertacijos struktūra

Disertaciją sudaro įvadas, keturi skyriai ir bendrosios išvados. Darbo apimtis – 150 puslapių. Tekste panaudotos 36 sunumeruotos formulės, 42 paveikslai ir 36 lentelės. Rengiant disertaciją panaudoti 307 literatūros ir kiti šaltiniai.

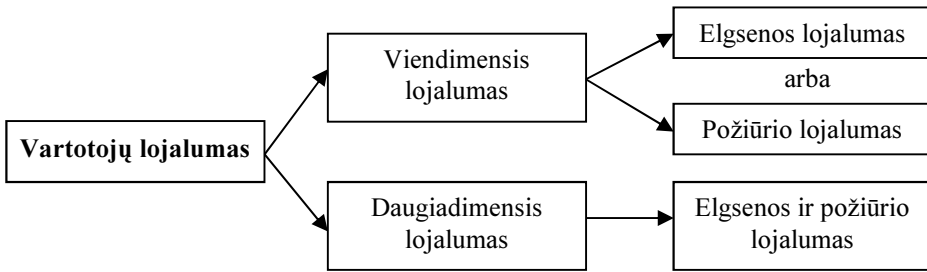
Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo teorinės prielaidos

Skyriuje išanalizuota požiūrių į vartotojų lojalumą formavimosi raida ir įvairovė, vartotojų lojalumo koncepcija, atskleista paslaugų vartotojų lojalumo specifika, nustatyti paslaugų lojalumą lemiantys veiksniai. Skyriaus pabaigoje išgrynintos svarbiausios paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo problemos.

Skyriaus tematika paskelbti devyni autorės straipsniai (Vilkaitė 2009a; Vilkaitė 2009b; Vilkaitė, Papšienė 2009a; Vilkaitė, Papšienė 2009b; Papšienė, Vilkaitė 2010; Bivainis *et al.* 2011; Vilkaitė, Daukševičiūtė 2011; Vilkaitė, Papšienė 2011; Vilkaitė, Papšienė 2012; Skačkauskienė, Vilkaitė-Vaitonė 2014).

1.1. Požiūrių į vartotojų lojalumą formavimosi raida ir įvairovė

Lojalumo koncepcijos užuomazgos siejamos su XX a. penktuoju dešimtmečiu – nuo to laiko lojalumas traktuojamas kaip išmatuojama kategorija. Pasiūlytos trys lojalumo koncepcijos: elgsenos lojalumas (matuojamas rinkos dalimi), požiūrio lojalumas (akcentuojantis pirmenybės prekės ženklui teikimą) ir daugiadimensis lojalumas, integruojantis elgsenos ir požiūrio koncepcijas (1.1 pav.).



1.1 pav. Lojalumo koncepcijos
Fig. 1.1. Dimensions of customer loyalty

Viendimensis lojalumas gali būti grindžiamas vartotojo elgsena (Jacoby, Kyner 1973; Oliver 1999; Neal 2000; Hennig-Thurau *et al.* 2002; Reichheld 2003 ir kt.) arba požiūriu (Jacoby, Chestnut 1978; Kuusik 2007 ir kt.).

J. Jacoby ir R. Kyner (1973) teigimu, elgsenos lojalumą parodo vartotojo pasirinkimai, kuriuos skatina psichologinės priemonės. Toks lojalumas – tai vartotojo polinkis pirkti pakartotinai (Worthington, Russell-Bennett 2010; Terblanche, Boshoff 2010). Elgsenos lojalumui atstovaujantis R. L. Oliver (1999) pabrėžia, kad vartotojų lojalumas tėra tik vartotojo elgsena ir teigia, kad vartotojų lojalumas visą laiką buvo ir yra išreiškiamas tam tikrais kartotinio pirkimo ciklais bei to paties prekės ženklo pasirinkimų iš galimų alternatyvų proporcija. Elgsenos lojalumo koncepciją plėtoja ir daugiau mokslininkų, tokių kaip W. D. Neal (2000), Hennig-Thurau *et al.* (2002).

Elgsenos lojalumo koncepcijos šalininkai neigia požiūrio lojalumo egzistavimą argumentuodami tuo, kad lojali elgsena yra neatskiriama vertės paieškose. Ši koncepcija sulaukia nemažai kritikos ir dėl lojalumo sąvokos turinio prilyginimo kartotiniams pirkimams, nes pakartotinai vartoti paslaugas galima iš inercijos, įpratimo, patogumo, pasirinkimo galimybių stokos, finansinių galimybių ar net dėl pasiūlos stokos, o tai nėra tikrasis lojalumas.

Požiūrio lojalumas grindžiamas pažintinės mokyklos, formuojančios didžiąją dalį rinkodaros tyrimų, nuostatomis, pabrėžiančiomis psichologinius lojalumo skatinimo aspektus. Požiūrio lojalumo koncepcija akcentuoja pranašumo teikimą, prierašumą prekės ženklui (Jacoby, Chestnut 1978; Worthington, Russell-Bennett 2010; Terblanche, Boshoff 2010), rekomendavimą kitiems (Chadha, Kapoor 2009). Anot A. Kuusik (2007), požiūrio lojalumas yra gerokai stipresnis negu elgsenos lojalumas.

Tik praėjus trims dešimtmečiams nuo to, kai vartotojų lojalumas pradėtas minėti mokslinėje literatūroje, tyrinėtojai padarė išvadą, kad lojalumas yra kompleksiškesnė kategorija, todėl pasukta daugiadimensio lojalumo sampratos link, kuri, kaip nurodo S. Rundle-Thiele (2005), tapo vyraujančia lojalumo tyrimuose. Daugiadimensis lojalumas integruoja požiūrio ir elgsenos koncepcijas.

Reikšmingas A.S. Dick, K. Basu (1994) indėlis į daugiadimensio lojalumo koncepcijos formavimąsi – autoriai lojalumą conceptualizavo kaip kartotinių pirkimų ir požiūrio į prekės ženklą derinį. Kartotiniai pirkimai siejami su elgsenos lojalumu ir apima tęstinį to paties produkto pirkimą. Požiūris į produktą rodo vartotojų nuostatas konkretaus produkto atžvilgiu. A.S. Dick, K. Basu (1994) nuomone, požiūris yra kartotinių pirkimų priežastis. Tai patvirtina ir S. Hart su kolegomis (1999) nurodymais, kad daugiadimensio lojalumas aiškinamas kaip požiūrio, kurio rezultatas – tam tikra elgsena, funkcija.

Reziumuojant galima teigti, kad per daugiau nei šešis dešimtmečius lojalumo koncepcija nuo viendimensio lojalumo išsiplėtojo iki šiuo metu tyrimuose itin populiarios daugiadimensės koncepcijos.

1.2. Vartotojų lojalumo sampratų analizė

Mokslininkų nuomonių apie paslaugų vartotojų lojalumo vertinimą skirtumai lėmė tai, kad bendra vartotojų lojalumo samprata nėra suformuluota. Rinkodaros literatūroje lojalumo sąvoka dažnai siejama su kartotiniais pirkimais, pirmenybės teikimu ir jos išlaikymu, prieraišumu ir atsidavimu (Rundle-Thiele, Mackay 2001). Pasitaiko ir platesnis turinys, kuriuo remiantis visi vartotojų lojalumo apibrėžimai gali būti klasifikuojami į dvi pagrindines kategorijas: grįšti viendimense (požiūrio ar elgsenos) ar daugiadimense koncepcija (1.1 lentelė).

Pažymėtina, kad pateikti vartotojų lojalumo apibūdinimai nėra lygiaverčiai. Pavyzdžiui, J. Jacoby, R. Kyner (1973) pateikė gana išsamų apibūdinimą, tačiau jis nukreiptas tik į vieną objektą (prekės ženklą). Kitų mokslininkų (Darsono, Junaedi 2006) teigimu, lojalumo objektu gali būti ir prekės ženklas, produktas ar organizacija. Disertacinio darbo autorės atlikta analizė leidžia teigti, kad vartotojų lojalumo objektų spektras yra platesnis – jį reikėtų papildyti paslaugų teikėjų tinklu, pirkimo vieta, darbuotojais.

R. East su bendraautoriais (2000) atstovauja požiūrio lojalumo šalininkams, tačiau lojalumas atsiskleidžia ne tik teigiamu požiūriu, bet ir organizacijai palankia elgsena. M. D. Uncles su kolegomis (2003) pateiktas vartotojų lojalumo apibūdinimas gan vienpusiškas – akcentuojami objektai, į kuriuos lojalumas gali būti nukreiptas ir nieko nepasakyta apie vartotojų požiūrį į šiuos objektus. S. O. Olsen (2007) lojalumą apibūdina per būsimus veiksmus, tuo komplikuodamas jo vertinimą, apsiribojant tik prognozavimo atvejais.

1.1 lentelė. Vartotojų lojalumo apibūdinimai**Table 1.1.** Definitions of customer loyalty

| Autoriai | Apibūdinimas |
|--|--|
| VIENDIMENSIS LOJALUMAS | |
| <i>Elgsenos lojalumas</i> | |
| R. L. Oliver (1999) | Vidinis vartotojo išsipareigojimas ateityje pakartotinai pirkti produktą arba pakartotinai apsilankyti prekybos vietoje, nepaisant situacijos įtakos ar rinkodaros pastangų pakeisti vartotojo elgseną |
| S. O. Olsen (2007) | Apsisprendimas ateityje nuolat pirkti prekę ar paslaugą |
| A. Y. Toyese (2014) | Kartotinis ir pastovus (įvairiomis verslo situacijomis) organizacijos prekių ir paslaugų vartojimas |
| <i>Požiūrio lojalumas</i> | |
| J. Jacoby, R. Kyrner (1973) | Sprendimus priimančio subjekto polinkis (atsitiktinis arba ne) atlikti tam tikrą veiksmą (pavyzdžiui, pirkti), teikiant pirmenybę vienam ar keliems prekių ženkams |
| R. East <i>et al.</i> (2000) | Teigiamas vartotojo požiūris į pardavėją ar prekės ženklą |
| D. L. Duffy (2003) | Vartotojo požiūris į prekės ženklą |
| M. D. Uncles <i>et al.</i> (2003) | Teigiamas vartotojo požiūris į prekės ženklą, paslaugą, produkto kategoriją (pavyzdžiui, šokoladas) ar veiklą (pavyzdžiui, plaukimas) |
| S. Rundle-Thiele, M. M. Mackay (2001) | Vartotojo ištikimybė ar priarišumas tam tikram objektui |
| O. A. Mascarenhas <i>et al.</i> (2006) | Ilgalaikis ryšys su prekės ženklu, dažnai lemiamas teigiamų vartotojų nuostatų ir rinkodaros veiksmų |
| C. C. Yang <i>et al.</i> (2014) | Vartotojo polinkis ir išsipareigojimas nekeisti paslaugos teikėjo |
| DAUGIADIMENSIS LOJALUMAS | |
| D. Sirdesmukh <i>et al.</i> (2002) | Elgsena, demonstruojanti polinkį palaikyti ryšius su organizacija, skirti jai didesnę finansinių išteklių dalį, dalytis teigiama pirkimo patirtimi, pirkti kartotinai |
| S. K. Chadha, D. Kapoor (2009) | Psichologinis ryšys su organizacija, skatinantis pirkti kartotinai |
| N. Nanda <i>et al.</i> (2013) | Dėl produktų vartojimo kylantis vartotojo priarišumas, pasitikėjimas, pasitenkinimas |

Vartotojų lojalumo apibūdinimų spektro analizė leidžia paslaugų vartotojų lojalumo sąvokos turiniui kelti tokius reikalavimus: neapsiriboti organizacija kaip lojalumo objektu; integruoti vartotojo teigiamo požiūrio ir organizacijai palankios elgsenos aspektus. Vartotojų lojalumo samprata, akcentuojanti tik teigiamą požiūrį ar tik palankią elgseną, negali išsamiai paaiškinti vartotojų lojalumo raiškos ir jo stiprumo kitimo; nurodyti, kokia vartotojo elgsena lojalumas pasireiškia objekto, į kurį jis nukreiptas, atžvilgiu; neapsiriboti perspektyva. Minėti reikalavimai vartotojo lojalumą leidžia apibrėžti kaip teigiamą vartotojo požiūrį į tam tikros rūšies paslaugą, skatinantį pirmenybės teikimą paslaugos teikėjui. Taip apibūdinant paslaugų vartotojų lojalumą, požiūrio lojalumas traktuojamas kaip elgsenos lojalumo priežastis.

1.3. Paslaugų vartotojų lojalumo specifika ir veiksniai

1.3.1. Paslaugų specifika

Apibūdinti paslaugos sampratą – vienas sudėtingesnių paslaugų teorijos uždavinių. Paslaugos apibrėžimas svarbus tuo, kad nustato skiriamąją ribą tarp paslaugų ir materialių prekių, tačiau iki šiol nėra bendro sutarimo, kokia veikla vadinama paslauga, o pačiu terminu operuojama neatsakingai. Mokslinėje literatūroje paslauga apibūdinama įvairiai, dažnai diskutuojama šiuo klausimu. Kaip teigia B. Vengrienė (1998), plačiausia daiktavardžio *paslauga* prasmė yra: pagalba, malonė, nauda. Tačiau paslaugos sampratų įvairovė patvirtina, kad minėtų reikšmių paslaugoms apibūdinti nepakanka (1.2 lentelė).

Paslauga įprastai traktuojama kaip veikla (Pass *et al.* 1997; Gronroos 2001; Lovelock *et al.* 2011), nauda (Bhattacharya 2013). P. Kotler su bendraautoriais (2001), S. L. Vargo, R. F. Lusch (2004) derina abu minėtus aspektus, įvardydamis veiklai būtiną savybę – naudingumą (Kotler *et al.* 2001; Vargo, Lusch 2004), tačiau net jei ši savybė tiesiogiai neaktualizuojama, daugumoje paslaugos apibrėžimų nesunkiai išvelgiama paslaugai keliami naudos kūrimo sąlyga („prisideda prie žmonių poreikių tenkinimo“, „problema sprendžianti veikla“). Remiantis P. Kotler ir bendraautoriumi (2001), S. L. Vargo, R. F. Lusch (2004) bei C. H. Lovelock ir bendraautoriais (2011), paslaugos apibrėžimui svarbūs tokie aspektai: procesinis požiūris, naudingumas (paslauga sprendžia tam tikras vartotojo problemas), vartotojo ir teikėjo sąveika. Visus minėtus aspektus integruoja C. Gronroos (2001) pateikta paslaugos samprata, todėl ji siūloma kaip etaloninė sprendžiant paslaugų vartotojų lojalumo problemas. Tokį pasirinkimą pagrindžia įvairiapusiškas paslaugos sampratos operacionalizavimas, kuris sudaro prielaidas apibrėžimą taikyti įvairioms pagal skirtingus klasifikavimo kriterijus išskirtų tipų paslaugoms.

1.2 lentelė. Paslaugos sampratų įvairovė**Table 1.2.** Variety of definitions of service

| Autoriai | Apibūdinimas |
|-------------------------------------|--|
| C. Pass <i>et al.</i> (1997) | Nemateriali ekonomikos veikla, kuri tiesiogiai arba netiesiogiai prisideda prie žmonių poreikių tenkinimo |
| C. Gronroos (2001) | Nematerialios prigimties tam tikrą vartotojo problemą sprendžianti veikla, kuriai atlikti būtina vartotojo ir paslaugos teikėjo (darbuotojų, fizinių išteklių, technologinių sistemų) sąveika |
| P. Kotler <i>et al.</i> (2001) | Bet kuri veikla ar nauda, kurią viena šalis gali pasiūlyti kitai ir kuri yra nemateriali bei negali tapti nuosavybe, o paslaugos teikimas gali būti susijęs arba nesusijęs su materialiu produktu |
| S. L. Vargo, R. F. Lusch (2004) | Vartotojui ir (arba) paslaugos teikėjui naudinga veikla, kuri atliekama taikant specializuotas kompetencijas (žinias, įgūdžius) |
| C. H. Lovelock <i>et al.</i> (2011) | Veikla, kurią viena šalis atlieka kitos šalies pageidavimu. Jai gali būti būdinga sąsaja su materialia preke, tačiau pats veiksmas iš prigimties yra nematerialus ir įprastai vartotojui nesuteikia materialios nuosavybės |
| H. Bhattacharya (2013) | Žmogiškosios sistemos kuriama ekonominė nauda (mokama arba ne) |

Paslaugos teikimas – tai technologinių, žmogiškųjų, organizacinių ir kitokių sugebėjimų ir kompetencijų skyrimas vartotojui ir įvairaus tikslumo lygio sprendimo pateikimas (Dudėnas 2006). Pagrindiniai paslaugų teikimo elementai yra tokie: vartotojas (be jo dalyvavimo poreikius tenkinti nėra įmanoma), paslaugą teikiantys darbuotojai (aptarnaujantysis, ryšius su vartotojais palaikantis aptarnaujantysis personalas), techninės, fizinės priemonės ir vidinė paslaugų teikimo terpė (Hartline 2000).

Paslaugos teikimą ir elementų sąveiką neabejotinai lemia paslaugų savybės. Paslaugos apibrėžimuose akcentuojamas jos nematerialumas, tačiau tai tik viena iš mokslininkų įvardijamų šio proceso ypatybių. Paslaugų savybių, nusakančių paslaugų veiklos savitumą, yra gerokai daugiau (A priedas). Dažniausiai mokslininkai (Javalgi, Moberg 1997; Rosen *et al.* 2003; Hough 2004; Edwardsson *et al.* 2005; Bivainis, Drejeris 2006; Martin-Consuegra *et al.* 2007; Metters, Marucheck 2007; Bhattacharya 2013; Biege *et al.* 2013; Cioban 2014) įvardija šias: neatskiriamumą, nematerialumą, trumpalaikiškumą, nekaupiamumą, heterogeniškumą.

Kaip nurodo J. Bivainis ir R. Drejeris (2006), būtent pagal išskirtines savybes galima nustatyti ribą tarp materialią, t. y. daiktinę, formą turinčių ir tokios formos neturinčių produktų, vadinamų paslaugomis. Lyginant su prekėmis, pa-

slaugos yra imlios žmogiškiesiems ištekliams (prekės imlios kapitalui), orientuotos į ryšius (prekės orientuotos į objektą) (Drechsler 1990; Bhattacharya 2013). Skiriamoji riba tarp prekių ir paslaugų tampa itin plona nagrinėjant paslaugos ir prekės materialumo charakteristiką. Šios ribos plonėjimą ypač skatina pastaruosius kelis dešimtmečius vykstanti paslaugų verslo plėtra, neabejotinai didinanti ir paslaugų įvairovę. Gausaus būrio mokslininkų (Drechsler 1990; Jones, Taylor 2007; Ulaga, Reinartz 2011; Kuo, Wang 2012; Bhattacharya 2013; Calin 2013; Kastalli 2013) teigimu, paslaugos klasifikuojamos į:

- 1) materialumo savybėmis nepasižyminčias paslaugas (pavyzdžiui, buhalterinės apskaitos, švietimo, teisinio konsultavimo, renginių organizavimo, įdarbinimo);
- 2) paslaugas, turinčias materialumo elementų, t. y. neatskiriamas nuo prekės (pavyzdžiui, techninių įrenginių ar automobilių garantinės priežiūros, kompiuterinių programų diegimo), arba paslaugas, kurių rezultatas yra materialinė prekė (pavyzdžiui, fotografijos, kopijavimas, maitinimas).

Būtent dėl antrojo tipo paslaugų ir kyla paslaugų (ne)materialumo nustatymo problemų. Mokslininkai (Kuo, Wang 2012; Kastalli 2013) tokią paslaugos ir prekės derinį vadina kombinuotu pasiūlymu ir paslaugoms jį siūlo priskirti tais atvejais, kai paslaugai tenka didesnė tokio pasiūlymo dalis. Minėta nuostata skatina šio darbo tyrimo objekto atribojimą nuo tokių paslaugų organizacijos pasiūlymų, kuriuose dominuojančią poziciją užima prekė.

Dar vienas svarbus empiriniuose tyrimuose itin aktyviai taikomas paslaugų klasifikavimo kriterijus – veiklos sritis (Gluckler, Hammer 2011). Šiuo kriterijumi paslaugų klasifikaciją grindžia Lietuvos statistikos departamentas. Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius (EVRK) yra nacionalinio lygmens, tačiau jis parengtas pagal Europos Sąjungos statistikos tarnybos (EUROSTAT) parengtą klasifikatorių “Nomenclatures des Activités de Communite Europeene” – NACE rev. 2 (Statistinis Europos Bendrijos ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius – NACE 2 red.), o šis savo ruožtu siejasi su Tarptautiniu standartiniu gamybiniu visų ekonominės veiklos rūšių klasifikatoriumi (ISIC 4 red.). EVRK įvardijamos tokios paslaugų veiklos rūšys: transportas ir saugojimas, apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų veikla, informacija ir ryšiai, finansinė ir draudimo veikla, nekilnojamojo turto operacijos, profesinė, mokslinė ir techninė veikla, administracinė ir aptarnavimo veikla, viešasis valdymas ir gynyba, privalomasis socialinis draudimas, švietimas, žmonių sveikatos priežiūra ir socialinis darbas, meninė, pramoginė ir poilsio organizavimo veikla, kita aptarnavimo veikla. Šios veiklos rūšys neabejotinai apima ir privataus, ir viešojo sektoriaus subjektų teikiamas paslaugas.

Paslaugos pasiūlymo turinys ir veiklos sritys jokių būdu nėra baigtiniai paslaugų klasifikavimo kriterijai. Paslaugos klasifikuojamos ir pagal paslaugos teikėją (privataus ar viešojo sektoriaus subjektas), pobūdį (nenutrūkstamos,

vienkartinės), kainą (mokamos, nemokamos), teikimo terpę (tiesioginės, elektroninės), individualizavimo laipsnį (universalios, individualizuotos), teikimo momentą (iki pirkimo, perkant, po pirkimo) ir kt. (Javalgi, Moberg 1997; Sousa, Voss 2009; Gluckler, Hammer 2011; Kuo, Wang 2012; Bhattacharya 2013).

Išanalizavus įvairių šalių specialistų mokslinius tiriamuosius darbus, galima teigti, kad nėra vieno visuotinai priimto ir pripažinto požiūrio į paslaugos prigimtį, tačiau sutariama, kad paslaugos turi išskirtinių savybių. Plačiu spektru savybių pasižymi visos pagal skirtingus kriterijus suklasifikuotos paslaugos. Abejonių šiuolaikiniame ekonominiame kontekste kelia tik paslaugų (ne)materialumas kai kuriose rinkose populiarėjančio kombinuoto pasiūlymo atvejais. Nepriklausomai nuo to, kokį pasiūlymą organizacija yra suformavusi vartotojų poreikių tenkinimui (nematerialią paslaugą ar paslaugos ir prekės derinį), svarbu atkreipti dėmesį į šių paslaugų vartotojų lojalumo raišką, ypatybes ir problemas.

1.3.2. Lojalumo ypatybės

Nepaisant to, kad ilgą laiką lojalumas buvo traktuojamas išimtinai kaip prekių kategorija, lojalumo koncepcijai būdinga plėtra lėmė jos taikymą ir kitam produktų tipui – paslaugoms. Lojalumas gali pasireikšti bet kurio tipo paslaugai (su tam tikrais apribojimais viešųjų paslaugų atžvilgiu).

Mokslinė ir profesinė literatūra gana ribota paslaugų vartotojų lojalumo apibrėžimais. Vienas pirmųjų bandymų apibūdinti paslaugų vartotojų lojalumą buvo toks: lojalumas paslaugai – tai vartotojo demonstruojamas polinkis pakartotinai vartoti paslaugą ir palankus požiūris į paslaugos teikėją. Lojalus vartotojas renkasi tik tam tikro paslaugos teikėjo paslaugas, kilus paslaugos poreikiui (Gremler, Brown 1998). XXI a. pradžioje M. Lee ir L. F. Cunningham (2001) lojalumo traktuotei siūlė daugiadimensį požiūrį teigdami, kad lojalumas paslaugai – tai vartotojo polinkis pakartotinai pasirinkti paslaugos teikėją, remiantis patirtimi praeityje ir ateities lūkesčiais. Šis apibrėžimas traktuotinas kaip atitinkantis 1.2 poskyryje vartotojų lojalumo sampratai išskeltus reikalavimus, tačiau probleminiu aspektu laikytina jo orientacija tik į paslaugos teikėją, neatsižvelgiant į tam tikro tipo paslaugą. Dėl minėtos priežasties vadovaujamosi jau priimtina ir reikalavimus atitinkančia vartotojų lojalumo samprata.

Mokslinėje ir profesinėje literatūroje, tiriant paslaugų vartotojų lojalumo vertinimą, nagrinėtos įvairių veiklos rūšių paslaugos (1.3 lentelė). Paslaugų vartotojų lojalumas sulaukė tokio gausaus tyrėjų dėmesio, nes naujo paslaugų vartotojo pritraukimas gali būti 3–10 kartų brangesnis nei esamo išlaikymas (Lindgreen *et al.* 2004; Jang, Mattila 2005). Patiriamos sąnaudos nėra vienintelis stimulus skatinti paslaugų vartotojų lojalumą. Paslaugų organizacijos

suireresuotos išlaikyti esamus vartotojus ir dėl to, kad vartotojų išlaikymas generuoja pridėtinę vertę didindamas rinkos dalį, pajamas, pelną, spartindamas organizacijos plėtrą ir gerindamas jos įvaizdį (Bagdonienė, Jakštaitė 2007; Terblanche, Boshoff 2010). Sėkmingi ilgalaikiai santykiai, lemiantys lojalumą, sumažina riziką ir netikrumą, kylantį iš vartojimo (Bagdonienė, Jakštaitė 2006). T. Vavra (1992) teigia, jog prarastų vartotojų skaičių sumažinus 50 proc., organizacijos pelnas padidėja 75 proc. Kadangi ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimas yra daug pelningesnis procesas negu naujų pritraukimas, lojalumo kūrimas tampa labai svarbiu paslaugų sektoriaus organizacijų, veikiančių šiuolaikinėje aplinkoje, aspektu. Ryšį tarp vartotojų lojalumo ir pelningumo pagrindė ir R. L. Oliver (1999), P. Rauyruen, K. E. Miller, M. Groth (2009), N. S. Terblanche, C. Boshoff (2010) tyrimai.

Paslaugų vartotojų lojalumas dėl išskirtinių paslaugų savybių yra kiek kitoks nei lojalumas prekių rinkoje. Visų pirma, anot R. R. G. Javalgi ir bendraautorių (1997), dėl paslaugų kokybės įvertinimo apribojimų (jā sudėtinga įvertinti iki paslaugos suteikimo) vartotojai yra linkę rečiau keisti paslaugos teikėją. Antra, paslaugos teikėjo ir vartotojo neatskiriamumas teikiant daugumą paslaugų skatina ryšių tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo formavimąsi, o tai savo ruožtu skatina ir toliau naudotis tam tikro teikėjo paslaugomis. Trečia, dėl paslaugų neapčiuopiamumo ir heterogeniškumo, dauguma vartotojų, išgydami paslaugas, prisiima didesnę riziką, negu pirkdami prekes. Didėjant suvokiamai rizikai, lojalumo vienam prekės ženklui tikimybė didėja. Dėl paslaugų neapčiuopiamumo paslaugų kokybės ir pasitenkinimo įvertinimas yra kur kas sudėtingesnis negu prekių. Be to, neapčiuopiamumas lemia ir sudėtingesnę informacijos apie paslaugas surinkimo procesą. Taigi informacija apie paslaugas tampa vertingesne, vartotojai turi daugiau informacijos apie prekes, o ne apie paslaugas. Dėl minėtų priežasčių lojalumas paslaugų rinkoje yra svarbesnis negu prekių (Javalgi, Moberg 1997).

Individualizuotų paslaugų atžvilgiu vartotojai demonstruoja stipresnę lojalumą. Šiuolaikinėje rinkoje komunikacija tarp vartotojo ir teikėjo yra labai svarbi ir vartotojai linkę labiau prisirišti prie tų tiekėjų, kurie paslaugą teikia atsižvelgdami į jų problemas ir poreikius. Kai tiekėjui reikia patenkinti universalius poreikius, individualus dėmesys vartotojui yra retas. Individualizavimo stoka vartotojams rodo, kad tarp paslaugų nėra esminių skirtumų, todėl lojalumas silpnas (Javalgi, Moberg 1997).

Viešojo sektoriaus organizacijos, siekdamos neprarasti paslaugų vartotojų, stengiasi įtraukti juos į paslaugos teikimo procesą ir paslaugos kokybės kontrolę. Tokiomis sąlygomis vartotojų lojalumo kūrimas tapo strateginės reikšmės problema ne tik privataus, bet ir viešojo sektoriaus organizacijose. Dėl viešųjų paslaugų specifikos vartotojai gali būti lojalūs ne visoms viešosioms paslaugoms. Įprasta viešųjų paslaugų klasifikacija į tiesiogines (mo-

kykla, biblioteka ir kt.) ir universalias (gatvių apšvietimas, aplinkos priežiūra ir kt.).

1.3 lentelė. Paslaugų lojalumo tyrimai pagal veiklos rūšis

Table 1.3. Surveys of service loyalty according to activity types

| Veiklos rūšys (paslaugos) | Atstovai |
|--|--|
| Elektros, dujų, garo tiekimas ir oro kondicionavimas (elektros perdavimo) | V. Apaolaza <i>et al.</i> (2006) |
| Transportas ir saugojimas (oro transporto, paš-to, keleivių vežimo geležinkelių transportu) | S. Rothenberger <i>et al.</i> (2008), P. F. Chou <i>et al.</i> (2014), H. Han <i>et al.</i> (2014) |
| Apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų veikla (maitinimo, viešbučių) | M. A. Clark, R. C. Wood (1999), J. T. Bowen, S. L. Chen (2001); J. Vijayadurai (2008), B. Ranjbarian <i>et al.</i> (2011) |
| Informacija ir ryšiai (telekomunikacijų, mobiliojo ryšio, belaidžio ryšio, momentinių pranešimų, elektroninio pašto) | J. A. Wood (2008), S. T. Kim, J. W. Kim (2010), S. Ranganathan <i>et al.</i> (2010), S. Jahanzeb <i>et al.</i> (2011), A. Adeleke, S. A. Aminu (2012), K. Zikienė, V. Brazinskaitė (2012), P. Yong-Jae <i>et al.</i> (2013), H. Zhang <i>et al.</i> (2014) |
| Finansinė ir draudimo veikla (bankų, investavimo, draudimo) | D. Ball <i>et al.</i> (2006), S. J. Bell <i>et al.</i> (2007), C. H. Hung (2008); M. Fathollahzadeh <i>et al.</i> (2011), H. Y. Ha <i>et al.</i> (2011), D. El-Manstrly, T. Harrison (2013), B. Narteh (2013), E. S. Assefa (2014) |
| Administracinė ir aptarnavimo veikla (kelionių agentūrų, slidinėjimo, kirpyklų, grožio) | K. Matzler (2007), L. L. Bove, L. W. Johnson (2009), M. Inthajak, N. Ooncharoen (2011), C. Y. Wang, L. W. Wu (2012) |
| Švietimas (aukštojo mokslo) | J. I. Rojas-Mendez <i>et al.</i> (2009) |
| Meninė, pramoginė ir poilsio organizavimo veikla (bibliotekų, sporto klubų) | J. Rowley, J. Dawes (1999), G. Bodet (2012) |

Universalios paslaugos teikiamos visiems piliečiams, tad individualaus vartotojo kategoriją išskirti tokių paslaugų atveju sudėtinga. Tiesioginės paslaugos teikiamos individualiems vartotojams ir lojalumo raiška šių paslaugų atžvilgiu neabejojama. Mokslininkų (Howat *et al.* 2008; Jahanzeb *et al.* 2011) tyrimai leidžia išvengti lojalumo apraiškas teikiant mokymo įstaigų, kultūros, sporto, susisiekimo, ryšių, sveikatos priežiūros, teisinių paslaugų, turizmo ir kitas paslaugas.

Paslaugų vartotojų lojalumas – daug dėmesio pelnęs tyrimų objektas, kurio raiškai bet kurios veiklos rūšies paslaugai įtakos turi paslaugų savybės. Jos savo prigimtimi stiprina lojalumą. Tačiau, be šių savybių, paslaugų vartotojų lojalumui įtakos turi platus veiksnių rinkinys, kurio komponentai gali daryti tiek teigiamą, tiek neigiamą įtaką paslaugų vartotojų lojalumui.

1.3.3. Lojalumą lemiantys veiksniai

Paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių nustatymas bent iš dalies padėtų organizacijoms efektyviau spręsti vartotojų kaitos problemas ir priimti pagrįstus bei tinkamus lojalumo skatinimo sprendimus. Todėl šiame darbo skyriuje siekiama nustatyti paslaugų vartotojų lojalumą lemiančius veiksniai. Mokslinėje literatūroje (Moschis *et al.* 1984; Clark, Wood 1999; Al-Awadi 2002; Hsieh *et al.* 2004; Aydin, Ozer 2005; Apaolaza *et al.* 2006; Bell, Eisingerich 2007; Grewal *et al.* 2008; Rojas-Mendez *et al.* 2009; Curran *et al.* 2010; Fuentes-Blasco *et al.* 2010; Fathollahzadeh *et al.* 2011; Ranjbarian *et al.* 2011; Adeleke, Aminu 2012; Wang, Wu 2012; Zikienė, Brazinskaitė 2012; Dharmarsti *et al.* 2013; Calin 2013; Kumar *et al.* 2013; Narteh 2013; Yong-Jae *et al.* 2013) pastebima gausi vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių įvairovė.

Dalis lojalumą lemiančių veiksnių tyrimų (Al-Awadi 2002; Hsieh *et al.* 2004; Smith, Wright 2004; Majumdar 2005; Grewal *et al.* 2008; Tripathi 2009; Yavas, Babakus 2009; Pradhan, Roy 2012) orientuoti tik į prekybos sektorių. Atsižvelgiant į tai, kad dalis šių veiksnių gali būti pritaikyti ir paslaugų organizacijoms, svarbu juos aptarti.

Lojalumą lemiantiems veiksniais prekybos sektoriuje nustatyti A. Al-Awadi (2002) taikė kiekybinių ir kokybinių metodų derinį: stebėjimą, apklausą ir interviu. Autoriaus pasiūlytas modelis apėmė aptarnavimo operatyvumą, saugumą, darbo laiko, aptarnavimo kokybę, automobilių stovėjimo aikštelės ir vadovavimo veiksniai. Remdamasis atliktais tyrimais autorius nustatė tiesioginę tinkamo vadovavimo ir aptarnavimo įtaką vartotojų lojalumui.

Intensyvėjanti konkurencija tarp prekybos centrų Indijoje A. Majumdar (2005) paskatino parengti vartotojų lojalumo skatinimo modelį. Atlikto tyrimo, kuriame dalyvavo 75 prekybos centrų lankytojai, rezultatai suteikia pagrindą manyti, kad lojalumą prekybos centrų atžvilgiu lemiantis veiksnių rinkinys yra gana platus, jis apima: kokybę, vartotojo suvokiamą vartojamąją vertę, vietos patogumą, asortimentą, pardavimo skatinimą, aplinkos patrauklumą, papildomas paslaugas, aptarnavimą, lojalumo programą.

D. Grewal su kolegomis (2008) tyrimai parodė, kad lojalumą tiek elektroninėse, tiek tradicinėse parduotuvėse formuoja tokie veiksniai, kaip paslaugos individualizavimas, organizacijos reagavimas, personalo pakankamumas, lojalumo programa. Būta bandymų tirti ir medicininių priemonių vartotojų lojalumą le-

miančius veiksnius. S. N. Tripathi (2009), remdamasis diskusijomis su medicininį priemonių parduotuvių savininkais / vadovais, išskyrė tokius veiksnius: operatyvumą, vietos patogumą, asortimentą, darbo laiką, pardavimo skatinimą, vadovo elgesį, kitų vartotojų rekomendacijas, paslaugos teikėjo aplinkos patrauklumą vartotojui, organizacijos reputaciją, ryšių tarp vartotojo ir organizacijos stiprumą.

M. H. Hsieh su kolegomis (2004), remdamiesi antrine ekonomine ir kultūrine informacija, tyrė vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius automobilių sektoriuje. Tyrimo, atlikto dvidešimtyje didžiausių automobilių rinkų, rezultatai parodė, kad individualaus vartotojo požiūris į organizacijos ir valstybės įvaizdį yra svarbūs lojalumui skatinti. Nustatyta, kad, be minėtų veiksnių, automobilių vartotojų lojalumui įtakos turi ir prekės ženklo reputacija, vartotojo amžius, lytis, pajamos, šalies kultūra, ekonominiai pokyčiai, žinių sklaida, paslaugos įvaizdis, šeiminei vartotojo padėtis, organizacijos užimama rinkos dalis ir paslaugos kilmė. Automobilių detalių ir priedų tiekėjų atveju šie veiksniai, anot U. Yavas ir E. Babakus (2009), yra kitokie: kokybė, kaina, vieta, asortimentas, darbo laikas, pardavimo skatinimas, aplinkos patrauklumas vartotojui, lojalumo programa ir automobilių stovėjimo aikštelė.

Dar vienas specifinis produktas – asmeniniai kompiuteriai. R. E. Smith, W. F. Wright (2004) tyrimui pasirinko būtent šį sektorių, nes, anot autorių, asmeninių kompiuterių gyvavimo ciklas yra palyginti trumpas ir todėl jie perkami gana dažnai. Asmeninių kompiuterių prekybos įmonė, siekdama vartotojų lojalumo konkurencingoje aplinkoje, turėtų atkreipti dėmesį į kokybę, įvaizdį, paslaugas, teikiamas po pirkimo, bei organizacijos gyvybingumą.

Daugumai aprangos verslo dalyvių palankiau išlaikyti esamus pirkėjus negu įgyti naujų. Todėl S. Pradhan ir S. Roy (2011) siekė nustatyti, į kokius veiksnius turėtų orientuotis aprangos verslo subjektai, norėdami skatinti vartotojų lojalumą. Apklausus 501 parduotuvių lankytoją, sudarytas toks lojalumą skatinančių veiksnių rinkinys: paslaugos kokybė, kaina, vartotojo suvokiama vartojamoji vertė, vietos patogumas, asortimentas, darbo laikas, aplinkos patrauklumas, parodymas, demonstravimas. Šių veiksnių įtaką vartotojų lojalumui aprangos sektoriuje patvirtino ir vėlesni autorių tyrimai (Pradhan, Roy 2012).

Mokslininkai (Moschis *et al.* 1984; Pan, Xie 2008; Curran *et al.* 2010; Agrawal *et al.* 2012; Kumar *et al.* 2013) demonstruoja ir gana universalią poziciją lojalumą lemiančių veiksnių atžvilgiu, t. y. tiek paslaugų, tiek prekių atveju įvardija tapačius veiksnius. G. P. Moschis su kolegomis (1984) tyrė suaugusiųjų lojalumą prekės ženklui ir jį lemiančius veiksnius. Autoriai, atlikę teorinę analizę ir empirinį tyrimą, nustatė, kad lojalumas nėra išimtinai tik organizacijos ar tik vartotojų pastangų rezultatas, jo formavimuisi įtakos turi vartotojo amžius, socialinė padėtis bei organizacijos ryšiai su visuomene.

Y. Pan, F. T. Xie (2008) tyrė lojalumo priežastis ir rezultatus tiek prekybos, tiek paslaugų sektoriuose. Lojalumą lemiančius veiksniai autoriai suskirstė į dvi grupes: vartotojo (pasitikėjimas, pasitenkinimas, prierašumas) ir produkto (kokybė, teikėjo pakeitimo išlaidos, vartojamoji vertė, prekės ženklo reputacija, vartotojo suvokiamas teisingumas). Ir nors atliktų tyrimų rezultatai patvirtino visus hipotetinius ryšius, stipriausią poveikį lojalumui daro pasitikėjimas, vartojamoji vertė, suvokiamas teisingumas ir kokybė.

Veiksmų pagal organizacijos veiklos pobūdį nediferencijavo ir J. M. Curran su kolegomis (2010). Empiriniu tyrimu, atliktu tiek prekybos, tiek paslaugų organizacijose, siekta nustatyti lojalumo veiksniai, pasireiškiančius esant skirtingoms vartotojų lojalumo būsenoms. Internetu apklausus 605 vartotojus, nustatyti tokie vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai: vartotojo patiriamos teikėjo pakeitimo išlaidos, kaina, vartotojo suvokiama vartojamoji vertė, ryšių tarp organizacijos ir vartotojo stiprumas, ankstesnė vartotojo patirtis.

Vartotojų lojalumą lemiančius veiksniai konceptuali lygmeniu tyrė R. Agrawal su bendraautoriais (2012). Mokslininkai įvardijo ir apibūdino tokių veiksmų poveikį vartotojų lojalumui: paslaugos kokybė, vartotojo pasitikėjimas, organizacijos įvaizdis, vartotojo pasitenkinimas, prierašumas, vartotojo suvokiama vartojamoji vertė, vartotojo emocijos.

V. Kumar su kolegomis (2013) pažymėjo, kad kai kurių organizacijų pasaugos siekiant verslo tikslų besivystančiose ekonomikose pasiteisina, o kai kurios organizacijos tokiose rinkose žlunga. Autoriai, ieškodami to priežasčių, atliko interviu su 42 tarptautinių įmonių iš JAV, Kanados, Europos, Azijos ir Australijos tyrimą atstovais. Remiantis atlikta teorine analize ir šiomis interviu susiformavusiomis išvalgomis pasiūlytas koncepcinis modelis, atskleidžiantis pagrindinius lojalumo veiksniai. Visi jie suskirstyti į tris grupes: vartotojo, rinkodaros komplekso ir organizacijos (1.4 lentelė).

1.4 lentelė. Vartotojų lojalumą tarptautinėse įmonėse lemiantys veiksniai (Kumar *et al.* 2013)

Table 1.4. Influencing factors of loyalty for multinational companies (Kumar *et al.* 2013)

| Vartotojo | Rinkodaros komplekso | Organizacijos |
|---|--|---|
| Vartotojo pasitikėjimas, pasitenkinimas, amžius, lytis, pajamos | Pardavimo skatinimas, lojalumo programa, kokybė, kaina, atributai, paskirstymas, personalo pakankamumas, organizacijos ryšiai su visuomene | Vieta, inovatyvumas, konkurentai, centrinės būstinės ir padalinių ryšiai, šalies kultūra, šalies infrastruktūra, politinė / teisinė aplinka, regioninės tendencijos, rinkos struktūra |

Būta bandymų tirti ir visų paslaugų vartotojų lojalumo formavimuisi būdingus veiksniai. Anot G. Calin (2013), neatsižvelgiant į paslaugos tipą, vartotojų

lojalumą lemia vartotojo patiriamos teikėjo pakeitimo išlaidos, organizacijos ir vartotojo bendravimas, paslaugos prieinamumas, paslaugos inovatyvumas, papildomos paslaugos, vartotojo suvokiama prisiimama rizika organizacijos žinios apie rinką ir konkurentai. Autoriai nustatė šių veiksnių sąsajas su vartotojų lojalumo būsenomis.

Mokslininkai skyrė daug dėmesio atskirų paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių nagrinėjimui (Clark, Wood 1999; Ayding, Ozer 2005; Apaolaza *et al.* 2006; Ball *et al.* 2006; Bell, Eisingerich 2007; Rothenberger *et al.* 2008; Wood 2008; Rojas-Mendez *et al.* 2009; Kim, Kim 2010; Lee 2010; Ranganathan *et al.* 2010; Fathollahzadeh *et al.* 2011; Ha *et al.* 2011; Inthajak, Ooncharoen 2011; Jahanzeb *et al.* 2011; Lee 2011; Ranjbarian *et al.* 2011; Adeleke, Aminu 2012; Zikienė, Brazinskaitė 2012; Wang, Wu 2012; Yong-Jae *et al.* 2013). Visos tirtos paslaugos pagal Lietuvos statistikos departamento ekonominės veiklos rūšių klasifikatorių priskirtinos tam tikroms veiklos rūšims.

V. Apaolaza su kolegomis (2006) parengė koncepcinį modelį, kuriuo vertinama paslaugų kokybės, vartotojų pasitikėjimo, patiriamų teikėjo pakeitimo išlaidų ir pasitenkinimo įtaka elektros energijos perdavimo paslaugų vartotojų lojalumui. Atlikus Ispanijos gyventojų, besinaudojančių tirtomis paslaugomis, apklausą, nustatyta, kad visi šie veiksniai daro poveikį vartotojų lojalumui.

Oro transporto paslaugų lojalumą, anot S. Rothenberger *et al.* (2008) lemia paslaugos kaina, kokybė, lojalumo programa ir oro linijų bendrovės taikoma skundų nagrinėjimo sistema. Nustatyta, kad minėtų veiksnių poveikis gali skirtis priklausomai nuo to, ar vartotojas turėjo skundų, ar ne ir priklausomai nuo to, ar vartotojas yra patenkintas, ar ne jam suteikta paslauga. 1001 vartotojų empirinis tyrimas, atliktas didelėje oro linijų bendrovėje, parodė, kad organizacijos skundų nagrinėjimo sistema yra tas veiksnys, kuris turi stipriausią įtaką vartotojų lojalumui.

Intensyvi konkurencinė aplinka, kurioje vartotojų lojalumo skatinimas tampa iššūkiu viešbučių vadovams, paskatino S. Ranjbarian ir bendraautorius (2011) atlikti keturių žvaigždučių viešbučių paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių tyrimą Irane. Apklausus viešbučių paslaugų vartotojus nustatyta, kad lojalumui didžiausią įtaką turi vartotojo pasitenkinimas, tačiau ir tinkamas kitų veiksnių (vartotojo pasitikėjimo, organizacijos ir vartotojo bendravimas, paslaugos individualizavimas) valdymas yra svarbus viešbučių sektoriuje.

M. A. Clark ir R. C. Wood (1999) siekė nustatyti išimtinai mokslo įstaigų darbuotojų lojalumą restoranų teikiamoms paslaugoms lemiančius veiksnius. Nagrinėjant lojalumą restoranų teikiamoms paslaugoms, mokslo institucijų darbuotojų požiūriu, įtakos veiksniai apima maitinimo paslaugų kokybę, kainą, aptarnavimo operatyvumą, patiekalų asortimentą, darbo laiką, aplinkos patrauklumą, papildomas paslaugas, ryšių tarp organizacijos ir vartotojo stiprumą,

automobilių stovėjimo aikštelę, o svarbiausi iš jų yra patiekalų asortimentas, kokybė, kaina, aplinkos patrauklumas ir aptarnavimo operatyvumas.

Telekomunikacijų sektoriuje vartotojų lojalumo veiksnių tyrimai yra itin populiarūs. Vieną tokių tyrimų atliko S. Jahanzeb su kolegomis (2011), parengę empirinį vartotojų lojalumo modelį, taikytiną Pakistano telekomunikacijų sektoriui. Šis modelis integravo tokius veiksnius, kaip paslaugos kokybė, vartotojo pasitikėjimas, vartotojo patiriamos teikėjo pakeitimo išlaidos ir darbuotojų lojalumas. Nepaisant to, kad tyrimas atliktas mobiliojo ryšio paslaugų pavyzdžiu, apklausus 146 vartotojus, tyrimo rezultatai, anot autorių, taikytini visam telekomunikacijos sektoriui.

Dėmesio sulaukė ir mobiliojo ryšio paslaugos. S. Aydın ir G. Ozer (2005) Turkijoje atlikto tyrimo duomenimis, mobiliojo ryšio paslaugų kokybė, vartotojų pasitikėjimas, organizacijos įvaizdis ir vartotojo patiriamos teikėjo pakeitimo išlaidos yra veiksniai, kurių tinkamas derinys ir valdymas organizacijai garantuoja didesnę pardavimo mastą dėl stipresnio vartotojų polinkio įsigyti organizacijos paslaugas, neįautrumo kainai ir teigiamų atsiliepimų apie paslaugas sklaidos efekto. J. W. Lee (2010, 2011), atlikęs teorinę analizę, nustatė, kad teikiant mobiliojo ryšio paslaugas svarbūs šie veiksniai: paslaugų kokybė, organizacijos įvaizdis, kaina, paslaugų inovatyvumas. Tačiau apklausus 120 JAV mobiliojo ryšio paslaugų vartotojų padaryta išvada, kad tik keturių veiksnių įtaka yra stipri, o paslaugos kainos vaidmuo lojalumo skatinimo veiklose yra labai menkas. O Nigerijos mobiliojo ryšio paslaugų rinkoje lojalumui skatinti pasiūlytas paslaugos kokybės, organizacijos įvaizdžio ir paslaugos kainos veiksnių derinys (Adeleke, Aminu 2012). Vartotojų lojalumo veiksnių įtaka tirta ir Lietuvos mobiliojo ryšio rinkoje. K. Zikienė ir V. Brazinskaitė (2012) tyrimą atliko mobiliojo ryšio paslaugas teikiančios UAB „Omnitel“ pavyzdžiu. Šią organizaciją tyrėjos pasirinko neatsitiktinai: vartotojų lojalumas ypatingą svarbą įgauna būtent prisotinimo stadiją pasiekusiose rinkose, kai tolesnės rinkos augimo galimybės yra labai ribotos. Tyrimo rezultatai parodė, kad iš tokių asmeninių charakteristikų, kaip vartotojo amžius, lytis, pajamos, išitraukimas, suvokiama rizika, požiūris, lūkesčiai, sutarimas, emocinis stabilumas, atvirumas patirčiai, inertiškumas, vartotojų lojalumo formavimuisi įtakos turi septynios iš tirtų vienuolikos charakteristikų; UAB „Omnitel“ vartotojų lojalumo formavimuisi įtakos neturi lytis, suvokiama rizika, požiūris, atvirumas patirčiai (Zikienė, Brazinskaitė 2012). Naujausio mobiliojo ryšio paslaugų vartotojų lojalumą leidžiančių veiksnių tyrimo duomenimis, lojalumą formuoja paslaugos kokybė, vartotojo patiriamos teikėjo pakeitimo išlaidos, vartotojo pasitenkinimas, suvokiama vartojamoji vertė (Yong-Jae *et al.* 2013).

A. J. Wood (2008) tyrė belaidžio ryšio paslaugų vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius. Autorius paštu apklausė 153 šių paslaugų vartotojus JAV ir nustatė, kad lojalumą šioms paslaugoms galima užsitikrinti tinkamai valdant varto-

tojo pasitikėjimą, vartotojo ir paslaugos teikėjo ryšių trukmę, aptarnavimą, reaguojant į konkurentus, vadovavimą, šalies ekonominę, politinę, teisinę, socialinę, technologinę aplinkas.

S. T. Kim, J. W. Kim (2010) siekė atrinkti vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius, specifiskus momentinių pranešimų paslaugai. Žvelgiant į veiksmių sąrašą matyti, kad tik dalis veiksmių yra technologinio pobūdžio (vartotojo naudojimas šiuolaikinėmis technologijomis), kiti veiksniai gana universalūs (vartotojo pasitikėjimas, organizacijos reputacija, paslaugos suteikimo paprastumas, papildomos paslaugos, ryšių tarp vartotojo ir organizacijos stiprumas, vartotojo amžius).

Elektroninio pašto paslaugoms tampant vis paklausesnėmis, S. Ranganathan su kolegomis (2010) nagrinėjo emocinio ir pažintinio pobūdžio veiksnius, lemiančius lojalumą elektroninio pašto paslaugų teikėjui. Autoriai parengė vartotojų lojalumo modelį, kuriame lojalumo įtakos veiksniais įvardyti paslaugos kokybė, vartotojo pasitikėjimas, vartotojo pasitenkinimas, vartotojo prierašumas, vartotojo emocijos.

2002 m. tirti Portugalijos bankų teikiamų paslaugų vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai (Ball *et al.* 2006). Atliktas empirinis tyrimas dešimtyje šalies bankų parodė, kad vartotojų lojalumui poveikį daro vartotojo pasitikėjimas, banko įvaizdis, vartotojo pasitenkinimas, organizacijos skundų nagrinėjimo sistema ir bendradarbiavimas tarp organizacijos ir vartotojo. Pastarasis veiksnys ypač svarbus skatinant vartotojų lojalumą. Didžiausiame Irano banke atlikto tyrimo duomenimis (Fathollahzadeh *et al.* 2011), veiksmių sąrašas yra kiek platesnis ir apima paslaugos kokybę, vartotojo pasitikėjimą, organizacijos įvaizdį, vartotojo pasitenkinimą, organizacijos skundų nagrinėjimo sistemą, organizacijos ir vartotojo bendravimą, vartotojo prierašumą, ryšių tarp vartotojo ir organizacijos stiprumą. Pietų Korėjos bankininkystės sektoriuje vartotojų lojalumą formuoja tik paslaugų kokybė, banko įvaizdis, vartotojo pasitenkinimas ir išlaidos reklamai (Ha *et al.* 2011). O Ganos bankų paslaugomis besinaudojančių studentų požiūriu, veiksmių rinkinys gana minimalus ir apima paslaugos kokybę, banko įvaizdį, vartotojo pasitenkinimą ir naudojimąsi šiuolaikinėmis technologijomis.

S. J. Bell, A. B. Eisingerich (2007) tyrė tarptautinės investavimo sprendimų paslaugas teikiančios organizacijos vartotojų paslaugų lojalumą ir jį lemiančius veiksnius. Australijoje atlikto tyrimo, kuriame dalyvavo 1268 pelningiausi organizacijos paslaugų vartotojai, rezultatai leido nustatyti stiprius tiesioginius ryšius tarp vartotojų lojalumo ir paslaugų kokybės, vartotojų išsilavinimo ir vartotojų kompetencijos.

M. Inthajak, N. Ooncharoen (2011) siekė nustatyti organizacinių charakteristikų įtaką vartotojų pasitenkinimui ir verslo sėkmei. Empirinio tyrimo imtimi autoriai pasirinko Tailando kelionių agentūrų atstovus ir nustatė, kad teigiamo poveikio vartotojų lojalumui turi organizacijos įvaizdis, konkurentai, ekonomi-

niai šalies pokyčiai, socialinė, technologinė šalies aplinka, paslaugos teikėjo profesionalumas, paslaugos išskirtinumas, vartotojo poreikiai.

C. Y. Wang ir L. W. Wu (2012) parengė studiją, kuria siekė nustatyti organizacijos įvaizdžio, vartotojo patiriamų teikėjo pakeitimo išlaidų, vartotojo suvokiamos vartojamosios vertės bei vartotojo ir paslaugų teikėjo ryšių trukmės įtaką vartotojų lojalumui. Apklausus 279 studentus, besinaudojančius kirpyklų paslaugomis, buvo patvirtinta veiksnių įtaka vartotojų lojalumui.

J. I. Rojas-Mendez su kolegomis (2009), pripažinę kritinę studentų lojalumo reikšmę aukštojo mokslo institucijai, siekė nustatyti lojalumą lemiančių veiksnių (paslaugos kokybės, vartotojo pasitikėjimo, pasitenkinimo bei prieraišumo) svarbą. Apklausus 752 studentus nustatyta, kad paslaugos kokybė neturi tiesioginio poveikio studentų lojalumui, tačiau netiesiogiai jam įtaką daro pasitikėjimo ir prieraišumo veiksniais.

Dalis paslaugų, nepriklausomai nuo veiklos rūšies pagal ekonominės veiklos rūšių klasifikatorių, gali būti elektroninio pobūdžio. Elektroninių paslaugų atveju, tikėtina, lojalumą lemiantys veiksniai gali būti specifiški. T. Dotan (2002) tyrė, kokie veiksniai lemia lojalumą elektroninėms paslaugoms, kurios pasižymi lankstumu, didesniu rinkos pasiekiamumu, greitais sandoriais, plačiu asortimentu, patogumu ir individualizavimu. Pietų Korėjoje atlikto vartotojų tyrimo rezultatai parodė, kad elektroninėje erdvėje svarbi paslaugų kokybė, vartotojo pasitikėjimas, vartotojo suvokiama vartojamoji vertė, paslaugos po pirkimo, paslaugos atributai, paslaugos suteikimo operatyvumas, teikėjo užtikrinamas privatumas ir saugumas, paslaugos prieinamumas, nuspėjamumas. M. Fuentes-Blasco ir kolegų (2010) atlikto elektroninių paslaugų vartotojų lojalumo tyrimo rezultatai išryškino paslaugų kokybės, vartotojo patiriamų teikėjo pakeitimo išlaidų ir vartotojo suvokiamos vartojamosios vertės svarbą. Elektroninių paslaugų vartotojų lojalumą tyrė ir D. Dharmesti su kolegomis (2013). Autorių atliktas Indonezijos elektroninių paslaugų vartotojų tyrimas leido nustatyti tokių veiksnių, kuriuos būtina integruoti į elektroninių paslaugų teikimo strategiją, svarbą: teikėjo užtikrinamas privatumas, paslaugų asortimentas, aplinkos patrauklumas, aptarnavimas, paslaugos teikėjo pateikiamos informacijos kokybė, apmokėjimo sistema.

Apibendrinant atliktą paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių analizę, matyti, kad paslaugų savybės iškelia paslaugų kokybės užtikrinimo, priimtinos kainos nustatymo, vartotojų pasitikėjimo, pasitenkinimo kūrimo ir patrauklaus įvaizdžio formavimo poreikį paslaugų vartotojų lojalumo formavimuisi. Paslaugų organizacijos vartotojų lojalumo vertinimas galėtų būti grindžiamas minėtų veiksnių vertinimais, tačiau pagrįstam vertinimui atlikti svarbu sudaryti visoms paslaugoms pritaikytą vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių rinkinį.

1.3.4. Lojalumo būsenos

Paslaugų vartotojas pagal lojalumo fazes gali įgyti įvairių būsenų. Skirtingų lojalumo būsenų vartotojų poreikiai, požiūris ir elgsena skiriasi. Tik nustačius vartotojų būsenas galima imtis optimalių vartotojų lojalumo skatinimo priemonių (diferencijuotų pagal būsenas), todėl paslaugų vartotojų lojalumo būsenos nustatymas traktuojamas kaip paslaugų organizacijos konkurencinio pranašumo šaltinis (Bakanauskas, Pilelienė 2008). Mokslinėje literatūroje (Dick, Basu 1994; Oliver 1999; Capon, Hulbert 2001; Kotler *et al.* 2001; Worthington *et al.* 2010) įvardijama daug skirtingų lojalumo fazių.

Susiedami požiūrio ir elgsenos lojalumą A.S. Dick ir K. Basu (1994) išskyrė keturis vartotojų lojalumo tipus – tikrą, nuslėptą, netikrą lojalumą ir jokio lojalumo (1.5 lentelė).

1.5 lentelė. Vartotojų lojalumo fazės (Dick, Basu 1994)

Table 1.5. Stages of customers' loyalty (Dick, Basu 1994)

| Tipas | Apibūdinimas |
|---------------------|---|
| Tikras lojalumas | Tai palankus požiūris į paslaugą, išreiškiamas kartotiniaisi pirki- mais |
| Nuslėptas lojalumas | Jis pasireiškia tuomet, kai lojali elgsena yra labai silpna arba jos iš viso nėra, o požiūris į produktą yra palankus |
| Netikras lojalumas | Tai lojali elgsena ir palankus požiūris. Tai reiškia, kad paslauga vartojama dažnai, tačiau jai nėra teikiama pirmenybė. Toks loja- lumo tipas įprastas silpno vartotojų įtraukimo į teikimo procesą paslaugų kategorijose |
| Jokio lojalumo | Vartotojas nedemonstruoja nei palankaus požiūrio, nei lojalios elgsenos paslaugos atžvilgiu |

Anot R. L. Oliver (1999) lojalumas pereina keturias fazes – pažintinį, emo-
cinį, įprastą ir veiksmų lojalumą. Pirmoji lojalumo fazė – pažintinis lojalumas –
silpniausias lojalumas, kylantis iš gaunamos informacijos (kokybės, kainos,
funkcionalumo ir kt.). Emocinis lojalumas siejamas su teigiamo požiūrio susi-
formavimu lojalumo objekto atžvilgiu. Įprastas lojalumas grindžiamas požiūriu
sukeltu noru vartoti paslaugą pakartotinai. Pats stipriausias lojalumas – veiksmų
lojalumas; šiame etape vartotojas, dėdamas daug pastangų, ieško reikiamos pa-
slaugos.

Remiantis N. Capon, J. M. Hulbert (2001) vartotojai pagal lojalumo paslau-
gai fazes grupuojami taip: 1) neigiamas šalininkas (pastebimi stiprūs neigiami
jausmai, skatinantys kitus įtikinti nevartoti paslaugos); 2) niekada nevartojantis
(demonstruojami neigiami jausmai, skatinantys naudotis alternatyvomis); 3) atsi-

tiktinis vartotojas (organizacijos teikiamas paslaugas vartotojas renkasi atsitiktinai); 4) prekės ženklo keitėjas (mėgstamas vienas paslaugų teikėjas, bet paraginus renkamsi ir kitų organizacijų paslaugas); 5) tikrai lojalus (visuomet linkęs vartoti to paties paslaugų teikėjo paslaugas, jei tik įmanoma); 6) ypač lojalus (nesibaimina papildomų paslaugos paieškos išlaidų); 7) kraštutinai lojalus (nesibaimina didelių papildomų paslaugos paieškos išlaidų, aktyviai rekomenduoja paslaugos teikėją kitiems).

P. Kotler su kolegomis (2001) teigia, kad vartotojai pagal lojalumą gali būti skirstomi į keturis tipus pagal lojalumo fazę: visiškai lojalus, iš dalies lojalus, kartais lojalus ir nelojalus. Visiškai lojalūs vartotojai vartoja tik tam tikro paslaugos teikėjo teikiamas paslaugas, iš dalies lojalūs vartotojai renkasi 2–3 skirtingų teikėjų paslaugas. Kartais lojaliems vartotojams sunku pasirinkti vieną paslaugos teikėją, tad dažnai juos keičia. Nelojalūs vartotojai ieško naujovių, todėl jie nelaikytini lojaliais nei vieno paslaugos teikėjo atžvilgiu.

J. Turner, K. Wilson (2006) išskiria tokius lojalumo tipus:

- 1) monopoliškas lojalumas (nėra kitų pasirinkimų);
- 2) inercinis lojalumas (vartotojai aktyviai neieško pakaitalų);
- 3) patogus lojalumas (lojalumas dėl paslaugos teikėjo vietos);
- 4) kainos lojalumas (vartotojo lojalumą lemia kaina);
- 5) skatinamasis lojalumas (lojalumą lemia lojalumo programų teikiama nauda);
- 6) emocinis lojalumas (vartotojų pasirinkimą lemia įvairūs veiksniai, pavyzdžiui, prekės ženklas).

S. Worthington su kolegomis (2010) nurodo, kad vartotojų lojalumas gali būti aštuonių fazių, priklausomai nuo skirtingų koncepcijų lojalumo raiškos stiprumo (1.6 lentelė). Autoriai pateikia hipotetinį vartotojų pasiskirstymą pagal lojalumo tipus kredito kortelių paslaugos pavyzdžiu (1.7 lentelė).

1.6 lentelė. Vartotojų lojalumo fazės pagal skirtingų koncepcijų lojalumo raiškos stiprumą (Worthington *et al.* 2010)

Table 1.6. Stages of customers' loyalty according to the strength of expression of different concepts of loyalty (Worthington *et al.* 2010)

| Lojalumo dimensija | Stiprus požiūrio lojalumas | | Silpnas požiūrio lojalumas | |
|----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | Stiprus pažintinis lojalumas | Silpnas pažintinis lojalumas | Stiprus pažintinis lojalumas | Silpnas pažintinis lojalumas |
| Stiprus elgsenos lojalumas | Visiškas lojalumas | Ugingas lojalumas | Funkcinis lojalumas | Pažeidžiamas lojalumas |
| Silpnas elgsenos lojalumas | Potencialus lojalumas | Perspektyvus lojalumas | Mažo potencialo lojalumas | Nelojalumas |

1.7 lentelė. Vartotojų pasiskirstymas pagal lojalumo fazes kredito kortelių paslaugų atveju (Worthington *et al.* 2010)

Table 1.7. Distribution of customers according to the stages of loyalty in case of credit card services (Worthington *et al.* 2010)

| Lojalumo dimensija | Stiprus požiūrio lojalumas | | Silpnas požiūrio lojalumas | |
|----------------------------|---|--|--|---|
| | Stiprus pažintinis lojalumas | Silpnas pažintinis lojalumas | Stiprus pažintinis lojalumas | Silpnas pažintinis lojalumas |
| Stiprus elgsenos lojalumas | Visiškai lojalūs (15 proc.). Demonstruojamos teigiamos emocijas paslaugos atžvilgiu, užtikrintumas sprendimu, stiprus polinkis ateityje naudotis paslauga | Ugningai lojalūs (10 proc.). Jaučiamas emocinis pasitenkinimas, informacija apie funkcinę paslaugos naudą gali būti nepakankama, stiprus polinkis ateityje naudotis paslauga | Lojalūs dėl paslaugos naudos (5 proc.). Svarbifunkcinė nauda, nesiekiami emocinio pasitenkinimo, stiprus polinkis ateityje naudotis paslauga | Pažeidžiamai lojalūs (25 proc.). Naudojami iš įpratimo, nejaučiamas nei emocinio, nei pažintinio pobūdžio prierašumas |
| Silpnas elgsenos lojalumas | Potencialiai lojalūs (5 proc.). Demonstruojamos teigiamos emocijos paslaugos atžvilgiu, užtikrintumas sprendimu, naudojama si ir kitų teikėjų paslaugomis | Perspektyviai lojalūs (15 proc.). Jaučiamas emocinis pasitenkinimas, informacija apie funkcinę paslaugos naudą gali būti nepakankama, naudojama si ir kitų teikėjų paslaugomis | Potencialiai neloyalūs (20 proc.). Svarbifunkcinė nauda, nesiekiami emocinio pasitenkinimo, naudojama si ir kitų teikėjų paslaugomis | Neloyalūs (5 proc.). Šie vartotojai turi kredito kortelę, tačiau ja nesinaudoja |

Apibendrinant atliktą paslaugų vartotojų lojalumo specifikos, veiksnių ir fazių analizę, galima teigti, kad paslaugų vartotojų lojalumo specifika formuoja paslaugos kaip proceso traktuotė bei paslaugos savybės, skiriančios jas nuo prekių. Paslaugų vartotojų lojalumo raiškai įtakos turi paslaugų savybės, paslaugų kokybė, kaina, vartotojų pasitikėjimas, pasitenkinimas, paslaugų teikėjo įvaizdis. Veikiant šiems ir kitiems paslaugų vartotojų lojalumo veiksniams lojalumas gali įgyti įvairių būsenų.

1.4. Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo problemos

O. E. Omar (1999) teigimu lojalumas – svarbiausias organizacijos sėkmės veiksnys ilguoju laikotarpiu. Atliktais tyrimais autorius įrodė, kad be lojalių vartotojų organizacija negalės įgyti konkurencinio pranašumo ir jos veikla bus nesėkminga. Dauguma vadovų, anot J. Rowley ir J. Daves (1999), domisi lojalumu, nes siekia padidinti esamų vartotojų lojalumą, pritraukti lojalių vartotojų ir parinkti vartotojų lojalumo valdymo strategijas. Tačiau paslaugų vartotojų lojalumas negali būti valdomas jo neįvertinus. Minėti autoriai nurodo, jog vartotojų lojalumo vertinimo pastangos atspindi naują lojalumo prigimties aspektą (Rowley, Daves 1999). Taigi vartotojų lojalumas – vienas pagrindinių dalykų organizacijose, ir tai pateisina investicijų lojalumo vertinimui poreikį (Neal 2000). Diskusijos dėl vartotojų lojalumo vertinimo būdų, metodų ir modelių parinkimo prasidėjo jau daugiau nei prieš 30 metų, ir vieni pirmųjų šios problemos sprendimo būdų ieškojo J. Jacoby ir D. B. Kyner (1973). 2002 m. JAV Rinkodaros mokslo institutas (angl. *Marketing Science Institute*) vartotojų lojalumo vertinimo problemą įvardijo kaip ypač svarbų teorinių ir praktinių tyrimų objektą (Research priorities 2002–2004, A guide to MSI research programs and procedures 2002).

Vartotojų lojalumo vertinimas yra procesas, sudarantis prielaidas skatinti lojalumą. Tinkamo ir patikimo vartotojų lojalumo vertinimo būdo paieškos yra svarbios dėl lojalumo sąsajų su organizacijos pelningumu (Reichheld 2003). Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimas leidžia nustatyti ir tas vartotojų grupes, kurios organizacijai generuoja didžiausią pelningumą.

Nepaisant aktyvaus susidomėjimo lojalumo koncepcija ir teikiama nauda, vartotojų lojalumo vertinimo metodų tyrimų progresas iki šiol gana ribotas, ir nustatant paslaugų vartotojų lojalumą susiduriama su daugybe problemų. Mokslinėje literatūroje pastebima požiūrių į vartotojų lojalumo vertinimą įvairovė. Anot R. Bennett ir S. Rundle-Thiele (2002), idealus variantas būtų, jei būtų patvirtintas vienas visuotinai priimtinas vartotojų lojalumo vertinimo būdas. Tačiau šiuo metu mokslininkai išskiria daugybę lojalumo vertinimo metodų, kurie tinkami tik tam tikrais atvejais ar tam tikrose situacijose (Bennett, Rundle-Thiele 2002).

Vartotojų lojalumo vertinimą apsunkina tai, kad neaišku, koku aspektu reikėtų traktuoti pačią lojalumo sąvoką. Atlikta lojalumo koncepcijų analizė parodė, kad lojalumas gali būti grindžiamas elgsena, požiūriu arba jų deriniu, tačiau vieningos nuomonės nėra, tyrėjų požiūriai dėl taikytinos lojalumo koncepcijos yra labai skirtingi. O praktinėje paslaugų organizacijų veikloje lojalumo samprata neretai nesulaukia jokio dėmesio. Dauguma paslaugų organizacijų pripažįsta, kad vartotojų lojalumas yra strateginės reikšmės prioritetas, tačiau tik viena iš

keturių turi organizacijos vidinėje dokumentacijoje įtvirtintą vartotojų lojalumo apibūdinimą (Aksoy 2013).

Vartotojų lojalumą lemia platus veiksnių spektras, tačiau pasigendama paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių rinkinio, diferencijuoto pagal lojalumo dalyvius ir veiksnių poveikį lojalumui. Atlikta analizė parodė paslaugų kokybės, kainos, vartotojo pasitikėjimo, pasitenkinimo, paslaugų teikėjo įvaizdžio svarbą paslaugų vartotojų lojalumo formavimuisi. Paslaugų organizacijos vartotojų lojalumo vertinimas galėtų būti grindžiamas minėtų veiksnių vertinimais, tačiau pagrįstam vertinimui atlikti svarbu sudaryti visoms paslaugoms pritaikytą vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių rinkinį. Keblumų kelia ir tai, kad mokslinėje ir profesinėje literatūroje veiksniai diferencijuojami pagal veiklos sektorius, o tai sudaro prielaidas manyti, kad teikiant skirtingas paslaugas vartotojų lojalumą lemia netapatūs veiksniai. Universalių veiksnių rinkinių egzistavimas sudaro prielaidas manyti, kad įmanoma parengti rinkinį (prireikus su nežymiomis modifikacijomis), taikytiną ir teikiant visas paslaugas. Be to, veiksnių skirtumus galėjo lemti ir veiksnių tyrimams taikyta metodų įvairovė (tiesioginės apklausos, apklausos paštu, interviu), tirtos skirtingos tikslinės grupės (studentai, parduotuvių savininkai / vadovai, suaugusieji, tarptautinių įmonių atstovai, mokslo įstaigų darbuotojai), paslaugos diferencijuotos pagal jų teikimo pobūdį (tiesioginės, elektroninės). Vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių nustatymas bent iš dalies padėtų organizacijoms efektyviau spręsti vartotojų kaitos problemas ir priimti pagrįstus bei tinkamus lojalumo skatinimo sprendimus. Be to, tokio rinkinio parengimas galėtų tapti ir vartotojų lojalumo vertinimo pagrindu.

Vartotojų lojalumo fazių ir joms priskiriamų vartotojų atžvilgiu pastebima painiava: pasigendama aiškios ir pagrįstos vartotojų lojalumo fazių klasifikacijos. Nelojalaus ir lojalaus vartotojų būsenos įvardijamos kone kiekvienoje klasifikacijoje, tačiau tarpinės būsenos tyrimų nepakankamumas kelia neapibrėžtumų. Tyrėjai išskiria bent kelias tarpinės būsenos atmainas. Konkrečių vartotojų būsenų nustatymas sudarytų prielaidas visus paslaugų organizacijos vartotojus klasifikuoti pagal šias būsenas.

Nustatyti probleminiai paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo aspektai neabejotinai apsunkina ir vartotojų lojalumo vertinimą ir išryškina esamo metodinio potencialo nepakankamumą šiandienės verslo praktikos reikmėms. Jo fragmentiškumas suponuoja pirmenybės teikimą iš esmės naujais principais grindžiamam modeliui sukurti.

1.5. Pirmojo skyriaus išvados ir disertacijos uždavinių formulavimas

1. Vartotojų lojalumas traktuojamas kaip reikšminga mokslinių tyrimų sritis vadybos mokslo darbuose. Tyrimais pagrindus vartotojų lojalumo vertinimo finansinę naudą esamo vartotojo išlaikymo sąnaudų, pajamų, pelno aspektais, nustatyta, kad vartotojų lojalumas tapo svarbiu paslaugų sektoriaus organizacijų veiklos aspektu šiuolaikinės verslo aplinkos kontekste, o vartotojų lojalumą vertinti ne tik galima, bet ir būtina.

2. Kaip rodo teoriniai ir empiriniai tyrimai, vartotojų lojalumas neabejotinai susijęs su lojalumo koncepcijos (vien-dimensės ar daugiadimensės) parinkimu. Nepaisant augančio mokslininkų dėmesio paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo problemoms, nustatyta, jog vis dar nėra bendros paslaugų vartotojų lojalumo koncepcijos, kuri būtų plačiai pripažįstama ir taikoma rinkodaros srities mokslininkų ir profesionalų. Stokojama ir vieningo sutarimo dėl paslaugų savybių, vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių sąrankos.

3. Išgryninus reikšmingiausias disertacijoje sprendtinias vartotojų lojalumo vertinimo problemas, matyti, kad mokslas iki šiol nepateikia atsakymų į tokius klausimus: kuri lojalumo koncepcija pranašesnė – viendimensė ar daugiadimensė? Ir jei viendimensė, tuomet elgsenos ar lojalumo? Kokie veiksniai lemia paslaugų vartotojų lojalumą? Kokia vartotojų lojalumo būsenų klasifikacija taikytina teikiant paslaugas?

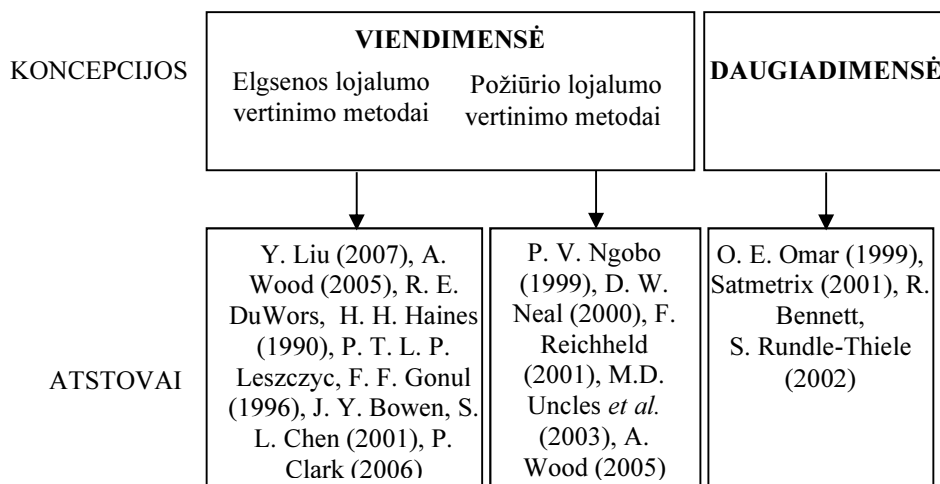
Suformuluotoms paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo problemoms spręsti disertacijoje numatyti tokie uždaviniai:

1. Patikslinti vartotojų lojalumo sąvoką, nustatyti paslaugų vartotojų lojalumo specifiką, veiksnius bei išgryninti paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo problemas.
2. Atlikti kritinę vartotojų lojalumo vertinimo metodinio potencialo analizę.
3. Sukurti paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelį.
4. Empiriškai patikrinti paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelio pri-taikomumą.

2

Vartotojų lojalumo vertinimo metodinio potencialo analizė

Skyriuje atlikta pastarųjų kelių dešimtmečių vartotojų lojalumo vertinimo metodinio potencialo analizė, aprėpianti įvairius vartotojų lojalumo vertinimo metodų tipus (2.1 pav.).



2.1 pav. Vartotojų lojalumo vertinimo metodų klasifikacijos ir jų atstovai
Fig. 2.1. Classification of methods of customer loyalty evaluation and proponents

Vartotojų lojalumo vertinimo metodinis potencialas gana gausus, tačiau bandymai juos pritaikyti paslaugoms – labai minimalūs. Todėl šioje darbo dalyje analizuojamas bendras – ir paslaugų, ir prekių – lojalumo vertinimo metodinis potencialas.

Šio skyriaus medžiaga paskelbta trijuose straipsniuose (Vilkaitė 2008; Bivainis, Vilkaitė 2010; Bivainis *et al.* 2011).

2.1. Viendimensiai vartotojų lojalumo vertinimo metodai

2.1.1. Elgsenos rodikliais grįsti vartotojų lojalumo vertinimo metodai

Lojalumas per elgsenos prizmę pradėtas nagrinėti XX a. septintąjį dešimtmetį (Oliver 1999). C. J. Liang, W. H. Wang (2008) nurodo, kad elgsenos lojalumas – tai kompleksinis matas, grindžiamas kartotinių pirkimų dažnumu ir santykinėmis tam tikrų organizacijos produktų pirkimo išlaidomis. Mokslinėje literatūroje galima rasti ir kitokių lojalumo vertinimo pavyzdžių: remiantis laikotarpiu (DuWors, Haines 1990), vartotojų skaičiumi (Wood 2005), pelnu (Clark 2006). Verslo praktikoje, remiantis elgsenos rodikliais, vartotojų lojalumas nustatomas įprastai taikant vieną rodiklį ar kelių elgsenos rodiklių derinį. L. Aksoy (2013) atlikto interviu su JAV rinkodaros vadovais duomenimis, vieną rodiklį vartotojų lojalumo vertinimui taiko 28,3 proc. organizacijų, du – 8,7 proc., o tris – 6,5 proc.

Kartotinių pirkimų elgsena (toliau – PPE) – tai aksiominė sąvoka, siejama su tam tikro produkto ar prekės ženklo produktų kartotinių pirkimų apimtimi. Įprastai kartotinių pirkimų elgsena vertinama remiantis tam tikro laikotarpio duomenimis (Ehrenberg 1988).

Anot D. W. Neal (2000), S. Worthington, R. Russell-Bennett, C. Hartel (2010), elgsenos lojalumas nustatomas gana paprastai – apskaičiuojama tam tikro produkto pirkimų iš vienos organizacijos santykinė dalis. Toks traktavimas leidžia teigti, kad vartotojo lojalumo lygis gali varijuoti nuo 0 iki 100 proc. (Neal 2000). Nagrinėjamoju atveju vartotojų lojalumas siejamas su pirkimo ar pasirinkimo pirkti elgsena, kuri būdinga abiejų kategorijų vartotojams (fiziniais asmenimis ir organizacijoms). Šiuo atveju universalumas tiriamų vartotojų lojalumo objektų atžvilgiu pakankamas, tačiau atskirai matomas elgsenos lojalumo ribotumas produktų atžvilgiu, nes apsiribojama produktų, kurie funkciniu požiūriu yra pakaitalai, kategorija. Verslo praktikoje apstu atveju, kai vartotojas lojalus visiems tam tikro prekės ženklo produktams ar tik kai kuriems iš jų. Pavyz-

džiui, visiems „Honda“ prekės ženklo produktams ar tik „Honda“ automobiliams.

Y. Liu (2007) vartotojų, dalyvaujančių lojalumo programose, lojalumui įvertinti taikė hierarchinės struktūros regresinę analizę grindžiamus modelius. Nagrinėjamame kontekste dėmesio verti du iš jų: pirkimo dažnumo ir pirkimo dydžio nustatymo. Modelis, skirtas pirkimo dažnumui skaičiuoti, yra dviejų pakopų tokio pavidalo:

$$\text{pirma pakopa} \quad D_{im} = a_{i0} + a_{i1} \log M_{im} + a_{i2} z_{im} + \varepsilon_{im}, \quad (2.1)$$

$$\text{antra pakopa} \quad a_{i0} = b_0 + b_1 r_i + b_2 d_i + \mu_{i0}; \quad (2.2)$$

$$a_{i1} = b_3 + b_4 r_i + b_5 d_i + \mu_{i1}; \quad (2.3)$$

$$a_{i2} = b_6 + b_7 r_i + b_8 d_i + \mu_{i2}, \quad (2.4)$$

čia D – pirkimų dažnumas, išreikštas pirkimų skaičiumi per mėnesį; M – vartotojo dalyvavimo lojalumo programoje laikas (mėnesių skaičius); r – fiktyvus kintamasis reto pirkėjo tipui išskirti; d – fiktyvus kintamasis dažno pirkėjo tipui išskirti; a , b – regresijos lygties koeficientai; ε , μ – regresijos lygties atsitiktinės dedamosios; i – vartotojo indeksas; m – mėnesio indeksas; z – fiktyvus kintamasis,

$$z_{im} = \begin{cases} 1, & \text{kai } m \text{ yra paskutinis } i\text{-tojo vartotojo pirkimo mėnuo,} \\ 0, & \text{kai } m \text{ nėra paskutinis } i\text{-tojo vartotojo pirkimo mėnuo.} \end{cases}$$

Tokią modelio struktūrą Y. Liu (2007) argumentuoja taip: 1) nebūtinai nepriklausomi stebėjimo duomenys, kas šiuo atveju aktualu atsižvelgiant į tai, kad vartotojo pirkimai koreliuoja laiko atžvilgiu; 2) logaritminė vartotojo dalyvavimo lojalumo programoje laiko (M) išraiška adekvačiau aprašo vartojimo specifiką, atsižvelgiant į tai, kad pirkimų dažnumui būdingas didėjimas iki tam tikros reikšmės, siejamos su natūralaus vartojimo riba; 3) įvertinamas skirtingas lojalumo programos poveikis vartotojui, atsižvelgiant į vartojimo tipą – retas ar dažnas vartotojas.

Antras modelis, skirtas pirkimo dydžiui apskaičiuoti, yra trijų pakopų:

$$\text{pirma pakopa} \quad \log P_{ij} = a_{ij0} + a_{ij1} \log T_{ij} + \varepsilon_{ij}, \quad (2.5)$$

$$\text{antra pakopa} \quad a_{ij0} = b_{i0} + b_{i1} \log j_i + \mu_{ij0}; \quad (2.6)$$

$$a_{ij1} = b_{i2} + b_{i3} \log j_i + \mu_{ij1}; \quad (2.7)$$

$$\text{trečia pakopa} \quad b_{i0} = c_0 + c_1 r_i + c_2 d_i + \nu_{i0}; \quad (2.8)$$

$$b_{i1} = c_3 + c_4 r_i + c_5 d_i + v_{i1}; \quad (2.9)$$

$$b_{i2} = c_6 + c_7 r_i + c_8 d_i + v_{i2}; \quad (2.10)$$

$$b_{i3} = c_9 + c_{10} r_i + c_{11} d_i + v_{i3}; \quad (2.11)$$

čia P – pirkimo dydis vertine išraiška; T – laiko intervalas tarp gretimų pirkimų; j – ketvirčio indeksas, atitinkantis lojalumo programos įgyvendinimo ketvirčio eilės numerį; a , b , c – regresijos lygties koeficientai; v – regresijos lygties atsitiktinė dedamoji; kiti simboliniai žymėjimai sutampa su vartojamais (2.1–2.4) modelyje.

Vertinant aptariamų modelių tinkamumą, ypač jų universalumo požiūriu, reikėtų atkreipti dėmesį į tyrimo autoriaus (Liu 2007) gana taiklius tokius pastebėjimus: 1) įvairių segmentų vartotojai elgiasi skirtingai; 2) nustatyti dėsningumai ir kiekybiniai įverčiai, gauti neeliminavus kitų veiksnių (lojalumo programos turinys, konkurencijos lygis, koncentracijos lygis, pirkėjo polinkis kaupti atsargas ir kiti pirkėjo elgsenos bruožai) poveikio; 3) lojalumo programos poveikis (vartotojo lojalumo pokytis) priklauso nuo vartojimo tipo, vartojimo lygio ir programos įgyvendinimo fazės: retiems vartotojams – didesnis, didėjant vartojimo apimčiai – mažėja, laiko atžvilgiu – silpsta; 4) tyrimo rekomendacijos adresuotos tik reguliaraus vartojimo produktams; 5) palyginti didelės lojalumui vertinti reikalingų duomenų surinkimo sąnaudos, antrinės informacijos nepakanka, būtini tiksliniai stebėjimai.

Šie pastebėjimai leidžia teigti, kad aptarti modeliai taikomi ribotai. Be to, anot K. Matzler ir bendraautorų (2007), kartotiniai pirkimai neatskleidžia visos lojalumo esmės, todėl vartotojų lojalumo vertinimą tikslinga papildyti ir kitais rodikliais.

Vartotojų lojalumui įvertinti taikomas ir vartotojų išlaikymo indeksas, kuris skaičiuojamas taip (Wood 2005):

$$L = \frac{r}{s} \times 100\%, \quad (2.12)$$

čia L – vartotojų išlaikymo indeksas; s – vartotojų skaičius metų pradžioje; r – išlaikytų vartotojų skaičius metų pabaigoje.

Verslo praktika patvirtina (Wood 2005), kad tai vienas dažniausiai naudojamų vartotojų lojalumo įvertinimo modelių. Tai paaiškinama tuo, jog šiam indeksui apskaičiuoti reikalinga palyginti nedaug duomenų, ir tie gaunami nesunkiai.

R. E. DuWors ir H. H. Haines (1990) vartotojų lojalumo vertinimą grindžia retrospektyvine analize. Jie vartotojų lojalumą interpretuoja kaip laiko intervalą, kol vartotojas pakeičia pardavėją. Tokia interpretacija leidžia lojalumą nagrinėti statiškai ir dinamiškai. Tai žingsnis universalumo link, tačiau ir spragos akivaiz-

džios: ignoruojamas heterogeniškumas; neatsižvelgiama į tai, kad pardavėjo pakeitimas yra produkto keitimo pasekmė, kas yra būdinga ar net natūralu tam tikrų kategorijų produktams.

P. T. L. P. Leszczyc ir F. F. Gonul (1996) pasiūlė daugiavariantį R. E. DuWors ir G. H. Haines (1990) metodo išplėtimą. Jie tyrimo objektą papildė trukmės, rinkodaros komplekso, heterogeniškumo, pasirinkimo keitimo parametrais, išplėtė lojalumo sampratą tuo aspektu, kad vienu metu vartotojas gali būti lojalus ne vienam analogiškam objektui (prekės ženklui, produktui ir pan.). Varijuodami minėtų parametrų rinkiniais, autoriai parengė net kelias modelio modifikacijas. Jų esmė išreiškiama tikimybine funkcija (Leszczyc, Gonul 1996):

$$L = \prod_{r_i} f_{jk}(t)^{d_{ri}} S_j(t)^{1-d_{ri}}, \quad (2.13)$$

čia $f_{jk}(t)$ – tikimybinio skirstinio tankio funkcija; $S_j(t)$ – kumuliacinė skirstinio funkcija ($S_j(t) = 1 - F_j(t)$) – tam tikro prekės ženklo produkto kartotinio pirkimo tikimybė; r_i – vartotojo galimų pasirinkimų keisti prekės ženklą aibės elementas; t – laiko periodas; i – vartotojo indeksas; k – prekės ženklo indeksas; d_{ri} – fiktyvus kintamasis,

$$d_{ri} = \begin{cases} 1, & \text{kai vartotojas pakeičia prekės ženklą;} \\ 0, & \text{kai vartotojas pakartotinai renkasi prekės ženklą.} \end{cases}$$

Kokybiniu aspektu ryškiausia šio modelio naujovė – tikimybinis procesų aprašymas. Prekės ženklo keitimui aprašyti taikytas Weibulio (Weibull) skirstinys. Modelis pritaikytas ir rekomenduojamas dažno vartojimo prekėms, kurioms būdingi pasirinkimo keitimai.

Lojalumo pagrindinei parduotuvei rodiklis (angl. *first-store loyalty*, toliau – LPP) naudojamas vertinti lojalumą dažnai perkamiems produktams tokiuose sektoriuose, kaip oro linijos, viešbučiai ir restoranai, kur vartotojai savo lėšas skiria kelioms organizacijoms (East *et al.* 2000). Lojalumas pagrindinei parduotuvei – tai vartotojo išlaidų jo pagrindinėje parduotuvėje (kurioje vartotojas išleidžia daugiausia pinigų) ir visų vartotojo išlaidų prekėms ir paslaugoms santykis. T. O. Jones ir W. E. Sasser (1995) nurodo, kad LPP – pagrindinis vartotojų lojalumo rodiklis, tačiau, jų nuomone, šis rodiklis turėtų būti skaičiuojamas kaip vartotojo išlaidų analizuojamoje parduotuvėje ir visų vartotojo išlaidų analizuojamo sektoriaus organizacijų prekėms ir paslaugoms įsigyti santykis (Jones, Sasser 1995). T. L. Keiningham ir T. Perkins-Munn (2003) nustatė, kad LPP gali būti naudojamas ne tik verslas – vartotojui rinkose, bet ir verslas – verslui rinkose.

A. Wood (2005) vartotojų lojalumui įvertinti siūlo taikyti Enis-Paul indeksą. Šiuo indeksu įvertinamas vartotojo polinkis tam tikrą laikotarpį nuolat apsi-

pirkti tik tam tikroje parduotuvėje. Jo taikymas grindžiamas prielaida, kad lojalus vartotojas linkęs apsipirkinėti keliuose parduotuvėse, tačiau didesniąją dalį savo lėšų skiria labiausiai patinkančiai parduotuvei ir linkęs nekeisti savo nuomonės dėl pirmenybės tam tikrai parduotuvei. Absoliutus lojalumas pagal šį modelį yra lygus 100 proc., o visiškas abejingumas – 0. Enis-Paul indeksas apskaičiuojamas pagal šią formulę (Wood 2005):

$$L_i = \frac{1}{3} \left[b_i - \frac{s_i(n+1)}{(k+n)} - \frac{p_i}{m} \right], \quad (2.14)$$

čia L_i – i -tojo vartotojo lojalumas parduotuvei; b_i – i -tojo vartotojo biudžeto dalis, skirta tam tikros parduotuvės tam tikros kategorijos produktams per analizuojamąjį laikotarpį įsigyti; s_i – sprendimų apsipirkti kitoje parduotuvėje skaičius; p_i – parduotuvių, kuriose vartotojas linkęs apsipirkti, skaičius; m – bendras parduotuvių, kuriose per analizuojamąjį laikotarpį lankėsi vartotojas, skaičius; $k = m - 1$ – bendras galimybių apsipirkti kitose parduotuvėse skaičius; n – parduotuvių, kuriose vartotojas gali įsigyti tam tikros kategorijos produktų per analizuojamąjį laikotarpį, skaičius.

Akivaizdus šio modelio privalumas – integruojamasis aspektas. Deja, kaip ir pats autorius pažymi (Wood 2005), modelis sunkiai pritaikomas verslo praktikoje dėl sunkumų surinkti pirminę reikiamo patikimumo informaciją.

Lojalūs vartotojai didina organizacijos pelną, nes sumažėja rinkodaros, pagrindinės veiklos sąnaudos, padidėja pardavimo mastas (Reichheld, Sasser 1990). Teigiama koreliacija tarp vartotojų lojalumo ir organizacijos pelno nėra nauja idėja: prieš 30–40 metų tai teigė vadybos guru P. Druckeris. Vėliau šią idėją moksliniais tyrimais pagrindė J. Y. Bowen, S. L. Chen (2001), P. Clark (2006). Tyrimais nustatyta (Clark 2006), jog 20 proc. lojalusių vartotojų užtikrina 80 proc. pelno. Pagal šį modelį traktuojama, kad vartotojai, kurie organizacijai duoda 80 proc. pelno, yra lojalūs.

Atlikta elgsenos rodikliais grįstų vartotojų lojalumo vertinimo metodų analizė leidžia nustatyti pagrindinius jų privalumus ir trūkumus (2.1 lentelė). Apibendrinant analizės rezultatus, galima teigti, kad didžiausias šių metodų trūkumas yra tas, jog jie neapima motyvacinių aspektų.

Esminis vartotojų lojalumo vertinimo metodų, grįstų kartotinių pirkimų dydžiu, trūkumas – nepakankamas pagrįstumas, nes tam tikromis aplinkybėmis vartotojas ir toliau perka tam tikrą produktą, nepaisydamas nemalonios patirties. Vartotojų lojalumą nustatant remiantis vartotojų skaičiumi, naudojami tik vartotojų skaičiaus duomenys metų pradžioje ir pabaigoje, neatsižvelgiama į tuos vartotojus, kurių apskaita nepatenka į nurodytas kraštines laikotarpio datas. Be to, esant didelei vartotojų kaitai, vartotojų lojalumo vertinimas šiuo metodu gali būti klaidingas.

2.1 lentelė. Elgsenos rodikliais grįstų vartotojų lojalumo vertinimo metodų charakteristika

Table 2.1. Characteristics of methods of customer loyalty evaluation based on behavioural measures

| Autoriai | Pagrindiniai rodikliai | Metodo privalumai | Metodo trūkumai |
|--|---|---|---|
| A.S.C. Ehrenberg (1988) | Tam tikro prekės ženklų produktų kartotinių pirkimų apimtis | Paprastai taikomas | Nenustatyti reikalavimai tyrimo objektui, būtini pagrindumui garantuoti, laiko požūriui; ignoruojami požūrio rodikliai |
| R.E. DuWors, G. H. Haines (1990) | Laikas iki vartotojas pakeičia pardavėją pirmąjį kartą | Galima nagrinėti statiškai ir dinamiškai | Ignoruojamas heterogeniškumas; neatsižvelgiama į paskesnę vartotojo elgseną; nustatomas lojalumas tik prekės ženklui |
| P. T. L. P. Leszczyc, F. F. Gonnell (1996) | Prekės ženklų pakeitimo rizika | Kiekybiškai pagrįstas; įvertinama konkūravimo rizika ir rinkodaros komplekso kintamieji | Kintamųjų reikšmes, reikalingas lojalumui įvertinti, sudėtinga apskaičiuoti; didelės darbo sąnaudos; ribotas taikymas objekto atžvilgiu (tik prekės ženklams) |
| R. East <i>et al.</i> (2000) | Vartotojo išlaidų jo pagrindinėje parduotuvėje ir visų vartotojo išlaidų prekėms ir paslaugoms santykis | Paprastai apskaičiuojamas; gali būti naudojamas ne tik verslas – vartotojui, bet ir verslas – verslui rinkose | Būtini duomenys apie vartotojo išlaidas, kuriuos gauti sunku; neatsižvelgiama į kitus elgsenos ir požūrio parametrus; neatsižvelgiama į produkto kainą |
| D. W. Neal (2000) | Tam tikro produkto pirkimų iš vienos organizacijos ir visų to produkto pirkimų santykis | Paprastai taikomas | Neaiškūs reikalavimai tyrimo laikotarpiui; apsiribojama tik tam tikra produktų, kurie funkciniu požūriu yra pakaitalai, kategorija; ignoruojami požūrio rodikliai. |
| A. Wood (2005) | Vartotojų skaičius metų pradžioje ir pabaigoje | Paprastai apskaičiuojamas, duomenys dažniausiai gaunami nesunkiai | Apskaičiuojant indeksą naudojami metiniai duomenys ir neatsižvelgiama į tai, kad dauguma vartotojų per metus gali pasikeisti, o, kai kurie vartotojai gali pradėti įsigyti organizacijos produktus metų pabaigoje |
| | Vartotojo biudžeto dalis skirta tam tikros parduotuvės tam tikros kategorijos produktams įsigyti | Kiekybiškai pagrįstas; modelio kintamieji gana išsamiai paaiškinti | Sunkiai pritaikomas, nes dalį reikalingų duomenų gauti ypač sudėtinga |

2.1 lentelės pabaiga

| Autoriai | Pagrindiniai rodikliai | Metodo privalumai | Metodo trūkumai |
|-----------------|---|--|---|
| P. Clark (2006) | Organizacijos grynojo pelno dalis, uždirbama lojalių vartotojų dėka | Paprastai taikomas; pagrįstas kiekybiniais skaičiavimais | Abejotinas vartojamų ribinių reikšmių (80 ir 20 proc.) nustatymas |
| Y. Liu (2007) | Vartotojo pirkimų skaičius per mėnesį | Kiekybiškai pagrįstas; modelio kintamieji gana išsamiai paaiškinti | Būtinai lojalumo programos duomenys. Jei organizacijoje tokios programos nėra, šis modelis negali būti taikomas |

Laikotarpiu grįstus vartotojų lojalumo vertinimo metodus netikslinga taikyti tokiu atveju, kai pardavėjo pakeitimas yra būdingas (natūralus) tam tikrai produktų kategorijai. Išlaidų dalies nustatymas neleidžia diferencijuoti vartotojų, kurie įsigyja produktą, nes teikia jam pirmenybę, ir kurie įsigyja dėl to, kad neturi kito pasirinkimo ar daro tai tiesiog iš įpročio. Pirmenybę produktui teikiančių vartotojų nustatymas būtų ypač naudingas rinkodaros specialistams. Pelnas paprastai priklauso nuo daugybės veiksnių (pardavimų, produkto vystymosi ciklo, paslaugos veiklos rūšies ir kt.), tad vienareikšmiškas jo nustatymas kelia daug abejonių. Be to, kai kuriose specifinėse rinkose (pavyzdžiui, automobilių, lėktuvų, technologinės įrangos ir kt.) apskritai sunku išvelgti ryšį tarp pelno ir vartotojų lojalumo.

2.1.2. Požiūrio rodikliais grįsti vartotojų lojalumo vertinimo metodai

Nustatant vartotojų lojalumą iš požiūrio perspektyvos, kai kurių darbų autoriai siūlo matuoti vartotojų pasitenkinimą, nes pasitenkinimas – svarbiausia kartotinio pirkimo sąlyga. Požiūrio lojalumas vertinamas ir remiantis kitais rodikliais, todėl ši kategorija turėtų būti suprantama kaip kompleksinis matas, grindžiamas pasitenkinimu, organizacijos charakteristikomis, polinkiu rekomenduoti ir rodiklių rinkiniu.

P. Kotler (2001) vartotojų pasitenkinimą apibrėžia taip: pasitenkinimas – tai teigiamos individo emocijos palyginus rezultata (įsigytą prekę ar gautą paslaugą) su lūkesčiais. O. E. Omar (1999) nustatė vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksnius – tai lūkesčiai, susiję su produkto kaina, asortimentu, unikalumu, patogumu, patikimumu, kokybe, teikiama verte, prieinamumu, patikima informacija apie produktą.

R. N. Bolton ir J. H. Drew (1991) nustatė, kad tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo yra teigiamas koreliacinis ryšys. Tačiau taip yra ne visais atvejais. Pavyzdžiui, konsultacinės įmonės „Walker Information“ 2003 m. atliktas tyrimas atskleidė, jog dauguma belaidžių telefonų naudotojų yra labai patenkinti

produktais, tačiau jie nėra labai lojalūs vartotojai (Palenchar 2003). Nepaisant to, kad kai kurie tyrimai (Bolton, Drew 1991; Palenchar 2003) pateikia įrodymų apie reikšmingą pasitenkinimo įtaką lojalumui, šią įtaką nustatyti ir įvertinti yra sudėtinga.

D. W. Neal (2000) teigimu, vartotojo lojalumas gali būti nustatomas užduodant jam tris paprastus klausimus: 1) ar Jūs esate patenkintas produktu; 2) ar Jūs rekomenduotumėte produktą; 3) ar Jūs linkę pirkti produktą dar kartą. Tokiu atveju lojalumą galima būtų traktuoti kaip pasitenkinimo, rekomendacijų ir polinkio pirkti funkciją. Tačiau atsakymai į šiuos klausimus tik leistų susidaryti bendrą vaizdą apie vartotojo pasitenkinimą produktu, nes dauguma vartotojų, jei jie bus patenkinti produktu, bus linkę jį rekomenduoti ir pirkti pakartotinai.

P. V. Ngobo (1999), atlikęs gilesnius vartotojų lojalumo priklausomybės nuo jų pasitenkinimo lygio tyrimus, siūlo tris tokius šios paskirties regresijos modelius:

$$\text{tiesinės formos} \quad L_i = a_0 + a_1 P_i + \varepsilon_i, \quad (2.15)$$

$$\begin{aligned} &\text{kvadratinės} \\ &\text{priklausomybės} \quad L'_i = b_0 + b_1 P_i + b_2 P_i^2 + \varepsilon_i, \quad (2.16) \\ &\text{intervalinį} \end{aligned}$$

$$L''_i = c_0 + c_0 r_1(\varphi_1) + c_0 r_2(\varphi_2) + c_{v1} P_{vi} + c_{m1} P_{mi} r_1(\varphi_1) + c_{d1} P_{di} r_2(\varphi_2) + \varepsilon_i, \quad (2.17)$$

čia a , b , c – regresijos lygties koeficientai; P – vartotojo pasitenkinimo lygis; φ_1 – minimalus pasitenkinimo lygis, nuo kurio lojalumas didėja palyginti greičiau lyginti su pasitenkinimo pokyčiu; φ_2 – pasitenkinimo lygis, nuo kurio lojalumas didėja santykinai mažiau, lyginti su pasitenkinimo pokyčiu; i – vartotojo indeksas; m , v , d – mažo vidutinio ir didelio vartotojų pasitenkinimo požymiai; ε – regresijos lygties atsitiktinė dedamoji; r_1 , r_2 – fiktyvūs kintamieji,

$$r_1 = \begin{cases} 1, & \text{kai } P < \varphi_1, \\ 0, & \text{kitais atvejais,} \end{cases}$$

$$r_2 = \begin{cases} 1, & \text{kai } P > \varphi_2, \\ 0, & \text{kitais atvejais.} \end{cases}$$

Apibendrinęs empirinio tyrimo rezultatus, Ngobo (1999) konstatuoja: 1) tradiciškai taikoma tiesinė vartotojų lojalumo priklausomybė nuo jų pasitenkinimo lygio tinka ne visiems rinkos segmentams, neretai šiai priklausomybei būdingi du lūžio taškai φ_1 ir φ_2 ; 2) pagal gautas tipinių koreliacinio ryšio ir regresijos lygčių vertinimo kriterijų reikšmes siūlomi modeliai (2.15–2.17) yra tinkami; sintetinant vertinimus pagal visus tirtus rinkos segmentus, tinkamiausiu laikytinas intervalinis modelis (2.17), bet kiekvienu atveju kiekvienam rinkos

segmentui modelio tinkamumą reikėtų grįsti empiriniais to segmento tyrimais, nes tam tikriems segmentams geriau tinka (2.15) ar (2.16) modeliai.

Vartotojų pasitenkinimo rodiklių naudojimą vartotojų lojalumui vertinti kritikuoja Reichheld (2006), teigdamas, kad aiškinamasi ne tai, ką organizacijos iš tikrųjų turėtų žinoti. Jo nuomone, svarbu nustatyti ne vartotojo pasitenkinimo lygį, o ar jo gaunama vertė yra pakankama išlaikyti jį lojalų.

Aptarti darbai leidžia teigti, kad nustatant vartotojų lojalumą pasikliauti vien jų pasitenkinimo rodikliu negalima. Perspektyviau būtų orientuotis į vartotojų emocijas įvertinančių rodiklių rinkinį.

Londono konsultacinė agentūra „Red Partnership“ vartotojų lojalumą siūlo vertinti ne iš vartotojo, bet iš organizacijos perspektyvos. Rekomenduojama įvertinti šiuos lojalumo veiksnius: vadovybės išsipareigojimą, organizacinę struktūrą, žinias ir vartotojo elgsenos supratimą, vartotojų lūkesčių valdymą, strategijos integraciją, ryšių su vartotojais rinkodaros praktiką, paslaugų teikimo vartotojams praktiką, ryšių rinkodaros skatinimą, veiklos kryptis, santykius su kitomis organizacijomis (Wood 2005).

Šių veiksnių vertinimas organizacijai gali suteikti daug vertingos informacijos, padėti suvokti, ar pakankamos organizacijos pastangos ugdant vartotojų lojalumą. Vis dėlto kyla daug abejonių dėl tokio būdo taikymo vartotojų lojalumo kiekybiniais parametrams apskaičiuoti. Tam, kad galima būtų pagrįstai spręsti apie šio siūlymo praktinį priimtinumą, pirmiausia būtina turėti metodiką, kuri nėra sukurta.

F. Reichheld (2003) vartotojų lojalumo įvertinimą siūlo grįsti vartotojų polinkiu rekomenduoti, užduodant jiems vienintelį klausimą – ar Jūs rekomendotumėte prekės ženklą draugui ar kolegai? Atsakymams į šį klausimą rekomenduojama naudoti dešimties balų Likerto skalę, kur 0 reiškia, kad vartotojas tikrai nerekomenduočiau produkto draugui ar kolegai, o 10 – tikrai rekomenduočiau. Pagal atsakymus į šį klausimą vartotojai klasifikuojami į tris grupes: 1) labai linkę rekomenduoti vartotojai (9–10 balų) – rėmėjai; 2) mažiau linkę rekomenduoti vartotojai (7–8 balai) – pasyvieji; 3) ypač nelingę rekomenduoti vartotojai (0–6 balai) – peikėjai (Reichheld 2003).

Šis metodas pranašus tuo, kad jį lengva taikyti praktiškai. Net tuo atveju, kai organizacija nelinkusi matuoti vartotojų lojalumo šiuo metodu, tikslinga vartotojams užduoti minėtąjį klausimą. F. Reichheld metodas epizodiškai taikomas jau keletą dešimtmečių. Tačiau vien šio metodo taikymas vartotojų lojalumui vertinti gali pateikti ne visiškai pagrįstus rezultatus (ypač dėl produktų tų organizacijų, kurios veikia monopolinėje rinkoje), kas gali lemti klaidingus vadovybės veiksmus, siekiant didinti vartotojų lojalumą.

Uncles su kolegomis (2003) vartotojų lojalumą siūlo nustatyti įvertinant keturis rodiklius: prekės ženklo dalį, išsiskverbimą, vidutinį pirkimo dažnumą, kartotinius pirkimus per tam tikrą periodą. Įvertinusi vartotojų lojalumą tokiu būdu,

organizacija matytų tik apibendrintą vartotojų lojalumo vaizdą, kurį būtų galima palyginti nebent su kitomis tame pačiame sektoriuje veikiančiomis organizacijomis, tačiau nėra galimybių įvertinti kiekvieno vartotojo lojalumą.

Atlikta požiūrio rodikliais grįstų vartotojų lojalumo vertinimo metodų analizė leido nustatyti pagrindinius jų privalumus ir trūkumus (2.2 lentelė). Visiems šios grupės metodams bendra tai, kad neatsižvelgiama į vartotojo elgseną.

2.2 lentelė. Požiūrio rodikliais grįstų vartotojų lojalumo vertinimo metodų charakteristika
Table 2.2. Characteristics of methods of customer loyalty evaluation based on attitude measures

| Autoriai | Pagrindiniai rodikliai | Metodo privalumai | Metodo trūkumai |
|-----------------------------------|--|------------------------------------|--|
| P. V. Ngobo (1999) | Pasitenkinimas | Kiekybiškai pagrįstas | Ignoruoti kiti vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai; neaišku, kaip nustatyti pasitenkinimo lygį |
| D. W. Neal (2000) | Pasitenkinimas, polinkis rekomenduoti, polinkis įsigyti produktą dar kartą | Paprastai ir greitai pritaikomas | Neatsižvelgiama į vartotojo elgsenos rodiklius; paliktas neapibrėžtumas dėpėkės ženklo, organizacijos ir kilmės šalies atžvilgiu; pasitenkinimas per daug sureikšmintas lojalumo atžvilgiu. |
| F. Reichheld (2003) | Vartotojų polinkis rekomenduoti | Paprastai ir greitai pritaikomas | Nepakankamas pagrįstumas |
| M. D. Uncles <i>et al.</i> (2003) | Išskirti keturi rodikliai | Paprastai ir greitai pritaikomas | Rodiklių įvertinimas pateikia tik apibendrintą vartotojų lojalumo vaizdą |
| A. Wood (2005) | Išskirta dešimt rodiklių | Įvertinamas organizacijos požiūris | Nenurodoma, kaip turėtų būti vertinama pagal pasirinktus kriterijus; neatsižvelgiama į vartotojo elgseną; įvertinimui gali prireikti daug įvairių tyrimų; riboti įvertinimo rezultatai turinio atžvilgiu |

Pasitenkinimas – vienas iš vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių aibės, tad vertinant tik pagal šį veiksnių ignoruojami galbūt ne mažiau svarbūs veiksniai. Kita vertus, organizacijos narių požiūrio į vartotojų lojalumo veiksnius įvertinimas atskleidžia tik organizacijos poziciją bei pastangas, bet ne rezultatą. Vartotojų lojalumo vertinimo negalima grįsti ir tik polinkiu rekomenduoti, kaip ir bet koku kitu vieninteliu veiksniu.

2.2. Daugiadimensiai vartotojų lojalumo vertinimo metodai

Taikant lojalumo vertinimo metodus, grįstus elgsenos vertinimu, ignoruojami motyvaciniai aspektai, o grįstus požiūrio rodikliais – neatsižvelgiama į vartotojų elgseną. Kai kuriuose šaltiniuose (Omar 1999; Satmetrix 2001; Bennett, Rundle-Thiele 2002) pateikti tokie metodai, kuriuose integruotas elgsenos ir požiūrio lojalumas. S. Rundle-Thiele (2005) nurodo, kad daugiadimensis lojalumas tampa vis dažnesniu tyrimų pagrindu, tačiau L. Aksoy (2013) atlikto interviu su JAV rinkodaros vadovais tyrimo rezultatai neleidžia išvelgti abiejų koncepcijų derinio taikymo aukšto intensyvumo – jas į lojalumo tyrimus integruoja tik 31,5 proc. organizacijų.

2.3 lentelė. Daugiadimensių vartotojų lojalumo vertinimo metodų charakteristika
Table 2.3. Characteristics of multidimensional methods of customer loyalty evaluation

| Autoriai | Pagrindiniai rodikliai | Metodo privalumai | Metodo trūkumai |
|-------------------------------------|--|---|--|
| O.E. Omar (1999) | Elgsenos rodikliai: įsigytų produktų skaičius, lankymosi parduotuvėje dažnumas, kitų aplankytų parduotuvių skaičius, produktui įsigyti skiriama lėšų dalis. Požiūrio rodikliai: polinkis rekomenduoti parduotuvę draugams, polinkis apsilankyti parduotuvėje dar kartą | Metodas apima tiek elgsenos, tiek požiūrio rodiklius | Nenurodyti duomenų apie kitų aplankytų parduotuvių skaičių, produktui įsigyti skiriamų lėšų dalį ir pan. rinkimo būdai; nenurodytos orientacinės rodiklių reikšmės, tad lieka neaišku, kokios rodiklių reikšmės, kurioms esant vartotojas galėtų būti laikomas lojaliu ir neįlojaliu |
| Satmetrix (2001) | Elgsenos rodikliai: pirmojo pirkimo tikimybė, kartotinių pirkimų tikimybė; požiūrio rodikliai: pasitenkinimas organizacijos veikla, rekomendavimas kitiems | Metodas apima tiek elgsenos, tiek požiūrio rodiklius; paprastai pritaikomas | Neaišku, kaip apskaičiuoti dalinių rodiklių reikšmės; nenurodytos ribinės rodiklių reikšmės |
| R. Bennett, S. Rundle-Thiele (2002) | Elgsenos rodiklis: kartotiniai pirkimai. Požiūrio rodikliai: pirmenybės teikimas, prierašumas, išlaikymas, atsidavimas | Metodas apima tiek elgsenos, tiek požiūrio rodiklius; paprastai pritaikomas | Neaišku, kaip apskaičiuoti dalinių rodiklių reikšmės; nenurodytos ribinės rodiklių reikšmės |

O. E. Omar (1999) teigimu, vartotojų lojalumo įvertinimą galima grįsti tokiomis vartotojų elgsenos rodikliais: įsigytų produktų kiekis, lankymosi parduotuvėje dažnumas, kitų aplankytų parduotuvių skaičius, produktui įsigyti skirta lėšų dalis, polinkis rekomenduoti parduotuvę draugams, polinkis apsilankyti parduotuvėje dar kartą. Anot R. Bennett, S. Rundle-Thiele (2002) vartotojų lojalumą galima nustatyti įvertinant tokius aspektus: kartotinius pirkimus, pirmenybės teikimą, prieraišumą, pirmenybės išlaikymą, atsidavimą. Vartotojų lojalumui įvertinti gali būti skaičiuojamas vartotojų lojalumo indeksas, kuris grindžiamas tokiais keturiais rodikliais: pasitenkinimas organizacijos veikla, pirmojo pirkimo tikimybė, rekomendavimas kitiems, kartotinių pirkimų tikimybė (Satmetrix 2001). Šie rodikliai atskleidžia tiek elgsenos, tiek požiūrio lojalumą. Daugiadimensių vartotojų lojalumo vertinimo metodų analizė leidžia išskirti pagrindinius jų privalumus ir trūkumus (2.3 lentelė).

Pagrindinis daugiadimensių vartotojų lojalumo vertinimo metodų privalumas yra tas, kad juose integruotos abi lojalumo dedamosios: elgsenos ir požiūrio. Deja, mokslinėje literatūroje aptikti vertinimo būdai ne be trūkumų. Visų pirma, analizuotuose šaltiniuose (Omar 1999; Satmetrix 2001; Bennett, Rundle-Thiele 2002) nenurodoma, kaip organizacija, siekianti įvertinti vartotojų lojalumą, turėtų vertinti visus minėtus veiksnius. Be to, autoriai nenurodo išskirtų rodiklių ribinių reikšmių, o tai ypač apsunkina minėtų metodų taikymą verslo praktikoje.

2.3. Vartotojų lojalumo vertinimo metodinės prielaidos

Atlikta elgsenos, požiūrio ir abiejų grupių rodikliais grįstų lojalumo vertinimo metodų analizė leidžia teigti, kad esamas metodinis potencialas visiškai neatitinka šiandienės verslo praktikos reikmių. Panašaus pobūdžio nuomonę šiuo klausimu yra išsakę ir kiti tyrėjai (Terblanche, Boshoff 2010; Worthington *et al.* 2010). Taigi, nepaisant aktyvaus susidomėjimo lojalumo koncepcija ir teikiama nauda, vartotojų lojalumo vertinimo metodų ir būdų tyrimų progresas iki šiol gana ribotas metodologinio pagrįstumo, praktinio taikymo apribojimų aspektais ir nustatant paslaugų vartotojų lojalumą, susiduriama su daugybe problemų. Remiantis išgrynintomis problemomis, formuluojamos metodinės paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo prielaidos.

Visi paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo metodai klasifikuojami į grįstus elgsena, požiūriu ar abiejų grupių rodikliais. Pirmieji vartotojų lojalumo sąvokos apibrėžimai lojalumą traktavo kaip elgseną. Tačiau lojalumo kaip elgsenos interpretacija sukėlė daugybę lojalumo matavimo problemų. Interpretuojant lojalumą kaip elgseną, vienu tyrimų rezultatai ėmė nesutapti su kitų tyrimų rezultatais – vartotojas, kuris buvo nustatytas kaip lojalus viename tyrime, tapo

nelojalus kitame. Todėl, anot S. J. Backman ir J. L. Crompton (1991), kilo poreikis vertinti lojalumą remiantis ne tik kartotiniaisiais pirkimais, bet įtraukti ir kitus – požiūrio – veiksnius. Požiūrio rodikliai, skirtingai nuo elgsenos rodiklių, paaiškina didelę dalį variacijos (Olson, Jacoby 1971). Tačiau atskirai nei elgsenos, nei požiūrio rodikliai nepaaiškina vartotojų lojalumo. Vėlesniuose tyrimuose aptinkama ir lojalumo, kaip daugiadimensės kategorijos, traktuotė. Tokiu atveju kyla metodologinė vartotojų lojalumo vertinimo problema: naudojant skirtingas vartotojų lojalumo vertinimo dimensijas nustatomi skirtingi vartotojų lojalumo lygiai. Taigi tyrėjų pozicija lojalumo koncepcijos pasirinkimo klausimu stokoja suderinamumo. Vadovaujantis skirtingomis koncepcijomis gaunami geriausiu atveju šiek tiek skirtingi, o blogiausiu atveju – netgi prieštaringi tyrimų rezultatai. Tai riboja atskirų tyrimų rezultatų palyginimą, o ir praktikams lieka neaišku, kuri koncepcija yra pranašiausia ir sudaro prielaidas tiksliausiai įvertinti paslaugų vartotojų lojalumą.

Pagrįstą paslaugų vartotojų lojalumo vertinimą riboja ir neaiškus lojalumo turinys. Tą rodo plati lojalumo vertinimo rodiklių įvairovė. Ji ir lojalumo turinio skirtumai sietini su mokslinėje literatūroje paplitusiomis skirtingomis lojalumo koncepcijomis. Iki šiol neaišku, kokių vartotojų lojalumo elementų matavimas parodytų analogišką vartotojų lojalumą identiškomis ar bent jau panašiomis aplinkybėmis. Su lojalumo elementais siejama ir kita neapibrėžtumo problema – nenustatytas ir šių elementų vaidmuo lojalumo raiškoje, t. y. nežinoma, ar visi elementai daro vienodai stiprią įtaką vartotojų lojalumui. Anot S. Worthington, R. Russell-Bennett, C. Hartel (2010), organizacija turėtų nustatyti kiekvieno lojalumo elemento reikšmingumą prieš vertindama paslaugų vartotojų lojalumą. Kilus poreikiui neatmetamas ir nuolatinis lojalumo dedamųjų reikšmingumą aktualizavimas.

Vartotojų lojalumo vertinimą apsunkina laikotarpio pasirinkimo problema. Mokslinėje literatūroje lojalumui vertinti siūloma rinktis 6–24 mėnesių laikotarpius (Bandyopadhyay 2005; Reinartz *et al.* 2008; Uncles *et al.* 2010). Nepaisant to, kad empiriniuose lojalumo tyrimuose pasirenkami 24 mėnesių neviršijantys laikotarpiai, pažymėtina, kad toks laikotarpis gali būti per trumpas lojalumui kai kurioms itin reto vartojimo paslaugoms įvertinti (jei per 24 mėnesius nebuvo vartojimo fakto). Be to, specifinių paslaugų atveju gali prireikti išankstinio ar fiksuoto nuolatinio apmokėjimo. Tai reiškia, kad individualaus laikotarpio apibrėžimo poreikį suponuoja paslaugų vartojimo dažnumo ir vertės ypatybės. Pagrįsta tiriamojo laikotarpio reikšmė priklauso nuo vidutinio paslaugos vartojimo ciklo (Wheat, Morrison 1990). Dažnai vartojamų produktų atveju tyrimo laikotarpis turėtų apimti mažiausiai 18–24 mėn. trukmės pirkimų istoriją. O ne dažnai vartojamų produktų atveju (pavyzdžiui, automobilių, elektronikos) tikslinga būtų apimti visą įmanomą gauti pirkimų istoriją. Tai reiškia, kad kai kuriais atvejais neįmanoma gauti visų duomenų tiksliai analizei atlikti.

Vartotojų lojalumo vertinimo diferencijavimo pagal duomenų prieigos situacijas stoka – dar vienas keblumų keliantis niuansas. 2012 m. Kolumbijos verslo mokyklos ir Amerikos rinkodaros asociacijos atlikto tyrimo duomenimis, 91 proc. rinkodaros vadovų kaip svarbią sėkmingos veiklos sąlygą įvardija priimamų rinkodaros sprendimų pagrindimą kiekybiniais duomenimis (Aksoy 2013). Tačiau šią sąlygą įgyvendinti sudėtinga, nes informacija apie vartotojus neretai nėra kaupiama, o turima informacija ne visuomet naudinga. Galimi duomenų šaltiniai – organizacijos vartotojų duomenų bazė, vartotojų tyrimai, išorinių subjektų duomenys. JAV rinkodaros vadovų tyrimo duomenimis (Aksoy 2013), vartotojų lojalumo tyrimams tik 16,3 proc. organizacijų naudojami išorinių paslaugų teikėjų suteikiamais duomenimis. Nustatyta, kad mokslininkai išskiria daugybę lojalumo vertinimo metodų, tačiau neretai dėl duomenų prieigos apribojimų jie tinkami tik tam tikrais atvejais ir specifinėse situacijose (Al-Awadi 2002; Bennett, Rundle-Thiele 2002). Tokie metodai stokoja universalumo praktinio jų taikomumo aspektu. Tai reiškia, kad jei organizacija nerenka lojalumo vertinimo metodo praktiniam pritaikymui būtinų duomenų, metodo taikymas tampa labai ribotas. Šiai problemai eliminuoti tikslinga numatyti lojalumo vertinimo variantus skirtingoms duomenų prieigos situacijoms.

Vartotojų lojalumui vertinti neretai naudojami konkrečiai terpei pritaikyti kokybiniai metodai. Jų taikyti kitokiomis sąlygomis neįmanoma, todėl gautų rezultatų neįmanoma palyginti, jie nėra pagrįsti.

Esamo metodinio potencialo fragmentiškumas ir kylančios problemos suponuoja pirmenybės teikimą iš esmės naujais principais grindžiamam modeliui sukurti. Išnagrinėti paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo metodai yra įvairių vertinimo priemonių visuma, leidžianti sukurti detalų paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo priemonę. Principiniai sprendimai, kuriais numatoma grįsti vartotojų lojalumo vertinimą, yra tokie: 1) suderintos koncepcijos pasirinkimas; 2) lojalumo struktūrizavimas ir jo elementų reikšmingumo nustatymas; 3) lojalumo vertinimo laikotarpio nustatymo metodikos parengimas; 4) lojalumo vertinimo diferencijavimas pagal turimų duomenų prieigą; 5) paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių rinkinio parengimas ir veiksnių poveikio lojalumui nustatymas; 6) kiekybinis vertinimas.

2.4. Antrojo skyriaus išvados

1. Apibendrinus vartotojų lojalumo tyrimus, lojalumo vertinimo metodai suskirstyti į dvi skirtingo turinio grupes: 1) viendimensius, kurie savo ruožtu dar skirstomi į elgsenos ir požiūrio; 2) daugiadimensius. Atlikus šių lojalumo vertinimo metodų grupių analizę, nustatyta, jog požiūrio rodikliais grįsti vartotojų lojalumo vertinimo metodai neįvertina vartotojų elgsenos, su-

reikšmina vartotojų pasitenkinimą. Elgsenos rodikliais grįsti lojalumo vertinimo metodai taip pat turi trūkumų: neretai jie orientuoti tik į lojalumą prekės ženklui, jų taikymas ribotas tose paslaugų organizacijose, kurios duomenų apie vartotojų pirkimus nekaupia. Pagrindinis daugiadimensių vartotojų lojalumo vertinimo metodų privalumas tas, kad juose integruotos abi lojalumo dedamosios: elgsenos ir požiūrio. Deja, mokslinėje literatūroje aptikti vertinimo būdai turi trūkumų: nedetalizuoti rodiklių vertinimai, pasigendama ribinių reikšmių.

2. Vartotojų lojalumo vertinimo metodinio potencialo būklės tyrimas leido konstatuoti, kad paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo metodo, plačiau patikrinto per praktinio priimtimumo prizmę, nėra. Tyrimuose taikyti labai įvairių lojalumo turinį aprėpiantys metodai, jų taikymo metodikose nenustatyta, kokio ilgio laikotarpio duomenys reikalingi vartotojų lojalumo vertinimui. Išnagrinėti vartotojų lojalumo vertinimo metodai nėra pritaikyti skirtingoms duomenų prieigos situacijoms, trūkumu įvardintas ir dalies metodų išimtinai kokybinis pobūdis.
3. Atlikta kelių pastarųjų dešimtmečių vartotojų lojalumo vertinimo tyrimų analizė parodė, kad, nepaisant tyrėjų sukurto šios paskirties metodinio potencialo, įtikinamos vartotojų lojalumo vertinimo naudos paslaugų organizacijoms, verslininkų rodomo intereso, vartotojų lojalumo vertinimo metodų taikymas paslaugų organizacijoms tebėra iššūkis. Kita vertus, tyrėjų pasiūlyti metodai vertintini kaip reikšminga metodinė bazė, leidžianti pereiti prie problemos sisteminio sprendimo. Minėtos aplinkybės išskėlė poreikį sukurti modelį, skirtą paslaugų vartotojų lojalumui vertinti.

Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelis

Šiame skyriuje pateiktas paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelis. Lojalumui vertinti parinkta informatyvumą ir praktiškumą garantuojanti koncepcija, ją detalizuojanti rodiklių sąranka, deranti su paslaugų savybėmis. Skyriuje pateikti šių vartotojų lojalumo vertinimo etapų detalizacija: lojalumui nustatyti būtino laikotarpio parinkimo, turimos duomenų prieigos įvertinimo, vieno iš trijų lojalumo vertinimo variantų, garantuojančių modelio lankstumą ir universalumą, pasirinkimo, paslaugų vartotojų lojalumo būsenos nustatymo.

Skyriaus tematika paskelbtas vienas autorės straipsnis (Skačkauskienė, Vilkaitė-Vaitonė 2014).

3.1. Lojalumo vertinimo koncepcija

Lojalumo sampratų analizė parodė, kad paslaugų lojalumas gali būti traktuojamas per elgsenos arba požiūrio koncepcijas. Požiūrio lojalumo matavimai stokoja pagrįstumo (O'Malley 1998; Opperman 2000), praktiškumo sąnaudų aspektu ir jų suteikiama informacija nėra pakankama lojalumo pokyčiams prognozuoti (Worthington *et al.* 2010), todėl nestebina tai, kad XX a. penktajame dešimtmė-

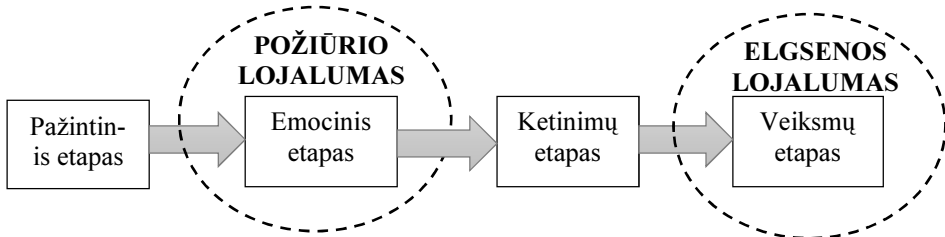
tyje pradėjusi formuotis elgsenos lojalumo koncepcija tyrimų praktikoje tapo įprastesnė (Casalo *et al.* 2007; Tuu, Olsen 2010).

Šios koncepcijos populiarumą lėmė ne tik požiūrio lojalumo koncepcijos trūkumai, bet ir elgsenos lojalumo įtaka organizacijos pajamoms, pelnui (Kenhove *et al.* 2003; Bell, Eisingerich 2007; Chao 2008). Anot P. V. Kenhove ir bendraautorių (2003), elgsenos lojalumo įtaka grynajam organizacijos pelnui yra kur kas svaresnė negu požiūrio lojalumo veiksnių (tiek pavienių, tiek jų komplekso). Prie elgsenos lojalumo koncepcijos populiarumo prisideda ir vartotojų elgsenos kaip ryšių rezultato ar ryšių rinkodaros efektyvumo mato traktuotės (Reinartz *et al.* 2008). Be to, elgsenos lojalumo koncepcija dera su paslaugų specifika (Seto-Pamies 2012).

Mokslinėje literatūroje įvairiai argumentuojamas elgsenos lojalumo koncepcijos taikymas paslaugų vartotojų lojalumui matuoti. Dažnai nurodomas pakankamas jos informatyvumas, ypač didelis informatyvumas pasiekiamas tiriant dažno vartojimo paslaugų vartotojų lojalumą (Elrod 1988; Kabiraj, Shanmugan 2011). Elgsenos lojalumo vertinimas pasižymi ir kitomis empiriniams tyrimams būtinomis charakteristikomis – pagrįstumu (Khan 2009; Worthington *et al.* 2010; Kabiraj, Shanmugan 2011), duomenų prieinamumu (Elrod 1988; Uncles *et al.* 2010). Pastaroji charakteristika ypač akivaizdi tais atvejais, kai lojalumo duomenys kaupiami paslaugų organizacijos kompiuterizuotose valdymo sistemoje (R-keeper, Abonement, Aiva 9001 ir kt.). Prieiga prie tokių duomenų leidžia realizuoti duomenų surinkimo ekonomiškumo principą – nereikia samdyti specializuotų tyrimo organizacijų, kurių individualizuoti tiksliniai rinkos tyrimai yra palyginti brangūs (Elrod 1988; Uncles *et al.* 2010).

Nepaisant elgsenos lojalumo koncepcijos pranašumo prieš požiūrio lojalumą, lojalumo matavimas nėra ir negali būti visiškai atskirtas nuo vartotojų požiūrio, elgsenos lojalumas netiesiogiai integruoja požiūrio lojalumo koncepciją, nes lojali elgsena neįmanoma be palankaus vartotojo požiūrio organizacijos ir jos teikiamų paslaugų atžvilgiu (Dick, Basu 1994; Liang, Wang 2008; Bell, Eisingerich 2007; Casalo *et al.* 2008; Leingpibul *et al.* 2009; Biscaia *et al.* 2013). Elgsenos ir požiūrio lojalumo koncepcijų sąsąją atskleidžia lojalumo formavimosi etapai (3.1 pav.). Visų pirma, lojalumas formuojasi remiantis praityje įgyta informacija (žinių ar patirties) apie paslaugą. Emociniame etape atsiranda sąsajos su paslaugų teikėju, formuojasi požiūris. Trečiajam etapui būdingas vartotojo ketinimų įsigyti paslaugą ateityje modeliavimas. Galiausiai pasiekiamas veiksmis grindžiamas lojalumas – elgsenos lojalumas. Taigi požiūrio lojalumas, pasireiškiantis antrajame etape, pereina ketinimų etapą ir virsta vartotojo veiksmis. Tai reiškia, kad požiūrio lojalumas, susiformavus atitinkamiems ketinimams ir jiems veikiant, tampa elgsenos lojalumu (Khan 2009; Leingpibul *et al.* 2009; Kabiraj, Shanmugan 2011), arba kitaip – požiūrio lojalumo rezultatu. Ryšio tarp požiūrio ir elgsenos lojalumo egzistavimą pagrindžia ir empiriniai

tyrimai. T. Leingipubul su kolegėmis (2009) tyrė požiūrio lojalumo įtaką elgsenos lojalumui „Coca Cola“ ir GAP pavyzdžiu ir nustatė, kad požiūrio lojalumas lemia 80 proc. elgsenos lojalumo „Coca Cola“ atveju ir 55 proc. – GAP. Bankų paslaugų atveju šis įvertis yra lygus 77 proc. (Hosseini, Hosseini 2013).



3.1 pav. Lojalumo koncepcijų raiška lojalumo formavimosi cikle

Fig. 3.1. The expression of concepts of loyalty in the cycle of loyalty formation

Minėtieji argumentai nekelia abejonių lojalumo koncepcijos pasirinkimo klausimu, vienareikšmiškai – elgsenos lojalumas su požiūrio lojalumu, pasireiškiančio emociniame lojalumo formavimosi etape, įtaka. Tačiau ši įtaka nėra disertacinio darbo tyrimo objektas, todėl į jos krypties ar stiprumo nustatymą nesikoncentruojama, o vertinamas tik galutinis naudojimosi paslauga rezultatas – elgsenos lojalumas.

Elgsenos lojalumas pasižymi daugybe vertinimo rodiklių: kartotinių pirkimų ciklu, pirkimų intensyvumu, paslaugos trukme, vartotojų dalyvavimo lojalumo programoje laikotarpiu, vartotojų skaičiumi, grynuoju pelnu ir t. t. Vis dėlto dažniausiai mokslininkai kaip elgsenos lojalumo vertinimo rodiklius įvardija pirkimų dažnumą (Sheth 1968; Ehrenberg 1988; O'Malley 1998; Sivadas, Baker-prewitt 2000; Chen, Hitt 2002; de Wulf *et al.* 2003; Anderson, Srinivasan 2003; Guenzi, Pelloni 2004; Keiningham 2007; Liu 2007; Casalo *et al.* 2008; Huang 2008; Meyer-Waarden 2008; Carlson, O'Cass 2012), pirkimų vertę (East *et al.* 2000; Liu 2007; Matzler *et al.* 2007; Liu, Yang 2009) ar abu minėtus rodiklius (Allaway *et al.* 2006; Che, Quester 2006; Gomez *et al.* 2006; Casalo *et al.* 2007; Chao 2008; Lee, Wang 2010; Santouridis, Trivellas 2010; Bodet, Bernache-Assollant 2011; Liu *et al.* 2012; Biscaia *et al.* 2013). Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimą galima grįsti vienu iš minėtųjų matų arba pasitelkti juos abu.

Lojalumo savybė – pasikartojančios elgsenos imperatyvas (Bee, Havitz 2010). Todėl paslaugų vartotojų lojalumo vertinimas turi apimti pirkimų dažnumą, kurį M. D. Uncles su bendraautoriais (2010) įvardija kaip vieną pagrindinių naudojimosi paslauga rezultato rodiklių ir akcentuoja jo tiesioginę įtaką pardavimų apimtims, grynajam pelnui. Anot K. de Wulf ir kolegų (2003), pirkimų dažnumas – tai vartotojo pirkimų iš organizacijos skaičius per tam tikrą laikotar-

pį. Kai kurių veiklos rūšių paslaugų (pavyzdžiui, mobiliojo ryšio, sporto klubų ir kitų abonementinių) atveju dažnumo matais tampa ne kartai, o naudojimosi paslauga trukmė (Bolton, Lemon 1999). Tipiška tai, kad šio rodiklio reikšmės tam tikrame laiko intervale kinta. L. Meyer-Waarden (2008) pažymi, kad, didėjant pirkimų dažnumui, vartotojas vis mažiau susiduria su konkurentų pasiūlymais. Didelis pirkimų dažnumas rodo paslaugos teikėjo gebėjimą sukurti paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudą, intensyvesnį, neretai asmeninį, bendravimą tarp paslaugos vartotojo ir teikėjo (Rajshekhar, Moberg 1997; Seto-Pamies 2012). Atsižvelgiant į tai, kad paslaugoms būdinga neatskiriamumo (vartotojo dalyvavimo paslaugos teikimo procese) charakteristika, dažnesnis paslaugos vartojimas lemia stipresnį, aktyvesnį vartotojo įtraukimą į paslaugos teikimo procesą, dalyvavimą jame (Bell, Eisingerich 2007; Hosseini 2013). Tai reiškia, kad didėjant pirkimų dažnumui ryšiai tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo stiprėja, ir paslaugos vartotojas natūraliai tampa mažiau jautrus kainai.

Kitas lojalumo rodiklis – pirkimų vertė – integruojamas į vartotojų lojalumo vertinimą, nes jis parodo, kiek lėšų vartotojas skiria paslaugų teikėjui. Anot C. C. Bee ir M. E. Havitz (2010), pirkimų vertė – tai pagrindinis lojalumo rodiklis. Pirkimų vertė apima visas išlaidas tam tikrai paslaugos teikėjo teikiamai paslaugai (pagrindinei paslaugai, ją papildančioms paslaugoms, suteiktoms iki pirkimo, pirkimo metu ar po jo). Lojalūs vartotojai yra mažiau jautrus kainai nei nelojalūs (Rafiq, Fulford 2005), jie yra pasirengę išleisti daugiau, kad tik galėtų ir toliau palaikyti ryšius su priimtiniu paslaugos teikėju, nenorėdami patirti papildomų kito paslaugos teikėjo paieškos sąnaudų. Taigi lojalių vartotojų pirkimų vertė turi didesnę tikimybę būti aukštesnė nei nelojalių. Šį teiginį patvirtina ir S. D. Knox bei T. J. Denison (2000) tyrimas, kurio rezultatai parodė, kad lojalūs vartotojai yra linkę išleisti apie 50 proc. daugiau lėšų negu nelojalūs. Ir pirkimų dažnumas, ir pirkimų vertė tam tikru laiko intervalu kinta.

Lojalumas gali būti matuojamas pasitelkiant vieną minėtų rodiklių arba jų derinį. Kadangi pirkimai gali būti inertiški dėl pasirinkimo stokos, patogumo, paslaugos teikėjo pardavimo skatinimo veiksnių, elgsenos lojalumo vertinimui nepakanka pirkimų dažnumo. O ir vien tik pirkimų vertė grindžiamas vertinimas gali rodyti klaidingą lojalumo įvertį – galimi didelės vertės, tačiau atsitiktiniai ir ateityje nesikartojantys pirkimai. Lojali elgsena nėra atsitiktinė (Casalo *et al.* 2007), todėl vien pirkimų vertės taip pat nepakanka lojalumui įvertinti. Jungtinis lojalumo rodiklių – pirkimų vertės ir pirkimų dažnumo – tyrinėjimas reikšmingas tuo, kad abu minėtieji rodikliai paslaugų organizacijai atskleidžia du skirtingus lojalumo vertinimui būtinus aspektus: pirkimų skaičių ir paslaugos teikėjui skirtus finansinius išteklius. Todėl paslaugų vartotojų lojalumo vertinimą siūloma grįžti pirkimų dažnumo ir pirkimų vertės rodiklių deriniu. Šie rodikliai yra ne tik dažniausiai įvardijami elgsenos lojalumo matai, bet ir dažniausiai taikomi paslaugų teikėjų duomenų bazėse, organizacijos procesų automatizavimo siste-

mose (O'Malley 1998; Reinartz *et al.* 2008). Be to, dviejų elgsenos lojalumo rodiklių – pirkimų dažnumo bei pirkimų vertės – derinys, anot G. Bodet ir I. Bernache-Assollant (2011), F. Quoquab ir bendraautorių (2014), dera su bet kurių paslaugų (taip pat ir 1.3.1 poskyryje aptartų kombinuotų pasiūlymų) specifiška ir M. Rafiq bei H. Fulford (2005) teigimu, taikytinas ne tik tradicinių, bet ir elektroninių paslaugų vartotojų lojalumo tyrimams. Minėtieji argumentai paslaugų vartotojų lojalumą leidžia traktuoti kaip elgsenos lojalumo konstrukta, apimančią pirkimų dažnumo ir pirkimų vertės rodiklius. Paslaugų vartotojų lojalumo nustatymui siūlomas toks modelis:

$$L_{ijk} = f(v_{ijk}, d_{ijk}), \quad (3.1)$$

čia L – lojalumas; v – pirkimų vertė; d – pirkimų dažnumas; i – vartotojas ($i = 1, 2, \dots, m$); j – paslaugos rūšis ($j = 1, 2, \dots, n$); k – paslaugos teikėjas ($k = 1, 2, \dots, p$).

Atsižvelgiant į vartotojų įvairovę pagal jų vartojimo mastą ir būdą, tikslinga lojalumo vertinimą grįsti santykiniais dydžiais, t. y. pirkimų vertę ir dažnumą redukuoti į santykinius dydžius. Tai atliekama taikant normalizavimo procedūras:

$$v_{ijk} = \frac{V_{ijk}}{\sum_k V_{ijk}}, \quad (3.2)$$

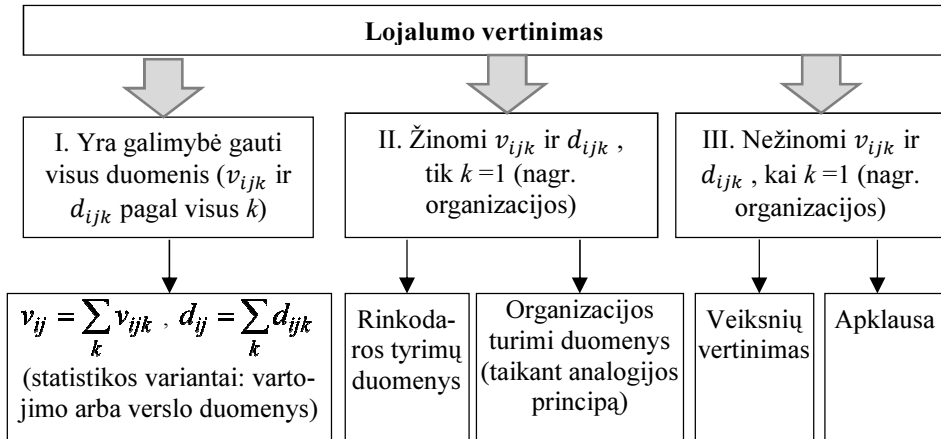
$$d_{ijk} = \frac{D_{ijk}}{\sum_k D_{ijk}}, \quad (3.3)$$

čia V_{ijk} – i -tojo vartotojo j -osios paslaugos rūšies pirkimų iš k -tojo paslaugos teikėjo vertė (absoliutusias dydis); D_{ijk} – i -tojo vartotojo j -osios paslaugos rūšies pirkimų iš k -tojo paslaugos teikėjo dažnumas (absoliutusias dydis).

Nepaisydamas paslaugos neapčiuopiamumo vartotojas dažnai atvejais moka už paslaugą iki jos vartojimo. Toks sprendimas rodo, kad vartotojas sutinka priimti riziką ir tiki, kad gautos paslaugos atitiks jo lūkesčius. Tai reiškia, kad didesnė santykinė vertė rodo tam tikros paslaugos teikėjo pranašumą prieš kitus analogiškos paslaugos teikėjus. Pranašumo teikimą ar jo stoką iliustruoja ir santykiniai dažnumo įverčiai: mažo santykinio dažnumo atveju pranašumas teikiamas kitiems paslaugos teikėjams, aukštos rodiklio reikšmės neleidžia abejoti paslaugos teikėjo gebėjimais tenkinti tam tikrą vartotojo poreikį. O pranašumo teikimas ir yra paslaugų lojalumo sampratoje akcentuojamo pirmenybės teikimo rezultatas.

Lojalumas nustatomas tam tikro paslaugos teikėjo teikiamai tam tikros rūšies paslaugai pagal vartotojų elgseną tam tikru (t) laikotarpiu. Tai reiškia, kad

lojalumui įvertinti reikalingų duomenų masyvas turi apimti kiekvieno paslaugos vartotojo pirkimų vertės ir dažnumo duomenis apie tam tikros rūšies paslaugos pirkimus iš tiriamo teikėjo (v_{ijk} ir d_{ijk}) bei pirkimų vertę ir dažnumą iš kitų tokios pat paslaugos teikėjų. Jei tokie duomenys prieinami, klūčių nekyla ir perinama prie santykinų dydžių nustatymo. Žvelgiant plačiau, visuma galimų duomenų prieigos situacijų programuoja tris skirtingus lojalumo vertinimo variantus (3.2 pav.).



3.2 pav. Lojalumo vertinimo variantai
Fig. 3.2. The alternatives of loyalty evaluation

Kai prieiga prie reikalingų duomenų nėra ribota, t. y. yra galimybė gauti visus duomenis (v_{ijk} ir d_{ijk} pagal visus k), pasitelkiami turimi duomenys. Jų galimi variantai du: vartojimo (paslaugų vartotojo suteikti) arba verslo (paslaugų teikėjo suteikti) duomenys. Šis lojalumo vertinimo variantas mažiausiai rūpesčių kelia finansinių ir laiko sąnaudų aspektu.

Paslaugų organizacijos duomenis apie pirkimų dažnumą ir vertes yra linkusios fiksuoti duomenų bazėse (O'Malley 1998), tačiau duomenys apie vartotojų pirkimų dažnumą ir vertes kitose tokias pat paslaugas teikiančiose organizacijose gali būti ribotos prieigos. Stokojant prieigos prie kitų tam tikros rūšies paslaugas teikiančių organizacijų vartotojų pirkimų dažnumo bei verčių duomenų, lojalumo vertinimui tenka skirti kiek didesnius finansinius išteklius ir pagal v_{jk} , v_{ik} , v_{ijk} , d_{jk} , d_{ik} , d_{ijk} , pasitelkiant euristinius algoritmus, nustatyti v_{ij} ir d_{ij} . Šiam tikslui atliekami rinkodaros tyrimai arba naudojami organizacijos turimi duomenys (taikant analogijos principą).

Siūlomas paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelis dera su paslaugų specifika ir materialius elementus integruojančių paslaugų populiarėjimo tendencija ir yra nukreiptas į lojalumo vertinimą paslaugai ir jos atributams. Mode-

lis netaikytinas viešosioms paslaugoms dėl universalus tokių paslaugų teikimo pobūdžio (dalis viešųjų paslaugų teikiamos bendrai visiems piliečiams, tad individualaus vartotojo kategoriją išskirti tokių paslaugų atveju yra sudėtinga).

3.2. Paslaugų vartotojų lojalumo dedamųjų reikšmingumo nustatymas

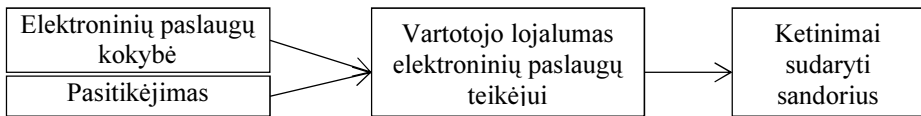
Lojalumas lemia tiek pirkimų vertę, tiek pirkimų dažnumą (Allaway *et al.* 2006; Chen, Hitt 2006; Yun, Good 2007; Chao 2008; Santouridis, Trivellas 2010; Jensen 2011). Anot S. Rothenberger ir kolegų (2008), pirkimų dažnumas yra svarbiausia vartotojų lojalumo pasekmė. Lojalumo reikšmę pirkimų dažnumui pabrėžia ir J. Carlson, A. O’Cass (2012). O Bandyopadhyay su kolegomis (2005), W. Jarvis su bendraautoriais (2007) vartotojų lojalumą išreiškia išimtinai pirkimų dažnumu. Tačiau, anot Z. S. Yun ir L. K. Good (2007), pirkimų dažnumo negalima prilyginti lojalumui, tai tik viena iš svarbių lojalumo charakteristikų. Šiuo požiūriu vadovaujamasi ir šiame darbe. Vartotojų lojalumo įtaką pirkimų dažnumui atskleidė 1968–2012 m. vykdytų empirinių tyrimų (Sheth 1968; E. Sivadas, Baker-prewitt 2000; Chen, Hitt 2002; Guenzi, Pelloni 2004; Casalo *et al.* 2008; Huang 2008; Carlson, A. O’Cass 2012) rezultatai.

Dar 1968 m. J. N. Sheth (1968) pabrėžė pirkimų dažnumo svarbą lojalumui. Autorius faktorinės analizės metodu nustatė empirinio individualaus vartotojo lojalumo modelio, grindžiamo pirkimų dažnumu ir įpročiais, parametrus. Vėliau pirkimų dažnumo ir lojalumo sąsajos tirtos įvairių rinkų pavyzdžiu: elektroninių brokerių paslaugų, mažmeninės prekybos, sporto paslaugų, elektroninės bankininkystės, turizmo paslaugų. Didelės dalies empirinių tyrimų rezultatai (Sivadas, Baker-prewitt 2000; Chen, Hitt 2002; Guenzi, Pelloni 2004; Carlson, O’Cass 2012) rodo silpną pirkimų dažnumo ir lojalumo ryšį. J. Carlson, A. O’Cass (2012) tyrimo rezultatai parodė, kad tarp lojalumo interneto svetainei ir pirkimų dažnumo egzistuoja silpnas tiesioginis ryšys ($R^2 = 0,03$). Lojalumą elektroninėje erdvėje tyrė ir P. Y. Chen, L. M. Hitt (2002), kurie nustatė, kad tarp naudojimosi interneto svetaine dažnumo ir vartotojo sprendimo keisti elektroninių brokerio paslaugų teikėją yra labai silpnas atvirkštinis ryšys ($r = -0,0783$). Tai reiškia, kad lojalesni vartotojai dažniau naudojami elektroninių brokerio paslaugų teikėjo interneto svetaine. P. Guenzi, O. Pelloni (2004), tyrę tarpasmeninių santykių įtaką vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui, nustatė tik šiek tiek stipresnį tiesioginį pirkimų dažnumo ir lojalumo ryšį ($r = 0,088$).

Kur kas stipresnį tiesioginį pirkimų dažnumo ir vartotojų lojalumo ryšį atskleidė L. V. Casalo ir bendraautorių (2008) atlikto elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojų lojalumo ir teigiamų rekomendacijų sąsajų tyrimo rezultatai.

Autoriai nustatė, kad naudojimosi elektroninės bankininkystės interneto svetaine dažnumas yra tiesiogiai susijęs su lojalumu ($r = 0,411$).

L. Huang (2008) tyrė kelionių agentūrų lojalumą elektroninėje erdvėje veikiančioms kelionių operatoriams lemiančius veiksnius. Į modelį autoriai integravo ne tik lojalumo veiksnius – elektroninių paslaugų kokybę ir vartotojo pasitikėjimą, bet ir lojalumo pasekmę – ketinimus sudaryti sandorius (3.3 pav.).



3.3 pav. Lojalumo elektroninių turizmo paslaugų teikėjui tyrimo schema (Huang 2008)

Fig. 3.3. The scheme of survey of loyalty towards the provider of tourism e-services (Huang 2008)

Kiekvienas modelio elementas vertintas atskiromis dimensijomis (iš viso 18 dimensijų). Anot L. Huang (2008), lojalumo elektroninių paslaugų teikėjui vertinimas turėtų integruoti žodinės komunikacijos, naudojimosi laiko, pirkimų dažnumo ir apsilankymo dažnumo dimensijas. Šios 4 dimensijos (kaip ir kitos 14, skirtų elektroninių paslaugų kokybei, pasitikėjimui ir ketinimams sudaryti sandorius nustatyti) vertintos teiginiais, pateiktais Likerto skalėje su įverčiais nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Vartotojo lojalumo elektroninių paslaugų teikėjui vidutiniai įverčiai (pritarimas teiginiui), jų standartinis nuokrypis (σ) bei atskirų dimensijų koreliacija (r) su vartotojų lojalumu elektroninių paslaugų teikėjui pateikti 3.1 lentelėje. Elektroninių turizmo paslaugų teikėjų tyrimo rezultatai parodė, kad tarp lojalumo ir pirkimų dažnumo egzistuoja vidutinio stiprumo tiesioginis ryšys.

3.1 lentelė. Lojalumo elektroninių turizmo paslaugų teikėjui tyrimo rezultatai (Huang 2008)

Table 3.1. Results of the survey of loyalty towards the provider of tourism e-services (Huang 2008)

| Modelio konstrukto dimensijos | Vidurkis | σ | r |
|-------------------------------|----------|----------|------|
| Žodinė komunikacija | 3,24 | 0,70 | 0,68 |
| Naudojimosi laikas | 3,39 | 0,80 | 0,53 |
| Pirkimų dažnumas | 3,17 | 0,86 | 0,69 |
| Apsilankymo dažnumas | 3,50 | 0,77 | 0,63 |

Analizuojant pirkimų dažnumo ir lojalumo sąsajų tyrimus, pastebimas anketinės apklausos metodo dominavimas. Tik J. N. Sheth (1968) taikė matricinę algebrą ir faktorinę analizę. Jis vartotojų lojalumo vertinimo metodą pritaikė ryžių vartotojų atveju. Ryžių pirkimų ir vartotojų lojalumo duomenys, pateikti 3.2 lentelėje (jei pirkejas išigijo organizacijos produktą, pirkimas žymimas 1, jei kito prekės ženklo produktą – 0), rodo, kad tiek pat kartų ryžių išigijusių vartotojų lojalumas gali būti skirtingas, priklausomai nuo momento, kai išigytas produktas (konkrečiu atveju – ryžiai). Tačiau šie skirtumai labai nedideli. Siekiant nustatyti, koks ryšys sieja pirkimų dažnumą ir lojalumą, skaičiuotas Pearson'o koreliacijos koeficientas. Nustatyta, kad tarp pirkimų skaičiaus ir lojalumo yra labai stiprus tiesioginis ryšys ($r = 1$; $p = 0,00$).

3.2. lentelė. Ryžių pirkimų dažnumo ir pirkėjų lojalumo sąrašas (Sheth 1968)

Table 3.2. The list of rice purchase frequency and customer loyalty (Sheth 1968)

| Vartotojas | Pirkimų skaičius | Pirkimai | | | | | | | Lojalumo įvertis |
|------------|------------------|----------|---|---|---|---|---|---|------------------|
| 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,31225 |
| 2 | 6 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,26998 |
| 3 | 5 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,22407 |
| 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0,22394 |
| 5 | 5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0,22366 |
| 6 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0,08623 |

Kita vartotojų lojalumo charakteristika – pirkimų vertė. Anot R. E. Anderson, S. S. Srinivasan (2003), tarp pirkimų vertės ir lojalumo neabejotinai egzistuoja stiprus ryšys. Didelės vertės paslaugų vartotojai laikomi lojalesni negu vartotojai, kurių paslaugų vertė yra maža. Anot R. E. Anderson, S. S. Srinivasan (2003), vartotojai, kurių išlaidos tam tikrai paslaugai yra mažesnės, nėra tokie lojalūs, kaip vartotojai, kurių pirkimų vertė yra didesnė. Tikimasi, kad daug išleidžiantys vartotojai labiau emociškai įsitrauks į pirkimo sprendimus (dėl didesnės finansinės ir socialinės neteisingo sprendimo rizikos) negu mažai išleidžiantys vartotojai (Anderson, Srinivasan 2003). Pastebima, kad empiriniuose tyrimuose pirkimų vertė kaip lojalumo matas pasirenkama rečiau negu pirkimo dažnumas (Anderson, Srinivasan 2003; Keiningham 2007).

R. E. Anderson, S. S. Srinivasan (2003) tyrė vartotojo ir paslaugų teikėjo lygio veiksnius, kurie išryškina arba sumažina pasitenkinimo įtaką lojalumui elektroninių paslaugų atveju. Koncentruotasi prie trijų vartotojo lygio veiksnių (inercijos, patogumo ir pirkimų vertės) ir dviejų paslaugų teikėjo veiksnių (pasi-

tikėjimo ir organizacijos siūlomos vertės). Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad pasitenkinimas elektroninėmis paslaugomis turi įtakos lojalumui ir šį ryšį suponuoja vartotojų bei paslaugų teikėjo lygių veiksniai. Tarp vartotojų lygio veiksnių patogumas ir pirkimų vertė yra svarbiausi veiksniai, lemiantys pasitenkinimą bei lojalumą elektroninėje erdvėje. Anot R. E. Anderson, S. S. Srinivasan (2003) lojalumas elektroninių paslaugų teikėjui išreiškiamas taip:

$$LT = \gamma_0 + \gamma_1 SA + \gamma_2 TR + \gamma_3 PV + \gamma_4 PS + \gamma_5 IN + \gamma_6 CM + \gamma_7 SA * TR + \gamma_8 SA * PV + \gamma_9 SA * PS + \gamma_{10} SA * IN + \gamma_{11} SA * CM + \varepsilon, \quad (3.4)$$

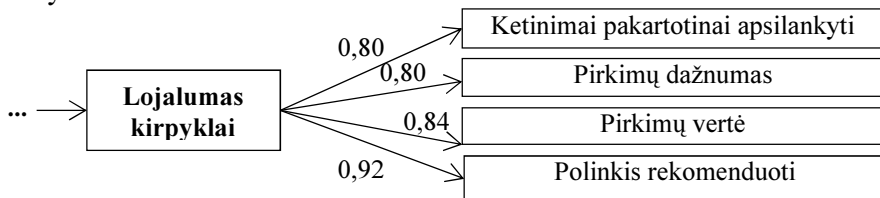
čia LT – lojalumas; SA – pasitenkinimas; TR – pasitikėjimas e. verslu; PV – suvokiama vertė; PS – pirkimų vertė; IN – inercija; CM – orientacija į patogumą; γ_0 – γ_{11} – regresijos lygties koeficientai; ε – atsitiktinė dedamoji.

Autoriai atlikę tyrimą gavo tokią lojalumo išraišką:

$$LT = 4,7272 + 0,2804SA + 0,4149TR + 0,3345PV + 0,000084PS + 0,3732IN - 0,0054CM + 0,0764SA \times TR + 0,0572SA \times PV + 0,000086SA \times PS + 0,0864SA \times IN + 0,0575SA \times CM + 4,7272 \quad (3.5)$$

T. L. Keiningham (2007) tyrė skirtingus vartotojų pasitenkinimo bei lojalumo matavimus ir įvertino jų poveikį vartotojų išlaikymui, rekomendavimui bei pirkimų vertei. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad pirkimų vertė tiesiogiai koreliuoja su lojalumu ($r = 0,17$).

Abi lojalumo charakteristikas į lojalumo vertinimą įtraukė A. W. Allaway su bendraautoriais (2006), S. C. Chen, L. M. Hitt (2006), P. Chao (2008), I. Santouridis, P. Trivellas (2010). S. C. Chen, L. M. Hitt (2006) tyrime pirkimų dažnumas ir pirkimų vertė traktuoti kaip lojalumo pasekmės. Autoriai į anketinį tyrimą įtraukė 78 Taivano kirpyklų darbuotojus ir jų paslaugų vartotojus. Iš viso tyrime dalyvavo 191 kirpėjas ir vidutiniškai po 4 jų paslaugų vartotojus, kuriems buvo pateiktos anketos su atitinkamai 122 ir 100 teiginių. Koreliacinė analizė parodė, kad lojalumas kirpyklai lemia vartotojo ketinimus pakartotinai apsilankyti, pirkimų dažnumą, pirkimų vertę ir polinkį rekomenduoti (3.4 pav.). Taigi tarp lojalumo kirpyklai ir pirkimų dažnumo bei pirkimų vertės yra stiprūs tiesioginiai ryšiai.



3.4 pav. Lojalumo pasekmių įverčiai (Chen, Hitt 2006)

Fig. 3.4. Values of loyalty results (Chen, Hitt 2006)

I. Santouridis, P. Trivellas (2010) su bendraautoriumi tyrė vartotojų lojalumą Graikijos mobiliojo ryšio paslaugų sektoriuje lemiančius veiksnius. Nustatyta, jog vartotojų lojalumas turi įtakos mobiliojo ryšio paslaugų pirkimų vertei per mėnesį ir naudojimosi paslaugomis laikotarpiui.

P. Chao (2008) tyrė ryšius tarp paslaugų kokybės bei vartotojų lojalumo paslaugos kokybės atributų lygmeniu. Paslaugos kokybė buvo konceptualizuota keturiais paslaugos atributais: personalo (aptarnaujančiojo personalo kompetencija, aptarnavimo emocionalumas), operaciniu (procesai ir procedūros, nustatančios susijusių šalių sąveiką – vartotojų, aptarnaujančiojo personalo bei kitų organizacijos narių, bei orientuotos į vartotojų poreikių tenkinimą), prekybos (pasiūlos, kokybės ir įvairovės charakteristikos) ir fiziniu (išplanavimo patogumas, infrastruktūros estetika, švara, nuorodos). Vartotojų lojalumas apima elgsenos rodiklius: lankymosi dažnumą ir išlaidas lankymosi metu.

P. Chao (2008) pirkimų dažnumą ir pirkimų vertę pasirinko kaip priklausomus kintamuosius. Hipotezėms testuoti buvo pasirinkta regresinė analizė. Pirmajame modelyje keturi paslaugos atributai (personalo, operacinis, prekybos ir fizinis) traktuoti nepriklausomais lankymosi dažnumo kintamaisiais (3.3 lentelė).

Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad visi keturi atributai reikšmingai prisideda prie lojalumo formavimo ($F = 48,050, p < 0,001$) ir paaiškina reikšmingą priklausomo kintamojo variacijos dalį ($R^2 = 0,510$). Pirkimo vertė kaip priklausomas kintamasis buvo pasirinkta antrame regresiniame modelyje. Nustatyta, kad visi atributai paaiškino didelę dalį priklausomo kintamojo variacijos.

3.3 lentelė. Pagrindiniai regresinės analizės rezultatai (Chao 2008)

Table 3.3. Main results of regression analysis (Chao 2008)

| Nepriklausomi kintamieji | Priklausomi kintamieji | | | | | |
|-----------------------------|-------------------------|--------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------|
| | Dažnumas | | | Vertė | | |
| Personalo | $B = 0,591$ | $t = 7,544$ | $P < 0,001$ | $\beta = 0,078$ | $t = 0,928$ | n. s. |
| Operacinis | $B = 0,116$ | $t = 1,518$ | n. s. | $\beta = 0,080$ | $t = 0,979$ | n. s. |
| Prekybos | $B = -0,209$ | $t = -3,527$ | $P < 0,001$ | $\beta = 0,579$ | $t = 9,105$ | $P < 0,001$ |
| Fizinis | $B = 0,145$ | $t = 2,281$ | $P < 0,05$ | $\beta = 0,040$ | $t = 0,590$ | n. s. |
| Fišerio kriterijus | $F = 48,050, p < 0,001$ | | | $F = 35,583, p < 0,001$ | | |
| Determinacijos koeficientas | $R^2 = 0,510$ | | | $R^2 = 0,433$ | | |

A. W. Allaway su kolegomis (2006) tyrė reikšmingus, vadybos požiūriu svarbius vartotojų segmentus pagal mažmeninės prekybos sektoriaus įmonių lojalumo programų tipus. Tyrimui atlikti buvo panaudoti vieno pagrindinių JAV mažmenininkų vienerių metų laikotarpio duomenys apie 57 650 lojalumo programos dalyvių. Lojalumo programai skirstyti į tam tikrus segmentus pasitelkta skaitmeninė taksonomija, klasterinė analizė. Lojalumo vertinimo rodikliai: pirkimų skaičius per metus, lojalumo kortelės naudojimo laikas, vidutinis laiko tarpas tarp pirkimų (dienų skaičius tarp gretimų pirkimų parduotuvėje), pirkimų vertė per metus (JAV dol.), pirkinių skaičius, įsigytas vieno pirkimo metu, pirkimų aktyvumo padidėjimo mastas per antrąjį metų pusmetį, palyginti su pirmuoju. Nustatytos vidutinės lojalumo rodiklių reikšmės šešiams vartotojų (išskirtų pagal lojalumo charakteristiką) segmentams (3.4 lentelė). Tyrimo rezultatai parodė, kad tarp lojalumo ir pirkimų dažnumo bei pirkimų vertės egzistuoja stiprūs ryšiai (atitinkamai $r = 0,789$ ir $r = 0,839$).

Remiantis išanalizuota tyrimų baze, sudaryta koreliacinių ryšių tarp lojalumo ir pirkimų dažnumo bei pirkimų vertės lentelė (3.5 lentelė). Pirkimų dažnumo bei pirkimų vertės reikšmingumams nustatyti gautų vidurkių suma prilyginta 1 ir nustatyta, kad pirkimų dažnumas lemia 47 proc. lojalumo, o pirkimų vertė – 53 proc. lojalumo.

3.4 lentelė. Vartotojų skaičiaus, pirkimų dažnumo ir pirkimų vertės duomenys (Allaway *et al.* 2006)

Table 3.4. Data of customers, purchase frequency and purchase value (Allaway *et al.* 2006)

| Lojalumas | Klasterio numeris | Klasteriui priklausančių vartotojų skaičius | Pirkimų dažnumas (sk.) | Pirkimų vertė (JAV dol.) |
|--|-------------------|---|------------------------|--------------------------|
| Vartotojai, kurie norėjo pamėgti produktą, tačiau jiems nepavyko | 1 | 22 465 | 4,85 | 167,21 |
| Labai nepastovūs vartotojai | 2 | 7426 | 3,39 | 136,60 |
| Vartotojai, praradę entuziazmą | 3 | 29 765 | 13,13 | 432,88 |
| Neseniai produktus perkantys, bet entuziastingai juos vartojantys vartotojai | 4 | 1307 | 12,45 | 442,11 |
| Iš dalies lojalūs vartotojai | 5 | 5085 | 43,46 | 1652,37 |
| Visiškai lojalūs vartotojai | 6 | 603 | 157,49 | 4033,48 |

3.5 lentelė. Koreliacinio ryšio tarp lojalumo ir pirkimų dažnumo bei pirkimų vertės įverčiai

Table 3.5. Correlations between loyalty, purchase frequency and purchase value

| Autoriai | Koreliacija tarp lojalumo ir: | |
|--------------------------------|-------------------------------|----------------|
| | pirkimų dažnumo | pirkimų vertės |
| J. N. Sheth (1968) | 1,00 | |
| P. Guenzi, O. Pelloni (2004) | 0,088 | – |
| Allaway <i>et al.</i> (2006) | – | 0,839 |
| S. C. Chen, L. M. Hitt (2006) | 0,80 | 0,84 |
| T. L. Keiningham (2007) | – | 0,17 |
| V. Casalo <i>et al.</i> (2008) | 0,411 | – |
| P. Chao (2008) | 0,714 | 0,658 |
| L. Huang (2008) | 0,69 | – |
| J. Carlson, A. O’Cass (2012) | 0,173 | – |
| Vidurkis | 0,554 | 0,627 |

Apibendrinti atliktos metaanalizės rezultatai leidžia teigti, kad pirkimų dažnumas ir pirkimų vertė vartotojų lojalumą veikia skirtingai. Nustatyti ryšiai tarp lojalumo ir jo dedamųjų (pirkimų dažnumo ir pirkimų vertės) yra gana universalūs, tačiau, atsižvelgiant į disponuojamus išteklius, šie ryšiai gali būti patikslinami, atliekant konkrečiam paslaugos tipui pritaikytus tikslinius tyrimus.

3.3. Paslaugų vartotojų lojalumui įvertinti būtino laikotarpio apibrėžtis

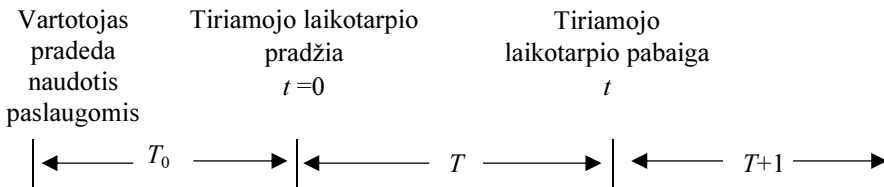
Verslo praktikoje iki šiol paslaugų vartotojų lojalumas dažniausiai nustatomas anketinės apklausos metodu. Tokiu atveju tyrimo laikotarpis nustatomas renkant ar pasirenkant tinkamą apklausos metodą. Lojalumo vertinimą grindžiant elgsenos rodiklių deriniu, laikotarpio, kaip modelio parametro, pagrįstumo reikšmė gerokai padidėja.

Mokslinėje literatūroje esama labai įvairių siūlymų dėl laikotarpio pasirinkimo, nustatant paslaugų vartotojų lojalumą: 24 savaitės (Ehrenberg, Goodhardt 1970), metai (Bandyopadhyay 2005; Reinartz *et al.* 2008; Uncles *et al.* 2010), 12–24 mėnesiai (Banasiewicz 2005).

Nepaisant to, kad empiriniuose lojalumo tyrimuose pasirenkami 24 mėnesių neviršijantys laikotarpiai, pažymėtina, kad tokio laikotarpio gali visiškai nepakakti lojalumo kai kurių itin reto vartojimo paslaugų atžvilgiu. Be to, naudojimasis kai kuriomis paslaugomis reikalauja išankstinio apmokėjimo, kitomis – fiksuoto nuolatinio apmokėjimo (pavyzdžiui, mėnesinio apmokėjimo), naudojimusi grindžiamo apmokėjimo arba šių formų deriniai. Tai reiškia, kad individualaus laikotarpio apibrėžimo poreikį suponuoja paslaugų vartojimo dažnumo ir vertės ypatybės.

Pasirenkant paslaugų vartotojų lojalumui nustatyti būtiną laikotarpį, laikomasi prielaidos, kad vartotojas pradeda naudotis paslauga iki tiriamojo laikotarpio pradžios (išskirtiniais ypač retai vartojamų paslaugų tyrimo atvejais, naudojimosi paslauga pradžia gali sutapti su tiriamojo laikotarpio pradžia). Tyrimo laikotarpis apima intervalą T . Periodas atlikus tyrimą, kai vartotojas ir toliau naudojasi paslaugomis, laikytinas intervalu $T + 1$ (Bolton, Lemon 1999). Šis laikotarpis vartotojų lojalumo tyrimui nėra aktualus (3.5 pav.).

Naujų vartotojų, kurie paslaugomis naudojasi ne visą tyrimo laikotarpį, įtraukimas į tyrimą nepageidaujamas. Šie vartotojai turi potencialą per tokį patį laikotarpį tapti lojalūs, todėl tokių vartotojų įtraukimas į tyrimą iškreiptų rezultatus.



3.5 pav. Tiriamojo laikotarpio detalizavimas

Fig. 3.5. Detalization of survey period

R. N. Bolton, K. N. Lemon (1999) siūlymu, kiekvienas intervalas turėtų apimti trijų mėnesių laikotarpį. Tačiau autoriai tyrimą atliko tik pramoginių ir komunikacinių paslaugų pavyzdžiu. Anot J. A. Nelson (1996), vartotojų lojalumui vertinti būtinas laikotarpis gali būti trumpas, tačiau būtinas tam tikras kritinis stebėjimų skaičius (statistiniais tikslais). Paslaugos, kurios vartojamos rečiau, reikalauja ilgesnio laikotarpio. Intuityviai yra aišku, kad kuo ilgesnis tyrimo laikotarpis, tuo tiksliau bus įvertintas vartotojų lojalumas. Ilgesnis laikotarpis reikšmingai sumažina klaidų tikimybę. O ir laikotarpio ilginimas, kaip nurodo J. A. Nelson (1996), nereikalauja didelių papildomų laiko ir finansinių sąnaudų. Tačiau ilgas laikotarpis susijęs su gebėjimų atsižvelgti į ekonominius pokyčius, kurie lemia vartotojų elgseną, silpnėjimu.

Pagrįsta t reikšmė priklauso nuo vidutinio paslaugos vartojimo ciklo (Wheat, Morrison 1990). Dažnai vartojamų produktų atveju tyrimo laikotarpis turėtų apimti mažiausiai 18–24 mėn. trukmės pirkimų istoriją. O ne dažnai vartojamų produktų atveju (pavyzdžiui, automobilių, elektronikos) tikslinga būtų apimti visą įmanomą gauti pirkimų istoriją. Tai reiškia, kad kai kuriais atvejais nebus įmanoma gauti visų duomenų tiksliai analizei atlikti.

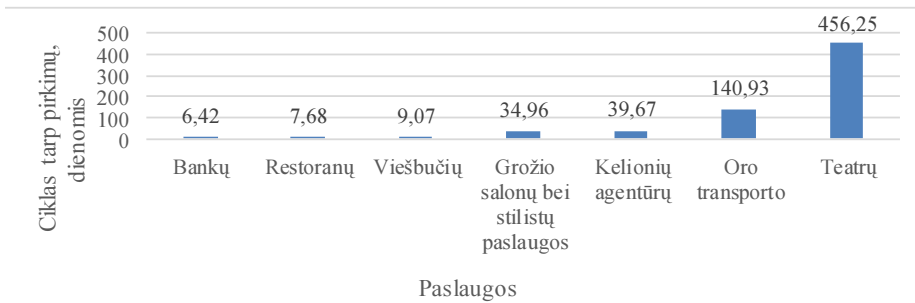
Atsižvelgiant į išdėstytas mintis, galima teigti, kad paslaugų vartotojų lojalumui įvertinti būtino laikotarpio apibrėžtis turėtų būti pradedama tiriamų paslaugų sektoriaus nustatymu. Nustačius sektorių, galima spręsti, ar paslauga priskirtina dažno ar reto vartojimo paslaugų kategorijoms. A. Banasiewicz (2005) dažno vartojimo produktų kategorijomis įvardija mažmeninę prekybą, keliones, reto – automobilius, pramogas. Tačiau ši klasifikacija apima tik nedidelę dalį paslaugų, o ir vartojamumo tendencijos atskiruose sektoriuose iki šiol mažai tyrinėtos tiek teoriniu aspektu, tiek empiriškai. Todėl kyla poreikis parengti visus (ar bent jau didžiąją dalį) paslaugų tipus apimančią klasifikaciją. Tokios klasifikacijos parengimui išanalizuoti 2001–2011 m. atskiruose sektoriuose atliktų tyrimų rezultatai ir jie apibendrinti (3.6 lentelė).

3.6 lentelė. Atskirų sektorių paslaugų vartojimo dažnumai
Table 3.6. Purchase frequency of services in different sectors

| Paslaugos | Autorius (-iai) | Laikotarpis | Vidutinis dažnumas, kartais |
|---------------------------|----------------------------------|------------------|-----------------------------|
| Bankų | M. Lee, L. F. Cunningham (2001) | Mėnuo | 7,80 |
| | P. N. Thuy, L. N. Hau (2010) | 3 mėnesiai | 9,17 |
| | L. Skowron, K. Kristensen (2012) | Mėnuo | 3,36 |
| Kelionių agentūrų | M. Lee, L. F. Cunningham (2001) | 6 mėnesiai | 4,60 |
| Oro transporto | K. Q. V. Pham, M. Simpson (2006) | Metai | 2,59 |
| Grožio salonų ir stilistų | L. L. Bove, L. W. Johnson (2009) | 6 mėnesiai | 5,22 |
| Viešbučių | H. Osman <i>et al.</i> (2009) | Metai (parų sk.) | 40,23 |
| Restoranų | M. A. Clark, R. C. Wood (1999) | Mėnuo | 3,96 |
| Teatrų | O. Guillon (2011) | Trys sezonai | 2,40 |

Paslaugų dažnumą įprasta matuoti ciklu tarp pirkimų (Wheat, Morrison 1990; Jain, Vilcassim 1991; Chintagunta, Haldar 1998), tad, remiantis 3.6 lentelės duomenimis, visų paslaugų dažniai buvo perskaičiuoti metų laikotarpiui.

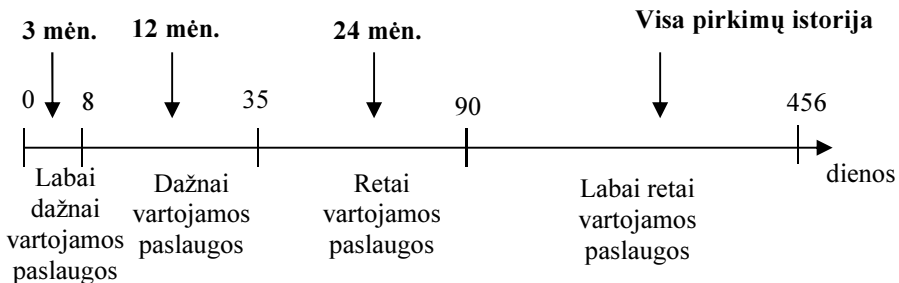
Ciklas tarp pirkimų skaičiuotas kaip įprastinių metų dienų skaičiaus (365) ir metinio vidutinio dažnumo santykis (3.6 pav.), bankų paslaugų atveju ciklui tarp pirkimų nustatyti buvo reikalinga papildoma procedūra – nustatyti metinį dažnumo vidurkį.



3.6 pav. Atskirų sektorių paslaugų ciklai tarp pirkimų, dienomis

Fig. 3.6. Interpurchase cycles of services in different sectors, days

Atskirų sektorių paslaugų ciklai tarp pirkimų yra labai įvairaus ilgumo, todėl siūloma visas paslaugas pagal dažnį skirstyti į tokias kategorijas: labai dažnai vartojamas, dažnai vartojamas, retai vartojamas, labai retai vartojamas. Kadangi kategorijos keturios, visos ciklo tarp pirkimų reikšmės suskirstomos į kvartilius (3.7 pav.). Gautos reikšmės apvalinamos iki didesnio skaičiaus iš pirminybių skaičių eilės.



3.7 pav. Paslaugų klasifikacija pagal ciklą tarp pirkimų, dienomis

Fig. 3.7. Classification of services in accordance to interpurchase cycle, days

R. N. Bolton, K. N. Lemon (1999) lojalumui vertinti siūlo trijų mėnesių laikotarpį. Tai minimalus tyrimo laikotarpis, kuris gali būti taikomas labai dažnai vartojamoms paslaugoms. Kiek ilgesnis laikotarpis, kuris gana intensyviai taikomas lojalumo tyrimuose, yra metai (Bandyopadhyay 2005;

Reinartz *et al.* 2008; Uncles *et al.* 2010). Šį laikotarpį siūloma rinktis dažnai vartojamoms paslaugoms. Lojalumui retai vartojamoms paslaugoms įvertinti taikytinas 2 metų laikotarpis. O visa prieinama pirkimų istorija reikalinga tiriant vartotojų lojalumą labai retai vartojamoms paslaugoms. Tuo atveju, jei organizacija turi duomenis apie savo teikiamų paslaugų vartotojų vidutinį ciklą tarp pirkimų, tikslinga laikotarpį pasirinkti ne pagal 3.6 paveiksle pateiktus ciklus tarp pirkimų, o pagal tai, į kurį intervalą 3.7 paveiksle patenka paslaugų ciklas tarp pirkimų.

Taigi paslaugų vartotojų lojalumui įvertinti būtino laikotarpio pasirinkimą siūloma grįsti paslaugų skirstymu į labai dažnai, dažnai, retai ir labai retai vartojamų paslaugų ciklą tarp pirkimų. Nepaisant to, kad vartotojų lojalumas yra elgsenos praeityje matas, tikimasi, kad jo vertinimas sudaro prielaidas prognozuoti paslaugų vartotojų lojalumą ateityje.

3.4. Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo variantai

3.4.1. I variantas: turima prieiga prie visų pirkimų dažnumo ir vertės duomenų

Lojalumui įvertinti pirmuoju variantu reikalingas duomenų masyvas, apimantis kiekvieno paslaugos vartotojo pirkimų vertės ir dažnumo duomenis apie tam tikros rūšies paslaugos pirkimus iš tiriamo teikėjo bei pirkimus iš kitų tokios pat paslaugos teikėjų tam tikru laikotarpiu (t). Tai reiškia, kad vartotojų lojalumas nustatomas kiekvienai paslaugai atskirai. Tam atlikti būtina žinoti šiuos duomenis apie tiriamos organizacijos paslaugą:

- organizacijos teikiamos tam tikros rūšies paslaugos (j) vartotojų (i) skaičių;
- kitų organizacijų (k), teikiančių tam tikros rūšies paslaugą (j), skaičių;
- organizacijos teikiamos tam tikros rūšies paslaugos vartotojų pirkimų dažnumą (D_{ijk}), priklausomai nuo paslaugos rūšies, dažnumo matais gali būti kartai, laikotarpis (Bolton, Lemon 1999);
- organizacijos teikiamos tam tikros rūšies paslaugos vartotojų pirkimų vertes (V_{ijk});
- visų tam tikros rūšies paslaugos (j) teikėjų (k) vartotojų pirkimų dažnumą ($\sum_k D_{ijk}$);

- visų tam tikros rūšies paslaugos (j) teikėjų (k) vartotojų pirkimų vertes

$$\left(\sum_k V_{ijk} \right).$$

Duomenų prieiga turi atitikti laikotarpio (t) reikalavimus. Jei duomenys prieinami ne visam būtinam laikotarpiui, rekomenduojama vartotojų lojalumo vertinimą atidėti momentui, kai duomenys atitiks laikotarpio reikalavimą arba vartotojų lojalumo vertinimui taikyti apklausos metodą.

Duomenys apie tiriamos organizacijos vartotojų skaičių, pirkimų dažnumą ir pirkimų vertes gali būti prieinami lojalumo programos duomenų bazėje. Organizacija, siekianti lojalumo programos duomenų bazėje kaupti duomenis apie paslaugų vartotojų pirkimų dažnumą ir vertes, dar kurdama tokią programą ir jos duomenų bazę, turėtų jas parengti taip, kad, iškilus poreikiui įvertinti lojalumą, reikalingų duomenų prieiga būtų momentinė. Tai reiškia, kad būtinas duomenų filtravimo pagal pirkimų dažnumą ir vertes funkcijos įdiegimas.

Elektroninių paslaugų atveju rekomenduotinas įprastos pirkimo sąlygos – registracijos įdiegimas, po kurios visi duomenys apie vartotojų pirkimų vertes ir dažnumą būtų kaupiami vartotojų duomenų bazėje. Jei elektronines paslaugas teikianti organizacija tokių duomenų nekaupia, rekomenduotina tą daryti. Kitos galimybės gauti duomenis apie k -tojo paslaugos teikėjo vartotojų pirkimų dažnumą ir vertes yra CRM programų, *R-keeper* ar kitų verslo valdymo sistemų duomenų bazėse kaupiami duomenys.

Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo koncepcija grindžiama ne absoliutinių, bet santykinio dažnumo ir santykinių verčių nustatymu. Tam būtini duomenys apie visų tam tikros rūšies paslaugų teikėjų vartotojų pirkimų dažnumą ir vertes – statistikos variantai (vartojimo arba verslo duomenys). Jei paslaugų organizacija prieigos prie tokių duomenų neturi, pasitelkiami Lietuvos statistikos departamento arba ES statistikos tarnybos duomenys.

Duomenys apie tiriamos organizacijos ir kitų tos pačios rūšies paslaugų teikėjų pirkimų dažnumą bei pirkimų vertes leidžia apskaičiuoti santykinę pirkimų vertę ir pirkimų dažnumą. Artimesnės vienetai šių santykinų rodiklių reikšmės rodo, kad vartotojas turi stiprų polinkį naudotis k -tojo paslaugos teikėjo j -osiomis paslaugomis (Gomez *et al.* 2006), neieško alternatyvų (Jensen, Hansen 2006). Atsižvelgiant į abiejų lojalumo dedamųjų reikšmingumus, nustatomas paslaugų vartotojų lojalumo įvertis.

Nustačius paslaugų vartotojų lojalumą, siūloma šiuos duomenis kaupti, kad ateityje būtų galima užtikrinti lojalumo vertinimo tęstinumą. Tai parodytų, ar pasirinktos lojalumo skatinimo priemonės buvo tikslingos.

3.4.2. II variantas: turima prieiga tik prie organizacijos vartotojų pirkimų dažnumo ir pirkimų vertės duomenų

Duomenys apie vartotojų pirkimų dažnumą ir vertes tiriamo tipo paslaugas teikiančiose organizacijose gali būti ribotos priegios. Stokojant priegios prie pirkimo dažnumo ir verčių duomenų, lojalumui įvertinti tenka juos gauti, skiriant finansinius, laiko ir žmogiškuosius išteklius. Duomenys apie kitų tam tikros rūšies paslaugas teikiančių organizacijų vartotojų pirkimų dažnumą ir vertes gali būti gaunami pasitelkiant organizacijos turimus duomenis (taikant analogijos principą) arba atliekant rinkodaros tyrimus.

Analogijos principas kitų tam tikros rūšies paslaugas teikiančių organizacijų vartotojų pirkimų dažnumo ir verčių duomenims gauti taikomas pasitelkiant:

- 1) kitų empirinių tyrimų rezultatus;
- 2) kitos organizacijos paslaugos arba kito *j*-osios paslaugos teikėjo paslaugos pirkimų dažnumą, vertes.

Lojalumo vertinimui pasitelkiant *kitų empirinių tyrimų rezultatus*, svarbu atkreipti dėmesį į paslaugos rūšį. Kaip pažymi J. M. Jensen, T. Hansen (2006), skirtingų tyrimų duomenys negali būti bendrai taikomi visiems paslaugų sektoriams. Todėl empirinių tyrimų rezultatai, naudotini vartotojų lojalumui įvertinti, turi būti diferencijuojami pagal paslaugų rūšis. Ši nuostata taikytina tiek pirkimų dažnumo, tiek verčių duomenims.

Pirkimų dažnumas – gana populiarī empirinių tyrimų kategorija, tačiau dominuoja tyrimai, skirti ne paslaugoms, o prekėms. Nepaisant to, mokslinėje literatūroje randami kai kurių rūšių paslaugų pirkimų dažnumo duomenys (3.7 lentelė).

Jei tiriamos paslaugos rūšis įvardyta lentelėje, lojalumui įvertinti naudojamas vidutinis tos paslaugos pirkimų dažnumas. Kadangi vidutiniai dažnumai labai skiriasi pagal laikotarpius, dažnumą būtina perskaiciuoti *t* tyrimo laikotarpiui.

Vidutinių pirkimų verčių atskiroms paslaugos rūšims nustatymui siūloma naudotis J. A. B. Camacho ir M. Hernandez-Peinado (2009) Ispanijoje atlikto paslaugų vartojimo tyrimo duomenimis, kurio rezultatai parodė, kad vidutiniškai paslaugų pirkimams skiriama 31,09 proc. išlaidų. Šių išlaidų detalizacija pateikta 3.8 lentelėje.

Jei organizacija neturi duomenų apie kiekvieno *j*-osios paslaugos rūšies vartotojo išlaidas, naudojami vidutinių vartotojų išlaidų regione duomenys. Pirkimų dažnumo ir verčių nustatymas remiantis kitų mokslininkų atliktų tyrimų rezultatais gana paprastas ir sudaro prielaidas pagrįstai įvertinti vartotojų lojalumą, tačiau empiriniai tyrimai buvo atlikti 2001–2012 m., todėl reikėtų užtikrinti duomenų savalaikiškumą ir naudoti tyrimo metu randamus naujausius tyrimų duomenis.

3.7 lentelė. Atskirų paslaugos rūšių pirkimų dažnumas
Table 3.7. Purchase frequency of different types of services

| Veiklos rūšys | Paslaugos | Autorius (-iai) | Laikotarpis | Vidutinis dažnumas, kartais |
|--|---------------------------|----------------------------------|------------------|-----------------------------|
| Transportas ir saugojimas | Oro transporto | K. Q. V. Pham, M. Simpson (2006) | Metai | 2,59 |
| Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugų veikla | Restoranų | M. A. Clark, R. C. Wood (1999) | Mėnuo | 3,96 |
| | Viešbučių | H. Osman <i>et al.</i> (2009) | Metai (parų sk.) | 40,23 |
| Finansinė ir draudimo veikla | Bankų | M. Lee, L. F. Cunningham (2001) | Mėnuo | 7,8 |
| | | P. N. Thuy, L. N. Hau (2010) | 3 mėnesiai | 9,17 |
| | | L. Skowron, K. Kristensen (2012) | Mėnuo | 3,36 |
| | Gyvybės draudimo | R. Chen <i>et al.</i> (2001) | Metai | 0,05 |
| Meninė, pramoginė ir poilsio organizavimo veikla | Kelionių agentūrų | M. Lee, L. F. Cunningham (2001) | Mėnuo | 4,6 |
| | Poilsinių kelionių | N. G. McGehee (2003) | Metai | 4,65 |
| | Teatrų | O. Guillon (2011) | Trys sezonai | 2,4 |
| Kita aptarnavimo veikla, išskyrus narystės organizacijų veiklą | Grožio salonų ir stilistų | L. L. Bove, L. W. Johnson (2009) | 6 mėnesiai | 5,22 |

Tam tikros rūšies paslaugas teikiančių organizacijų vartotojų pirkimų vertės nustatomos taip:

$$v_{ijt} = a_j I_{it}, \quad (3.6)$$

čia a – išlaidų dalis j -ajai paslaugai (iš 3.8 lentelės); I_{it} – i -tojo vartotojo išlaidos t laikotarpiu.

3.8 lentelė. Vartotojo išlaidų dalis atskirų paslaugos rūšių pirkimams (Camacho, Hernandez-Peinado 2009)

Table 3.8. The share of customer expenditure for purchases of different services' types

| Veiklos rūšys | Paslaugos | Išlaidų dalis, proc. |
|--|---------------------------|----------------------|
| Transportas ir saugojimas | Asmeninio transporto | 1,26 |
| | Viešojo transporto | 0,89 |
| Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugų veikla | Restoranų | 3,35 |
| | Kavinių, barų | 4,34 |
| | Viešbučių | 0,42 |
| Informacija ir ryšiai | Pašto ir telekomunikacijų | 1,39 |
| Finansinė ir draudimo veikla | Draudimo | 2,84 |
| Nekilnojamojo turto operacijos | Nekilnojamojo turto | 5,76 |
| Švietimas | Švietimo | 1,07 |
| Žmonių sveikatos priežiūra ir socialinis darbas | Sveikatos priežiūros | 1,05 |
| | Asmens priežiūros | 1,20 |
| Meninė, pramoginė ir poilsio organizavimo veikla | Laisvalaikio ir kultūros | 2,67 |
| Kita aptarnavimo veikla, išskyrus narystės organizacijų veiklą | Namų apyvokos paslaugos | 4,27 |
| | Kitos paslaugos | 0,58 |

Tais atvejais, kai tiriama paslaugos rūšis nepatenka į 3.8 lentelėje išvardytų paslaugų sąrašą arba nėra žinomos vartotojų išlaidos (nei individualių, nei regiono vidurkio), siūloma pirkimų dažnumą ir vertes nustatyti naudojant duomenis apie kitos k-tojo paslaugos teikėjo paslaugų pirkimų dažnumą bei vertes, o jei stokojama ir tokių duomenų, naudotini kitų j-osios paslaugos teikėjų pirkimų dažnumo bei verčių duomenys. Kadangi j-osios paslaugos teikėjai gali labai skirtis savo dydžiu, duomenis siūloma redukuoti atsižvelgiant į pardavimų mastą. Tuomet:

$$d_{ij} = d_{ijk} \frac{P_{ij}}{P_{ijk}}, \quad (3.7)$$

$$v_{ij} = v_{ijk} \frac{P_{ij}}{P_{ijk}}, \quad (3.8)$$

čia P – pardavimų mastas.

Atliekant rinkodaros tyrimą, svarbūs duomenų šaltiniai, kurie pagal savo pobūdį gali būti: 1) pirminiai – naujausi, konkrečiam tikslui ar konkrečiam projektui surinkti duomenys; 2) antriniai – duomenys, surinkti anksčiau kitam tikslui (Uznienė 2011).

Įprasta rinkodaros tyrimus pradėti antrinių duomenų analize. Jei antrinių duomenų pakanka, rinkodaros tyrimas atliekamas mažomis laiko ir finansinėmis sąnaudomis, o jei nepakanka, renkami pirminiai duomenys (Uznienė 2011). Paslaugų teikėjas šiuos duomenis gali rinkti pats arba naudotis tyrimus atliekančių įmonių paslaugomis.

Kitų tam tikros rūšies paslaugas teikiančių organizacijų vartotojų pirkimų dažnumo ir verčių nustatymą siūloma grįsti D. A. Drachman (1983) nurodytu rinkodaros tyrimų nuoseklumu: 1) problemos suformulavimas; 2) tiriamųjų nustatymas; 3) tyrimo klausimyno parengimas; 4) duomenų rinkimas ir jų kokybės nustatymas; 5) duomenų parengimas analizuoti; 6) duomenų analizė.

Pagal informacijos pobūdį rinkodaros tyrimai gali būti kokybiniai ir kiekybiniai (Uznienė 2011). Kadangi pirkimų dažnumo ir verčių duomenys yra išimtinai kiekybinio pobūdžio, taikytini tik kiekybiniai rinkodaros tyrimai. Tai reiškia, kad interviu, fokus grupės metodai netaikytini kitų tam tikros rūšies paslaugas teikiančių organizacijų vartotojų pirkimų dažnumo ir verčių duomenims surinkti. Kiekybinių rinkodaros tyrimų metodų taikymo galimybės atskleistos 3.9 lentelėje. Kiekybiniams tyrimams priskiriama turinio analizė, apklausa, stebėjimas ir eksperimentas (Vu, Hoffmann 2011).

3.9 lentelė. Rinkodaros tyrimų metodai, taikytini pirkimų dažnumui ir vertėms nustatyti
Table 3.9. Methods of marketing surveys that can be applied for the evaluation of frequency and values of purchases

| Metodas | Taikomumas | Atstovai | Pastebėjimai |
|-----------------|------------|---|--|
| Turinio analizė | Ne | – | Netaikytina, nes pasikartojimų dažnis neparodo pirkimų dažnumo ar pirkimų verčių |
| Apklausa | Taip | S. Aydın, Ozer (2005), C. H. Yu <i>et al.</i> (2006) | Taikytina tiesioginė, telefoninė apklausa ar apklausa paštu. Taikytini tiek atviro, tiek uždaro tipo klausimai |
| Stebėjimas | Taip | B. Cooil <i>et al.</i> (2007) | Gali būti atliekamas natūraliomis ar dirbtinėmis aplinkybėmis |
| Eksperimentas | Taip | A. Banasiewicz (2005) | Nustatomi faktiniai duomenys |

Tyrimo duomenų rinkimo būdų pasirinkimas priklauso nuo tyrimo masto, apimties, tikslų, laiko rezervo ir pan. (Uznieņė 2011), todėl pirkimų dažnumo ir verčių duomenims gauti gali būti atliekami tiksliniai tyrimai arba reikalingų duomenų gavimas gali būti platesnio rinkodaros tyrimo dalis (Jensen, Hansen 2006).

Kaip ir nestokojant prieigos prie pirkimų dažnumo ir vertės duomenų, taip ir turint tik dalinius duomenis, galioja duomenų kaupimo principas, kurio taikymas leidžia organizacijai nustatyti, ar vartotojų lojalumas skatinamas tinkamai.

3.4.3. III variantas: veiksmų vertinimas arba apklausa

Stokojant prieigos prie pirkimų dažnumo ir vertės duomenų, vertinami vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai. Kraštutiniu atveju, tuomet, kai prieiga prie lojalumą lemiančių veiksmų įverčiams apskaičiuoti reikalingų duomenų yra ribota, vartotojų lojalumui įvertinti taikytinas socialinių tyrimų metodas – anketinė apklausa.

3.4.3.1. Vartotojų lojalumą lemiančių veiksmų atranka ir vertinimas

Vartotojų lojalumas nesusiformuoja atsitiktinai – jį lemia daugybė veiksmų. Vartotojų lojalumą lemiančių veiksmų nustatymas – pradinis vartotojų lojalumo matavimo etapas. Siekiant nustatyti vartotojų lojalumo įtakos veiksmus, išanalizuoti moksliniai šaltiniai vartotojų lojalumo veiksmų tematika. Atlikus šaltinių, publikuotų 1984–2013 m., analizę, nustatyti 84 skirtingi veiksniai, kurie klasifikacijose paminėti 262 kartus.

Lojalumą lemiančių veiksmų klasifikacijos rodo, kad mokslininkų nuomonės dėl veiksmų rinkinio labai išsiskiria. Labai varijuoja ir paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksmų skaičius – mokslininkai mini jų nuo 3 iki 22. Pažymėtina, kad į analizę specialiai neįtraukti tie autoriai, kurie analizavo tik vieno veiksmo poveikį vartotojų lojalumui (pripažindami, kad lojalumą lemiančių veiksmų yra daugiau), nes tokiuose tyrimuose įvardytas tik vienas veiksnys, o kiti liko neaiškūs. Veiksniai labai skirtingi, tačiau pasižymi tam tikromis savybėmis, kurios leidžia priskirti juos vienoms ar kitoms kategorijoms. Tačiau mokslinėje literatūroje nesama sutarimo ir dėl šių kategorijų. Daugelyje klasifikacijų veiksniai visiškai nebuvo grupuojami, tačiau būta ir bandymų skirstyti veiksmus į: vartotojo (Al-Awadi 2002; Zikienė, Brazinskaitė 2012; Calin 2013; Kumar *et al.* 2013), psichologinius (Khan 2009; Kabiraj, Shanmugan 2011), emocinius (Khan 2009; Kabiraj, Shanmugan 2011), paslaugos teikėjo (Al-Awadi 2002; Zikienė, Brazinskaitė 2012; Kumar *et al.* 2013), paslaugos (Liang, Wang 2008; Zikienė, Brazinskaitė 2012; Calin 2013; Nanda *et al.* 2013), ryšių (Zikienė, Brazinskaitė 2012; Calin 2013), situacinius (Khan 2009; Calin 2013; Kabiraj, Shanmugan 2011), rinkodaros komplekso (Kumar *et al.* 2013; Nanda *et al.* 2013), aplinkos (Nanda *et al.* 2013).

Neabejotina, kad paslaugos egzistavimas yra būtina vartotojų lojalumo atsiradimo sąlyga. Šią paslaugą teikia organizacija, kuri formuoja lojalumą. Dėl paslaugos neatskiriamumo nuo jos teikėjo paslaugos veiksmų grupę integruojama į paslaugos teikėjo veiksmų sąrašą. Vartotojui ir paslaugos teikėjui – lojalumo kūrimo proceso dalyviams – įtakos gali turėti aplinkos veiksniai. Rinkodaros kompleksas neišskirtinas kaip lygiavertis vartotojo, paslaugos, paslaugos teikėjo ir ryšių elementas, nes jis yra organizacijos funkcinės rinkodaros veiklos rezultatas. Psichologiniai ir emociniai veiksniai patenka į vartotojo veiksmų grupę. O situacinių veiksmų vartotojų lojalumą lemiančių veiksmų klasifikacija neapima, nes situacinių veiksmų kategorijos išskyrimas grindžiamas kitokiais požymiais ir šie veiksniai sietini su bet kurios grupės veiksniais.

Visi D priede išvardyti veiksniai klasifikuotini į tris kategorijas: vartotojo, paslaugos teikėjo ir aplinkos. Kadangi priede įvardyti 84 skirtingi veiksniai, vartotojų lojalumui įvertinti tikslinga atrinkti tuos, kurie klasifikacijose paminėti neatsitiktinai, t. y. daugiausia kartų, yra nepersidengiantys (siekiant, kad vertinimas būtų naudingas finansinių ir laiko sąnaudų aspektais). Nepaisant to, kad ilgesnis vartotojų lojalumą lemiančių veiksmų sąrašas garantuoja didesnę pagrįstumą, vartotojų lojalumą lemiančių veiksmų aibė susiaurinta iki 22 veiksmų, eliminavus atsitiktinius ir persidengiančius veiksmus (3.10 lentelė).

3.10 lentelė. Paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksmų rinkinys
Table 3.10. The set of customer loyalty drivers in service sector

| Vartotojo | Paslaugos teikėjo | Aplinkos |
|---|---|--|
| Amžius, lytis, pajamos, socialinis statusas, paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudos | Asortimentas, inovatyvumas, papildomos paslaugos, paslaugų individualizavimas, paslaugos gyvavimo ciklas, kaina, kokybė, vieta, darbo laikas, rinkodara, paslaugų teikimo terpės patrauklumas, reputacija, aptarnavimo kultūra, atsiskaitymo sąlygos, personalo kvalifikacija | Konkurencija, ekonominė gerovė, socialinė parama |

Siūlomas vartotojų lojalumą lemiančių veiksmų rinkinys apima vartotojo, paslaugos teikėjo ir aplinkos charakteristikas. Visus į minėtas kategorijas patenkančius veiksmus būtina išmatuoti. Jų matavimas grindžiamas tokiais principais: 1) kad veiksmų įvėrčiai būtų naudingi analizei ir leistų parengti tinkamas išvadas, jie turi būti atitinkamu būdu susisteminti, todėl kiekvieno veiksmio matavimui taikytinos skalės (pavadinimų, rangų, santykių); 2) poveikiui lojalumui matuoti taikoma individualiai kiekvienam veiksmiui pritaikyta rangų skalė, rangai

išdėstomi didėjimo kryptimi; 3) poveikis lojalumui išreiškiamas indeksu. Indekso reikšmės gali patekti į intervalą $[-1; 1]$, tačiau kiekvieno veiksnio charakteristikos (pavadinimai, rangai ar santykiai) gali įgyti skirtingas individualiai kiekvienam veiksmui parinktas minimalias reikšmes, priklausomai nuo jų poveikio lojalumui; 4) veiksmų vertinimas atliekamas lyginant juos su standartu – vidutine reikšme, maksimalia reikšme, veiksmui išpildyti keliamais reikalavimais, todėl kai kurių veiksmų vertinimai neatribojami nuo rinkos.

Vartotojo veiksmų grupę apima amžių, lytį, pajamas, socialinę statusą ir paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudas.

Amžius – vienas paslaugų vartotojų lojalumui įtakos turinčių veiksmų. Kaip nurodo P. G. Patterson (2007), lojalumas skirtinguose vartotojo gyvenimo etapuose nėra toks pat. Brandaus amžiaus vartotojai demonstruoja kur kas stipresnę lojalumą negu jauni vartotojai. Anot K. Anderson ir B. Sharp (2010), kuo vartotojas jaunesnis, tuo paprasčiau jį pervilioti gali konkurentas. Vyresnius vartotojus nekeisti paslaugų teikėjo dažniausiai skatina gaunama socialinė nauda, išskirtinis aptarnavimas ir sukurtas tvirtas pasitikėjimu grįstas ryšys. Ypač lojalumas sustiprėja tuomet, kai asmens socialinių ryšių tinklas susitraukia (vaikai palieka namus, išeinama į pensiją ir kt.). Neretai socialinių ryšių trūkumą ne taip ir lengva užpildyti. Todėl kontaktai su paslaugų teikėjais ir ryšių su jais palaikymas tampa viena iš socializacijos spragų užpildymo galimybių. Naudodamiesi to paties paslaugų teikėjo (kirpyklos, medicinos centro, sporto komplekso ir kt.) paslaugomis jie yra atpažįstami, todėl jaučiasi artimi. Tokie ryšiai senjorams yra gerokai svarbesni nei jaunimui (Patterson 2007). Su amžiumi stiprėjanti lojalumą patvirtina ir kitų mokslininkų (Mittal *et al.* 2011; Loureiro, Holger 2014) studijos. Tiesioginį teigiamą amžiaus ir lojalumo koreliacinį ryšį lemia ir tai, kad vyresni paslaugų vartotojai kritiškiau žvelgia į pokyčius ir neturi tokio stipraus polinkio išbandyti naujoves. Atsižvelgiant į minėtus argumentus, galima teigti, kad poveikis lojalumui stiprėja didėjant amžiui, tačiau ši nuostata taikytina ne visų paslaugų atveju, nes esama paslaugų, kuriomis beveik arba visiškai nesinaudoja jaunesnio amžiaus žmonės (pavyzdžiui, dantų protezavimas, gydymosi mankštos ir kt.) arba priešingai – didžiąją vartotojų dalį sudaro jaunimas (naktiniai klubai, švietimas ir kt.). Todėl tikėtina, kad teikiant kai kurias paslaugas gali egzistuoti išimtis – vartotojo lojalumas gali silpnėti su amžiumi ar jis gali neturėti tokių tendencijų, o tiesiog būti skirtingas atskirose amžiaus grupėse. Šiai prielaidai patvirtinti ar paneigti atlikta užsienio šalių tyrimų, atskleidusių amžiaus ir lojalumo priklausomybę, rezultatų analizė ir sudaryta 3.11 lentelė, kurioje nurodytas poveikis vartotojų lojalumui atskirose amžiaus grupėse pagal veiklos rūšis.

3.11 lentelė. Poveikis vartotojų lojalumui atskirose amžiaus grupėse pagal veiklos rūšis
Table 3.11. Impact upon customer loyalty in different age groups according to types of activity

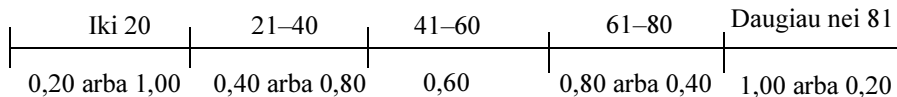
| Veiklos rūšys | Atstovai | Paslaugos | Nustatytas amžiaus poveikis lojalumui | Poveikis lojalumui pagal amžiaus grupes | | | | |
|--|---|---|---------------------------------------|---|----------|----------|----------|-------------------|
| | | | | iki 20 m. | 21–40 m. | 41–60 m. | 61–80 m. | daugiau nei 81 m. |
| Transportas ir saugojimas | S. Finlay (2012), S. Parahoo <i>et al.</i> (2014) | Keleivinio transporto, automobilių garantinė priežiūra | Jaunesni vartotojai lojalesni | 1 | 0,8 | 0,6 | 0,4 | 0,2 |
| Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugų veikla | K. Anderson, B. Sharp (2010) | Maitinimo ir gėrimų tiekimo | Vyresni vartotojai lojalesni | 0,2 | 0,4 | 0,6 | 0,8 | 1 |
| Informacija ir ryšiai | K. Anderson, B. Sharp (2010), J. Cambra-Fierro <i>et al.</i> (2011) | Interneto ryšio tiekimo, mobiliojo ryšio tiekimo | Vyresni vartotojai lojalesni | 0,2 | 0,4 | 0,6 | 0,8 | 1 |
| Finansinė ir draudimo veikla | S. T. Kim, J. W. Kim (2010) | Kompiuterinių žaidimų, IT sprendimų, momentinių pranešimų | Jaunesni vartotojai lojalesni | 1 | 0,8 | 0,6 | 0,4 | 0,2 |
| Finansinė ir draudimo veikla | B. Cooil <i>et al.</i> (2007), K. Anderson, B. Sharp (2010), P. V. Ngobo, D. Devallet-Ezanno (2010) | Draudimo, kredito kortelių aptamavimo, bankininkystės (taip pat ir asmeninės) | Vyresni vartotojai lojalesni | 0,2 | 0,4 | 0,6 | 0,8 | 1 |
| Profesinė, mokslinė ir techninė veikla | S. M. C. Loureiro, H. Holger (2014) | Grafikos dizaino | Jaunesni vartotojai lojalesni | 1 | 0,8 | 0,6 | 0,4 | 0,2 |

3.11 lentelės pabaiga

| Veiklos rūšys | Atstovai | Paslaugos | Nustatytas amžiaus poveikis lojalumui | Poveikis lojalumui pagal amžiaus grupes | | | | |
|--|--|---------------------------------------|---------------------------------------|---|----------|----------|----------|-------------------|
| | | | | iki 20 m. | 21–40 m. | 41–60 m. | 61–80 m. | daugiau nei 81 m. |
| Administracinė ir aptarnavimo veikla | P. G. Patterson (2007), K. Anderson, B. Sharp (2010) | Automobilių nuomos, turizmo paslaugos | Vyresni vartotojai lojalesni | 0,2 | 0,4 | 0,6 | 0,8 | 1 |
| Švietimas | A. A. Dragan (2013) | Sportinis švietimas | Jaunesni vartotojai lojalesni | 1 | 0,8 | 0,6 | 0,4 | 0,2 |
| Žmonių sveikatos priežiūra ir socialinis darbas | P. G. Patterson (2007), K. Anderson, B. Sharp (2010) | Sveikatos priežiūros, odontologijos | Vyresni vartotojai lojalesni | 0,2 | 0,4 | 0,6 | 0,8 | 1 |
| Meninė, pramoninė ir poilsio organizavimo veikla | C. Prentice (2013) | Azartinių žaidimų | Vyresni vartotojai lojalesni | 0,2 | 0,4 | 0,6 | 0,8 | 1 |
| Kita aptarnavimo veikla, išskyrus narystės organizacijų veiklą | P. G. Patterson (2007) | Kirpyklų | Vyresni vartotojai lojalesni | 0,2 | 0,4 | 0,6 | 0,8 | 1 |

3.11 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad stipresniu jaunesnių vartotojų lojalumu pasižymi transporto ir saugojimo, profesinės, mokslinės ir techninės veiklos bei švietimo paslaugos. Informacijos ir ryšių veiklos rūšis apima tiek jaunimo, tiek vyresnio amžiaus lojalumui imlesnes paslaugas. Poveikis lojalumui pagal amžiaus grupes likusių paslaugų grupėse yra tiesioginis – poveikis lojalumui stiprėja didėjant amžiui. Kadangi bet kurioje amžiaus grupėje egzistuoja lojalumo potencialas, nė vienos amžiaus grupės poveikis lojalumui nevertinamas 0, minimali poveikio lojalumui reikšmė – 0,2. Atsižvelgiant į tai, kad poveikis lojalumui pagal amžiaus grupes skiriasi priklausomai nuo paslaugų teikėjo veiklos rūšies, poveikio lojalumui nustatymas turi būti grindžiamas skale, kurioje poveikis lojalumui stiprėja didėjant vartotojų amžiui, arba atvirkščiai – silpnėja (3.8 pav.).

Amžiaus grupės (metai)



Poveikis lojalumui

3.8 pav. Poveikis lojalumui pagal amžiaus grupes

Fig. 3.8. Effect on loyalty according to age groups

Jei siekiama įvertinti vartotojų lojalumą paslaugai, kurios tarp vartotojų vi-siškai nebūna jauniausios (arba priešingai – vyriausios) amžiaus grupės atstovų, vartotojų amžių siūloma pergrupuoti. Pergrupuojant vartotojų amžių taikytinos šios taisyklės: 1) amžiaus grupių intervalai – lygūs; 2) grupių skaičius nekinta (išlieka 5 grupės); 3) intervalo plotis nustatomas kaip maksimalaus ir minimalaus amžiaus skirtumas, padalytas iš grupių skaičiaus (Gražytė-Molienė 2004). Toks pergrupavimas garantuos, kad ir tos paslaugos, kurių vartotojai vien jauni-mas (arba priešingai – vien senjorai) turės galimybę gauti maksimalų įvertį.

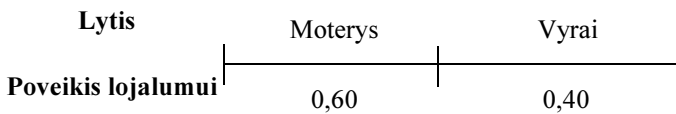
J. A. Costa (1994) teigimu, vartotojų elgsena – tai viena sričių, kurioje pasi-reiškia reikšmingi skirtumai tarp vyrų ir moterų. Šiame darbe apsiribojama bio-logine vartotojo lytimi.

M. Caterall ir P. Maclaran (2002) teigimu, moterų tarpasmeninis bendravimas yra stipresnis negu vyrų. Moterų pirkimo elgsenai stiprų poveikį turi tarpasmeniniai santykiai. Anot C. Homburg, A. Giering (2001), A. Borges ir bendraautorių (2013), lyginant su vyrais, moterys labiau ištraukia į pirkimo veiklas. Joms stipresnį pasi-tenkinimą negu vyrams kuria ir pats pirkimo procesas. Jos labiau negu vyrai pasiti-ki ta informacija, kurią gauna pirkdamos (Homburg, Giering 2001). Be to, moterys dažniau apsipirkinėja, aktyviau ieško nuolaidų negu vyrai. Moterims apsipirkinėji-

mas yra socialinio identiteto dalis, jos aiškiai nustato neapčiuopiamus produkto įsigijimo elementus (Borges *et al.* 2013).

Moterys yra labiau orientuotos į ryšius negu vyrai (Fournier 1998; Arnold, Bianchi 2001; Borges *et al.* 2013). To pagrindas – psichoanalitinis požiūris. Kadangi moterims nuo vaikystės yra ugdomas globėjiškumas, mergaičių vaikystė visiškai skiriasi nuo berniukų. Mergaitės tapatina save su savo mamomis, kurios dažnai būna greta, skiria daugiau laiko šeimai, o berniukai skatinami tapatintis su tėvais, kurie dažniausiai nėra tokie pasiekiami ir todėl tapatinamasi su tėvo pozicija šeimoje. Būtent šie skirtumai tarp vaikų tapatinimosi yra pagrindinė priežastis, kodėl moterys turi stipresnį polinkį į ryšių formavimą. Šiuos ryšius lemia ir moterų poreikis rūpintis kitais bei atsakomybės jausmas (Arnold, Bianchi 2001). Anot S. Fournier (1998) moterys ne tik demonstruoja stipresnius tarpasmeninius ryšius, bet ir aktyviau domisi prekės ženklu.

Vartotojų lojalumas gali būti traktuojamas kaip centrinė ryšių rinkodaros koncepcija, pagrindinis ryšių rinkodaros tikslas ar ryšių rinkodaros pasekmė / rezultatas. Todėl moterys vertinamos kaip pranašesnės palaikydamos ryšius ir disponuojančios stipresniu lojalumu paslaugų organizacijai. Silpnesnį vyrų lojalumą pabrėžia ir P. V. Ngobo bei D. Devallet-Ezanno (2010). Aptartų tyrimų rezultatai leidžia kiekybiškai įvertinti lyties poveikį vartotojo lojalumo formavimui (3.9 pav.).



3.9 pav. Poveikis lojalumui pagal lytį

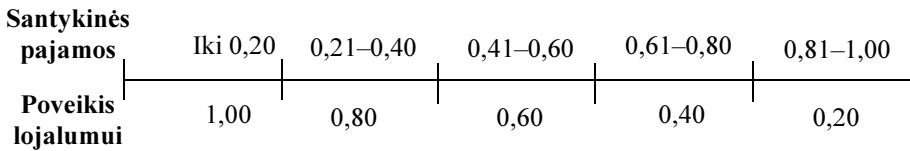
Fig. 3.9. Effect on loyalty according to gender

Vartotojų pajamos tradiciškai traktuojamos kaip svarbus vartotojų elgsenos veiksnys ir įtraukiamos į rinkos segmentavimo sprendimus. Vartotojų pajamų analizė atskleidžia, kad asmenys, kurių pajamos yra mažesnės, pasižymi stipresniu lojalumu (Wood 2004; Cooil *et al.* 2007; Homburg, Giering 2011). Didesnes pajamas gaunantys vartotojai neretai yra įgiję ir aukštesnį išsilavinimą. Todėl ryšių kokybė ir informacijos tarp paslaugos teikėjo bei didesnes pajamas gaunančio vartotojo kaita gali būti intensyvesnė, o tai lemia silpnesnį lojalumą (Homburg, Giering 2001). Be to, kaip pažymi V. Cooil su bendraautoriais (2007), didesnes pajamas gaunantys vartotojai turi mažiau vartojimo suvaržymų.

Vartotojų pajamų įvertinimui siūloma skaičiuoti santykinės pajamas:

$$p_i = \frac{P_i}{\max P}, \quad (3.9)$$

čia p_i – i -tojo vartotojo santykinės pajamos; P_i – i -ojo vartotojo mėnesio pajamos; $\max P$ – didžiausios organizacijos paslaugų vartotojų pajamos.



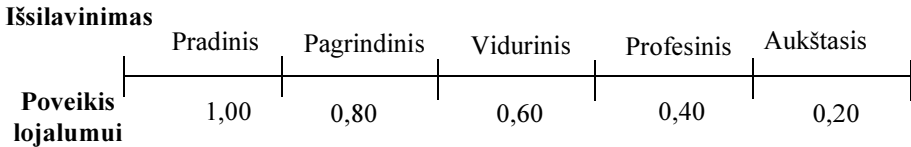
3.10 pav. Poveikis lojalumui pagal vartotojų pajamas
Fig. 3.10. Effect on loyalty according to customers' income

Dėl mažesnių vartojimo suvaržymų ir intensyvesnės paslaugos teikėjų kaitos didesnes santykinės pajamas gaunančių vartotojų poveikis lojalumui yra silpnesnis (0,2), o mažesnių santykinų pajamų poveikis vartotojų lojalumui vertinamas kaip stipresnis (3.10 pav.).

Mokslinėje literatūroje išskiriami du socialinio statuso tipai: materialinis statusas ir išsilavinimo garantuojamas statusas (Chang *et al.* 2008). Materialinis statusas kyla iš sukaupto materialinio kapitalo. Didelis sukauptas kapitalas parodo asmens gerovę ir taip įgyjama aukštesnė socialinė pozicija ir galia. Išsilavinimo garantuojamas socialinis statusas siejamas su asmens įgytu išsilavinimu ir jo užsiėmimu. Tokiu būdu pripažinimas gaunamas dėl asmeninių savybių, suformavusių poreikį įgyti išsilavinimą ir taip investuoti į žmogiškąjį kapitalą. Stiprūs socialinio statuso siekimo motyvai skatina dalyvavimą edukacinėse veiklose. S. Marginson (2011) teigimu, švietimo įstaigos yra socialinį statusą kūriantios bei jį atgaminančios institucijos. Anot W. Y. Chang ir bendraautorių (2008), išsilavinimo suteikiamas socialinis statusas svarbesnis negu materialinės padėties garantuojamas socialinis statusas (Chang *et al.* 2008). Be to, materialiniam vartotojo padėties aspektui įvertinti skirtas atskiras – pajamų – veiksnys. Todėl paslaugų vartotojų socialinis statusas vertinamas tik per išsilavinimo prizmę. Tokiam požiūriui pritaria ir R. Petereit su bendraautoriais (2009), E. Čiūras su kolegomis (2014).

Dėl išsilavinimo ir vartotojų lojalumo sąsajų mokslinėje literatūroje diskusijų nekyla – išsilavinimo poveikis vartotojų lojalumui yra vienareikšmiškas: žemesnis išsilavinimas lemia lojalumą (Bell, Eisingerich 2007). Anot E. Rudawkos (2011), aukštesnį išsilavinimą įgiję vartotojai turi polinkį paslaugas įsigyti ne iš vieno teikėjo. Taip yra todėl, kad vartotojai, įgiję aukštesnį išsilavinimą, turi polinkį rinkti daugiau informacijos, ją kokybiškiau apdoroti ir panaudoti sprendimui priimti, o žemesnis išsilavinimas – priešingai – tokio poreikio neformuoja (Cooil *et al.* 2007; Dennis *et al.* 2009). Be to, aukštesnis išsilavinimas beveik visuomet garantuoja didesnes pajamas, o tokias pajamas gaunantys vartotojai pasižymi intensyvesne paslaugos teikėjų kaita (Homburg, Giering

2001; Cooil *et al.* 2007). Minėtos priežastys suponuoja poveikio vartotojui lojalumui skalę pagal išsilavinimą (3.11 pav.).



3.11 pav. Poveikis lojalumui pagal vartotojų socialinį status
Fig. 3.11. Effect on loyalty according to customers' social status

Paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudos – tai faktinės ar suvokiamos teikėjo pakeitimo kitu išlaidos (Xavier, Ypsilanti 2008). Šios sąnaudos, anot B. Xiao (2005), apima:

- paieškos sąnaudas (S_p). Šios sąnaudos patiriamos, jei paslaugos teikėjui pakeisti būtinos informacijos apie paslaugos kainas ar kitas ypatybes gavimo išlaidos. Šiai sąnaudų grupei priskiriamos ir patiriamos komunikavimo su potencialiu paslaugos teikėju išlaidos;
- naudojimosi paslauga nutraukimo (S_n) ir pradėjimo naudotis alternatyvia paslauga sąnaudos (S_o). Kai pakeičiamas paslaugos teikėjas, vartotojas gali patirti naudojimosi nutraukimo išlaidas ir ryšių su nauju teikėju užmezgimo išlaidas. Pirmosios ypač dažnai patiriamos nutraukiant sutartis, pavyzdžiui, vartotojui gali būti numatyta bauda už susitarimo nutraukimą. Priėmus sprendimą nutraukti ryšius su esamu paslaugos teikėju, gali būti patiriamos sutarties su nauju paslaugos teikėju sąlygų derybų, modifikavimo išlaidos. Jei pradėjimas naudotis naujo teikėjo paslaugomis yra susijęs su kitokiais pradiniais finansiniais išpareigojimais, jie patenka į šią sąnaudų grupę;
- integracijos sąnaudos (S_g). Renkantis naują teikėją gali būti neišvengiamos paslaugos pritaikymo išlaidos (pritaikymo veiksmai reikalingi tuo atveju, jei vartotojas to pageidauja ir jei ankstesniojo teikėjo paslaugos buvo pranašesnės). Tokios sąnaudos gana įprastos technologinio tipo paslaugų atveju (pavyzdžiui, programinės įrangos suderinimas);
- sukauptų naudų praradimo sąnaudos (S_p). Kai kurie paslaugų teikėjai savo vartotojams taiko kaupiamojo tipo lojalumo programas. Tipinis pavyzdys tokiu atveju yra nuolaidos, taikomos išsigyjant tam tikrą skaičių paslaugų per tam tikrą laikotarpį. Jei paslaugos teikėjas pakeičiamas, tokia sukaupta nauda prarandama;
- paslaugos nesuteikimo ar sąlygų pakeitimo sąnaudos (S_i). Renkantis naują paslaugos teikėją susiduriama su paslaugos nesuteikimo ar netinkamo jos suteikimo rizika. Todėl priėmę sprendimą keisti paslaugos tei-

kėja, jį derėtų apgalvotai pasirinkti ir įvertinti visas potencialias rizikas. Vartotojas taip pat gali patirti papildomų sąnaudų, jei paslaugos teikėjas nusprendžia pakoreguoti paslaugos pasiūlymą tuomet, kai su vartotoju sudaroma sutartis. Ir nors šios problemos gali būti sprendžiamos per-svarstant sutarties sąlygas, tokie veiksmai susiję su papildomomis išlaidomis;

- ryšių kūrimo sąnaudos (S_k). Per laiką tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo susiformuoja ryšiai, kurie dažniausiai yra svarbūs abiem sandorio šalims. Vartotojui tokie ryšiai gali suteikti privilegijų (pavyzdžiui, skubus paslaugos suteikimas, nemokamas naujų paslaugų išbandymas ir kt.), kurių paslaugos teikėjas nėra sutartyje įsipareigojęs teikti. Jei paslaugos teikėjas pakeičiamas, tokios privilegijos prarandamos. Greičiausiai naujas paslaugos teikėjas nebus linkęs teikti tokių privilegijų, nes įprastai jos teikiamos tik ilgalaikiams paslaugų vartotojams.

Anot B. Xiao (2005) paieškos ir sukauptų naudų praradimo sąnaudas yra gana lengva apskaičiuoti, o integracijos, paslaugos nesuteikimo ar sąlygų pakeitimo sąnaudos yra sunkiai apskaičiuojamos ir jų matavimas gali būti labai netikslus. Pažymėtina, kad suvokiamos ir realios paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudos gali labai skirtis. Kadangi vartotojai labai skirtingai gali suvokti tas pačias sąnaudas, pasirenkama matuoti realias paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudas. Į jų vertinimą siūloma įtraukti naudojimosi paslauga nutraukimo (S_n), pradėjimo naudotis alternatyvia paslauga sąnaudas (S_o), integracijos sąnaudas (S_g) ir sukauptų naudų praradimo sąnaudas (S_p):

$$S_i = S_n + S_o + S_g + S_p, \quad (3.10)$$

čia S – sąnaudos; i – vartotojas; n – naudojimosi paslauga nutraukimo požymis; o – pradėjimo naudotis alternatyvia paslauga požymis; g – integracijos požymis; p – sukauptų naudų požymis.

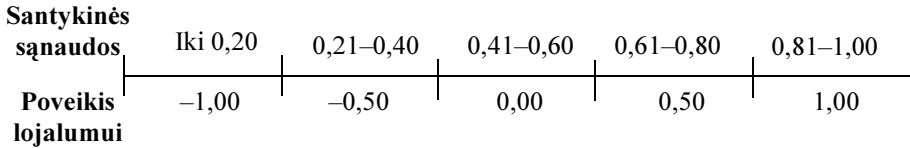
Vartotojų lojalumo poveikiui vertinti siūloma apskaičiuoti santykinės sąnaudas:

$$s_i = \frac{S_i}{\max S}, \quad (3.11)$$

čia s_i – vartotojo santykinės paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudos; S_i – i -tojo vartotojo paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudos; $\max S$ – didžiausios organizacijos paslaugų vartotojų paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudos.

Paslaugos teikėjo gebėjimas „sukurti“ teikėjo pakeitimo sąnaudas neabejotinai kuria vartotojų lojalumą (Chen, Hitt 2002). Tiesioginį teikėjo pakeitimo sąnaudų ir lojalumo ryšį nustatė ir A. Matos su bendraautoriais (2009). Kai santykinės teikėjo pakeitimo sąnaudos yra didelės, vartotojas linkęs nekeisti paslau-

gos teikėjo. Todėl santykinai didesnės paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudos daro stipresnį poveikį lojalumui. O teikėjo pakeitimo sąnaudų nebuvimas siejamas su neigiamu poveikiu vartotojų lojalumui (3.12 pav.).



3.12 pav. Poveikis lojalumui pagal paslaugos teikėjo pakeitimo išlaidas

Fig. 3.12. Effect on loyalty according to switching costs

Paslaugos teikėjo veiksniai apima asortimentą, inovatyvumą, papildomas paslaugas, paslaugų individualizavimą, paslaugos gyvavimo ciklą, kainą, kokybę, vietą, darbo laiką, rinkodarą, paslaugų teikimo terpės patrauklumą, reputaciją, aptarnavimo kultūrą, atsiskaitymo sąlygos bei personalo kvalifikaciją.

Asortimentas – tai visų produktų, kuriuos parduoda organizacija, rinkinys. R. Sreedhara ir K. N. Babu (2010) teigimu, asortimentas turi reikšmingą įtaką vartotojui renkantis organizaciją, iš kurios pirkti, ir kuo produktų pasirinkimas didesnis, tuo vartotojams organizacija yra priimtinesnė. J. K. Goodman, S. A. Malkoc (2012) taip pat patvirtina, kad vartotojai geriau vertina didesnio asortimento paslaugas. Vartotojai, kreipdamiesi į didelio asortimento paslaugas siūlančius teikėjus, žino, kad tikimybė gauti reikalingą paslaugą bus didesnė negu kreipiantis į mažo asortimento paslaugas siūlančius teikėjus. Todėl įvairovė ne be reikalo vadinama esmine asortimento charakteristika. Anot C. Townsend ir B. E. Kahn (2014), faktinė asortimento įvairovė yra siūlomų produktų skaičius.

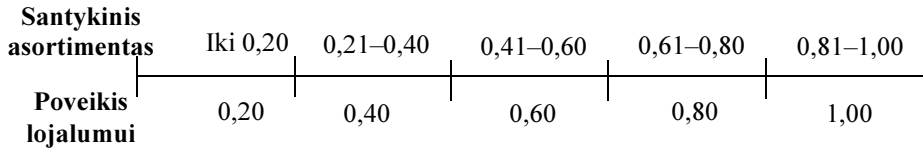
Asortimentas gali būti vertinamas per dvi pagrindines dimensijas: plotį (skirtingų paslaugų kategorijų skaičių) ir gylį (galimų pasirinkimų skirtingose paslaugų kategorijose skaičių) (Kahn, Wansink 2004). Įprasta asortimentą matuoti kaip skirtingų pasirinkimų skaičių (Kahn, Wansink 2004; Wu 2007), tačiau skirtingas paslaugas teikiančių organizacijų pasirinkimų skaičių lyginti gali būti netikslinga. Todėl paslaugų asortimentui įvertinti siūloma apskaičiuoti organizacijos siūlomą skirtingų pasirinkimų skaičių ir jį lyginti su maksimalia tokio pat tipo paslaugas teikiančių organizacijų asortimento įvairove:

$$a_k = \frac{A_k}{\max A}, \quad (3.12)$$

čia a_k – k -tojo paslaugos teikėjo santykinė asortimento įvairovė; A_k – k -tojo paslaugos teikėjo siūlomų paslaugų skaičius; $\max A$ – didžiausias k -tojo tipo paslaugos teikėjų siūlomų paslaugų skaičius.

Didesnė rodiklio reikšmė vertinama geriau, nes didėja tikimybė, kad siūlomų paslaugų asortimentas sutaps su vartotojų poreikiais (Berger *et al.*

2007). Taigi didesnė rodiklio reikšmė vertinama kaip priimtinesnė, nes vartotojams suteikiamas didesnis pasirinkimas. Minėtos priežastys suponuoja tai, kad didesnė asortimento įverčio reikšmė daro stipresnę poveikį lojalumui (3.13 pav.).



3.13 pav. Poveikis lojalumui pagal asortimentą
Fig. 3.13. Effect on loyalty according to assortment

Inovacija – tai idėja, praktika ar objektas, kurį nauju laiko vartotojai. Organizacijos inovacija – tai organizacijos viduje sugeneruotos ar iš išorės įsigytos idėjos įgyvendinimas, susijęs su preke, paslaugos teikimo įranga, procesu, politika, programa ar paslauga. Inovatyvumas – tai laipsnis, kuriuo organizacija inovacijas įgyvendina greičiau už kitas organizacijas (Korsching *et al.* 2003). Taigi paslaugos inovatyvumas – tai paslaugos inovacijų įgyvendinimo anksčiau už kitas organizacijas laipsnis. Anot J. R. Bryson ir M. C. Monnoyer (2004), paslaugos inovacijos organizaciniu lygmeniu pasireiškia naujų paslaugų plėtra ar esamų keitimu.

Paslaugos pagal savo inovatyvumą gali būti klasifikuojamos labai įvairiai. P. Kotler ir R. E. Turner (1989) teigimu, pagal naujumą paslaugos gali būti klasifikuojamos taip: 1) originalios naujos paslaugos (nauja paslaugų linija ar pasaulinės naujovės); 2) paslaugos esminis patobulinimas, į kurį patenka paslaugos pagerinimas ir paslaugų linijos papildymas; 3) nedidelis paslaugos pakeitimas, apimantis paslaugos teikimo sąnaudų sumažinimą ir paslaugos perpozicionavimą.

Minėta klasifikacija apima tris paslaugų inovatyvumo kategorijas, tačiau paslauga gali būti ir visiškai neinovatyvi. Todėl minėtą klasifikaciją būtina papildyti dar viena kategorija – tradicine paslauga. Tokių paslaugų poveikis lojalumui yra silpniausias. Anot M. L. M. Hu (2009), siekdama formuoti lojalumą, paslaugų organizacija turi kurti inovacijas. Tai reiškia, kad inovatyvesnės paslaugos stiprina vartotojų lojalumą (3.14 pav.). Kadangi nedideli paslaugos pakeitimai traktuojami kaip būtina bet kurios paslaugų organizacijos veiklos sąlyga, tokie pakeitimai vertinami kaip darantys silpną poveikį lojalumui.

R. J. Ferguson su bendraautoriais (1999) šalutines paslaugas klasifikuoja į palengvinančias ir papildomas. Palengvinančios paslaugos – tai tokios paslaugos, kurios būtinos pagrindinei paslaugai suteikti. Papildomos paslaugos neprisideda prie pagrindinės paslaugos teikimo, tačiau kuria papildomą vertę vartotojui ir išskiria organizacijos pasiūlymą konkurentų tarpe. Anot A. Majumdar (2005), papildomos paslaugos – tai pagrindinę paslaugą papildančios paslaugos, kuriomis organizacija teikia naudą vartotojams.

| | | | | |
|--|-----------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Inovatyvumo kategorija Poveikis lojalumui | tradicinė paslauga | Nedidelis pakeitimas | Esminis patobulinimas | Originali nauja paslauga |
| | 0,00 | 0,25 | 0,50 | 1,00 |

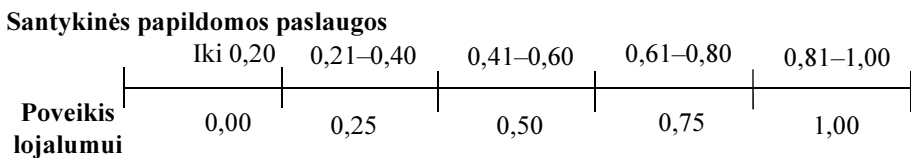
3.14 pav. Poveikis lojalumui pagal paslaugos inovatyvumą
Fig. 3.14. Effect on loyalty according to innovation of service

Papildomų paslaugų įvertinimui nustatyti siūloma apskaičiuoti organizacijos siūlomą skirtingų papildomų paslaugų skaičių ir jį lyginti su maksimalia tokio pat tipo paslaugas teikiančių organizacijų papildomų paslaugų įvairove:

$$z_{jk} = \frac{Z_{jk}}{\max Z_j}, \quad (3.13)$$

čia z_{jk} – k -tojo paslaugos teikėjo j -osios paslaugos papildomų paslaugų santykinis įvertis; Z_k – k -otjo paslaugos teikėjo j -osios paslaugos papildomų paslaugų skaičius; $\max Z$ – didžiausias j -ojo tipo paslaugos teikėjų siūlomų papildomų paslaugų skaičius.

Papildomos paslaugos, nepriklausomai nuo to, ar jos teikiamos tiesiogiai ar internetu, vartotojui teikia papildomą naudą (Majumdar 2005; Riel *et al.* 2001), taigi jų teikimas skatins teigiamo požiūrio organizacijos atžvilgiu formavimąsi. Papildomos paslaugos garantuoja ir papildomus pardavimus, kurie didina pirkimų vertę. Todėl didesnis santykinis papildomų paslaugų įvertis darys didesnę poveikį lojalumui, o mažas įvertis siejamas su neutraliu arba silpnu poveikiu lojalumui (3.15 pav.).



3.15 pav. Poveikis lojalumui pagal papildomas paslaugas
Fig. 3.15. Effect on loyalty according to additional services

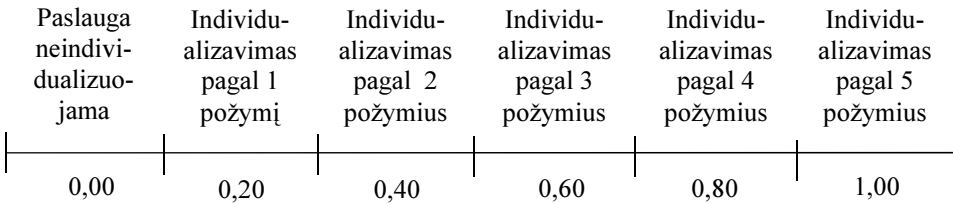
A. C. R. van Riel ir bendraautorių teigimu (2001), kai paslaugos nėra individualizuojamos, o siūlomos vienodos visiems vartotojams, neatsižvelgiant į jų individualius skirtumus ir pelningumą, kuriama pridėtinė vertė yra labai apribojama. Individualizuota paslauga – tai bet kokie veiksmai, kuriais siekiama pritaikyti paslaugą vartotojui (Suprenant, Solomon 1987). Anot M. Asif ir J. Krogstie (2013), individualizavimas nėra viendimensė kategori-

ja, o kelių požymių derinys. Paslaugos individualizavimui įvertinti būtina atsižvelgti į visus požymius (3.12 lentelė).

3.12 lentelė. Paslaugų individualizavimo požymiai
Table 3.12. Features of service individualization

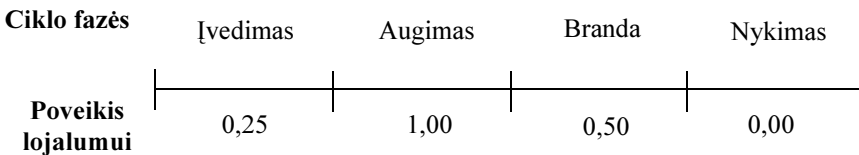
| Požymiai | Individualizavimo formos | Šaltiniai |
|---------------|---|---|
| Procesas | Vartotojo įtraukimas į paslaugos teikimą, dalyvavimas jame | R. T. Rust, T. S. Chung (2006), B. Vando, V. B. Rik (2007), G. C. Dellaert, P. A. Dabholkar (2009), T. Stojanova <i>et al.</i> (2013) |
| Komunikavimas | Papildomo laiko skyrimas vartotojui, patarimų davimas, asmeninis pokalbis, bendravimas su vartotoju jo gimtąja kalba, kreipimasis vardu, pasveikinimas su gimtadieniu | G. C. Dellaert, P. A. Dabholkar (2009), O. Kwon, D. Jung (2013) |
| Asortimentas | Tik tam tikrų paslaugos elementų teikimas, paslaugos papildymas (tradiciškai nepriklausančiais elementais), garantijos | R. T. Rust, T. S. Chung (2006), G. C. Dellaert, P. A. Dabholkar (2009) |
| Kaina | Specialus kainos pasiūlymas | G. C. Dellaert, P. A. Dabholkar (2009) |
| Vieta | Paslaugos teikimas el. terpėje, paslaugos teikimas vartotojo pagėdaujamoje vietoje | T. Stojanova <i>et al.</i> (2013), M. Asif, J. Krogstie (2013) |

Kadangi paslaugos individualizavimas didina vartotojų lojalumą (Wu 2014), didėjantis paslaugos individualizavimo laipsnis turi didesnę poveikį lojalumui (3.16 pav.). Paslaugos neindividualizavimas traktuojamas kaip poveikio lojalumui neturintis veiksnys. Maksimalus paslaugos individualizavimas – pagal penkis požymius – daro itin stiprų poveikį vartotojų lojalumui.

Individualizavimo laipsnis**Poveikis lojalumui**

3.16 pav. Poveikis lojalumui pagal paslaugos individualizavimą
Fig. 3.16. Effect on loyalty according to individualization of service

Produkto gyvavimo ciklas – tai laikotarpis, suskirstytas į tam tikrus etapus, prasidedantis produkto įvedimu į rinką, o besibaigiantis jo eliminavimu. Produkto gyvavimo ciklo koncepcija grindžiama požiūriu, kad produktai per savo plėtros ir egzistavimo rinkoje istoriją pereina tam tikrus nustatytus etapus, kartu kinta ir gaunami pardavimai bei pelnas (Horvat 2013). Klasikinis produkto gyvavimo ciklo modelis apima keturias fazes: įvedimą, augimą, brandą ir smukimą (Bivainienė 2010; Christiansen 2010; Horvat 2013) (3.17 pav.).

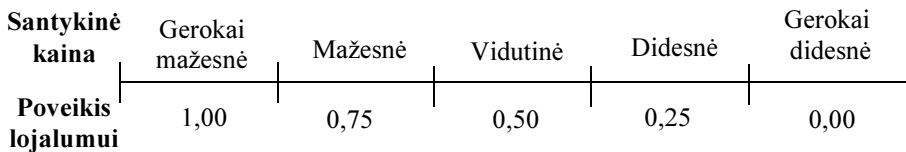


3.17 pav. Poveikis lojalumui pagal paslaugos gyvavimo ciklą
Fig. 3.17. Effect on loyalty according to the life cycle of service

Įvedimo etape paslauga yra nauja, vartotojams ji mažai žinoma, neretai ji užsakoma tik pabandymo tikslais. Šiame etape paslaugą vartoja tik inovatyvūs vartotojai. Įvertinę paslaugą tokie vartotojai paskleidžia informaciją apie paslaugą, todėl vartotojų ratas plečiasi (Bivainienė 2010). Natūralu, kad paslauga įvedimo fazėje dar negali daryti stipraus poveikio vartotojų lojalumui, tačiau jis stipresnis negu išnykimo etape. Paslaugos augimo etapas siejamas su itin stipriais ryšiais tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo, šiame etape paslaugų teikėjas derina savo pasiūlymą prie vartotojų poreikių kainos, paskirstymo, inovatyvumo aspektais (Vasauskaitė, Krušinskas 2009). Kadangi stiprėja paslaugos atpažįstamumas, laikomasi prielaidos, kad sustiprėja ir lojalumas jai. Brandos etape produkto pardavimo mastas stabilizuojasi. Fazės pradžioje paslaugos vartotojų skaičius nekinta, tačiau vėliau jis ima mažėti, nes rinkoje atsiranda naujų tą patį

poreikį tenkinančių paslaugų (Bivainienė 2010), tad paslaugos pardavimo mastas mažėja, silpnėja ir poveikis lojalumui. Smukimo etape paslaugos pardavimo mastas nuolat mažėja, paslaugai kyla grėsmė būti nebeteikiamai, todėl poveikis lojalumui vertinamas kaip neutralus.

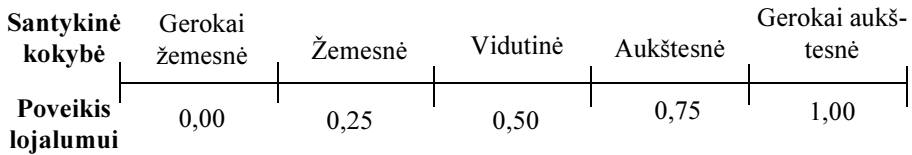
Kaina – tai paslaugos vertė pinigine išraiška. Tai vartotojo turtas, kurį jis atiduoda mainais už suteiktą paslaugą (Patanathabutr, Chaiyakal 2013). Vartotojai turi polinkį lyginti j -osios paslaugos teikėjo kainą su kitų tokios pat paslaugos teikėjų kainos pasiūlymais (Yadav, Seiders 1998). Jei k -tosios organizacijos siūloma kaina bus mažesnė už kitų paslaugos teikėjų, didesnė tikimybė, kad vartotojas taps lojaliu, o kur kas didesnės kainos paslauga gali taip ir likti vienkartinu pirkimu (3.18 pav.).



3.18 pav. Poveikis lojalumui pagal paslaugos kainą
Fig. 3.18. Effect on loyalty according to price of service

Kainos poveikiui lojalumui įvertinti svarbu žinoti ribines reikšmes, kurios rodo santykinės kainos charakteristiką. Kadangi skirtingų paslaugų atveju šios ribos bus nevienodos (nevienodos jos gali būti net tam tikros kategorijos paslaugų atveju, pavyzdžiui nekilnojamojo turto paslaugų – vieno kambario buto nuomos ir prabangaus gyvenamojo namo pardavimo), šias ribas rekomenduojama nustatyti atskirai tiriamai paslaugai. Nustatant ribines reikšmes rekomenduotina išlaikyti tokį pat santykinės kainos charakteristikų skaičių, o intervalo plotį nustatyti kaip maksimalaus ir minimalaus santykinės kainos įverčių skirtumą, padalintą iš grupių skaičiaus.

J. Ozment ir E. A. Morash (1994) vartotojo suvokiamą paslaugų kokybę sieja su skundų skaičiumi. Siekiant įvertinti paslaugos kokybę, siūloma vertinti vartotojų skundus priimančių nacionalinių institucijų (Lietuvoje juos priima Valstybinė ne maisto produktų inspekcija prie LR ūkio ministerijos arba Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba) gautus skundus dėl k -tojo paslaugų teikėjo teikiamų paslaugų kokybės. Įprastai šios nacionalinės institucijos savo metinėse ataskaitose pateikia metinius duomenis apie vartotojų nusiskundimus atskirų tipų paslaugomis, tad remiantis šiais duomenimis galima nustatyti j -osios paslaugos teikėjui vidutiniškai tenkantį skundų skaičių per metus. Lyginant skundų dėl k -tojo paslaugų teikėjo skaičių su vidutiniu rinkoje, nustatoma tiriamos organizacijos teikiamų paslaugų santykinė kokybė (3.19 pav.).



3.19 pav. Poveikis lojalumui pagal paslaugos kokybę
Fig. 3.19. Effect on loyalty according to service quality

Kokybė – vienas dažniausiai mokslininkų įvardijamų lojalumą lemiančių veiksnių (Clark, Wood 1999; Dotan 2002; Kumar *et al.* 2013; Narteh 2013), tad neabejotina, kad aukštesnė k -tojo paslaugų teikėjo j -osios paslaugos kokybė už kitų rinkos dalyvių teikiamos tos pačios paslaugos kokybę darys itin stiprų poveikį vartotojų lojalumui.

Patogi vieta, anot B. Gultekin ir bendraautorių (2013), didina paklausą ir paslaugų išsigijimo galimybes. Dėl patogios vietos paslaugos tampa lengviau prieinamos potencialiems vartotojams, patogi vieta sudaro prielaidas organizacijai pritraukti daugiau vartotojų. Ypač konkurencingoje aplinkoje net nedideli vietos skirtumai gali turėti reikšmingą įtaką paslaugų organizacijos rinkos daliai ir pelningumui (Brown 1989). Taigi vieta ir jos patogumas gali didinti pirkimų dažnumą.

V. Mahajan su bendraautoriais (1985), S. N. Tripathi (2009) siūlo vietos patogumą matuoti atstumu nuo namų ar darbo vietos. Priimtinas atstumas nuo vartotojų gyvenamosios ar darbo vietos gali labai skirtis priklausomai nuo paslaugų sektoriaus (3.13 lentelė).

3.13 lentelė. Priimtini paslaugų organizacijos atstumai nuo vartotojų gyvenamosios vietos ar darbo vietos

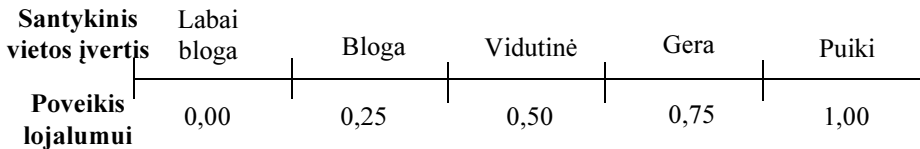
Table 3.13. Acceptable distance between service provider and customers' living or working location

| Autorius (-iai) | Sektorius | Priimtinas atstumas, km |
|----------------------------------|-----------|-------------------------|
| L. M. Olsen, D. J. Lord (1979) | Bankų | 2,41 |
| V. Mahajan <i>et al.</i> (1985) | | 1,61 |
| M. N. Laska <i>et al.</i> (2010) | Maitinimo | 10,78 |
| Vidurkis | | 4,93 |

Žinant priimtina paslaugų organizacijos atstumą nuo vartotojo gyvenamosios ar darbo vietos, rekomenduojama apskaičiuoti vartotojų, gyvenančių ar dirbančių 4,93 km atstumu nuo paslaugų organizacijos, dalį nuo visų šios organiza-

cijos paslaugų vartotojų. Jei turimi duomenys tiek apie vartotojų gyvenamąją vietą, tiek apie darbvietę, vertinti naudojamas šių atstumų vidurkis. Anot Mahajan ir bendraautorijų (1985) priimtina rodiklio reikšmė, viršijanti 70 proc.

Vietos patogumą rodo ne tik atstumas, bet ir šios charakteristikos: automobilių stovėjimo vietų pakankamumas (1000 m² paslaugos teikėjo plotui reikia mažiausiai penkių automobilių stovėjimo vietų), paslaugas teikiančios organizacijos horizontalaus ir vertikalaus išsidėstymo patogumas, nusikalstamumo regione lygis (Jaravaza, Chitanda 2013; Waters 2014). Organizacijos vieta, atitinkanti priimtino atstumo ir minėtųs kitus kriterijus, laikoma puikia, o neatitinkanti nė vieno kriterijaus – labai bloga. Tokios vietos poveikis lojalumui bus neutralus arba labai silpnas (3.20 pav.).

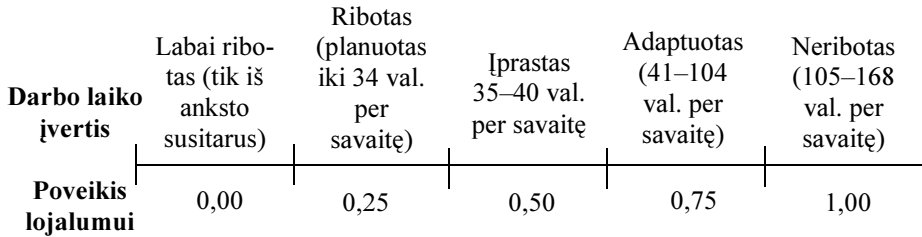


3.20 pav. Poveikis lojalumui pagal paslaugos teikėjo vietą

Fig. 3.20. Effect on loyalty according to the location of service provider

Tradicinė darbo savaitės trukmė – 35–40 valandų (Mikėnė, Valackienė 2007). Tad 35–40 val. darbo laikas laikomas įprastiniu ir jo poveikis lojalumui yra vidutinis. Ribotu darbo laiku laikomas planuotas ir vartotojams žinomas darbo laikas, trumpesnis už 35–40 valandų per savaitę, o labai ribotu – laikas, kuris vartotojams skiriamas labai ribotai ir tik iš anksto susitarus. Viena vertus, labai riboto darbo laiko atveju galimybė gauti paslaugą iškilus poreikiui yra kur kas mažesnė nei kitų darbo dienos modelių taikymo atvejais, tačiau, kita vertus, toks laikas įprastas kai kuriose veiklose (draudimo, naktinių klubų ir kt.), todėl jo poveikis lojalumui nevertinamas kaip neutralus.

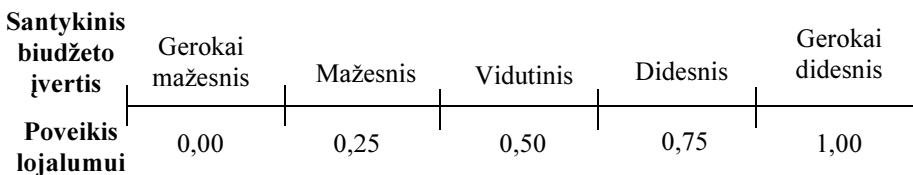
Ilgas darbo laikas – vienas svarbiausių vartotojo sprendimą rinkti konkretų teikėją lemiančių veiksnių (Gradus 1996; Jhamb *et al.* 2012). Dar 2003 m. M. Grunhagen su kolegomis (2003) pastebėjo pasaulinę ūkinės veiklos darbo laiko ilgėjimo tendenciją. Autoriai pabrėžė poreikį ir toliau ilginti darbo valandas. Kadangi vartotojui patogiu naudotis paslaugomis jam priimtiniu laiku, geriau vertinama tokia paslaugų organizacija, kurios darbo laikas yra neribotas. Toks darbo laikas didina kartotinių pirkimų tikimybę, nes vartotojui suteikiama galimybė gauti paslaugas bet kuriuo jam patogiu metu (3.21 pav.). Adaptuotas darbo laikas – tarpinis įvertis tarp 40 valandų ir neriboto darbo laiko – 168 val. per savaitę. Adaptuotas darbo laikas apima 41–104 val. per savaitę.



3.21 pav. Poveikis lojalumui pagal paslaugos teikėjo darbo laiką
Fig. 3.21. Effect on loyalty according to business hours

Vartotojų lojalumas neabejotinai priklauso nuo rinkodaros biudžeto (Watjatrakul, Drennan 2005; Hua *et al.* 2007; Tsao *et al.* 2010). Anot P. Kotler (2001), dalis organizacijų, nustatydamos rinkodaros biudžetą, atsižvelgia į konkurentų rinkodaros biudžetus. Kadangi organizacijų galimybės, problemos, stiprybės, silpnybės, tikslai ir strategijos skiriasi, rinkodaros biudžetas neturėtų būti nustatomas atsižvelgiant į konkurentus (Kotler 1986). Vis dėlto rinkodaros biudžeto lyginimas su konkurentų biudžetu yra įprasta verslo praktika (Parasuraman 1983). Analogiškas paslaugas teikiančių organizacijų biudžetas absoliutine verte gali labai skirtis dėl paslaugų teikėjo dydžio, tikslų, užimamos rinkos dalies ir kitų veiksnių, todėl palyginamumo principui įgyvendinti siūloma skaičiuoti rinkodaros biudžeto dalį nuo organizacijos paslaugų pardavimų (Miller *et al.* 2013) ir ją lyginti su kitų paslaugų teikėjų santykinio biudžeto įverčiu.

Didesnis rinkodaros biudžetas stiprina vartotojų lojalumą (Watjatrakul, Drennan 2005; Hua *et al.* 2007); toks biudžetas rodo, kad daugiau lėšų skiriama vartotojams pritraukti, o kai jų pritraukiama daugiau, didesnė ir jų lojalumo tikimybė (3.22 pav.). Žinoma, tam būtina sąlyga ir dalies biudžeto skyrimas lojalumo skatinimo veikloms.



3.22 pav. Poveikis lojalumui pagal santykinį rinkodaros biudžeto įvertį
Fig. 3.22. Effect on loyalty according to relative value of marketing budget

Rinkodaros biudžeto poveikio lojalumui įvertinti svarbu žinoti ribines reikšmes, kurios rodo santykinį biudžeto įvertį. Nustatant ribines reikšmes tam tikros rūšies paslaugai rekomenduotina išlaikyti tokį pat santykinio biudžeto

įverčių charakteristikų skaičių, o intervalo plotį nustatyti kaip maksimalaus ir minimalaus santykinio biudžeto įverčių skirtumą, padalytą iš grupių skaičiaus.

Vien rinkodaros biudžetas neparodo, ar pinigai buvo panaudoti efektyviai, todėl rinkodaros vertinimą siūloma papildyti jos turiniu. Turinį siūloma vertinti tais rinkodaros veiksmis, kurie turi stipriausią įtaką vartotojų lojalumui (Labbi, Berrospi 2007). Pardavimui skatinti, anot J. M. Silva-Risso ir bendraautorijų (1999), tenka didžiausia rinkodaros biudžeto dalis ir, didindama šių išlaidų dalį, organizacija gerina savo pardavimo skatinimo veiklų rezultatyvumą. Pardavimo skatinimo įvertinimui P. R. Varadarajan (1985) ir E. Gardener, T. Trivedi (1998) siūlo skaičiuoti pardavimo skatinimo išlaidų dalį nuo viso rinkodaros biudžeto:

$$c = \frac{C}{B}, \quad (3.14)$$

čia c – pardavimų skatinimo išlaidų dalis rinkodaros biudžete; C – pardavimo skatinimo išlaidos; B – rinkodaros biudžetas.

Didesnė rodiklio reikšmė rodo stipresnę paslaugos teikėjo orientaciją į pardavimo skatinimo veiklas. Skirtingų tyrimų rezultatai rodo, kad pardavimo skatinimo išlaidų dalis rinkodaros biudžete siekia nuo 25 iki 72 proc., o vidutiniškai – 48,75 proc. (3.14 lentelė).

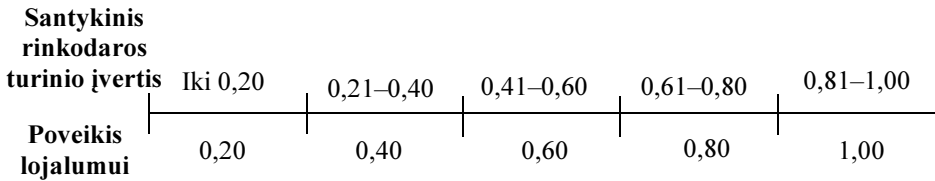
3.14 lentelė. Pardavimo skatinimo išlaidų dalis rinkodaros biudžete skirtingų tyrimų duomenimis

Table 3.14. The share of sales promotion costs in marketing budget (data of different surveys)

| Autorius | Tyrimo atlikimo laikotarpis | Pardavimo skatinimo išlaidų dalis rinkodaros biudžete, % |
|-----------------------------------|-----------------------------|--|
| D. E. Shultz (1987) | 1976 m. | 58 |
| E. Gardener ir T. Minakshi (1998) | 1992 m. | 72 |
| S. Peattie (2003) | 1980–1990 m. | 39 |
| N. Spears (2001) | 1983–2000 m. | 25–27 |
| Vidurkis | | 48,75 |

Didesnė pardavimo skatinimo išlaidų dalis rinkodaros biudžete reiškia stipresnį poveikį lojalumui (3.23 pav.).

Vadovaujantis nustatytais rinkodaros biudžeto ir turinio įverčiais, apskaičiuojamas vidutinis poveikio lojalumui įvertis.



3.23 pav. Poveikis lojalumui pagal santykinę rinkodaros turinio įvertį
Fig. 3.23. Effect on loyalty according to the relative value of marketing contents

Paslaugų teikimo terpė yra susijusi su fiziniais atributais. Patraukli paslaugų teikimo terpė yra nauja, su plačiais perėjimais, kūrybingu išdėstymu, šviesiomis spalvomis, nauja ir modernia įranga. Mažiau patraukliomis laikytinos tos terpės, kuriose perėjimai yra siauresni, interjeras yra tamsesnis, įrenginiai yra seni (kai kurios būtina pakeisti) ir yra prastai prižiūrimos (Richardson *et al.* 1996).

Mokslininkai įvardija tokius paslaugos teikimo terpės fizinius elementus: švarą ir tvarką, temperatūrą, interjerą, vėdinimą (Richardson *et al.* 1996; Wang, Ha 2011; Bashar *et al.* 2013). Minėtų elementų raiškai paslaugų teikimo terpėje įvertinti svarbūs šių elementų požymiai (3.15 lentelė).

3.15 lentelė. Paslaugos teikimo terpės elementai ir jų požymiai
Table 3.15. Elements of service environment and its features

| Elementai | Požymiai |
|-----------------|---|
| Švara ir tvarka | Organizacija turi švaros planą (-us); švaros planas (-ai) yra vykdomas (-i); patalpų bendroji švara yra tinkama |
| Temperatūra | Šaltuoju metų laiku oro temperatūra yra 18–22 °C; šiltuoju metų laiku oro temperatūra yra 18–28 °C |
| Interjeras | Įstaigos planas yra patogus lankytojui; interjero dizaine esama netradicinių sprendimų; patalpoje dominuoja lankytojus viliojančios spalvos (šiltos spalvos – raudona, geltona, oranžinė); apšvietimas pakankamas |
| Vėdinimas | Įstaigoje yra ventiliacinė / rekuperacinė / vėdinimo sistema; įstaigoje yra aromatizavimo įranga; naudojami dirbtiniai kvapai |

Jei organizacijos paslaugų teikimo terpė išpildo elementų turinį, elemento raiška darys stiprų poveikį vartotojų lojalumui, nes patraukli aplinka didina didesnių išlaidų tikimybę (Bashar *et al.* 2013). Pagal tenkinamų požymių skaičių

nustatomas visų paslaugos teikimo terpės elementų poveikio vartotojų lojalumui įvertis (3.24 pav.).

Organizacijos reputacija – tai nematerialusis turtas, garantuojantis konkurencinį pranašumą organizacijai. Pagal populiariausią požiūrį į organizacijos reputaciją, koncepcija apima du pagrindinius komponentus – identitetą ir įvaizdį (A. T. Verčič, D. Verčič 2007). Anot A. T. Verčič ir D. Verčič (2007), identitetas atspindi organizacijos vidinę tikslinę orientaciją, o įvaizdis parodo, kaip ją suvokia išoriniai veikėjai. Minėtų elementų derinys parodo organizacijos suinteresuotų šalių požiūrį. Kadangi organizacijos reputacija iš esmės yra emocinis konceptas, ją sudėtinga kiekybiškai pamatuoti (Chen, Chen 2009).

| Paslaugos teikimo terpės patrauklumo įvertis | Terpė visiškai nepatraukli (netenkinamas nė vienas požymis) | | Terpė vidutiniškai patraukli (4–6 požymiai) | | Terpė labai patraukli (10–12 požymių) | |
|--|---|------|---|------|---------------------------------------|--|
| | Terpė nepatraukli (1–3 požymiai) | | Terpė patraukli (7–9 požymiai) | | Terpė labai patraukli (10–12 požymių) | |
| Poveikis lojalumui | 0,00 | 0,25 | 0,50 | 0,75 | 1,00 | |

3.24 pav. Poveikis lojalumui pagal paslaugos teikimo terpės patrauklumą

Fig. 3.24. Effect on loyalty according to the attractiveness of service environment

Reputacijos vertinimą siūloma grįžti tik skundų skaičiumi. Vartotojų skundai yra natūrali bet kurio paslaugų teikėjo veiklos pasekmė, nes klaidos yra neišvengiamos dėl žmogiškojo veiksnio, kuris būtinas paslaugų teikimui. Šios klaidos – tai vartotojų netenkinanti veikla. Vartotojų nepasitenkinimas – tai vartotojų lūkesčių bei gautų paslaugų neatitikimas ir šio neatitikimo svarba vartotojui. Vartotojai skundus pateikia tuomet, kai nėra patenkinti paslauga. Skundų objektu gali tapti paslaugos kokybė, paslaugos suteikimo operatyvumas, aptarnaujančiojo personalo kompetencijos stoka, netinkamai nustatyta kaina ir kt. (Osarenkhoe Komunda 2013).

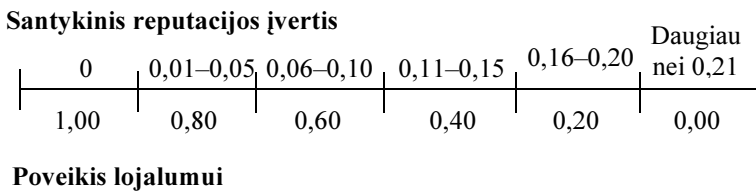
Absoliutinis skundų skaičius neparodo tikrosios organizacijos vartotojų reputacijos būklės, todėl N. A. Morgan ir L. L. Rego (2006) siūlo apskaičiuoti organizacijos paslaugomis besiskundžiančių vartotojų dalį nuo visų vartotojų:

$$r_k = \frac{R_q}{R_k}, \quad (3.15)$$

čia r_k – k -tojo paslaugos teikėjo paslaugomis nepatenkintų vartotojų dalis; R_q – skundus organizacijos paslaugomis pateikusių vartotojų skaičius; R_k – visi organizacijos vartotojai.

N. A. Morgan ir L. L. Rego (2006) duomenimis, vidutiniškai šio rodiklio reikšmė siekia 20 proc. Mažesnis rodiklio įvertis rodo geresnę paslaugos teikėjo reputaciją, o ši daro stipresnę poveikį lojalumui (3.25 pav.).

Vartotojų aptarnavimu siekiama išlaikyti ir patenkinti vartotojus, didinti jų skaičių, mažinti konkurencinį spaudimą (Davis 1984). Vartotojų aptarnavimas, anot S. C. Baggs ir B. H. Kleiner (1996), yra vienas svarbiausių aspektų, kuriuos organizacija turi valdyti. Vartotojų aptarnavimas perteikia organizaciją tokią, kokia ji yra. Ir tai būtina, nes vien žemos kainos ar platus asortimentas gali būti nepakankama paskata paslaugų organizacijos pasirinkimui. Kokybiškas vartotojų aptarnavimas yra organizacijos sėkmės garantas (Baggs, Kleiner 1996).



3.25 pav. Poveikis lojalumui pagal paslaugos reputaciją
Fig. 3.25. Effect on loyalty according to service reputation

Vartotojų aptarnavimas – tai visų pirma aptarnavimo kultūra, tinkamas personalo valdymas, informacijos apie aukštą aptarnavimo kultūrą skleidimas tarp darbuotojų ir skatinimo sistemos diegimas (Žalys 2002). Taigi vartotojų aptarnavimas ir aptarnavimo kultūra yra neabejotinai susijusios sąvokos. Anot Ch. Gronroos (2001), vartotojų aptarnavimo kultūra – tai organizacinė kultūra, nukreipta į vartotojų aptarnavimą, pagrįsta tam tikromis taisyklėmis ir procedūromis, praktiniais įgūdžiais ir sugebėjimais.

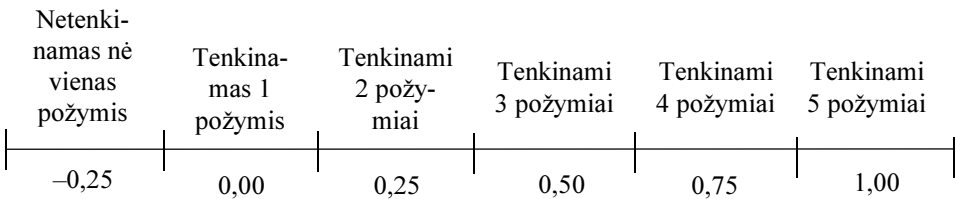
M. Christopher (2007) nustatė tokius vartotojų aptarnavimo kultūros elementus: užsakymų įforminimo kokybę, pristatymą laiku, užsakymo tikslumą, sąskaitos tikslumą ir gražinimą. Vartotojų aptarnavimo kultūrai tirti siūloma taikyti slapto pirkėjo metodą, kuris apimtų tik pirmojo elemento įvertinimą, nes likusiems elementams įvertinti būtinas sandoris. Vartotojų aptarnavimo kultūra užsakymo įforminimo kokybės aspektu vertinama tokiais požymiais:

- aptarnaujančiojo personalo pasisveikinimas (ar pasisveikino?);
- aptarnaujančiojo personalo uniformos dėvėjimas (ar dėvėjo uniformą?);
- aptarnaujančiojo personalo teikiami patarimai (ar patarė?);
- aptarnaujančiojo personalo gebėjimai suteikti informacijos apie paslaugą (ar suteikė informacijos?);
- aptarnaujančiojo personalo gebėjimai nusakyti laukimo laiką (ar konkretizavo laukimo laiką?).

Aukšta aptarnavimo kultūra skatina darbuotojus savo veiksmis orientuotis į vartotoją ir tai yra pirmas organizacijos, orientuotos į vartotojo poreikius, vystymo žingsnis (Žalys 2002), neabejotinai skatinantis lojalumą. Tai reiškia, kad paslaugų organizacija, tenkinanti daugiau vartotojų aptarnavimo kultūros požymių, pretenduoja į aukštesnį vartotojų lojalumą (3.26 pav.).

Mokslininkai (Majumdar 2005; Simon *et al.* 2010; Shiliashki 2013) išskiria tokias paslaugų apmokėjimo formas: grynaisiais, kortele, mokėjimo pavedimu, mokėjimo atidėjimu, čekiu.

Vartotojų aptarnavimo kultūros įvertis

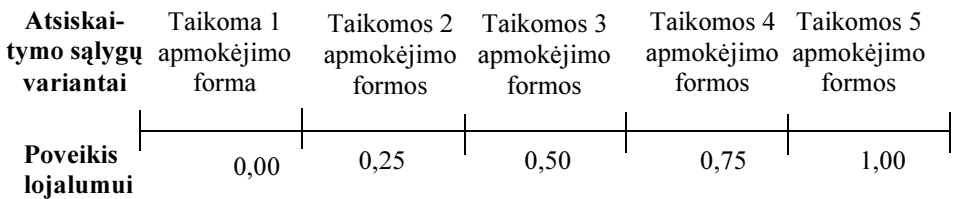


Poveikis lojalumui

3.26 pav. Poveikis lojalumui pagal vartotojų aptarnavimo kultūrą

Fig. 3.26. Effect on loyalty according to service culture

Vartotojų preferencijos apmokėjimo formų atžvilgiu yra labai įvairios ir priklauso nuo asmeninių vartotojo charakteristikų, apmokėjimo formos ypatybių (Foscht *et al.* 2010; Shiliashki 2013). Tai reiškia, kad paslaugų organizacija, taikanti platesnę apmokėjimo formų įvairovę, pretenduoja į aukštesnį vartotojų lojalumą (3.27 pav.).



3.27 pav. Poveikis lojalumui pagal atsiskaitymo sąlygas

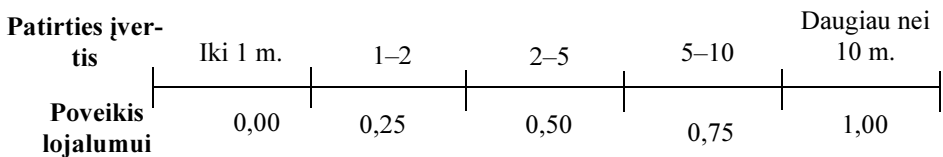
Fig. 3.27. Effect on loyalty according to payment possibilities

Personalo mokymas ir kvalifikacijos tobulinimas yra organizacijų pasitangos tobulinti esamus ar būsimus gebėjimus, didinant galimybes dirbti tam tikrą darbą. Tai pasiekama keičiant darbuotojų požiūrį, tobulinant jų turimus įgūdžius ir padedant įgyti reikiamų žinių (Balvočiūtė, Skunčikienė 2007).

Personalo kvalifikacija apima darbo patirtį, profesinę patirtį, išsilavinimą (Kumpikaitė 2007).

Visi minėtieji aspektai neabejotinai turi įtakos vartotojų lojalumui, nes per darbo patirtį, profesinę patirtį ir įgytą išsilavinimą darbuotojas susipažįsta su vartotojais: sužino, kas jie tokie, kodėl jie renkasi organizacijos paslaugas. Tokios žinios darbuotojus nukreipia veiksmams, kurie ugdo vartotojų lojalumą (Ulrich, Brockbank 2005).

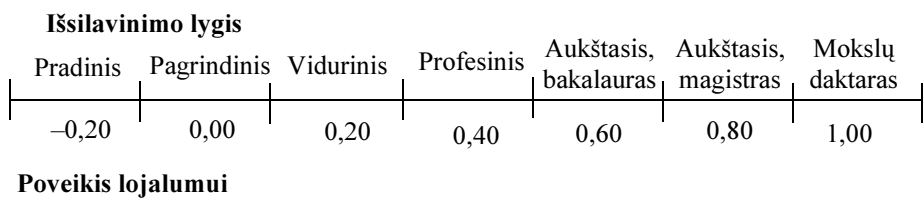
Darbo patirties ir profesinės patirties poveikis vartotojų lojalumui traktuojamas kaip tapatus, tad šiems poveikiams įvertinti naudojama vienoda skalė (3.28 pav.).



3.28 pav. Poveikis lojalumui pagal darbo ir profesinę patirtį

Fig. 3.28. Effect on loyalty according job experience and professional experience

Aukštesnis darbuotojo išsilavinimas taip pat traktuojamas kaip stipresnio poveikio lojalumui sąlyga (3.29 pav.), grindžiama sudėtingumu patekti į vieną ar kitą išsilavinimo pakopą (Ulrich, Brockbank 2005). Mokslų daktaro išsilavinimas organizacijai garantuoja itin stiprų poveikį lojalumui. Bendrajam personalo kvalifikacijos įverčiui nustatyti skaičiuojamas abiejų kvalifikacijos dedamųjų poveikio lojalumui vidurkis.



3.29 pav. Poveikis lojalumui pagal išsilavinimą

Fig. 3.29. Effect on loyalty according to education

Aplinkos veiksniai apima konkurenciją, ekonominę gerovę, socialinę paramą.

Konkurencija – tai pagrindinė ūkio subjektų sąveikos forma rinkos ekonomikoje (Mickevičienė, Žitkus 2011). Anot V. Navicko ir A. Malakauskaitės (2010), konkurencingumas laikytinas sudėtinga ekonomine kategorija, turinčia mažiausiai tris lygmenis: makro- (šalies ekonomika), mezo- (regiono, ūkio šakos

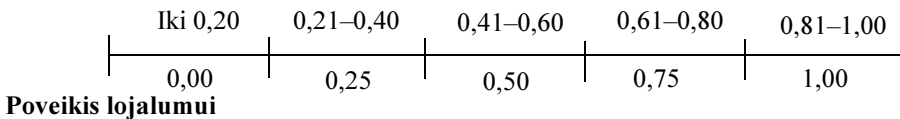
ekonomika) ir mikro- (įmonės ekonomika). Konkurencingumą įprasta vertinti pelningumu, produktyvumu, rinkos dalimi ir kitais rodikliais (Barkauskas 2009; Lielgaidina, Geipele 2011). Nustatant vartotojų lojalumą, konkurenciją siūloma vertinti vienu iš minėtų rodiklių – rinkos dalimi:

$$u_{jk} = \frac{P_{jk}}{P_j}, \quad (3.16)$$

čia u_{jk} – k -tojo paslaugos teikėjo užimama rinkos dalis j -ųjų paslaugų rinkoje; P_{jk} – k -tojo paslaugos teikėjo j -osios paslaugos pardavimai; P_j – visi j -osios paslaugos pardavimo mastai.

Didesnė santykinė organizacijos rinkos dalis siejama su stipresniu poveikiu lojalumui (3.30 pav.).

**Santykinė organizacijos
rinkos dalis**



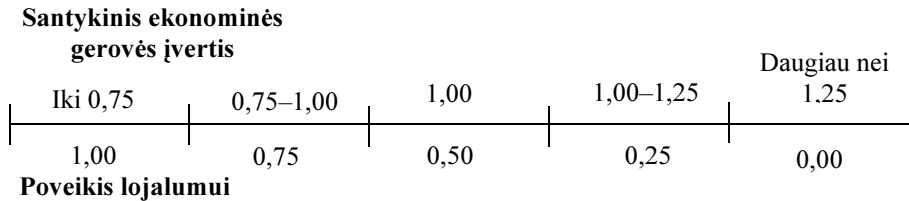
3.30 pav. Poveikis lojalumui pagal rinkos dalį
Fig. 3.30. Effect on loyalty according to market share

Ekonominę situaciją šalyje siūloma vertinti bendrojo vidaus produkto (toliau – BVP) apimtimi, tenkančia vienam gyventojui (Anderson *et al.* 2008; Morgeson *et al.* 2011). Šio rodiklio reikšmę paslaugų teikėjo vartotojų teritorijoje siūloma lyginti su BVP vienam šalies gyventojui apimtimi:

$$e_k = \frac{E_k}{E_{vid.}}, \quad (3.17)$$

čia e_k – ekonominės gerovės įvertis; E_k – BVP vienam gyventojui k -tojo paslaugos teikėjo regione; E – BVP vienam šalies gyventojui.

Atsižvelgiant į tai, kad BVP didėjimas yra susijęs su lojalumo silpnėjimu dėl mažesnių vartojimo suvaržymų (Wood 2004; Cooil *et al.* 2007; Homburg, Giering 2011), BVP didėjimas sietinas su silpnesniu poveikiu lojalumui (3.31 pav.).



3.31 pav. Poveikis lojalumui pagal santykinę ekonominę gerovę
Fig. 3.31. Effect on loyalty according to relative economic wealth

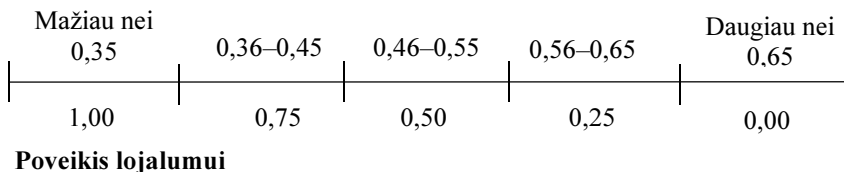
Vartotojų lojalumas priklauso ir nuo socialinės paramos lygio šalyje (Morgeson *et al.* 2011). Jam įvertinti skaičiuojamas socialinės paramos įvertis (Cangiano *et al.* 1998; Čiulada 2013):

$$m_k = \frac{vidM_k}{vidT_k}, \quad (3.18)$$

čia m_k – socialinės paramos įvertis; $vidM_k$ – vidutinė k -tojo paslaugos teikėjo paslaugų vartotojų gaunama socialinė parama; $vidT_k$ – vidutinis k -tojo paslaugos teikėjo paslaugų vartotojų atlyginimas.

Aukštesnis socialinės paramos įvertis siejamas su stipresniu polinkiu rizikuoti ir išbandyti įvairesnes paslaugas (Pont, McQuilken 2005). Todėl konstatuojama, kad aukštesnis santykinis socialinės paramos įvertis darys silpnesnį poveikį lojalumui (3.32 pav.).

Santykinis socialinės paramos įvertis



3.32 pav. Poveikis lojalumui pagal socialinę paramą
Fig. 3.32. Effect on loyalty according to social promotion

Visi veiksniai gali įgyti individualiai kiekvienam veiksniai parinktas minimalias reikšmes, priklausomai nuo jų poveikio lojalumui. Šių veiksnių matavimo skalės, poveikio intervalai ir poveikio lojalumui kryptys pateiktos 3.16 lentelėje.

Veiksnių vertinimu grįžtam vartotojų lojalumo vertinimui būtini duomenys ne tik apie veiksnių raišką tiriamoje paslaugų organizacijoje, bet ir patikimi kitų

tos pačios rūšies paslaugų teikėjų duomenys. Jei stokojama prieigos prie tokių duomenų, atliekama anketinė apklausa.

3.16 lentelė. Vartotojų lojalumo vertinimo veiksnių matavimo skalės, poveikio lojalumui intervalai ir kryptys

Table 3.16. Scales of evaluation, intervals and directions of loyalty drivers effect on loyalty

| Veiksniai | Veiksnių matavimo skalė | Poveikio intervalas | Poveikio lojalumui kryptis |
|-------------------------------------|-------------------------|---------------------|--|
| Amžius | Santykių | 0,20–1,00 | Kiekviena amžiaus grupė turi lojalumo potencialą. Poveikis lojalumui priklauso nuo paslaugos rūšies |
| Lytis | Pavadinimų | 0,40–0,60 | Moterys turi stipresnį vartotojų lojalumo potencialą negu vyrai |
| Pajamos | Santykių | 0,20–1,00 | Vartotojų, gaunančių mažesnes pajamas, lojalumas yra stipresnis |
| Socialinis statusas | Rangų | 0,20–1,00 | Vartotojų, kurių išsilavinimas žemesnis, lojalumas yra stipresnis |
| Paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudų | Santykių | 0,00–1,00 | Paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudų nebuvimas ar palyginti mažos sąnaudų daro neįgiamą poveikį vartotojų lojalumui. Didesnės sąnaudų siejamos su stipresniu poveikiu lojalumui |
| Asortimentas | Santykių | 0,20–1,00 | Didesnis santykinis asortimentas daro stipresnį poveikį lojalumui |
| Inovatyvumas | Ranginė | 0,00–1,00 | Vartotojų lojalumą kuria organizacijos gebėjimas kurti inovatyvias paslaugas |
| Papildomos paslaugos | Santykių | 0,00–1,00 | Didesnis santykinis paslaugų įvertis daro stipresnį poveikį lojalumui |
| Paslaugų individualizavimas | Ranginė | 0,00–1,00 | Paslaugų individualizavimas daro poveikį vartotojų lojalumui |
| Paslaugos gyvavimo ciklas | Ranginė | 0,00–1,00 | Augimo etape paslaugai demonstruojamas stipriausias lojalumas |
| Kaina | Ranginė | 0,00–1,00 | Kai kaina mažesnė už kitų paslaugos teikėjų, didesnė tikimybė, kad vartotojas taps lojaliu |
| Kokybė | Ranginė | 0,00–1,00 | Kokybė, aukštesnė už kitų rinkos dalyvių, daro itin stiprų poveikį vartotojų lojalumui |

3.16 lentelės pabaiga

| Veiksniai | Veiksnių matavimo skalė | Poveikio intervalas | Poveikio lojalumui kryptis |
|--------------------------------------|-------------------------|---------------------|---|
| Darbo laikas | Ranginė | 0,00–1,00 | Lojalumo aspektu geriau vertinama tokia paslaugų organizacija, kurios darbo laikas yra neribotas |
| Vieta | Ranginė | 0,00–1,00 | Organizacijos vieta, tenkinanti priimtino atstumo, automobilių stovėjimo vietų priimtimumo, pirmojo aukšto ir mažesnio santykinai nusikalstamumo kriterijus, vertinama kaip daranti stipriausią poveikį lojalumui |
| Rinkodara | Santykių | 0,10–1,00 | Didesnis rinkodaros biudžetas ir didesnė pardavimo skatinimo išlaidų dalis rinkodaros biudžete reiškia stipresnį poveikį lojalumui |
| Paslaugų teikimo terpės patrauklumas | Ranginė | 0,00–1,00 | Patrauklesnė paslaugų teikimo terpė daro stipresnį poveikį vartotojų lojalumui |
| Reputacija | Santykių | 0,00–1,00 | Geresnė paslaugos teikėjo reputacija daro stipresnį poveikį lojalumui |
| Aptarnavimo kultūra | Ranginė | (–0,25)–1,00 | Paslaugų organizacija, atitinkanti daugiau vartotojų aptarnavimo kultūros požymių, pretenduoja į aukštesnį vartotojų lojalumą |
| Atsiskaitymo sąlygos | Ranginė | 0,00–1,00 | Paslaugų organizacija, taikanti platesnę apmokėjimo formų įvairovę, pretenduoja į aukštesnį vartotojų lojalumą |
| Personalo kvalifikacija | Santykių | (–0,10)–1,00 | Aukštesnis darbuotojo išsilavinimas traktuojamas kaip stipresnio poveikio lojalumui sąlyga |
| Konkurencija | Santykių | 0,00–1,00 | Didesnė santykinė organizacijos rinkos dalis siejama su stipresniu poveikiu lojalumui |
| Ekonominė gerovė | Santykių | 0,00–1,00 | BVP didėjimas sietinas su stipresniu poveikiu lojalumui |
| Socialinė parama | Santykių | 0,00–1,00 | Aukštesnis santykinis socialinės paramos įvertis daro silpnesnį poveikį lojalumui |

3.4.3.2. Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimas apklausos metodu

Modeliuotina situacija, kai nėra galimybių gauti duomenų, reikalingų faktiniam lojalumui įvertinti. Tokia situacija tikėtina, kai paslauga iki tyrimo momento nebuvo vartota. Lojalumas – tai ne tik esamojo laikotarpio, bet ir laukiamo laikotarpio charakteristika, todėl tais atvejais, kai faktinio paslaugos vartojimo nebuvo, siūloma apklausos

metodu įvertinti tikėtiną lojalumą ateityje. Pirmenybinis šio metodo taikymas nerekomenduotinas dėl jo subjektyvumo ir žemo patikimumo.

Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo apklausos metodu tikslas – surinkti duomenų masyvą, leisiantį įvertinti tikėtiną j -osios paslaugos vartotojų lojalumą k -tajam teikėjui ir suteikiantį galimybę segmentuoti vartotojus pagal demografinius požymius. Uždaviniai:

- nustatyti tikėtiną j -osios paslaugos vartotojų pirkimų dažnumą iš k -tojo paslaugos teikėjo;
- nustatyti tikėtiną j -osios paslaugos pirkimų dažnumą (iš visų j -osios paslaugos teikėjų);
- nustatyti tikėtiną j -osios paslaugos pirkimų vertę iš k -tojo paslaugos teikėjo;
- nustatyti tikėtiną j -osios paslaugos pirkimų vertę (iš visų j -osios paslaugos teikėjų).

Šiems uždaviniams įgyvendinti taikytini įvairūs apklausos tipai. Šių tipų taikymo sąlygos, trūkumai ir taikomumo vartotojų lojalumui įvertinti galimybės susistemintos 3.17 lentelėje. Visi apklausos tipai turi trūkumų, ribojančių jų taikomumą vartotojų lojalumui vertinti. Mažiausiai tokių trūkumų ir plačiausiomis taikymo galimybėmis tikėtinam lojalumui vertinti turi anketinė apklausa, kuri praktikoje traktuojama kaip patogus būdas surinkti reikiamą informaciją. Taikytini ir kiti tyrimo metodai (interviu, ekspertų apklausa, pokalbis), tačiau jie taikomi gana ribotai dėl individualaus vartojimo kiekybinių duomenų poreikio lojalumo vertinimui ir rekomenduotinas tik 3.17 lentelėje įvardytais atvejais, todėl anketinė apklausa laikytina pagrindiniu tikėtino vartotojų lojalumo vertinimo metodu.

Kaip nurodo O. Tijūnėlienė ir A. Virbalienė (2006), socialiniuose tyrimuose anketinė apklausa yra populiari, nes tinkamai parengus ir panaudojus tyrimo anketą apie tiriamąjį reiškinį galima gauti pakankamai adekvačios informacijos. Be to, šis metodas taikytinas, kai norima pasiekti didelę respondentų grupę. Anketinės apklausos metodo privalumai: tai vienas dažniausiai taikomų tyrimo metodų, jis pasižymi aukštu patikimumu, yra paprastas ir nereikalauja didelių finansinių išteklių (Tidikis 2003).

Anketinės apklausos rūšis populiari atliekant vartotojų lojalumo tyrimus (Sivadas, Baker-Prewitt 2000; Kenhove *et al.* 2003; Aydin, Ozer 2005; Yu *et al.* 2006). Anketinė apklausa – patogus būdas surinkti reikiamą informaciją, bet jo taikymas reikalauja profesionalaus pasirengimo ir nagrinėjamos problemos išmanymo. Metodo veiksmingumas ir patikimumas priklauso nuo to, koks tyrėjo požiūris į šio metodo vertę ir kaip atsakingai juo naudojamosi (Tijūnėlienė, Virbalienė 2006). Rekomenduojama apklausos vykdytoju pasirinkti profesionalą, turintį apklausų vykdymo patirties. Apklausos vykdytoju gali būti organizacijos administracijos darbuotojas ar išorinis tokių paslaugų teikėjas (pavyzdžiui, Lietuvoje UAB „Rait“, „UAB „Eurotela“, UAB „Rinkos tyrimų centras“ ir kt.).

3.17 lentelė. Skirtingų apklausų tipų taikymo vartotojų lojalumui vertinti sąlygos, trūkumai ir galimybės (sudaryta pagal: Tidikis 2003; Tijūnėlienė, Virbaliėnė 2006; Rudzkiėnė 2007; Trinite *et al.* 2011; Vu, Hoffmann 2011)

3.17 lentelė. Conditions, advantages and possibilities of application of different survey types application in customer loyalty evaluations (composed in reference to Tidikis 2003; Tijūnėlienė, Virbaliėnė 2006; Rudzkiėnė 2007; Trinite *et al.* 2011; Vu, Hoffmann 2011)

| Apklauso tipai | Taikymo sąlygos | Trūkumai | Taikymo galimybės |
|-----------------------------------|---|---|-------------------|
| Tiesioginis | <ul style="list-style-type: none"> Didelis apklausiamų vartotojų skaičius Tikėtinas aktyvus potencialių respondentų noras dalyvauti | <ul style="list-style-type: none"> Subjektyvumas Žemas patikimumas | Taikytinas |
| Internetu | <ul style="list-style-type: none"> Didelis apklausiamų vartotojų skaičius Siekiama apklausos ekonomišnumo Reikalingas sudėtingas klausimynas (norima naudoti įvairius spalvų, garso ir vaizdo formatus) | <ul style="list-style-type: none"> Sunku užtikrinti ir įvertinti apklausos patikimumą Tikėtina, kad dalis potencialių respondentų nebus susipažinę su tiriamo teikėjo paslaugomis | Taikytinas |
| Paštu | <ul style="list-style-type: none"> Didelis apklausiamų vartotojų skaičius Disponuojama pakankamai finansiniais ištekliais, reikalingais anketoms siųsti paštu, vokams su pašto ženklais (skirtų užpildyti anketai atsiųsti) pateikti vartotojams bei primenamiesiems laiškam siųsti Yra galimybė vartotojams kartu su anketa išsiųsti paskaitinimą (kanceliarinių prekių, knygų ir pan.) | <ul style="list-style-type: none"> Tikėtina, kad dalis potencialių respondentų nebus susipažinę su tiriamo teikėjo paslaugomis Žemas anketų grįžtamumo procentas | Taikytinas |
| Telefonu | <ul style="list-style-type: none"> Didelis apklausiamų vartotojų skaičius Disponuojama pakankamai žmogiškaisiais ištekliais vartotojams apklausti telefonu Disponuojama pakankamai finansiniais ištekliais skambučiams | <ul style="list-style-type: none"> Tikėtina, kad dalis potencialių respondentų nebus susipažinę su tiriamo teikėjo paslaugomis | Taikytinas |
| Per masines informavimo priemones | <ul style="list-style-type: none"> Turima galimybė anketa pateikti masinėse informavimo priemonėse | <ul style="list-style-type: none"> Žemas anketų grįžtamumo procentas | Taikytinas |

Anketavimas

3.17 lentelės pabaiga

| Apklauso tipai | Taikymo sąlygos | Trūkumai | Taikymo galimybės |
|-------------------|---|--|---|
| Interviu | <ul style="list-style-type: none"> • Mažas apklausiamų vartotojų skaičius • Siekiama aukšto patikimumo | <ul style="list-style-type: none"> • Klausėjo įtakos rizika • Tyrejo subjektyvumas interpretuojant rezultatus • Pageidautina aukšta klausėjo profesionalumo ir metodikos įvaldymo kvalifikacija | <p>Taikytinas atliekant kontrolinius tyrimus ar tyrimus, kurių imtis nedidelė</p> |
| Ekspertų apklausa | <ul style="list-style-type: none"> • Lojalumui įvertinti reikia specialių žinių • Yra galimybė atrinkti ekspertus, turinčius žinių apie tiriamos paslaugos vartojimo išnašas | <ul style="list-style-type: none"> • Gali būti sudėtinga atrinkti objektyvius ir panašios kompetencijos respondentus | <p>Taikytinas labai ribotai</p> |
| Pokalbis | <ul style="list-style-type: none"> • Disponuojama gebėjimais sukurti psichologinį kontaktą su potencialiais respondentais • Aktualios paslaugos vartojimo ar jos nevertojimo priežastys | <ul style="list-style-type: none"> • Metodas įprastas teismuose, advokatuose, medicinoje, žurnalistikoje • Metodas taikytinas asmenybei tirti • Pokalbio dalyvių rezultatai gana sunkiai palyginami | <p>Taikytinas labai ribotai</p> |
| Grupinė apklausa | <ul style="list-style-type: none"> • Mažas apklausiamų vartotojų skaičius | <ul style="list-style-type: none"> • Rizikuojama, kad grupės nuomonė nesutaps su daugumos nuomone | <p>Netaikytina</p> |

Atliekant anketinę apklausą, dalyviai supažindinami su tyrimo tikslu. Apklausa turi būti vykdoma vadovaujantis savanoriško dalyvavimo principais, tiriamiesiems būtina pabrėžti konfidencialumą, anonimiškumą ir informuoti, kam bus panaudoti tyrimo duomenys.

Tyrimo generalinė visuma – vartotojai, kurie, tikėtina, naudosis tiriamojo subjekto paslaugomis per tyrimui būtiną laikotarpį. Respondentų atranka – atsitiktinė (Jensen, Hansen 2006). Reikalingų apklausti vartotojų skaičiui nustatyti siūloma naudoti Panioto formulę (Valackienė 2004):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}, \quad (3.19)$$

čia Δ – atrankos paklaida; N – tiriamos visumos dydis; n – imties dydis.

Atrankos paklaidos, priimtinos socialiniuose tyrimuose, dydis yra 5 %.

Anketinės apklausos priemonė – anketa. Anot G. Merkio ir Ž. Paliukaitės (2010), išsprendus moksle ar disertaciniame projekte konkretų *ad hoc* uždavinį, vėliau tokia pritaikyta apklausos anketa gali būti nuolat naudojama kitų tyrėjų, taip pat institucijų, vykdančių stebėseną, konsultavimą ir pan. Todėl tampa svarbu suformuoti bendrą klausimyno struktūrą, kurią kiekvienas paslaugos teikėjas galėtų pritaikyti savo organizacijos vartotojų tikėtinam lojalumui įvertinti.

Bendraisiais anketos sudarymo principais paprastai pripažįstami šie (Tijūnėlienė, Virbalienė 2006):

- svarbus anketos komponentas – jos patrauklumas. Nuo anketos patrauklumo gali priklausyti respondentų atsakymų betarpiškumas, informuotumas ir kokybė;
- turinys turi apimti tiek informacijos, kiek jos reikia problemai išspręsti, o jos klausimynas yra tinkama ir patogi diagnostinės informacijos rinkimo priemonė, padedanti nustatyti socialinių reiškinių ypatumus;
- apklausoje raštu lemiami veiksniai yra klausimų formuluotės, jų kompozicija;
- kad būtų gauta kokybiška informacija, klausimai turi būti tinkamai suformuluoti.

Apklausos priemonės patrauklumui didinti rekomenduojama anketoje naudoti paslaugų teikėjo logotipą ir logotipo spalvas. Rengiant klausimyną rekomenduojama vadovautis tradicine anketų struktūra. Anketa turėtų sudaryti tokios pagrindinės struktūrinės dalys: įvadinė, demografinių duomenų, diagnostinė ir baigiamoji (Tijūnėlienė, Virbalienė 2006). Anketa pradedama įvagine dalimi, kurioje respondentams pristatomas atliekamo tyrimo tikslas, pabrėžiamas anonimiškumo principo laikymasis, nurodoma, kaip žymėti pasirinktus atsakymo variantus. Pagrindinė apklausos anketos dalis – diagnostinė, anketa papildoma ir

demografiniais klausimais. Baigiamojoje anketos dalyje apklausos dalyviams dėkojama už skirtą laiką.

Rekomenduojama tikėtino paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo klausimyno struktūra pateikta 3.18 lentelėje. Numatyta, kad apklausos anketą turėtų sudaryti trys klausimų blokai: 1) pirkimų dažnumo; 2) pirkimų vertės; 3) demografinių charakteristikų. Pirmieji du blokai yra diagnostinio pobūdžio. Diagnostinių blokų klausimų siūlomame klausimyne yra keturi.

3.18 lentelė. Klausimų blokai ir jų pagrindimas

Table 3.18. Components of questions and their grounding

| Klausimų blokas | Klausimai | Atstovai |
|-------------------------------|---|--|
| Pirkimų dažnumas | Kiek kartų ketinate naudotis <i>j</i> -ojo tipo paslauga per artimiausią <i>t</i> laikotarpį? Kiek kartų ketinate naudotis <i>k</i> -tojo teikėjo paslaugomis per artimiausią <i>t</i> laikotarpį? | E. Sivadas, J. L. Baker-Prewitt (2000), J. M. Jensen, T. Hansen (2006) |
| Pirkimų vertė | Kokios Jūsų planuojamos išlaidos <i>j</i> -ajai paslaugai per artimiausią <i>t</i> laikotarpį? Kokios Jūsų planuojamos išlaidos <i>k</i> -tojo teikėjo teikiamai <i>j</i> -ajai paslaugai per artimiausią <i>t</i> laikotarpį? | E. Sivadas, J. L. Baker-Prewitt (2000) |
| Demografinės charakteristikos | Lytis, amžius, išsilavinimas, profesija, pajamos | E. Sivadas, J. L. Baker-Prewitt (2000), P. V. Kenhove <i>et al.</i> (2003), C. H. Yu <i>et al.</i> (2006), R. Mandhachitara, Y. Poolthong (2011) |

Pirkimų dažnumo ir vertės klausimų blokus būtina pritaikyti organizacijos paslaugų specifikai. Dažnumo matai gali būti tiek kartai, tiek laikotarpis, tad, atsižvelgiant į taikytiną matą, koreguotina ir klausimo apie pirkimų dažnumą formuluoatė. Pirkimų vertei nustatyti skirti klausimai taip pat gali reikalauti koregavimo – pritaikymo nacionalinei valiutai. Korekcijos reikalingos ir tuo atveju, jei už paslaugą mokama avansu. Nustatant tikėtiną paslaugų vartotojų lojalumą anketinės apklausos metodu, kaip ir kitiems vertinimo variantams, svarbus yra tyrimo laikotarpis. Būtina paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo sąlyga – naudojimasis *k*-tojo paslaugos teikėjo paslaugomis tam tikrą laikotarpį (3 mėn. labai dažno vartojimo paslaugoms, 12 mėn. – dažno vartojimo paslaugoms, 24 mėn. reto vartojimo paslaugoms, o labai reto vartojimo paslaugoms būtina visa pirkimų istorija). Šis laikotarpis įtrauktinas į diagnostinio bloko klausimus.

Paskutinis klausimų blokas skirtas demografinių respondentų charakteristikoms nustatyti. Jos leidžia nustatyti, kokiomis demografinėmis charakteristiko-

mis pasižymi tikėtina lojalūs / nelojalūs vartotojai. Šios charakteristikos – tai lytis, amžius, išsilavinimas, profesija, pajamos. Tyrimo klausimyne rekomenduojami uždarojo tipo klausimai.

Rekomenduojama tik anketinės apklausos struktūra, o konkrečių klausimų formuluotės turi būti pritaikytos tiriamai organizacijai, todėl svarbu atlikti žvalgomąjį tyrimą. S. C. Li (2013) rekomenduoja žvalgomąjį tyrimą atlikti su 50 respondentų ir remiantis šiuo tyrimu pakoreguoti klausimų formuluotes (jei reikia). Matų suderinamumui patikrinti siūloma skaičiuoti Cronbacho alfos koeficientą. Suderinamumo įverčiai leis pakoreguoti kai kuriuos klausimus taip, kad jie taptų aiškesni. Matai laikomi tinkamais tuomet, kai Cronbacho alfa yra lygi arba didesnė už 0,70 (Aydin, Ozer 2005; Li 2013).

Originali klausimyno versija parengta lietuvių k., tačiau prireikus jis gali būti verčiamas į anglų ar kitas kalbas. Jei klausimyną reikia išversti, tuomet jį išvertus būtina jį patikrinti, t. y. išversti jį atgal į lietuvių kalbą. Vertimams atlikti siūloma naudotis dviejų nepriklausomų vertėjų paslaugomis. Tiek vertėjas į užsienio kalbą, tiek vertėjas iš užsienio kalbos turi būti profesionalai. Atgalinį vertimą turėtų atlikti vertėjas, nesusipažinęs su lietuviška klausimyno versija. Tokiu būdu užtikrinama, kad nebūtų iškraipoma klausimų esmė. Tokia praktika taikoma atliekant daugiakultūrius tyrimus (Mandhachitara, Poolthong 2011). Svarbu, kad išverstam klausimynui patikrinti būtų atliktas žvalgomasis tyrimas. Taip būtų patikrinta, ar visi klausimai yra suprantami tiriamiesiems. Atsižvelgus į atgalinį vertimą ir žvalgomojo tyrimo rezultatus, kai kuriuos klausimus gali reikėti modifikuoti ir tik tuomet parengti galutinį klausimyno variantą.

Vartotojų lojalumui įvertinti rekomenduojamas gana trumpas anketos turinys. Tai garantuoja, kad anketos pildymas respondentams neužims daug laiko. Respondentų atsakymams į klausimus pateikiami kiekybiniai įverčiai, o kiekybiniais įverčiais grįsti atsakymų variantai lengvai perkeliama į SPSS duomenų matricą. Be to, siūloma anketos struktūra suteikia galimybę vartotojų lojalumą segmentuoti pagal demografines charakteristikas. Tokio privalumo nesuteikia ekspertų apklausa, pokalbis ar interviu.

Jei paslauga yra dažnai vartojama, siūloma anketas platinti paslaugos užsakymo / teikimo vietoje. Jei paslauga yra retai vartojama arba ji yra elektroninė, siūloma su vartotojais susisiekti telefonu ir paprašyti jų dalyvauti tyrime. Tuomet jiems išsiųsti apklausos anketą paštu ar el. paštu; išsiųsti prašymą dalyvauti anketinėje apklausoje el. paštu, prisegant anketą arba pateikiant nuorodą į ją (galima naudotis elektronine anketinių tyrimų platforma, pavyzdžiui, www.publika.lt).

Jei nesurenkamas reikalingas apklausti respondentų skaičius, klausimynai platinami / siunčiami pakartotinai. Priklausomai nuo organizacijos norų ir galimybių, galima respondentus paskatinti dalyvauti tyrime paskelbiant konkursą / suteikiant nuolaidą po užpildymo ar kitaip. Tokiu būdu potencialūs respondentai

bus suinteresuoti dalyvauti tyrime. Nevisiškai užpildyti klausimynai turėtų būti atmetami, nes tokių rezultatų įtraukimas į tyrimą iškraipytų rezultatus.

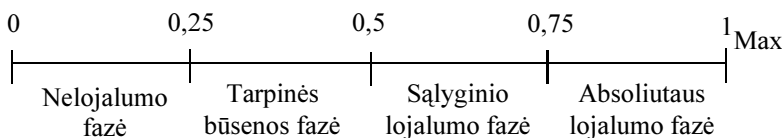
Baigus tyrimą, skaičiuojamas respondentų atsakomumo procentas (Kenhove *et al.* 2003). Tai procentinė užpildytų anketų dalis nuo visų išplatintų anketų. Pažymėtina, kad lojalumo vertinimas anketinės apklausos metodu gali tapti kito tyrimo dalimi, 3.18 lentelėje pateiktus klausimus integruojant į platesnio tyrimo priemonę. Anketinės apklausos duomenų apdorojimą siūloma atlikti SPSS programa. Į duomenų matricą suvedamos užkoduotos kiekvieno respondento atsakymų reikšmės. Turint duomenų matricą, apskaičiuojami santykiniai pirkimų dažnumai ir pirkimų vertės. Statistinis skirtumo tarp rodiklių reikšmingumas vertinamas pagal reikšmingumo lygmens koeficientą (p): kai $p < 0,05$, rodiklių skirtumai laikomi statistiškai reikšmingais.

Vertindamas vartotojų lojalumą apklausos metodu, tyrėjas turėtų siekti maksimaliai išlaikyti procedūras, apibūdintas šioje darbo dalyje. Tyrimams apklausos metodu, kaip ir nustatant vartotojų lojalumą kitais variantais, galioja tęstinumo principas.

3.5. Vartotojų klasifikavimas pagal lojalumo įverčius

Vartotojų lojalumo vertinimo variantai, besiskiriantys savo informacinio aprūpinimo poreikiu ir aprėptimi, turi esminį bruožą – jie leidžia įvertinti paslaugų vartotojų lojalumą remiantis sukurta vertinimo rodiklių sistema. Toks vartotojų lojalumo vertinimas leidžia paslaugų vartotojų lojalumą skirstyti į lygius (3.33 pav.).

Paslaugų vartotojų lojalumas skirstomas į nelojalumo, tarpinės būsenos, sąlyginio lojalumo ir absoliutaus lojalumo fazes. Nelojalus ir absoliučiai lojalus vartotojo būsenų turinys aiškiai apibūdintas mokslinėje ir profesinėje literatūroje (Capon, Hulbert 2001; Worthington *et al.* 2010 ir kt.). Daugiau neapibrėžtumo kelia tarpinė būseną. Tarpinės būsenos vartotojas nėra apsisprendęs, jis renkasi, svarsto ir bet kuriuo metu gali pakeisti būseną, ir nebūtinai tik į didesnio lojalumo. Sąlyginio lojalumo fazė pasiekama tuomet, kai lojalumo įvertis viršija vidurkį, tačiau paslaugų vartotojai dar nėra absoliučiai lojalūs. Absoliutaus lojalumo fazė – stipriausių organizacijos paslaugų vartotojų lojalumo skatinimo rezultatas.



3.33 pav. Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo skalė
Fig. 3.33. The scale of customer loyalty evaluation

Paslaugų organizacijai vartotojų lojalumo fazės nustatymas parodo, ar tinkamai yra parinktos *j*-osios paslaugos vartotojų lojalumo skatinimo priemonės ir ar jų įgyvendinimas yra veiksmingas. Paslaugų vartotojų lojalumo įvertis, stipriausiai nutolęs nuo maksimalios reikšmės (vieneto) rodo, kad paslaugų organizacija neišnaudoja viso savo vartotojų lojalumo potencialo.

3.6. Trečiojo skyriaus išvados

1. Siūloma inovatyvi paslaugų vartotojų lojalumo matavimo koncepcija sudaro prielaidas tyrėjui įvertinti paslaugų vartotojų lojalumą vadovaujantis elgsenos lojalumo koncepcija (su požiūrio lojalumo, pasireiškiančio emociniame lojalumo formavimosi etape, įtaka). Šios koncepcijos taikymo pranašumas – plačios galimybės spręsti mokslui aktualią vartotojų lojalumo vertinimo problemą, atsižvelgiant į turimus duomenis apie paslaugų vartotojų pirkimų dažnumą ir vertes. Sukurtas modelis išsprendė mokslo teorijoje ir versle įprastas vartotojų lojalumo vertinimo problemas, kylančias dėl nesutarimo lojalumo koncepcijos atžvilgiu, lojalumo dedamųjų bei jų reikšmingumo traktuočių įvairovės, sudaro prielaidas parinkti tyrimo laikotarpį, individualizuoti vartotojų lojalumo vertinimą pagal duomenų prieigos situacijas ir detalizuoti vartotojų lojalumo veiksnių rinkinį bei kiekvieno jų poveikį lojalumui.
2. Pateiktam naujam požiūriui į paslaugų organizacijos vartotojų lojalumo vertinimą, sudarančiam prielaidas parinkti tinkamą tyrimo laikotarpį, užtikrintas pritaikomumas duomenų prieigos aspektu. Atsižvelgiant į duomenų prieigos situacijas tyrėjams pasiūlytos trys paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo alternatyvos. Nustatyta, jog lojalumo vertinimas pasitelkiant verslo arba vartojimo duomenis laikytinas pranašiausiu tikslumo, finansinių, laiko ir žmogiškųjų išteklių sąnaudų, patikimumo, pagrįstumo aspektais. Egzistuojant rinkos duomenų gavimo apribojimams atliekami rinkodaros tyrimai, pasiūlyta pasitelkti analogiją, o neturint prieigos nei prie organizacijos, nei prie rinkos duomenų, atliktinas veiksnių vertinimas ar apklausa.
3. Atlikus paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių tipologijų analizę, parengta vartotojų lojalumo reiškinio pažinimą praplečianti vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių sąranka. Atsižvelgiant į gausybę paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių, nustatytas poreikis vartotojų lojalumo vertinimą grįsti ne tik paslaugos teikėjo ir vartotojų grupėms priskirtiniais veiksniais, bet ir aplinkos vertinimu, taip praplečiant paslaugų vartotojų lojalumo suvokimą. Nustatyta visų veiksnių individualizavimo būtinybė, priklausomai nuo jų poveikio lojalumui.

4

Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelio eksperimentinis tikrinimas

Skyriuje aprašomas vartotojų lojalumo vertinimo modelio praktinio priimtumo tikrinimas. Modelio praktiniam pritaikymui užtikrinti parengta metodika, taikytina paslaugų vartotojų lojalumui įvertinti. Ja vadovaujantis įvertintas maitinimo paslaugas teikiančios įmonės vartotojų lojalumas.

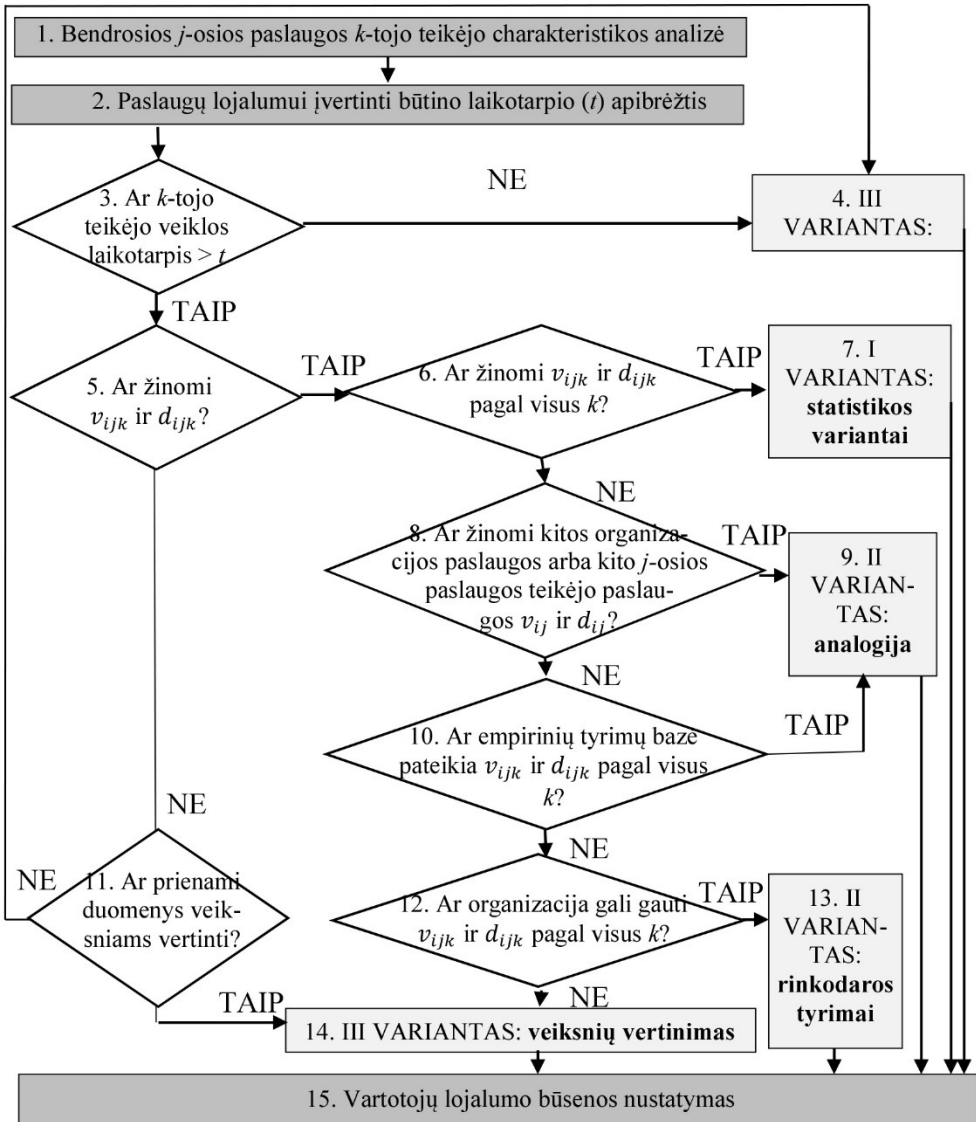
Šio skyriaus medžiaga buvo pristatyta skaitant pranešimą tarptautinėje mokslinėje konferencijoje „Šiuolaikinės verslo, vadybos ir studijų problemos 2014“.

4.1. Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelio taikymo metodika

Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelio taikymo metodika orientuota į paslaugas teikiančias organizacijas, nepaisant jų dydžio, geografinės padėties, specializacijos, vartotojų skaičiaus. Potencialūs šios metodikos taikytojai – paslaugų organizacijų vadovai, rinkodaros specialistai, išoriniai paslaugų organiza-

cijų konsultantai, tyrėjai. Metodika sudaro prielaidas įvertinti tiek faktinį, tiek potencialiai ateityje susiformuosiantį paslaugų vartotojų lojalumą.

Vartotojų lojalumo vertinimo algoritmas pateiktas 4.1 paveiksle.



4.1 pav. Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo algoritmas

Fig. 4.1. The algorithm of customer loyalty evaluation

Algoritmas grindžiamas siūlomu paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modeliu. Vartotojų lojalumo vertinimas turi būti kryptingas ir apimti nuoseklius veiksmus. Pagrindiniai bendro turinio eksperimento veiksmi yra šie: 1) bendrųjų paslaugų teikėjo charakteristikų apibūdinimas; 2) paslaugų vartotojų lojalumo vertinimui būtino laikotarpio apibrėžtis; 3) turimos duomenų prieigos įvertinimas ir tinkamiausio vartotojų lojalumo vertinimo varianto parinkimas; 4) paslaugų vartotojų lojalumo būsenos nustatymas. Šių etapų detalizacija pateikta 4.1 lentelėje.

Vartotojų lojalumo vertinimas pradedamas tiriamo paslaugos teikėjo bendrosios charakteristikos analize. Siūloma nagrinėti tokius paslaugos teikėjo bruožus: nuosavybės formą, veiklos trukmę, sektorių, paslaugas, akcininkus, tiekėjus, darbuotojus, ateities planus (Goktan, Ucar 2012; Legenzova, Kancerevičiūtė 2012; Singh 2013).

Paslaugų vartotojų lojalumui įvertinti būtino laikotarpio apibrėžties etapas pradedamas ciklo tarp pirkimų apskaičiavimu, o jei duomenų apie pirkimų dažnumą organizacija neturi, naudotini 3.6 paveiksle pateikti ciklai atskiriems paslaugų sektoriams. 3.7 paveiksle paslaugos pagal ciklo tarp pirkimų reikšmes suskirstytos į labai dažnai, dažnai, retai ir labai retai vartojamas paslaugas. Kiekvienai iš šių kategorijų taikytinas skirtingas laikotarpis. Galima situacija, kai paslaugų teikėjo veiklos laikotarpis yra trumpesnis už lojalumui įvertinti būtiną laikotarpį t . Tokiu atveju galimos dvi alternatyvos: vartotojų lojalumas nustatomas apklausos metodu arba tyrimas atidedamas vėlesniam laikotarpiui, kai duomenys tenkins laikotarpio reikalavimą. Visais kitais atvejais tyrimui svarbu išgryninti tuos vartotojus, kurie paslauga naudojami per t laikotarpį.

Apibrėžus paslaugų vartotojų lojalumui įvertinti būtiną laikotarpį, svarbu analizuoti turimą duomenų prieigą, t. y. nagrinėjamas tiek antrinių, tiek gautinų pirminių duomenų masyvas.

Šiame etape įvertinama turima duomenų prieiga – apžvelgiamas tiek antrinių, tiek gautinų pirminių duomenų masyvas. Atsižvelgiant į turimą duomenų prieigą, parenkamas tinkamiausias vartotojų lojalumo vertinimo variantas (4.1 pav. 5–14 veiksmi). Galimi tokie trys variantai: 1) kai turima prieiga prie visų pirkimų dažnumo ir vertės duomenų; 2) kai turima prieiga prie organizacijos vartotojų pirkimų dažnumo ir vertės duomenų. Galimi du povariančiai: taikoma analogija, pasitelkiami rinkodaros tyrimų duomenys; 3) kai neturima prieigos prie pirkimo dažnumo ir vertės duomenų. Galimi du povariančiai: lojalumą lemiančių veiksmių vertinimas, apklausa.

Paslaugų vartotojų lojalumui įvertinti pirmuoju ir antruoju variantais reikia mažiausiai duomenų, lojalumui įvertinti trečiuoju variantu reikalingas didžiausias duomenų masyvas.

4.1 lentelė. Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo etapai ir jų turinys**Table 4.1.** Stages of customer loyalty evaluation and their content

| Etapas | Turinys |
|--|---|
| 1. Bendrosios paslaugų teikėjo charakteristikos analizė | 1.1. Nuosavybės formos įvardijimas 1.2. Veiklos trukmės įvardijimas 1.3. Sektoriaus apibūdinimas 1.4. Paslaugų apibūdinimas 1.5. Akcininkų įvardijimas 1.6. Tiekėjų įvardijimas 1.7. Darbuotojų skaičiaus įvardijimas, jų pasiskirstymas pagal pareigybes, kvalifikaciją ir kitus kriterijus 1.8. Finansinių rodiklių analizė 1.9. Ateities planų įvardijimas |
| 2. Paslaugų vartotojų lojalumui įvertinti būtino laikotarpio apibrėžtis | 2.1. Tarppirkininio ciklo tarp pirkimų apskaičiavimas / parinkimas (dienomis) 2.2. Paslaugos kategorijos pagal dažnumą nustatymas (3.7 pav.) 2.3. Paslaugos kategorijai pagal dažnumą taikytino laikotarpio nustatymas (3.7 pav.) |
| 3. Turimos duomenų prieigos įvertinimas ir tinkamiausio varianto parinkimas | 3.1. Turimo duomenų masyvo pirminis vertinimas 3.2. Vartotojų lojalumo vertinimo varianto pasirinkimas (4.1 pav. 5–14 veiksmams) |
| 4. Paslaugų vartotojų lojalumo būsenos nustatymas (pagal parengtą algoritmą, atsižvelgiant į turimų duomenų masyvą; galimi trys variantai su povariančiais, 4.1 pav.). | 4.1. Kai turima prieiga prie visų pirkimų dažnumo ir vertės duomenų. Atliekama tokia seka: 4.1.1. Santykinio pirkimų dažnumo nustatymas (3.2) 4.1.2. Santykinės pirkimų vertės nustatymas (3.3) 4.1.3. Lojalumo įverčio apskaičiavimas (3.1) 4.1.4. Lojalumo būsenos nustatymas (3.34 pav.) 4.1.5. Vartotojų klasifikavimas pagal lojalumo būseną (3.34 pav.) 4.2. Kai turima prieiga prie organizacijos vartotojų pirkimų dažnumo ir vertės duomenų. Galimi du povariančiai: 4.2.1. Taikoma analogija: 4.2.1.1. Pasitelkiami duomenys apie kitos organizacijos paslaugos arba kito <i>j</i> -osios paslaugos teikėjo paslaugos pirkimų dažnumą, vertes). Atliekama tokia seka: 4.2.1.1.1. Pirkimų dažnumo duomenys redukuojami, atsižvelgiant į pardavimų mastą (3.7) 4.2.1.1.2. Pirkimų vertės duomenys redukuojami, atsižvelgiant į pardavimų mastą (3.8) 4.2.1.1.3. Santykinio pirkimų dažnumo nustatymas (3.2 formulė) 4.2.1.1.4. Santykinės pirkimų vertės nustatymas |

4.1 lentelės pabaiga

| | |
|--|--|
| | <p>(3.3)</p> <p>4.2.1.1.5. Lojalumo įverčio apskaičiavimas (3.1)</p> <p>4.2.1.1.6. Lojalumo būsenos nustatymas (3.34 pav.)</p> <p>4.2.1.1.7. Vartotojų klasifikavimas pagal lojalumo būseną (3.34 pav.)</p> <p>4.2.1.2. Pasitelkiami kitų empirinių tyrimų duomenys</p> <p>4.2.1.2.1. Dažnumo perskaičiavimas t laikotarpiui (jei reikia) (3.7 lentelė)</p> <p>4.2.1.2.2. Verčių perskaičiavimas t laikotarpiui (jei reikia) (3.8 lentelė)</p> <p>4.2.1.2.3. Santykinio pirkimų dažnumo nustatymas (3.2)</p> <p>4.2.1.2.4. Santykinės pirkimų vertės nustatymas (3.3)</p> <p>4.2.1.2.5. Lojalumo įverčio apskaičiavimas (3.1)</p> <p>4.2.1.2.6. Lojalumo būsenos nustatymas (3.34 pav.)</p> <p>4.2.1.2.7. Vartotojų klasifikavimas pagal lojalumo būseną (3.34 pav.)</p> <p>4.2.2. Pasitelkiami rinkodaros tyrimų duomenys</p> <p>4.2.2.1. Renkami pirminiai arba antriniai duomenys</p> <p>4.2.2.2. Santykinio pirkimų dažnumo nustatymas (3.2)</p> <p>4.2.2.3. Santykinės pirkimų vertės nustatymas (3.3)</p> <p>4.2.2.4. Lojalumo įverčio apskaičiavimas (3.1)</p> <p>4.2.2.5. Lojalumo būsenos nustatymas (3.34 pav.)</p> <p>4.2.2.6. Vartotojų klasifikavimas pagal lojalumo būseną (3.34 pav.)</p> <p>4.3. Kai neturima prieigos prie pirkimo dažnumo ir vertės duomenų</p> <p>4.3.1. Lojalumą lemiančių veiksnių vertinimas</p> <p>4.3.1.1. Matuojami vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai (3.10 lentelė)</p> <p>4.3.1.2. Nustatomas kiekvieno veiksnio poveikis vartotojų lojalumui (3.9–3.33 pav.)</p> <p>4.3.1.3. Lojalumo įverčio apskaičiavimas (3.1)</p> <p>4.3.1.4. Lojalumo būsenos nustatymas (3.34 pav.)</p> <p>4.3.2. Apklausa</p> <p>4.3.2.1. Parenkamas apklausos tipas</p> <p>4.3.2.2. Tyrimo imties apskaičiavimas (3.19)</p> <p>4.3.2.3. Tyrimo klausimyno parengimas (3.18 lentelė)</p> <p>4.3.2.4. Žvalgomojo tyrimo atlikimas</p> <p>4.3.2.5. Matų suderinamumo patikrinimas</p> <p>4.3.2.6. Duomenų suvedimas</p> <p>4.3.2.7. Santykinio pirkimų dažnumo nustatymas (3.2)</p> <p>4.3.2.8. Santykinės pirkimų vertės nustatymas (3.3)</p> <p>4.3.2.9. Lojalumo įverčio apskaičiavimas (3.1)</p> <p>4.3.2.10. Lojalumo būsenos nustatymas (3.34 pav.)</p> <p>4.3.2.11. Vartotojų klasifikavimas pagal lojalumo būseną (3.34 pav.)</p> |
|--|--|

Galima situacija, kai duomenų prieiga leidžia vartotojų lojalumą įvertinti bet kuriuo galimu variantu. Tokioje situacijoje, renkantis variantą, taikytina pirmesnio varianto ir povariančio pasirinkimo taisyklė. Pažymėtina, kad vartotojų lojalumo vertinimas bet kuriuo variantu, išskyrus trečiojo varianto povariantį – apklausą, leidžia išmatuoti faktinį lojalumą, o apklausos metodu nustatomas tikėtinas lojalumas.

Taikant pirmąjį paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo variantą, lojalumui įvertinti apskaičiuojami santykiniai pirkimų dažnumo, vertės, lojalumo įverčiai, kurie leidžia nustatyti vartotojų lojalumo būseną ir pagal tai klasifikuoti vartotojus. Apskaičiuojamus kiekvieno vartotojo lojalumą, vartotojai pagal įverčius klasifikuojami į keturias fazes: neloyalumo, tarpinės būsenos, sąlyginio lojalumo bei absoliutaus lojalumo.

Vartotojų lojalumo vertinimas antruoju variantu atliekamas pasitelkiant kitų empirinių tyrimų rezultatus, duomenis apie kitos organizacijos paslaugos arba kito *j*-osios paslaugos teikėjo paslaugos pirkimų dažnumą, vertes arba atliekant rinkodaros tyrimus. Vartotojų lojalumo vertinimo eiga analogiška vertinimui pirmuoju variantu, tačiau priklausomai nuo turimų duomenų masyvo, gali būti reikalingi papildomi veiksmai: pirkimų dažnumo ir vertės duomenų redukavimas, atsižvelgiant į pardavimų mastą (3.7 ir 3.8 formulės), 3.7 ir 3.8 lentelėse pateiktų dažnumo bei verčių perskaičiavimas *t* laikotarpiui, pirminių arba antrinių duomenų rinkimas.

Jei vartotojų lojalumas nustatomas trečiuoju variantu, vertinami veiksniai arba atliekama anketinė apklausa. Į veiksmių vertinimą įtrauktini visi 3.4.3.1 skirsnyje nustatyti vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai:

- vartotojo (amžius, lytis, pajamos, socialinis statusas, paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudos);
- paslaugos teikėjo (asortimentas, inovatyvumas, papildomos paslaugos, paslaugų individualizavimas, paslaugos gyvavimo ciklas, kaina, kokybė, vieta, darbo laikas, rinkodara, paslaugų teikimo terpės patrauklumas, reputacija, aptarnavimo kultūra, atsiskaitymo sąlygos, personalo kvalifikacija);
- aplinkos (konkurencija, ekonominė gerovė, socialinė parama).

Veiksniai vertintini atsižvelgiant į veiksnio matavimo skalę, poveikio lojalumui intervalą bei poveikio lojalumui kryptis, nustatytas 3.4.3.1 skirsnyje. Kiekybinių įverčių veiksniams priskyrimas sudaro prielaidas apskaičiuoti lojalumo įvertį ir nustatyti lojalumo būseną.

Apklausos metodas įvertinti paslaugų vartotojų lojalumą taikytinas, kai: 1) organizacijos veiklos laikotarpis yra trumpesnis nei lojalumui įvertinti būtinas laikotarpis; 2) prieiga prie duomenų apie lojalumą lemiančius veiksnius yra ribota. Apklausos atlikimas pradedamas apklausos tipo parinkimu, vėliau skaičiuojama imtis, rengiamas klausimynas, atliekamas žvalgomasis tyrimas,

suderinami matai ir suvedami duomenys. Atlikus minėtus veiksmus, nustatomi santykiniai dydžiai, skaičiuojamas lojalumo įvertis, nustatoma lojalumo būseną, atliekami klasifikavimo veiksmai.

Skaičiavimams atlikti (nepriklausomai nuo duomenų prieigos situacijos ir pasirinkto varianto) naudotina SPSS ar kita programinė įranga.

4.2. Maitinimo paslaugų įmonės vartotojų lojalumo vertinimas

Parengto vartotojų lojalumo vertinimo modelio praktinis priimtumas tikrintas atliekant eksperimentinį tyrimą UAB „Rytų gurmanai“ valdomo restorano „My Thai“ pavyzdžiu. Pasirinktos maitinimo paslaugų įmonės vartotojų lojalumo vertinimas atliktas 4.1 poskyriuje aprašytu nuoseklumu.

4.2.1. Bendrųjų paslaugų teikėjo charakteristikų apibūdinimas

Tyrimui atlikti pasirinkta įmonė – UAB „Rytų gurmanai“. Šioje darbo dalyje pristatomos bendrosios šios įmonės charakteristikos.

„Rytų gurmanų“ nuosavybės forma – uždaroji akcinė bendrovė – ribotos civilinės atsakomybės privatusis juridinis asmuo. Įmonės akcininkai – du fiziniai asmenys, įmonės turtą valdantys lygiomis dalimis. UAB „Rytų gurmanai“ į Juridinių asmenų registrą įtraukta 2012 m. vasario 23 d. Įmonės valdomas restoranas „My Thai“ buvo atidarytas 2012 m. lapkričio 10 d.

Pagal ekonominės veiklos rūšių klasifikatorių UAB „Rytų gurmanai“ veikla priskiriama apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų veiklos sektoriui. Įmonė vykdo restoranų ir pagaminto valgio teikimo ir gėrimų pardavimo vartoti vietoje veiklą Šiauliuose. Restoranas „My Thai“ teikia pagrindines ir papildomas paslaugas. Pagrindinės restorano paslaugos – maitinimo ir gėrimų pardavimo vartoti vietoje. Papildomos paslaugos: banketų, furšetų organizavimas, konferencijų dalyvių maitinimas, maisto pristatymas į namus / biurą, sporto renginių transliavimas.

2014 m. spalio mėn. duomenimis, restorane „My Thai“ dirbo 9 darbuotojai (vadovė, vedėja, 2 vyr. virėjai, 3 virėjai, 2 padavėjos). Visi maistą tvarkantys darbuotojai turi asmens medicinos kortelę, reguliariai tikrina sveikatą teisės aktų nustatyta tvarka, yra išklaušę privalomųjų higienos žinių programą ir turi atitinkamus pažymėjimus.

UAB „Rytų gurmanai“ maisto produktus, pakavimo medžiagas, valymo ir dezinfekavimo priemonės įsigyja tik iš patikimų tiekėjų. Maisto produktus įmonei tiekia UAB „Citma“, UAB „Bidvest Lietuva“, UAB „Sanitex“, UAB „Amoka“, AB „Volfas Engelman“, UAB „Bennet Distributors“, UAB

„Dreigsas“, UAB „Rudugys“, UAB „Sangaida“, UAB „Kavinukas“ ir kt., švaros produktai išsigyjami iš UAB „Manjana“, o vienkartiniai indai – iš UAB „Sangaida“, UAB „Sanitex“.

UAB „Rytų gurmanai“ ateityje planuoja plėtoti maitinimo paslaugų verslą, įsteigdama naujus restoranus kituose šalies miestuose ir pradėti teikti išvažiuojamųjų banketų paslaugą.

4.2.2. Paslaugų vartotojų lojalumui įvertinti būtino laikotarpio apibrėžtis

Vartotojų lojalumui įvertinti svarbu apibrėžti tyrimo laikotarpį. Pagal 3.6 paveikslą maitinimo paslaugų ciklas tarp pirkimų yra 7,68 dienos. Tai bazinis maitinimo paslaugų ciklas tarp pirkimų, pagal kurį analizuojamo tipo paslaugos priskiriamos labai dažno vartojimo paslaugoms. Kadangi UAB „Rytų gurmanai“ valdomo restorano „My Thai“ lojalumo programos duomenų bazėje kaupiami duomenys apie pirkimų dažnumą, skaičiuotas ciklas tarp pirkimų konkrečiam atvejui.

Lojalumo programa restorane „My Thai“ buvo pradėta naudoti 2014 m. vasario 9 d. Ciklui tarp pirkimų nustatyti naudoti kiekvieno tirta mėnesio duomenys iki birželio 1 d., iš viso 111 dienų. Minėtu laikotarpiu prie restorano „My Thai“ lojalumo programos prisijungė 482 unikalūs lankytojai, vidutiniškai po 4 lojalumo programos dalyvius kasdien. Kadangi visi lojalumo programos dalyviai prie programos prisijungė skirtingu laikotarpiu, ciklui tarp pirkimų nustatyti naudoti 2014 m. gegužės mėnesio duomenys. Nustatyta, kad per gegužės mėnesį restorane „My Thai“ apsilankė 219 lojalumo programos dalyvių. Jų pasiskirstymas pagal lankymosi dažnumą pateiktas 4.2 lentelėje.

Remiantis 4.2 lentelės duomenimis, apskaičiavus vidutinį lankymosi restorane „My Thai“ dažnumą, nustatyta, kad vienas lojalumo programos dalyvis restorane „My Thai“ 2014 m. gegužės mėn. lankėsi 6,09 karto; tai reiškia, kad vidutinis ciklas tarp pirkimų yra 5,09 dienos. Pagal vidutinį ciklą tarp pirkimų restorano „My Thai“ teikiamos paslaugos laikytinos labai dažnai vartojamomis ir šių paslaugų vartotojų lojalumui įvertinti taikytinas 3 mėnesių laikotarpis. Nustatant vartotojų lojalumą, naudoti 219 lojalumo programos dalyvių duomenys 2014 m. gegužės 1 d. – liepos 31 d.

4.2 lentelė. Lojalumo programos dalyvių pasiskirstymas pagal lankymosi restorane dažnumą 2014 m. gegužės mėn.

Table 4.2. Distribution of loyalty program members according to visiting frequency in May of 2014

| Lankymosi dažnumas | Lankytojų sk. | Lankytojų proc. |
|--------------------|---------------|-----------------|
| 1 | 13 | 5,94 |
| 2 | 9 | 4,11 |
| 3 | 14 | 6,39 |
| 4 | 21 | 9,59 |
| 5 | 39 | 17,81 |
| 6 | 47 | 21,46 |
| 7 | 28 | 12,79 |
| 8 | 15 | 6,85 |
| 9 | 9 | 4,11 |
| 10 | 8 | 3,65 |
| 11 | 6 | 2,74 |
| 12 | 3 | 1,37 |
| 15 | 1 | 0,46 |
| 16 | 4 | 1,83 |
| 21 | 2 | 0,91 |
| Iš viso | 219 | 100,00 |

4.2.3. Turimos duomenų prieigos įvertinimas ir tinkamiausio vartotojų lojalumo vertinimo varianto parinkimas

UAB „Rytų gurmanai“ sudarė sąlygas gauti visus reikalingus duomenis restorano „My Thai“ vartotojų lojalumui įvertinti. Duomenų šaltiniai: UAB „Rytų gurmanai“ valdomo restorano „My Thai“ lojalumo programos duomenų bazė, dalyvavimo lojalumo programoje taisyklės, restorano meniu, restorano vadovybės suteikta informacija, švaros planas, temperatūros žurnalai, finansinės ataskaitos, patalpos planas, nuotraukos, restorano darbuotojų suteikta informacija, lankytojų aptarnavimo standartas, atsiliepimų knyga, slaptas pirkėjų tyrimas, restorano darbuotojų CV, kitų maitinimo įstaigų meniu, kitų maitinimo įstaigų vadovybės suteikta informacija, Lietuvos statistikos departamentas, Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba, miesto bendrasis planas (4.3 lentelė).

4.3 lentelė. Vartotojų lojalumo vertinimo duomenų šaltiniai
Table 4.3. Sources of data for customer loyalty evaluation

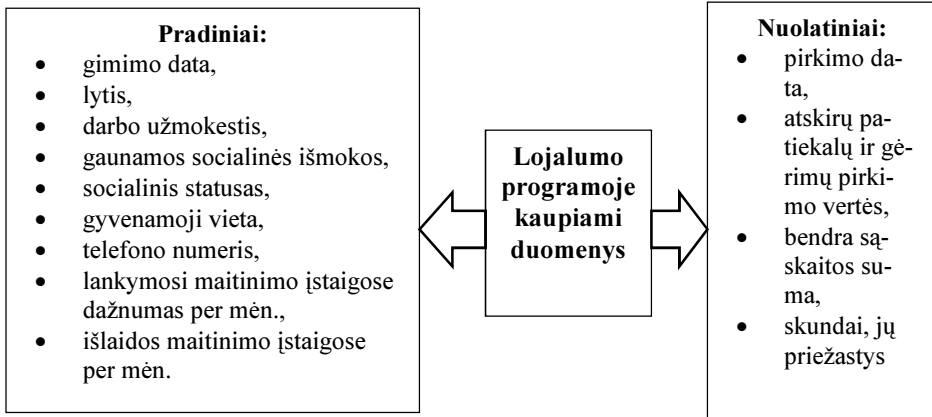
| Šaltinis | Duomenys |
|---|---|
| Lojalumo programos duomenų bazė | Restorano lojalumo programoje dalyvaujančių vartotojų lankymosi restorane „My Thai“ dažnumas <i>t</i> laikotarpiu; restorano lojalumo programoje dalyvaujančių vartotojų išlaidos restorane „My Thai“ <i>t</i> laikotarpiu; restorano lojalumo programoje dalyvaujančių vartotojų lankymosi maitinimo įstaigose dažnumas <i>t</i> laikotarpiu; restorano lojalumo programoje dalyvaujančių vartotojų išlaidos maitinimo paslaugoms <i>t</i> laikotarpiu; lankytojų gimimo data, lytis, pajamos, socialinis statusas, gyvenamoji vieta; skundus restorano „My Thai“ paslaugomis pateikusių vartotojų skaičius; visų restorano lankytojų skaičius; restorano „My Thai“ paslaugų vartotojų socialinės išmokos; restorano „My Thai“ lankytojų darbo užmokestis |
| Dalyvavimo lojalumo programoje taisyklės | Paslaugų teikėjo pakeitimo sąnaudos |
| Restorano meniu | Skirtingų paslaugų skaičius restorane; vartotojo įtraukimo į paslaugos teikimą galimybės; paslaugos kaina |
| Restorano vadovybės suteikta informacija | Restorano paslaugų inovatyvumas; restorano teikiamų papildomų paslaugų skaičius; vartotojo įtraukimo į paslaugos teikimą galimybės; papildomo laiko skyrimo vartotojui galimybės; patarimų davimo galimybės; asmeninio bendravimo su lankytojais galimybės; lankytojų sveikinimo su gimtadieniu galimybės; maitinimo paslaugų koregavimo galimybės; kainos koregavimo galimybės; paslaugos teikimo elektroninėje terpėje galimybės; paslaugos teikimo kitose vietose galimybės; paslaugos gyvavimo ciklo fazė; skundų dėl restorano „My Thai“ paslaugų kokybės skaičius; išdėstymas; darbo valandų per savaitę skaičius; įstaigos ventiliacinės / rekuperacinės / vėdinimo sistemos duomenys; įstaigos aromatizavimo įrangos duomenys; dirbtinių kvapų naudojimas; duomenys apie atsiskaitymo galimybes |
| Restorano švaros planas | Švaros plano (ne)turėjimo faktas; švaros plano vykdymo stebėsenos duomenys |
| Temperatūros žurnalai | Restorano patalpų temperatūros rodmenys |
| Finansinės restorano ataskaitos | Restorano rinkodaros biudžeto dydis; restorano pardavimo skatinimo išlaidos; restorano „My Thai“ paslaugos pardavimai |
| Patalpos planas | Restorano planas |
| Restorano darbuotojų suteikta informacija | Personalo mokamų užsienio kalbų skaičius; maitinimo paslaugų koregavimo galimybės |
| Patalpos nuotraukos | Interjero dizaino sprendimai; patalpoje dominuojančios spalvos; patalpos apšvietimo duomenys |

4.3 lentelės pabaiga

| Šaltinis | Duomenys |
|---|--|
| Restorano lankytojų aptarnavimo standartas | Vartotojo įtraukimo į paslaugos teikimą galimybės; papildomo laiko skyrimo vartotojui galimybės; patarimų davimo galimybės; asmeninio bendravimo su lankytojais galimybės; lankytojų sveikinimo su gimtadieniu galimybės; maitinimo paslaugų koregavimo galimybės; kainos koregavimo galimybės |
| Restorano atsiliepimų knyga | Skundų dėl restorano „My Thai“ paslaugų kokybės skaičius |
| Slapto pirkėjų tyrimo duomenys | Aptarnavimo kultūra užsakymo įforminimo metu |
| Restorano darbuotojų CV | Darbuotojų pasiskirstymas pagal darbo patirtį; darbuotojų pasiskirstymas pagal profesinę patirtį; darbuotojų pasiskirstymas pagal išsilavinimą |
| Kitų maitinimo įstaigų meniu | Maksimalus skirtingų paslaugų skaičius kituose restoranuose; kitų maitinimo paslaugų teikėjų paslaugų kainos |
| Kitų maitinimo įstaigų vadovybės suteikta informacija | Naudojimosi maitinimo paslaugomis dažnumas, išlaidos maitinimo paslaugoms, maksimalus kitose maitinimo įstaigose teikiamų papildomų paslaugų skaičius; kitų maitinimo paslaugų teikėjų rinkodaros biudžeto dydis |
| Lietuvos statistikos departamentas | Vidutinės vartotojų išlaidos; nusikalstamumo regione lygis; visų maitinimo paslaugas teikiančių įmonių pardavimo apimtis; BVP vienam gyv. Šiaulių regione; BVP vienam šalies gyv. |
| Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba | Vidutinis skundų dėl maitinimo paslaugų kokybės skaičius |
| Miesto bendrasis planas | Automobilių stovėjimo vietų skaičius |

Didžioji dalis duomenų gauta iš lojalumo programos duomenų bazės ir restorano „My Thai“ vadovybės. Restorano vartotojų lojalumo programoje kaupiami tiek pradiniai (pateikiami prisijungiant prie lojalumo programos), tiek nuolatiniai duomenys (4.2 pav.). Visi jie būtini UAB „Rytų gurmanai“ valdomo restorano „My Thai“ lojalumui įvertinti.

Turima duomenų prieiga leido paslaugų vartotojų lojalumą įvertinti bet kuriuo iš trijų sukurto modelio variantų. Tyrimo metodikoje numatyta ir tokia situacija, susidūrus su ja, tyrėjui rekomenduotina laikytis variantų pirmumo taisyklės. Ši taisyklė nebuvo pažeista ir UAB „Rytų gurmanai“ valdomo restorano „My Thai“ paslaugų lojalumo vertinimo atveju – lojalumui įvertinti parinktas pirmasis variantas, tačiau nuspręsta pasinaudoti suteikta duomenų prieiga ir patikrinti antrojo bei trečiojo vartotojų lojalumo vertinimo variantų taikomumą.



4.2 pav. Restorano „My Thai“ lojalumo programoje kaupiami duomenys

Fig. 4.2. Data fixed in loyalty program of restaurant „My Thai“

4.2.4. Paslaugų vartotojų lojalumo būsenos nustatymas

Restorano „My Thai“ vartotojų lojalumo būseną vertinta variantų pirmumo tvarka. Lojalumo vertinimui taikytas 3 mėnesių tyrimo laikotarpis.

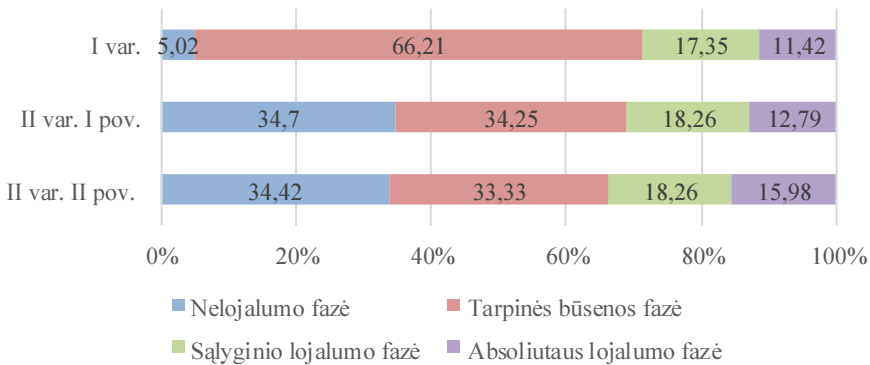
Restorano „My Thai“ paslaugų vartotojų lojalumui įvertinti pirmuoju variantu naudoti visų unikalių lankytojų pirkimų dažnumo ir verčių duomenys. Pagal turimų duomenų masyvą nustatyta, kad vienas lankytojas restorane „My Thai“ tirtu laikotarpiu apsilankė vidutiniškai 5,26 karto, o maitinimo įstaigų paslaugomis naudojosi 11,39 karto (4.4 lentelė). Vidutinės vieno lankytojo išlaidos restorano teikiamoms paslaugoms siekė 158,29 Lt per 3 mėnesius, o iš viso analizuojamo tipo paslaugoms vidutiniškai išleista 348,87 Lt. Vidutinė vienos sąskaitos suma restorane „My Thai“ tirtu laikotarpiu buvo 30,09 Lt., o visose maitinimo įstaigose – 30,63. Iš viso 219 lojalumo programos dalyvių 2014 m. gegužės 1 d. – liepos 31 d. restoranui generavo 34 665,51 Lt pajamų (39,82 proc. to laikotarpio pajamų).

4.4 lentelė. Vidutiniai restorano „My Thai“ lankytojų pirkimų dažnumai ir vertės (I variantu)

Table 4.4. Averages of purchase frequencies and values of customers of restaurant „My Thai“ (I option)

| Rodiklis | D_{ijk} | $\sum_k D_{ijk}$ | V_{ijk} | $\sum_k V_{ijk}$ | d_{ijk} | v_{ijk} | L_{ijk} |
|----------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|-----------|-----------|
| Vidurkis | 5,26 | 11,39 | 158,29 | 348,87 | 0,45 | 0,48 | 0,46 |

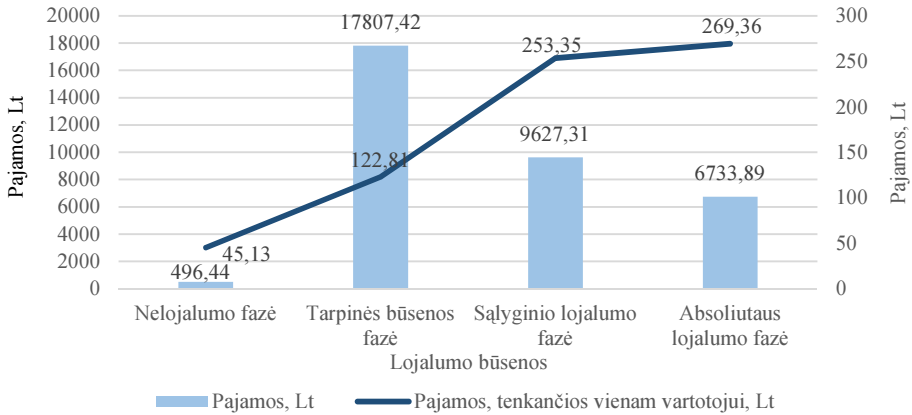
Remiantis restorano „My Thai“ lankytojų pirkimo dažnumo ir vertės duomenimis, apskaičiuoti santykiniai pirkimų dažnumas ir vertės kiekvienam unikaliam lankytojui, nustatytos lojalumo įverčio reikšmės. Restorano „My Thai“ vartotojų lojalumo įverčio reikšmės patenka į intervalą nuo 0,05 iki 1,00, o vidurkis – 0,46. Pagal vidutinę lojalumo įverčio reikšmę restorano „My Thai“ vartotojų lojalumas laikytinas tarpinės būsenos. Visų lankytojų pasiskirstymas pagal lojalumo fazes pateiktas 4.3 paveiksle. Vartotojų lojalumo vertinimas pirmuoju variantu parodė, kad net 66,21 proc. restorano „My Thai“ lankytojų lojalumas yra tarpinės būsenos. Kiek stipresnį lojalumą demonstruoja 17,35 proc. lankytojų. Absoliutaus lojalumo fazei priskirtina 11,42 proc. lankytojų, o nelojaliais laikytini 5,02 proc. lankytojų.



4.3 pav. Restorano „My Thai“ lankytojų pasiskirstymas pagal lojalumo fazes, proc.
Fig. 4.3. Distribution of customers of restaurant „My Thai“ according to loyalty phases

Lojalumas paslaugų įmonėms naudingas pajamų generavimo aspektu. Tą patvirtino ir lojalumo vertinimo I variantu rezultatai. Vartotojų generuojamų pajamų analizė pagal lojalumo būsenas leido išžvelgti ryškiają pajamų, gaunamų iš vieno lankytojo, didėjimo tendenciją stiprėjant lojalumui, absoliutaus lojalumo fazėje jos pasiekia 269,36 Lt (89,79 Lt per mėn.) (4.4 pav.).

Nustatant restorano „My Thai“ lankytojų lojalumą antruoju variantu modeliuota situacija, kad duomenų apie lankytojų pirkimų dažnumą ir vertes kitose maitinimo įstaigose restoranai nekaupia. Greta restorano „My Thai“ išsikūrus kinų restoranai, kurio vadovybė sutiko suteikti turimus 2013 m. sausio – 2014 m. liepos mėn. duomenis apie maitinimo paslaugų vartojimo dažnumą ir vertę iš visų šių paslaugų teikėjų. Minėtas maitinimo paslaugų teikėjas šiuos duomenis kaupia savo lojalumo programoje. Kinų restorano teikiamų paslaugų vartotojų, siekiančių dalyvauti lojalumo programoje, prašoma nurodyti, kaip dažnai jie vidutiniškai lankosi maitinimo įstaigose ir kokios jų išlaidos šioms paslaugoms.



4.4 pav. Skirtingų lojalumo fazių vartotojų generuojamos pajamos, Lt
Fig. 4.4. Income generated by customers belonging to different phases, Lt

Kinų restorano duomenimis, restorano paslaugų vartotojai maitinimo įstaigose lankėsi vidutiniškai šešis kartus per mėnesį, o išlaidos šioms paslaugoms siekė 90 Lt. Šiuos duomenis laikant baziniais taikant analogiją, nustatyta tokia restorano „My Thai“ vartotojų lojalumo įverčio reikšmė – 0,45 (4.5 lentelė).

4.5 lentelė. Vidutiniai restorano „My Thai“ lankytojų pirkimų dažnumas ir vertės (II variantu, taikant analogiją)

Table 4.5. Averages of purchase frequency and values of customers of restaurant „My Thai“ (II option, analogy is applied)

| Rodiklis | D_{ijk} | $\sum_k D_{ijk}$ | V_{ijk} | $\sum_k V_{ijk}$ | d_{ijk} | d_{ijk} | L_{ijk} |
|----------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|-----------|-----------|
| Vidurkis | 5,26 | 18,00 | 158,29 | 270,00 | 0,29 | 0,59 | 0,45 |

Restorano vartotojų pasiskirstymas pagal lojalumo fazes, gautas pritaikius analogijos principą, rodo kur kas mažesnę tarpinės būsenos vartotojų dalį (35,16 proc.) negu nustatyta pirmuoju lojalumo vertinimo variantu (4.3 pav.). Paslaugų vartotojų struktūros skirtumai patvirtina lojalumo vertinimo pirmuoju variantu, naudojant maitinimo įstaigos kaupiamus duomenis, tikslumą ir pranašumą. Ir nors pripažįstamas pirmojo lojalumo nustatymo varianto pranašumas, analogijos (pageidautina gretimos tiek geografiniu, tiek paslaugos požiūriais) taikymas yra priimtinas neturint prieigos prie rinkos duomenų, kadangi sugeneruotas lojalumo įvertis (0,45) yra labai artimas gautam be duomenų prieigos apribojimų (0,46).

Nepaisant to, kad naudota artima analogija, ji nėra idealiai tinkama dėl maitinimo paslaugų vartotojų individualios elgsenos vieno ar kito paslaugos teikėjo atžvilgiu skirtumų, tačiau, neturint prieigos prie rinkos duomenų, ji taikytina, nes lojalumo įvertis (0,45) yra labai artimas gautam be duomenų prieigos apribojimų (0,46).

Kitas antrojo varianto povariantis – rinkos duomenų gavimas atliekant rinkodaros tyrimą. Lojalumui įvertinti šiuo povariančiu naudoti 2014 m. kovo, balandžio mėn. atlikto restorano „My Thai“ lankytojų aptarnavimo kultūros tyrimo duomenys. Vartotojų požiūriui į restorano „My Thai“ vartotojų aptarnavimo kokybę įvertinti taikytas anketinės apklausos metodas, į tyrimo anketą buvo integruoti maitinimo paslaugų pirkimo dažnumui ir vertei nustatyti skirti klausimai. Išspausdintos anketos platintos restorano patalpose. Iki tyrimo laikotarpio pabaigos buvo surinktos 342 anketos. Tyrimo rezultatai parodė, kad restorano „My Thai“ lankytojai maitinimo įstaigose lankosi vidutiniškai penkis kartus per mėnesį ir jų išlaidos siekia 90 Lt. Naudojantis šiais duomenimis, apskaičiuota, jog restorano „My Thai“ vartotojų lojalumo įvertis yra lygus 0,47 (4.6 lentelė). Vartotojų imtyje dominuoja tarpinės būsenos fazės vartotojai (4.3 pav.).

4.6 lentelė. Vidutiniai restorano „My Thai“ lankytojų pirkimų dažnumas ir vertės (II variantu, naudojant rinkodaros tyrimų duomenis)

Table 4.6. Averages of purchase frequencies and values of customers of restaurant „My Thai“ (II option, marketing survey data)

| Rodiklis | D_{ijk} | $\sum_k D_{ijk}$ | V_{ijk} | $\sum_k V_{ijk}$ | d_{ijk} | v_{ijk} | L_{ijk} |
|----------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|-----------|-----------|
| Vidurkis | 5,26 | 15,00 | 158,29 | 270,00 | 0,35 | 0,59 | 0,47 |

Vartotojų lojalumo vertinimas atliekant rinkodaros tyrimus parodė tarpinės būsenos fazės vartotojų dominavimą vartotojų imtyje (33,33 proc.), ir nors ši dalis beveik perpus mažesnė už gautąją pirmuoju lojalumo vertinimo variantu (66,21 proc.), apskaičiuotas lojalumo įvertis (0,47) tik nedaug skiriasi nuo gautų lojalumą nustatant pirmuoju variantu (0,46) ir pritaikius analogiją trūkstamiems duomenims gauti (0,45). Toks įverčių artimumas patvirtina rinkodaros tyrimų taikymo tinkamumą tais atvejais, kai paslaugų teikėjas neturi prieigos prie rinkos duomenų ir negali jų gauti pritaikęs analogiją.

Restorano „My Thai“ lankytojų lojalumui įvertinti trečiuoju variantu atliktas vartotojo, paslaugų teikėjo ir aplinkos veiksnių poveikio lojalumui įvertinimas. Kiekvienas veiksnys detalizuotas ir jam priskirtas įvertis pagal 3.16 lentelę. Veiksnių poveikio lojalumui apibūdinimas pateiktas B priede.

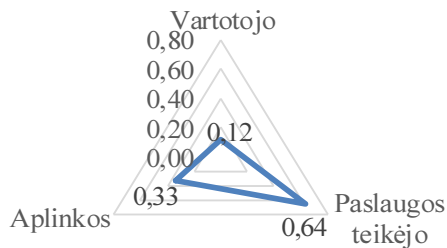
Lojalumą lemiančių veiksnių analizės rezultatai parodė, kad restorano „My Thai“ atveju jų poveikio lojalumui įverčiai labai įvairūs: nuo –1 iki 1 (4.7 lentelė).

4.7 lentelė. Veiksnių poveikio lojalumui įverčiai
Table 4.7. Values of effect of loyalty drivers

| Veiksnių grupės | Veiksniai | Poveikis lojalumui |
|-------------------|--------------------------------------|--------------------|
| Vartotojo | Amžius | 0,48 |
| | Lytis | 0,52 |
| | Pajamos | 0,32 |
| | Socialinis statusas | 0,28 |
| | Paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudos | –1 |
| Paslaugos teikėjo | Asortimentas | 0,6 |
| | Inovatyvumas | 0,25 |
| | Papildomos paslaugos | 0,25 |
| | Paslaugų individualizavimas | 0,8 |
| | Paslaugos gyvavimo ciklas | 0,25 |
| | Kaina | 0,75 |
| | Kokybė | 1 |
| | Vieta | 0,5 |
| | Darbo laikas | 0,75 |
| | Rinkodara | 0,33 |
| | Paslaugų teikimo terpės patrauklumas | 0,75 |
| | Reputacija | 1 |
| | Aptarnavimo kultūra | 1 |
| | Atsiskaitymo sąlygos | 0,75 |
| | Personalo kvalifikacija | 0,59 |
| Aplinkos | Konkurencija | 0 |
| | Ekonominė gerovė | 0,75 |
| | Socialinė parama | 0,25 |

Stipriausią teigiamą poveikį pavienių veiksnių lygmeniu lojalumui daro kokybė, reputacija ir aptarnavimo kultūra, o stipriausią neigiamą poveikį – paslau-

gos teikėjo pakeitimo sąnaudos (tiksliau, jų nebuvimas). Visų veiksnių poveikis lojalumui nėra labai stiprus – 0,49. Toks lojalumo įvertis rodo, kad restorano „My Thai“ vartotojų lojalumas yra tarpinės būsenos. Vertinant veiksnių grupes, matyti, kad stipriausią poveikį lojalumui daro paslaugos teikėjo veiksniai (0,64) (4.5 pav.), šių veiksnių aspektu restorano „My Thai“ paslaugų vartotojų lojalumas patenka į sąlyginio lojalumo fazę. Aplinkos ir vartotojo veiksnių poveikis lojalumui gerokai silpnesnis – atitinkamai 0,33 ir 0,12. Tai reiškia, kad pagal aplinkos veiksnius organizacijos teikiamų paslaugų vartotojų lojalumas yra tarpinės būsenos, o pagal vartotojo veiksnius priskiriama neloyalumo fazė.



4.5 pav. Vidutiniai veiksnių poveikio lojalumui įverčiai pagal grupes
Fig. 4.7. Average values of loyalty effect of separate groups of drivers

Lojalumo nustatymas įvertinant veiksnių poveikį, pranašus tuo, kad jis leidžia nustatyti lojalumą ribojančius veiksnius ir tuo remiantis parinkti tinkamiausias lojalumo skatinimo priemones. Visi veiksniai pagal poveikį lojalumui buvo suskirstyti į tris grupes (4.8 lentelė).

Vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių suskirstymas pagal jų poveikio lojalumui kryptis ir stiprumą rodo, kad labiausiai restorano „My Thai“ paslaugų vartotojų lojalumą riboja paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudos. Konkurencija – neutralus veiksnys, kurio poveikis restorano lankytojų lojalumui nėra nei teigiamas, nei neigiamas. Maksimalų poveikį vartotojų lojalumui daro tik kokybė, reputacija ir aptarnavimo kultūra. Visi kiti veiksniai reikalauja korekcijų, jei organizacija pretenduoja į aukštesnį paslaugų vartotojų lojalumo įvertį. Atkreiptinas dėmesys, kad lojalumo įvertį padidinus 5 proc., organizacijos grynasis pelnas padidėja nuo 25 iki 85 proc. (Aksoy 2013).

4.8 lentelė. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai pagal poveikį lojalumui
Table 4.8. Loyalty drivers according to their effect on loyalty

| Poveikio kryptis | Poveikio stiprumas | Veiksniai |
|------------------|--------------------|---|
| Neigiamas | Labai stiprus | Paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudos |
| Neutrali | Neutralus | Konkurencija |
| Teigiamas | Labai silpnas | Inovatyvumas, papildomos paslaugos, paslaugos gyvavimo ciklas, socialinė parama |
| | Silpnas | Socialinis statusas, pajamos, rinkodara, amžius, vieta |
| | Stiprus | Lytis, personalo kvalifikacija, asortimentas, kaina, darbo laikas, paslaugų teikimo terpės patrauklumas, atsiskaitymo sąlygos, ekonominė gerovė |
| | Labai stiprus | Paslaugų individualizavimas, kokybė, reputacija, aptarnavimo kultūra |

Jei vartotojų naudojimosi paslaugomis laikotarpis yra trumpas, t. y. neatiinka privalomojo laikotarpio reikalavimo, atliekama paslaugų vartotojų apklausa. Restorano „My Thai“ lankytojų apklausa buvo atlikta 2014 m. liepos 1–15 d. Tiriama visuma pasirinkti tie vartotojai, kurie restorane lankėsi tik vieną kartą, lojalumo programos duomenimis, birželio 30 d. tokių vartotojų buvo 118. Reikalingų apklausti vartotojų skaičius nustatytas pagal Panioto formulę. Atrankos paklaida pasirinkus 5 proc., nustatyta, kad reprezentatyvi tyrimo imtis – 91 respondentas. Vartotojų lojalumui įvertinti respondentų teirautasi: 1) kiek kartų per mėnesį ketinate lankytis restorane „My Thai“? 2) kiek kartų per mėnesį lankotės maitinimo įstaigose? 3) kokios tikėtinos Jūsų išlaidos restorane „My Thai“ per artimiausią mėnesį? 4) kokios Jūsų įprastos išlaidos maitinimo paslaugoms per mėnesį? Anketinės apklausos rezultatai parodė, kad tikėtinas restorano „My Thai“ lankytojų lojalumas yra kiek aukštesnis už faktinį ir siekia 0,49.

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad gana panašūs restorano „My Thai“ lankytojų lojalumo įverčiai gaunami taikant visus tris variantus ir jų povariančius. Gauti paslaugų vartotojų lojalumo įverčiai (nuo 0,45 iki 0,49) leidžia teigti, kad UAB „Rytų gurmanai“ valdomo restorano „My Thai“ lojalumas yra tarpinės būsenos. Restorano „My Thai“ paslaugų vartotojų lojalumas, taikant pirmąjį variantą, yra tiksliausias ($L = 0,46$), tačiau eksperimentinis modelio aprobavimas leido išryškinti ir trečiojo varianto privalumą – lojalumą ribojančių veiksnių nustatymą.

4.3. Ketvirtojo skyriaus išvados

1. Pagal paslaugų klasifikaciją vartojimo dažnumo aspektu tirtos įmonės maitinimo paslaugos priskirtos labai dažnai vartojamų paslaugų tipui. Lojalumo vertinimo tyrimui parinkus trijų mėnesių laikotarpio trukmės duomenis, būtinus vertinant tokio tipo paslaugų vartotojų lojalumą, ir išnagrinėjus maitinimo įmonės kaupiamus duomenis, nustatytas prioritetinis pirmojo lojalumo vertinimo varianto taikymas.
2. Atlikto empirinio tyrimo rezultatais įrodytas tiesioginis lojalumo poveikis pajamų generavimui. Nustatyta, jog vieno vartotojo generuojamos pajamos maksimumą pasiekia absoliutaus lojalumo fazėje.
3. Tyrimo rezultatai patvirtino visų veiksnių, įtrauktų į vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių rinkinį, reikalingumą paslaugų vartotojų lojalumui įvertinti. Nustatytas visų veiksnių, išskyrus darančių maksimalų poveikį vartotojų lojalumui (kokybė, reputacija, aptarnavimo kultūra), tobulinimo poreikis tirtoje maitinimo įmonėje, siekiančioje ugdyti vartotojų lojalumą. Atlikto tyrimo rezultatai leido nustatyti probleminius lojalumo ugdymą ribojančius veiksnus. Tirtos maitinimo paslaugų įmonės atveju šie veiksniai – tai paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudų nebuvimas bei žemas konkurencingumas.
4. Siūlomą paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelį patikrinus visomis keturių etapų tyrimo metodikoje numatytomis duomenų prieigos situacijomis, visais variantais ir povariančiais gauti labai artimi įverčiai (0,45–0,49), kas leido konstatuoti pasiūlyto paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelio pagrįstumą, tinkamumą, ekonomiškumą darbo laiko sąnaudų požiūriu, ypač tais atvejais, kai prieiga prie duomenų apie pirkimų dažnumą ir vertes nėra ribota.

Bendrosios išvados

1. Išnagrinėjus koncepcines vartotojų lojalumo vertinimo – svarbaus rinkodaros mokslinių tyrimų prioriteto – prielaidas, nustatyta, kad tyrėjų požiūriai dėl lojalumo koncepcijų (elgsenos, požiūrio, daugiadimensinės) pranašumo yra labai skirtingi. Ši požiūrių įvairovė lėmė skirtingų paslaugų vartotojų lojalumo traktuočių suformavimą, kurių analizė leido paslaugų vartotojų lojalumą apibrėžti kaip teigiamą vartotojo požiūrį į tam tikros rūšies paslaugą, skatinantį pirmenybės teikimą paslaugos teikėjui. Atlikus plataus spektro tiek teigiamą paslaugų vartotojo požiūrį, tiek palankią elgseną organizacijos atžvilgiu lemiančių veiksnių, diferencijuotų pagal paslaugų veiklos rūšis, analizę, parengtas visoms paslaugų organizacijų veiklos rūšims universalus lojalumą lemiančių veiksnių rinkinys.

2. Atlikta pastarųjų kelių dešimtmečių mokslinės literatūros paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo tematika analizė išryškino poreikį kryptingai plėtoti vartotojų lojalumo vertinimo metodinę bazę, sudarančią prielaidas spręsti reikšmingiausias paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo problemas: neaiškų ir nepagrįstą vartotojų lojalumo koncepcijos pasirinkimą; vartotojų lojalumą lemiančio veiksnių rinkinio stoką; painiavą, atsirandančią dėl lojalumo fazių tipologijų skirtumų.

3. Atlikta vartotojų lojalumo vertinimo metodinio potencialo analizė leido išgryninti metodines prielaidas paslaugų organizacijos vartotojų lojalumo vertinimo priemonės kūrimui: suderintos koncepcijos pasirinkimo, lojalumo struktūrizavimo ir jo elementų reikšmingumo nustatymo, tyrimo laikotarpio nustatymo metodikos parengimo, lojalumo vertinimo diferencijavimo pagal turimų duomenų prieigą, paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių rinkinio parengimo ir veiksnių poveikio lojalumui vertinimo, kiekybinio vertinimo.

4. Vadovaujantis metodinėmis prielaidomis, sukurtas paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelis, grindžiamas elgsenos lojalumo koncepcija, apima dvi savo svoriu nelygiavertes lojalumo dedamąsias (47 proc. pirkimų dažnumo ir 53 proc. pirkimų vertės) ir sudaro prielaidas parinkti tyrimui tinkamiausią laikotarpį. Modelio taikymui numatytas vertinimo eigos ir turinio pritaikymas turimai duomenų prieigai bei faktinio vartojimo buvimui (arba ne). Parengtas daugiavariantis vartotojų lojalumo vertinimo modelis taikytinas trimis skirtingais duomenų prieigos scenarijais: paslaugų vartotojų lojalumo vertinimui, turint neribotą pirkimų dažnumo ir vertės duomenų prieigą, paslaugų vartotojų lojalumo vertinimui, turint neribotą prieigą tik prie tiriamos paslaugų organizacijos pirkimų dažnumo ir vertės duomenų ir paslaugų vartotojų lojalumo vertinimui neturint prieigos prie pirkimų dažnumo ir vertės duomenų. Trečiajame variante modelio turinys struktūruotas naudojant veiksnių klasifikacijose dominuojančius, tačiau nepersidengiančius veiksnis, nustatytos individualizuotos jų kiekybinės išraiškos. Įgyvendintas pritaikymo duomenų prieigai principas užtikrina modelio taikymo galimybes esant verslo praktikai būdingoms, nuolat ir sparčiai kintančioms tiek pačių paslaugų organizacijų, tiek jų aplinkos sąlygoms. Pasiūlyto paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelio generuojamas rezultatas, nepriklausomai nuo to, kuris lojalumo vertinimo variantas taikomas, išreiškiamas vienu sintezuotu įverčiu (indeksu).

5. Pagal parengtą paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelio metodiką atlikus modelio tinkamumo empirinį tikrinimą maitinimo paslaugas teikiančios įmonės atveju, visais variantais ir povariančiais gauti artimi lojalumo įverčiai (nuo 0,45 iki 0,49) leido konstatuoti paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo modelio tinkamumą skirtingomis duomenų prieigos situacijomis.

Literatūra ir šaltiniai

Adeleke, A.; Aminu, S. A. 2012. The determinants of customer loyalty in Nigeria's GSM market, *International Journal of Business and Social Science* 3(14): 209–222.

Agrawal, R.; Gaur, S. S.; Narayanan, A. 2012. Determining customer loyalty: review and model, *The Marketing Review* 12(3): 275–289.

Aksoy, L. 2013. How do you measure what you can't define? *Journal of Service Management* 24(4): 356–381.

Al-Awadi, A. 2002. A proposed model of consumer loyalty in the retailing sector based on the Kuwaiti experience, *Total Quality Management* 13(7): 1035–1046.

Allaway, A. W.; Gooner, R. M.; Berkowitz, D.; Davis, L. 2006. Deriving and exploring behaviour segments within a retail loyalty card program, *European Journal of Marketing* 40(11/12): 1317–1339.

Anderson, K.; Sharp, B. 2010. Do growing brands win younger consumers? *International Journal of Market Research* 52(4): 433–441.

Anderson, R. E.; Srinivasan, S. S. 2003. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework, *Psychology & Marketing* 20(2): 123–138.

Anderson, S.; Pearo, L.; Widener, S. K. 2008. Drivers of service satisfaction: linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics, *Journal of Service Research* 10(4): 365–381.

Apaolaza, V. I.; Hartmann, P.; Calvo, P. Z. 2006. Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: service quality, satisfaction, trust and switching costs, *The Service Industries Journal* 26(6): 633–650.

Arnold, K. A.; Bianchi, C. 2001. Relationship marketing, gender, and culture: implications for consumer behavior, *Advances in Consumer Research* 28: 100–105.

Asif, M.; Krogstie, J. 2013. Mobile services personalization evaluation model, *International Journal of U&E Service, Science and Technology* 6(2): 1–12.

Assefa, E. S. 2014. The Effects of Justice Oriented Service Recovery on Customer Satisfaction and Loyalty in Retail Banks in Ethiopia, *Emerging Markets Journal* 4(1): 49–58.

Aydin, S.; Ozer, G. 2005. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing* 39(7/8): 910–925.

Backman, S. J.; Crompton, J. L. 1991. The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences* 13: 205–220.

Bagdonienė L. Jakštaitė R. 2006. Lietuvos prekybos tinklų lojalumo programų vertinimas vartotojų požiūriu. *Ekonomika ir vadyba*. 12.

Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. 2007. Estimation of loyalty programmes from customers' point of view: cases of three retail store chains. *Engineering Economics* 5 (55): 51–58.

Baggs, S. C.; Kleiner, B. H. 1996. How to measure customer service effectively, *Managing Service Quality* 6(1): 36–39.

Ball, D.; Coelho, P. S.; Vilares, M. J. 2006. Service personalization and loyalty, *Journal of Services Marketing* 20(6): 391–403.

Balvočiūtė, R.; Skunčikienė, S. 2007. Mokymo(-si) poreikių ir metodų tyrimas paslaugų sektoriaus įmonių pavyzdžiu. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai* 42.

Banasiewicz, A. 2005. Loyalty program planning and analytics, *Journal of Consumer Marketing* 22(6): 332–339.

Bandyopadhyay, S.; Gupta, K.; Dube, L. 2005. Does brand loyalty influence double jeopardy? A theoretical and empirical study, *Journal of product & brand management* 14(7): 414–423.

Barkauskas, V. 2009. Intelektualaus kapitalo įtaka įmonių konkurencingumui, *Ekonomika ir vadyba* 14: 223–228.

Bashar, A.; Ahmad, I.; Wasiq, M. 2013. A study on influence of demographic factors on consumer impulse buying behavior, *Journal of Management Research* 13(3): 145–154.

Bee, C. C.; Havitz, M. E. 2010. Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context, *International Journal of Sports Marketing & sponsorship* 11: 140–157.

Bell, S. J.; Eisingerich, A. B. 2007. The paradox of customer education, *European Journal of Marketing* 41(5/6): 466–486.

- Bennett, R.; Rundle-Thiele, S. 2002. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Brand Management* 9(3): 193–209.
- Berger, J.; Draganska, M.; Simonson, I. 2007. The influence of product variety on brand perception and choice, *Marketing Science* 26(4): 460–472.
- Bhattacharya, H. 2013. Service business: some reflections, *International Journal of Economics and Business Studies* 3(1): 11–19.
- Biege, S.; Lay, G.; Zanker, C.; Schmall, T. 2013. Challenges of measuring service productivity in innovative, knowledge-intensive business services, *The Service Industries Journal* 33(3-4): 378–391.
- Biscaia, R.; Correia, A.; Rosado, A. F.; Ross, S. D.; Maroco, J. 2013. Sport sponsorship: the relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions, *Journal of Sport Management* 27: 288–302.
- Bivainienė, L. 2010. Brand life cycle: theoretical discourses, *Ekonomika ir vadyba* 15: 408–414.
- Bivainis, J.; Drejeris, R. 2006. Naujų paslaugų įdiegimo modelio tobulinimas. *Veršlas: teorija ir praktika* 7(1).
- Bodet, G. 2012. Loyalty in sport participation services: an examination of the mediating role of psychological commitment, *Journal of Sport Management* 26: 30–42.
- Bodet, G.; Bernache-Assollant, I. 2011. Consumer loyalty in sport spectatorship services: the relationships with consumer satisfaction and team identification, *Psychology & Marketing* 28(8): 781–802.
- Bolton, R. N.; Drew, J. H. 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research* 17: 375–384.
- Bolton, R. N.; Lemon, K. N. 1999. A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction, *Journal of marketing research* 36: 171–186.
- Borges, A.; Babin, B. J.; Spielmann, N. 2013. Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception, *International Journal of Retail & Distribution Management* 41(7): 498–511.
- Bove, L. L.; Johnson, L. W. 2009. Does „true“ personal or service loyalty last? A longitudinal study, *Journal of Services Marketing* 23(3): 187–194.
- Bowen, J. Y.; Chen, S. L. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(5): 213–217.
- Brown, S. 1989. Retail location theory: the legacy of Harold Hotelling, *Journal of Retailing* 65(4): 450–470.
- Bryson, J. R.; Monnoyer, M. C. 2004. Understanding the relationship between services and innovation: the RESER review of the European service Literature on innovation, 2002, *The Service Industries Journal* 24(1): 205–222.

Calin, G. 2013. Factors influencing customers' behaviour towards trusted service providers: an investigation of four service settings, *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series* 22(1): 1753–1764.

Camacho, J. A.; Hernandez, P. 2009. Family, life cycle and consumption of services: the Spanish case, *The Service Industries Journal* 29(9): 1293–1310.

Cambra-Fierro, J.; Berbel-Pineda, J. M.; Ruiz-Benitez, R.; Vazquez-Carrasco, R. 2011. Managing service recovery processes: the role of customers' age, *Journal of Business Economics and Management* 12(3): 503–528.

Cangiano, M.; Cottarelli, C.; Cubeddu, L. 1998. Pension development and reforms in transition economies, *IMF Working Paper*. www.imf.org/external/pubs/ft/wp/wp98151.pdf

Capon, N., Hulbert J. M. 2001. Marketing management in the 21-st century. Wessex Press.

Carlson, J.; O'Cass, A. 2012. Optimizing the online channel in professional sport to create trusting and loyal customers: the role of the professional sports team brand and service quality, *Journal of Sport Management* 26: 463–478.

Casalo, L. V.; Flavian, C.; Guinaliu, M. 2008. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services, *The International Journal of Bank* 26(6): 399–417.

Casalo, L.; Flavian, C.; Guinaliu, M. 2007. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. The case of free software, *Online Information Review* 31(6): 775–792.

Caterall, M.; Maclaran, P. 2002. Gender perspectives in consumer behaviour: an overview and future directions, *The Marketing Review* 2: 405–425.

Chadha, S. K., Kapoor, D. 2009. Effect of switching cost, service quality and customer satisfaction on customer loyalty of cellular service providers in Indian market. *The Icfai university journal of marketing management* 1(8): 23–37.

Chang, T. H.; Lee, J. Y.; Chen, R. H. 2008. The effects of customer value on loyalty and profits in a dynamic competitive market, *Computational economics* 32: 317–339.

Chao, P. 2008. Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis, *The service industries journal* 28(1): 95–116.

Che, S. C.; Quester, P. G. 2006. Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice, *Journal of Services Marketing* 20(3): 188–198.

Chen, P. Y.; Hitt, L. M. 2002. Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet-enabled businesses: a study of the online brokerage industry, *Information Systems Research* 13(1): 255–274.

Chen, P. Y.; Hitt, L. M. 2006. Information technology and switching costs, *Handbook on Economics and Information Systems* 1: 437–470.

- Chen, R.; Wong, K. A.; Lee, H. C. 2001. Age, period, and cohort effects on life insurance purchases in the U.S., *The Journal of Risk and Insurance* 68(2): 303–328.
- Chen, Y. C.; Shen, Y. C.; Liao, S. 2009. An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice, *The Services Industries Journal* 29(3): 267–280.
- Chintagunta, P. K.; Haldar, S. 1998. Investigating purchase timing behavior in two related product categories, *Journal of Marketing Research* 35: 43–53.
- Chou, P. F.; Lu, C. S.; Chang, Y. H. 2014. Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in high-speed rail services in Taiwan, *Transportmetrica* 10(10): 917–945.
- Christiansen, J. K.; Varnes, C. J.; Gasparin, M.; Storm-Nielsen, D.; Vinther, E. J. 2010. Living twice: how a product goes through multiple life cycles, *Journal of Product Innovation Management* 27: 797–827.
- Christoper, M. 2007. *Logistika ir tiekimo grandinės valdymas: pridėtinės vertės tinklų kūrimas*. Vilnius: Eugrimas.
- Cioban, G. L. 2014. The progress of economic thoughtfulness concerning the services, *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series* 23(1): 79–85.
- Čiulada, P. 2013. Lietuvos bankas: pensijos dydis priklausys nuo gyventojų investicijų. <http://vz.lt/article/2013/4/2/lietuvos-bankas-pensiju-sistema-atsipirks-po-keliu-desimtmeciu>
- Čiūras, E.; Navickas, A.; Danilevičiūtė, V. 2014. Pacientų, gydomų nuo priklausomybės opioidiniams narkotikams ir alkoholiui, depresijos sunkumo ir savižudybės rizikos bei socialinių demografinių rodiklių palyginimas, *Sveikatos mokslai* 24(1): 59–64.
- Clark, M. A.; Wood, R. C. 1999. Consumer loyalty in the restaurant industry, *British Food Journal* 101(4): 317–326.
- Clark, P. 2006. Customer lifetime value: The best measure of loyalty? *European Retail Digest* 52: 14–17.
- Coolil, B.; Keiningham, T. L.; Aksoy, L.; Hsu, M. 2007. A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing* 71: 67–83.
- Costa, J. A. 1994. *Gender Issues and Consumer Behavior*. London: Sage Publications.
- Curran, J. M.; Varki, S.; Rosen, D. E. 2010. Loyalty and its antecedents: are the relationship static? *Journal of Relationship Marketing* 9: 179–199.
- Darsono, L. I.; Junaedi, C. M. 2006. An examination of perceived quality, satisfaction, and loyalty relationship. *Gadjah Mada International Journal of Business* 8(3): 323–342.
- Davis, H. W. 1984. Save consulting fees: do-it-yourself measures of customer-service effectiveness, *Advanced Management Journal* 49(2): 41–52.

- Dellaert, B. G. C.; Dabholkar, P. A. 2009. Increasing the attractiveness of mass customization: the role of complementary on-line services and range of options, *International Journal of Electronic Commerce* 13(3): 43–70.
- Dennis, C.; Merrilees, B.; Jayawardhena, C.; Wright, L. T. 2009. E-consumer behaviour, *European Journal of Marketing* 43(9/10): 1121–1139.
- Dharmersti, D.; Delarosa, M.; Susilo, N. S. 2013. The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty, *Journal of Business & Retail Management Research* 7(2): 57–68.
- Dick, A., Basu, K. 1994. Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of Academy of Marketing science* 22: 99–113.
- Dotan, T. 2002. How can e-business improve customer satisfaction? Case studies of the financial services industry, *Journal of Information Technology Cases and Appliances* 4(4): 22–49.
- Drachman, D. A. 1983. Health care marketing minicase, *Journal of Health Care Marketing* 3(2): 51–55.
- Dragan, A. A. 2013. Segmenting and profiling fitness club customers: a case study, *Revista de Management si Inginerie Economica* 12(1): 125–138.
- Drechsler, L. 1990. A note on the concept of services, *Review of Income and Wealth* 36(3): 309–316.
- Dudėnas, R. 2006. *Rinkodara. Šiauliai: ŠU.*
- Duffy, D.L. 2003. Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Research* 20(5): 480–485.
- DuWors, R.E.; George, H.H. 1990. Event history analysis measures of brand loyalty. *Journal of Marketing Research* 27: 485–493.
- East, R.; Hammond, K.; Harris, P.; Lomax, W. 2000. First-store loyalty and retention. *Journal of Marketing Management* 16: 307–325.
- Ehrenberg, A. S. C.; Goodhardt, G. J. 1970. A model of multi-brand buying, *Journal of Marketing Research* 7: 77–84.
- Ehrenberg, A.S.C. 1988. *Repeat buying – facts, theory and applications.* London: Aske.
- El-Manstrly, D.; Harrison, T. 2013. A critical examination of service loyalty measures, *Journal of Marketing Management* 29(15/16): 1834–1861.
- Elrod, T. 1988. A management science assessment of a behavioral measure of brand loyalty, *Advances in Consumer Research* 15: 481–486.
- Fathollahzadeh, M.; Hashemi, A.; Kahreh, M. S. 2011. Designing a new model for determining customer value satisfaction and loyalty towards banking sector of Iran, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* 28: 126–138.

- Ferguson, R. J.; Paulin, M.; Pigeassou, C.; Gauduchon, R. 1999. Assessing service management effectiveness in a health resort: implications of technical and functional quality, *Managing Service Quality* 9(1): 58–65.
- Finlay, S. 2012. Study: dealers facing threat. Aftermarket chains grabbing young service customers, *Wardsauto. Dealer Business* 46(4): 45–46.
- Foscht, T.; Maloles, C.; Swoboda, B.; Chia, S. L. 2010. Debit and credit card usage and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing* 28(2): 150–165.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research* 24: 343–373.
- Fuentes-Blasco, M.; Saura, I. G.; Berenguer-Contrí, G.; Molinear-Velazquez, B. 2010. Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website, *The Service Industries Journal* 30(11): 1837–1852.
- Gardener, E.; Minakshi, T. 1998. A communication framework to evaluate sales promotion strategies, *Journal of Advertising Research* 38(3), 67–71.
- Ginevičius, A. 2007. Rinkodaros būklės įmonėje kiekybinis įvertinimas. *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas* [Technological and Economic Development of Economy] 13(1): 19–23.
- Gluckler, J.; Hammer, I. 2011. A pragmatic service typology: capturing the distinctive dynamics of services in time and space, *The Service Industries Journal* 31(6): 941–957.
- Goktan, M. S.; Ucar, E. 2012. Public vs. private: characteristics of the companies backed by listed private equity, *Journal of Accounting and Finance* 12(5): 11–25.
- Gomez, B. G.; Gutierrez, A.; Cillan, J. G. 2006. The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, *Journal of Consumer Marketing* 23(7): 387–396.
- Goodman, J. K.; Malkoc, S. A. 2012. Choosing here and now versus there and later: the moderating role of psychological distance on assortment size preferences, *Journal of Consumer Research* 39: 751–768.
- Gradus, R. 1996. The economic effects of extending shop opening hours, *Journal of Economics* 64(3): 247–263.
- Gremler, D. D.; Brown, S. W. 1998. Service loyalty: antecedents, components, and outcomes, *Winter Educators' Conference Proceedings* 9: 165.
- Grewal, D.; Krishnan, R.; Lindsey-Millikin, J. 2008. Building store loyalty through service strategies, *Journal of Relationship Marketing* 7(4): 341–358.
- Gronroos, C. 2001. The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: an International Journal* 11(3): 150–152.
- Grunhagen, M.; Grove, S. J.; Gentry, J. W. 2003. The Dynamics of store hour changes and consumption behavior, *European Journal of Marketing* 11/12: 1801–1818.

Guenzi, P.; Pelloni, O. 2004. The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider, *International Journal of Service* 15(4): 365–384.

Guillon, O. 2011. Loyalty behaviours and segmentation of performing arts audiences: the case of Theatre de l'Athenee in Paris, *International Journal of Arts Management* 14: 32–44.

Gultekin, B.; Juan-Vigaray, D.; Segui, A. E. 2013. Location orientation of organic stores in low demand areas: a case study of a niche market, *Information Management and Business Review* 5(1): 20–27.

Ha, H. Y.; John, J.; Janda, S.; Muthaly, S. 2011. The effects of advertising spending on brand loyalty in services, *European Journal of Marketing* 45(4): 673–691.

Han, H.; Hyun, S.; Kim, W. 2014. In-flight performance and passenger loyalty: a cross-national (China/Korea) study of travelers using low-cost carriers, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31(5): 589–609.

Hart, S.; Smith, A.; Sparks, L.; Tzokas, N. 1999. Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing? *Journal of Marketing Management* 15: 541–562.

Hartline, M.D.; Maxham J.G.; Mckee, D.O. 2000. Corridors of influence in the dissemination of customer – oriented strategy to customer contact employees, *Journal of Marketing*, 64, 35– 40.

Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.P.; Gremler, D.D. 2002. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research* 4(3).

Homburg, C.; Giering, A. 2001. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis, *Psychology & Marketing* 18(1): 43–66.

Horvat, S. 2013. Application of product life cycle concept to private label management, *Market* 25: 63–75.

Hosseini, M. H.; Hosseini, V. S. 2013. The Impact of Co-production on Customer Loyalty in Banking Services: a Case of Saman Bank *Iranian Journal of Management Studies* 6(2): 105–129.

Hough, M. 2004. Updating our TQM thinking for a knowledge and service economy, *Total Quality Management* 15(5-6): 753–791.

Howat, G. Crilley, G.; Mcgrath, R. 2008. A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres, *Managing Leisure* 13(3/4): 139–161.

Hsieh, M. H.; Pan, S. L.; Setiono, R. 2004. Product-, corporate-, and country- image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(3): 251–270.

- Hu, M. L. M. 2009. Knowledge sharing and innovative service behavior relationship: guanxi as mediator, *Social Behavior and Personality* 37(7): 977–992.
- Hua, N.; Denizci, B.; Mattila, A. S.; Upneja, A. 2007. Marketing outlays: important intangible assets in the hotel industry? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 8(4): 61–76.
- Huang, L. 2008. Exploring the determinants of e-loyalty among travel agencies, *The Service Industries Journal* 28(2): 239–254.
- Inthajak, M.; Ooncharoen, N. 2011. Effects of organizational characteristics on performance of travel agencies in Thailand, *International Journal of Business Strategy* 11(3): 97–114.
- Jacoby, J.; Chestnut, R. 1978. *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jacoby, J.; Kyner, D. B. 1973. Brand loyalty vs repeat purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research* 10(1): 1–9.
- Jahanzeb, S.; Fatima, T.; Khan, M. B. 2011. An empirical analysis of customer loyalty in Pakistan's telecommunication industry, *Database Marketing & Customer Strategy Management* 18(1): 5–15.
- Jain, D. C.; Vilcassim, N. J. 1991. Investigating household purchase timing decisions: a conditional hazard function approach, *Marketing Science* 10(1): 1–23.
- Jang, D.; Mattila, A. S. 2005. An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(5): 402–408.
- Jaravaza, D. C.; Chitanda, P. 2013. The role of store location in influencing customers' store choice, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* 4(3): 302–307.
- Jarvis, W. 2007. Revealed preference analysis of red wine attributes using polarization, *International Journal of Wine* 19(2): 127–138.
- Javalgi, R. R. G.; Moberg, C. R. 1997. Service Loyalty: Implications for Service Providers. *The Journal of Services Marketing* 11(3): 165–179.
- Jensen, J. M. 2011. Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework, *Journal of Consumer Marketing* 28(5): 333–343.
- Jensen, J. M.; Hansen, T. 2006. An empirical examination of brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management* 15(7): 442–449.
- Jhamb, D.; Kiran, R. 2012. Emerging retail formats of Punjab in India: a retailers perspective, *Journal of business and retail management research* 6(2): 67–77.
- Jones, T. O.; Sasser, W. E. 1995. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* 73(6): 88–99.

- Jones, T.; Taylor, S. F. 2007. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing* 21/1: 36–51.
- Kabiraj, S.; Shanmugan, J. 2011. Development of a conceptual framework for brand loyalty: a Euro-mediterranean perspective, *Brand Management* 18(4/5): 285–299.
- Kahn, B. E.; Wansink, B. 2004. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities, *Journal of Consumer Research* 30: 519–533.
- Kastalli, V.; Looy, V. I.; Andy, B. N. 2013. Steering Manufacturing Firms Towards Service Business Model Innovation, *California Management Review* 56(1): 100–123.
- Keiningham, T. L. 2007. The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet, *Managing Service Quality* 17(4): 361–384.
- Keiningham, T. L.; Perkins-Munn, T. 2003. The impact of customer satisfaction on share-of-wallet in a business-to-business environment. *Journal of Service Research* 6(1): 37–50.
- Kenhove, P. V.; Wulf, K. D.; Steenhaut, S. 2003. The relationship between consumers' unethical behavior and customer loyalty in a retail environment, *Journal of Business Ethics* 44: 261–278.
- Khan, B. M. 2009. Consumers and their brands: deciphering dimensions of loyalty, *International Journal of Business Insights & Transformation* 2(1): 84–92.
- Kim, S. T.; Kim, J. W. 2010. A study of consumer loyalty on instant messaging services, *International Journal of Management Science* 16(2): 67–80.
- Knox, S.D.; Denison, T.J. 2000. Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK, *Journal of Retailing and Consumer Services* 7: 33–45.
- Korsakienė, R.; Tvaronavičius, V.; Mačiulis, A. 2008. Ryšių su klientais valdymas nekilnojamojo turto sektoriaus įmonėse: privalumų ir ribojančių veiksnių tyrimas. *Veršlas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 9(3): 190–198.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. 2001. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, 2001.
- Kotler, P.; Turner, R. E. 1989. *Marketing management: analysis, planning, control*. Canadian sixth edition. Scarborough, Ontario: Prentice-Hall. 839 p.
- Kumar, V.; Sharma, A.; Shah, R.; Rajan, B. 2013. Establishing profitable customer loyalty for multinational companies in the emerging economies: a conceptual framework, *Journal of International Marketing* 21(1): 57–80.
- Kumpikaitė V. 2007. Human Resource Training Evaluation. *Engineering Economics* 5(55).
- Kuo, T. C.; Wang, M. L. 2012. The optimisation of maintenance service levels to support the product service system, *International Journal of Production Research* 50(23): 6691–6708.

- Kuusik, A. 2007. Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels? *The University of Tartu, Faculty of Economics and Business Administration Working Paper No 58-2007* 11: 3–29.
- Kwon, O.; Jung, D. 2013. An association model based reasoning method for individualized service recommender, *Expert Systems February* 30(1): 54–65.
- Labbi, A.; Berrospi, C. 2007. Optimizing marketing planning and budgeting using Markov decision processes: an airline case study, *IBM Journal of Research & Development* 51(3/4): 421–431.
- Laska, M. N.; Graham, D. J.; Moe, S. G.; Van Riper, D. 2010. Young adult eating and food-purchasing patterns: food store location and residential proximity, *American Journal of Preventive Medicine* 39(5): 464–467.
- Lee, J. W. 2010. Critical factors that establish customer loyalty to mobile communications service providers: empirical evidence from the United States, *Proceedings of the Academy of Marketing Studies* 15(2): 26–30.
- Lee, J. W. 2011. Critical factors promoting customer loyalty to smartphone and mobile communications service providers, *Academy of Marketing Studies Journal* 15(1): 59–69.
- Lee, M.; Cunningham, L. F. 2001. A cost/benefit approach to understanding service loyalty, *Journal of Services Marketing* 15(2), 113–130.
- Lee, P. H.; Wang, C. W. 2010. Loyalty based investment, *Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies* 13(2): 309–332.
- Leingpibul, T.; Susil, T.; Allen, B. S.; Ross, R. H. 2009. Loyalty's influence on the consumer satisfaction and (re)purchase behavior relationship, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior* 22: 36–53.
- Leszczyc, P.T.L.P.; Gonul, F.F. 1996 Multiple ways of measuring brand loyalty. *Canadian Journal of Economics* 29: 494–497.
- Li, S. C. 2013. Exploring the relationships among service quality, customer loyalty and word-of-mouth for private higher education in Taiwan, *Asia Pacific Management Review* 18(4): 375–389.
- Liang, C. J.; Wang, W. H. 2008. Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts? *Journal of Services Research* 8(1): 63–90.
- Lielgaidina, L.; Geipele, I. 2011. Theoretical aspects of competitiveness in construction enterprises, *Business, Management and Education* 9(1): 67–80.
- Lindgreen, A.; Palmer, R.; Vanhamme J. 2004. Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications, *Marketing Intelligence & Planning* 22(6): 673–692.
- Liu, M.; Brock, J.; Singh, R.; Chu, R.; Sy-Changco, J. 2012. What drives Indian consumer credit card loyalty? The perspective of involvement in reward programmes, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research* 4: 365–383.

- Liu, Y. 2007. The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing* 71(11): 19–35.
- Liu, Y.; Yang, R. 2009. Competing loyalty programs: impact of market saturation, market share, and category expandability, *Journal of Marketing* 73: 93–108.
- Loureiro, S. M. C.; Holger, R. 2014. Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment, *Journal of Retailing & Consumer Services* 21(2): 211–219.
- Lovelock, C. H.; Vandermerwe, S.; Lewis, B.; Fernie, S. 2011. *Services Marketing*. Edinburgh: Edinburgh business school. 49 p.
- Mahajan, V.; Sharma, S.; Srinivas, D. 1985. An application of portfolio analysis for identifying attractive retail locations, *Journal of Retailing* 61(4): 19–34.
- Majumdar, A. 2005. A model for customer loyalty for retail stores inside shopping malls – an Indian perspective, *Journal of Services Research* 12: 47–64.
- Mandhachitara, R.; Poolthong, Y. 2011. A model of customer loyalty and corporate social responsibility, *Journal of Services Marketing* 25(2): 122–133.
- Marginson, S. 2011. Equity, status and freedom: a note on higher education, *Cambridge Journal of Education* 41(1): 23–36.
- Martin-Consuegra, D.; Molina, A.; Esteban, A. 2007. An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector, *Journal of Product & Brand Management* 16(7): 459–468.
- Mascarenhas, O.A., Kevasan, R., Bernacchi, M. 2006. Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Customer Marketing* 23(7).
- Matos, C. A.; Henrique, J. L.; Rosa, F. 2009. The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship, *International Journal of Bank* 27(7): 506–523.
- Matzler, K.; Fuller, J.; Faullant, R. 2007. Customer satisfaction and loyalty to Alpine Ski Resorts: the moderating effect of lifestyle, spending and customers' skiing skills. *International Journal of Tourism Research* 9: 409–421.
- McGehee, N. G.; Yoon, Y.; Cardenas, D. 2003. Involvement and travel for recreational runners in North Carolina, *Journal of Sport Management* 17: 305–324.
- Merkys, G.; Paliukaitė, Ž. 2010. Apklausos instrumentų tarpkultūrinio perkėlimo metodologinės patirtys: Lietuvos kontekstas, *Filosofija. Sociologija* 21(4): 348–356.
- Metters, R.; Maruchek, A. 2007. Service management – academic issues and scholarly reflections from operations management researchers, *Decision Sciences* 38(2): 195–214.
- Meyer-Waarden, L. 2008. The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour, *European Journal of Marketing* 42(1/2): 87–114.
- Mickevičienė, M.; Žitkus, L. 2011. Competitive ability as an instrument for ex-ante evaluation of enterprise's competitiveness, *Engineering Economics* 22(4): 324–433.

Mikėnė, S., Valackienė, A. 2007. Darbo modelio pokyčiai žinių visuomenėje, *Ekonomika ir vadyba* 12: 600–605.

Miller, C. E.; Skudienė, V.; Reardon, J. 2013. Managing customer loyalty in the entertainment industry in a transitional economy, *Review of Management Innovation & Creativity* 6(18): 114–129.

Mittal, K. C.; Prashar, A.; Mittal, E. 2011. A study on impact of demographics on buying behavior of food and grocery consumers in Punjab, *Journal of Retail Management Research* 5(2): 81–93.

Morgan, N. A.; Rego, L. L. 2006. The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance, *Marketing Science* 25(5): 426–439.

Morgeson, F.; Mithas, S.; Keiningham, T. L.; Aksoy, L. 2011. An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science* 39: 198–215.

Moschis, G. P.; Moore, R. L.; Stanley, T. J. 1984. An exploratory study of brand loyalty development, *Advances in Consumer Research* 11(1): 412–417.

Nanda, N.; Kuruvilla, S. J.; Murty, B. V. R. 2013. Role of service innovation in customer satisfaction and customer loyalty: a study on organized retail in India, *International Journal of Business Insights & Transformation* 6(2): 53–63.

Narteh, B. 2013. Determinants of students' loyalty in the Ghanaian banking industry, *The TQM Journal* 25(2): 153–169.

Navickas, A. Malakauskaitė, A. 2010. Konkurencingumo vertinimo metodologinės problemos ir ribotumas, *Verslas: teorija ir praktika* 11(1): 5–11.

Neal, D. W. 2000. When measuring loyalty satisfactorily, don't measure CS. *Marketing News* 6: 19.

Nelson, J. A. 1996. The frequency of consumer expenditure: an empirical analysis, *The Journal of Consumer Affairs* 30(2): 322–347.

Ngobo, P. V.; Devallet-Ezanno, D. 2010. Do generations matter in customer defection? *Recherche et Applications en Marketing* 25: 85–112.

Ngobo, P.V. 1999 Decreasing returns in customer loyalty: does it really matter to delight the customers? *Advances in Customer Research*, 26: 469–476.

O'Malley, L. 1998. Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing intelligence & planning* 16(1): 47–55.

Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63.

Olsen, L. M.; Lord, D. J. 1979. Market area characteristics and branch performance, *Journal of Bank Research* 10: 102–109.

Olsen, S.O. 2007. Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing* 24(4): 315–341.

Olson, J. C.; Jacoby, J. 1971. Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality, *Journal of Applied Psychology* 71(55): 570–579.

Omar, O. E. 1999. *Retail Marketing*. Harlow: Pearson Education.

Opperman, M. 2000. Where psychology and geography interface in tourism research and theory. In Woodside, A. G.; Crouch, G. I.; Mazanec, J. A.; Opperman, M.; Sakai, Y. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Wallingford: CAB International Publishing: 19–37.

Osarenkhoe, A.; Komunda, M. B. 2013. Redress for customer dissatisfaction and its impact on customer satisfaction and customer loyalty, *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 7(2): 102–114.

Osman, H.; Hemmington, N.; Bowie, D. 2009. A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21(3): 239–250.

Ozment, J.; Morash, E. A. 1994. The augmented service offering for perceived and actual service quality, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(4): 352–363.

Palenchar, J. 2003. Loyalty survey suggests a wireless-shurn surge. *Twice* 11(10): 42.

Pan, Y.; Xie, F. T. 2008. Antecedents and consequences of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination, *Latin American Advances in Consumer Research* 2: 173.

Parahoo, S. K.; Harvey, H. L.; Radi, G. Y. A. 2014. Satisfaction of tourists with public transport: an empirical investigation in Dubai, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31(8): 1014–1017.

Parasuraman, A. 1983. Research's place in the marketing budget, *Business Horizons* 3/4: 25–29.

Pass C.; Lowes B.; Davies L. 1997. *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius: UAB „Baltijos biznesas“.

Patanathabutr, R.; Chaiyakal, T. 2013. Behavior, satisfaction and demand of customers towards healthy breakfast cereal, *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai* 66: 85–98.

Patterson, P. G. 2007. Demographic correlates of loyalty in a service context, *Journal of Services Marketing* 21(2): 112–121.

Peattie, S. 2003. Applying sales promotion competitions to nonprofit contexts, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 8(4): 349–362.

Petereit, R.; Žvirblienė, A.; Milušauskienė, E.; Petkevičienė, J.; Adamonis, K.; Kupčinskas, L. 2009. Lietuvos gyventojų, kuriems buvo nustatytas sumažėjęs laktazės aktyvumas, mitybos savitumai, *Lietuvos bendrosios praktikos gydytojas* 6–8: 389–394.

Pham, K. Q. V.; Simpson, M. 2006. The impact of frequency of use on service quality expectations: an empirical study of trans-atlantic airline passengers, *The Journal of American Academy of Business* 10(1): 1–6.

- Pont, M.; McQuilken, L. 2005. An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments, *Journal of Financial Services Marketing* 9: 344–359.
- Pradhan, S.; Roy, S. 2011. Determinants of satisfaction and loyalty in apparel retailing, *International Journal of Business Insights & Transformation* 5(1): 78–86.
- Pradhan, S.; Roy, S. 2012. Determinants of satisfaction and loyalty in apparel retailing, *International Journal of Business Insights & Transformation* 5(1): 78–86.
- Prentice, C. 2013. Service quality perceptions and customer loyalty in casinos, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25(1): 49–64.
- Quoquab, F.; Yasin, N. M.; Dardak, R. A. 2014. A qualitative inquiry of multi-brand loyalty, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26(2): 250–271.
- Rafiq, M.; Fulford, H. 2005. Loyalty transfer from offline to online stores in the UK grocery industry, *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(6): 444–460.
- Rajshekhar, R. G.; Moberg, J. C. 1997. Service loyalty: implications for service providers, *Journal of Services Marketing* 11(3): 165–179.
- Ranganathan, S.; Madupu, V.; Sen, S. 2010. Emotional and cognitive antecedents of customer loyalty towards email service providers, *Society for Marketing Advances Proceedings*: 248–249.
- Ranjbarian, B.; Dabestani, R.; Khajeh, E.; Noktehdan, I. 2011. An investigation of influencing factors customers' loyalty in a four star hotel in Iran, *International Journal of Business and Social Science* 2(21): 243–246.
- Reichheld, F.F. 2003. The one number you need to grow. *Harvard Business Review* 82(6): 46–54.
- Reichheld, F.F. 2006. *Esminis klausimas: kaip užsitikrinti gerą pelną ir tikrą augimą*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“.
- Reichheld, F.F.; Sasser, W.E. 1990. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review* 68: 105–111.
- Reinartz, W.; Thomas, J. S.; Bascul, G. 2008. Investigating cross-buying and customer loyalty, *Journal of Interactive Marketing* 22(1): 5–20.
- Research priorities 2002 – 2004, A guide to MSI research programs and procedures 2002. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Richardson, P.; Jain, A. K.; Dick, A. 1996. The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands, *Journal of Product & Brand Management* 5(1): 19–28.
- Riel, A. C. R.; Liljander, V.; Jurriens, P. 2001. Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site, *International Journal of Service* 12(4): 359–377.

Rojas-Mendez, J.; Vasquez-Parraga, A. Z.; Kara, A.; Cerda-Urrutia, A. 2009. Determinants of student loyalty in higher education: a tested relationship approach in Latin America, *Latin American Business Review* 10: 21–39.

Rosen, L. D.; Karwan, K. R.; Scribner, L. L. 2003. Service quality measurement and the disconfirmation model: taking care in interpretation, *Total Quality Management* 14(1): 3–14.

Rothenberger, S.; Grewal, D.; Iyer, G. R. 2008. Understanding the role of complaint handling on consumer loyalty in service relationships, *Journal of Relationship Marketing* 7(4): 359–376.

Rowley, J.; Dawes, J. 1999. Customer loyalty – a relevant concept for libraries? *Library Management* 20(6): 345–351.

Rudawska, E. 2011. Demographic determiners as a factor differentiating customers' loyal behavior in individual banking market, *Studies & Proceedings Polish Association for Knowledge Management* 52: 124–135.

Rudzkiene, V. 2007. *Socialinė statistika*. Vinius: MRU I-kla. 156 p.

Rundle-Thiele, S. 2005. Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing* 19(7): 492–500.

Rundle-Thiele, S.; Mackay, M. M. 2001. Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing* 15(7): 529–546.

Rust, R. T.; Chung, T. S. 2006. Marketing models of service and relationships, *Marketing Science* 25(6): 560–580.

Santouridis, I.; Trivellas, P. 2010. Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece, *The TQM Journal* 22(3): 330–343.

Satmetrix 2001. *Measuring customer loyalty: a satmetrix systems white paper* [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. spalio 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.loyal.cl/mantenedor/images/Archivos/Measuring%20Customer%20Loyalty.pdf>

Seto-Pamies, D. 2012. Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust, *Total Quality Management* 23(11): 1257–1271.

Sheth, J. N. 1968. A factor analytical model of brand loyalty, *Journal of Marketing Research* 5: 395–404.

Shiliashki, M. 2013. The untapped potential of digital loyalty programmes, *Journal of Payments Strategy & Systems* 7(2): 106–111.

Shultz, D. E. 1987. Above or below the line? Growth of sales promotion in the United States, *International Journal of Advertising* 6, 17–27.

Silva-Risso, J. M.; Bucklin, R. E.; Morrison, D. G. 1999. A decision support system for planning manufacturers' sales promotion calendars, *Marketing Science* 18(3), 274–300.

- Simon, J.; Smith, K.; West, T. 2010. Price incentives and consumer payment behaviour, *Journal of Banking & Finance* 34(8): 1759–1772.
- Singh, M. 2013. Impact of company characteristics on web-based business reporting in India, *The IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices* 12(1): 21–46.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabol, B. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing* 66(1): 15–37.
- Sivadas, E.; Baker-prewitt, J. L. 2000. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management* 28(2): 73–82.
- Skowron, L.; Kristensen, K. 2012. The impact of the recent banking crisis on customer loyalty in the banking sector. Developing versus developed countries, *The TQM Journal* 24(6): 480–497.
- Smith, R. E.; Wright, W. F. 2004. Determinants of customer loyalty and financial performance, *Journal of Management Accounting Research* 16: 183–205.
- Sousa, R.; Voss, C. A. 2009. The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services, *International Journal of Operations & Production Management* 29(8): 834–864.
- Spears, N. 2001. Time pressure and information in sales promotion strategy: conceptual framework and content analysis, *Journal of Advertising* 30(1): 67–76.
- Sreedhara, R.; Babu, K. N. 2010. Factors influencing store loyalty – a conceptual approach on supermarkets, *Global Management Review* 4(2): 37–42.
- Stojanova, T.; Gecevska, V.; Anisic, Z.; Mancev, D. 2013. Implementation of mass customization strategy for individualized products, *Annals of Faculty Engineering Hunedara* 11: 227–232.
- Terblanche, N. S.; Boshoff, C. 2010. Quality, value, satisfaction and loyalty among rasce groups: a study of customers in the South African fast food industry. *South African Journal of Business Management* 41(1): 1–9.
- Thuy, P. N.; Hau, L. N. 2010. Service personal values and customer loyalty. A study of banking services in a transitional economy, *International Journal of Bank* 28(6): 465–478.
- Tidikis, R. 2003. *Socialinių mokslų tyrimo metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
- Tijūnėlienė, O.; Virbalienė, A. 2006. Anketos, pedagoginių reiškinių verifikavimo priemonės, psichologiniai konstravimo pamatai, *Pedagogika* 82: 91–100.
- Townsend, C.; Kahn, B. E. 2014. The „visual preference heuristic“ the influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload, *Journal of Consumer Research* 40: 993–1015.

Toyese, A. Y. 2014. Customer Relationship Management and Customer Loyalty in Nigerian Telecommunication Industry, *Journal of Business & Retail Management research* 8(2): 1–7.

Trinite, B.; Sokolovs, J.; Teive, U. 2011. Klausimyno mokytojų balso problemų rizikos veiksniams įvertinti kūrimas, *Specialusis ugdymas* 2(25): 70–79.

Tripathi, S. N. 2009. An analysis of customer-pull factors and the process of store loyalty, *Paradigm* 9(1): 91–103.

Tsao, H. Y.; Pitt, L.; Campbell, C. 2010. Analysing consumer segments to budget for loyalty and promotion programmes and maximize market share, *Journal of the Operational Research Society* 61(10): 1523–1529.

Tuu, H. H.; Olsen, S. O. 2010. Nonlinear effects between satisfaction and loyalty: an empirical study of different conceptual relationships, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 18(3/4), 239–251.

Uлага, W.; Reinartz, W. J. 2011. Hybrid offerings: how manufacturing firms combine goods and services successfully, *Journal of Marketing* 75: 5–23.

Ulrich, D.; Brockbank, W. 2007. Personalo vadyba: vertės pasiūlymas. Vilnius: UAB Verslo žinios.

Uncles, M. D.; Wang, C.; Kwok, S. 2010. A temporal analysis of behavioural brand loyalty among urban Chinese consumers, *Journal of Marketing Management* 26(9–10): 921–942.

Uncles, M.D.; Dowling, G.R.; Hammond, K. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing* 10: 294–316.

Uznieņė, R. 2011. Ryšiai su visuomene: įvadas į studijas. Klaipėda, Klaipėdos universiteto leidykla. 116 p.

Valackienė, A. 2004. Sociologinis tyrimas. Kaunas: Technologija. 147 p.

Vando, B.; Rik, V. B. 2007. Individualised service provision in an era of activation and new governance, *International Journal of Sociology & Social Policy* 27(9/10): 413–424.

Varadarajan, P. R. 1985. The sales promotion planning process in small retail businesses: an exploratory investigation, *American Journal of Small Business* 9(4): 23–33.

Vargo, S. L.; Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing* 68(1): 1–17.

Vasauskaitė, J.; Krušinskas, R. 2009. Technologijų gyvavimo ciklo ir strateginių sprendimų sąveika įmonės konkurencingumo užtikrinimui, *Ekonomika ir vadyba* 14: 1009–1017.

Vavra, T. 1992. *Aftermarketing*. Homewood: Business One Irwin.

Vengrienė, B. 1998. *Paslaugų ekonomika*. Vilnius: VU I-kla.

Verčič, A. T.; Verčič, D. 2007. Reputation as matching identities and images: extending Davies and Chun's (2002) research on gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand, *Journal of Marketing Communications* 13(4): 277–290.

Vijayadurai, J. 2008. Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intention in Hotel Industry. *Journal of Marketing & Communication* 3(3): 14–26.

Vu, P. H.; Hoffmann, J. 2011. Using online surveys in Vietnam. An exploratory study, *International Journal of Market Research* 53(1): 41–62.

Wang, C. H.; Ha, S. 2011. Store attributes influencing relationship marketing: a study of department stores, *Journal of Fashion Marketing and Management* 15(3): 326–344.

Wang, C. Y.; Wu, L. W. 2012. Customer loyalty and the role of relationship length, *Managing Service Quality* 22(1): 58–74.

Waters, S. 2014. *Choosing a retail store location*.

http://retail.about.com/od/location/a/selecting_site.htm

Watjatrakul, B.; Drennan, J. 2005. Factors affecting e-mail marketing sourcing decisions: a transaction cost perspective, *Journal of Marketing Management* 21: 701–723.

Wheat, R. D.; Morrison, D. G. 1990. Assessing purchase timing models: whether or not is preferable to when, *Marketing Science* 9(2): 162–170.

Wood, A. 2005. Loyalty – what can it really tell you? *Database Marketing & Customer Strategy Management* 13(1): 55–63.

Wood, J. A. 2008. The effect of buyers' perceptions of environmental uncertainty on satisfaction and loyalty, *Journal of Marketing Theory and Practice* 16(4): 309–320.

Wood, L. M. 2004. Dimensions of brand purchasing behavior: consumers in the 18–24 age group, *Journal of Consumer Behaviour* 4(1): 9–24.

Worthington, S.; Russell-Bennett, R.; Hartel, C. 2010. A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty, *Brand Management* 17(4): 243–253.

Wu, C. W. 2014. The study of service innovation for digiservice on loyalty, *Journal of Business Research* 67(5): 819–824.

Wu, L. 2007. Toward an understanding of the product variety decision: an integrative model, *International Journal of Management* 24(3): 499–504.

Wulf, K.; Odekerken-Schroder, G.; Canniere, M. H. 2003. What drives consumer participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach, *Journal of relationship marketing* 2(1/2): 69–83.

Xavier, P.; Ypsilanti, D. 2008. Switching costs and consumer behaviour: implications for telecommunications regulation, *Info* 10(4): 13–29.

Xiao, B.; Feng, Y.; Roche, E. 2005. Uncertain switching costs and purchase decisions in electronic markets, *Annals of Operations Research* 135: 179–196.

Yadav, M. S.; Seiders, K. 1998. Is the price right? Understanding contingent processing in reference price formation, *Journal of Retailing* 74(3): 311–329.

Yang, C. C.; Chen, P. S.; Chien, Y. H. 2014. Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B&B services, *International Journal of Organizational Innovation* 6(4): 174–183.

Yavas, U.; Babakus, E. 2009. Retail store loyalty: a comparison of two customer segments, *International Journal of Retail & Distribution Management* 37(6): 477–492.

Yong-Jae, P.; Hwan-Myung, R.; Seung-Koog, L. 2013. Factors affecting customer loyalty of mobile RFID services in Korea, *Technological & Economic Development of Economy* 19(4): 687–705.

Yu, C. H.; Chang, H. C.; Huang, G. L. 2006. A study of service quality, consumer satisfaction and loyalty in Taiwanese leisure industry, *The Journal of American Academy of Business* 9(1): 126–132.

Yun, Z. S.; Good, L. K. 2007. Developing customer loyalty from e-tail store image attributes, *Managing Service Quality* 17(1): 4–22.

Žalys, L. 2002. Klientų aptarnavimo įgūdžių kaimo turizmo sodybose gerinimas, *Tiltai* 1(18):47–57.

Zhang, H.; Fu, X.; Cai, L. A.; Lu, L. 2014. Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis, *Tourist Management* 40: 213–223.

Zikienė, K.; Brazinskaitė, V. 2012. Asmeninių charakteristikų įtakos vartotojų lojalumo formavimuisi nustatymas, *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai* 63: 113–124.

Autorės mokslinių publikacijų disertacijos tema sąrašas

Straipsniai recenzuojamuose mokslo žurnaluose

Skačkauskienė, I.; Vilkaitė-Vaitonė, N. 2014. Measurement of customer loyalty towards service providers: a conceptual framework, *International Journal of Management – Theory and Applications* 2(4): 109–115. ISSN 2281-8588.

Vilkaitė, N.; Papšienė, P. 2012. Human resources management oriented to customer loyalty expression in Lithuanian organizations, *Tiltai* 1(58): 57–70. ISSN 1392-3137.

Bivainis, J.; Daukševičiūtė, I.; Vilkaitė, N. 2011. Ryšių rinkodara per vartotojų lojalumo prizmę, *Verslas: teorija ir praktika* 12(4): 348–361. ISSN 1648-0627.

Vilkaitė, N.; Daukševičiūtė, I. 2011. Vartotojų lojalumo tyrimų diskursas. *Mokslas – Lietuvos ateitis* 3(4): 105–112. ISSN 2029-2341.

Daukševičiūtė, I.; Vilkaitė, N.; Valainis, A. 2011. Loyalty programs for small and medium enterprises applied by the world's safest banks, *Intelektinė ekonomika* 4(12): 526–546. ISSN 1822-8011.

Daukševičiūtė, I.; Valainis, A.; Vilkaitė, N. 2011. Conceptualization of the effectiveness of marketing tools, *Intelektinė ekonomika* 2(10): 200–211. ISSN 1822-8011.

Bivainis J.; Vilkaitė N. 2010. Vartotojų lojalumo nustatymo metodinio potencialo analizė, *Verslas: teorija ir praktika* 1(11): 49–60. ISSN 1648-0627.

Vilkaitė, N.; Papšienė, P. 2009. Vartotojų lojalumas kaip efektyvios žmogiškųjų išteklių vadybos rezultatas, *Vadyba* 2(14): 127–134. ISSN 1648-7974.

Vilkaitė, N.; Papšienė P. 2009. Į vartotojų lojalumo skatinimą orientuota žmogiškųjų išteklių vadyba. Teorinės įžvalgos, *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai* 19(4): 76–83. ISSN 1822-6760.

Vilkaitė, N. 2008. Klientų lojalumo programų vertinimas: teoriniai ir praktiniai aspektai, *Verslo ir teisės aktualijos* 1: 157–166. ISSN 1822-9530.

Straipsniai kituose leidiniuose

Vilkaitė, N. 2009. Vartotojų lojalumo nustatymo problemos interpretacija sistemų teorijos požiūriu, iš *11-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“*, įvykusios Vilniuje 2009 m. vasario 5 d., medžiaga [CD]. Vilnius: Technika.

Vilkaitė, N. 2009. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai, iš *Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“*, įvykusios Vilniuje 2010 m. vasario 4 d., medžiaga [CD]. Vilnius: Technika. 2009.

Vilkaitė, N. 2008. Ryšių su klientais valdymo (CRM) sistemų samprata, esmė ir nauda verslui, *Verslas. Mokslas. Studijos 2008*. Rietavas: Žemaitijos kolegija: 22–25. ISBN 978-9955-725-66-3.

Priedai

A priedas. Paslaugų savybės

B priedas. Veiksnių poveikio restorano „My Thai“ lojalumui įverčiai ir jų pagrindimas

B priedas. Veiksnių poveikio restorano „My Thai“ lojalumui įverčiai ir jų pagrindimas

Amžius. Restorano lankytojų amžiaus struktūra:

- iki 20 m. – 7,76 proc.;
- 21–40 m. – 47,49 proc.;
- 41–60 m. – 40,64 proc.;
- 61–80 m. – 4,11 proc.;
- daugiau nei 81 m. – 0,00 proc.

Atsižvelgiant į tai, kad lojalesniais vartotojais laikytini vyresni vartotojai, restorano lankytojų amžiaus poveikis lojalumui siekia 0,48.

Lytis. Restorano „My Thai“ lankytojų tarpe dominuoja moterys (57,99 proc.), vyrų dalis siekia 42,01 proc. Pagal tokį respondentų pasiskirstymą lyties veiksnio poveikis lojalumui įvertintas 0,52.

Pajamos. Maksimalios restorano „My Thai“ lankytojų pajamos – 7500 Lt. Lankytojų pasiskirstymas pagal santykinės pajamas yra toks:

- iki 0,2 – 21,92 proc.;
- 0,21–0,40 – 53,88 proc.;
- 0,41–0,60 – 17,81 proc.;
- 0,61–0,80 – 5,02 proc.;
- 0,81–1,00 – 1,37 proc.

Stipriausiu poveikiu lojalumui (1) pasižymi 21,92 proc. lankytojų, silpniausiu (0,2) – 1,37 proc. Restorano lankytojų pasiskirstymas pagal santykinės pajamas leido šio veiksnio poveikį lojalumui vertinti 0,32.

Socialinis statusas. Paslaugų vartotojų socialinis statusas vertintas per išsilavinimo primę. Restorano „My Thai“ lankytojų pasiskirstymas pagal įgytą išsilavinimą:

- pagrindinis – 0,91 proc.;
- vidurinis – 10,96 proc.;
- profesinis – 16,44 proc.;
- aukštasis – 71,69 proc.

Respondentų išsilavinimo struktūra poveikį vartotojų lojalumui leido traktuoti kaip gana silpną (0,28).

Paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudų. Nusprendęs nebesinaudoti restorano „My Thai“ paslaugomis, lankytojas potencialiai gali patirti naudojimosi paslauga nutraukimo, pradėjimo naudotis alternatyvia paslauga, integracijos ir sukauptų naudų praradimo sąnaudas. Maitinimo paslaugų specifika ir restorano „My Thai“ paslaugų teikimo politika lemia tai, kad nebesilankymas restorane nėra susijęs su jokiais materialiomis sąnaudomis, jų nepatiria nei lankytojas, nusprendęs nebedalyvauti lojalumo programoje, nei įmonė, nusprendusi nutraukti maitinimo paslaugų teikimo sutartį (tipinėje sutartyje baudos nėra numatytos). Pradėjimas naudotis kitų maitinimo paslaugų teikėjų paslaugomis taip pat nėra susijęs su materialiomis sąnaudomis – lankytojas laisvai gali migruoti tarp paslaugų teikėjų. Maitinimo paslaugoms keliamas pritaikymo lankytojo poreikiams

reikalavimas (tai aktualu veganams, vegetarams, žaliavalgiams, tam tikriems produktams alergiškiems ar jų nemėgstantiems lankytojams), šio reikalavimo įgyvendinimas yra įprastas maitinimo paslaugų rinkoje, tad paslaugos vartotojas, nusprendęs pakeisti teikėją, nepatirs integracijos sąnaudų. Restorano „My Thai“ lojalumo programa yra nuolaidų pobūdžio – jos dalyviams kaskart apsilankius restorane suteikiama 10 proc. nuolaida sąskaitai; jokios papildomos naudos nėra kaupiamos, tad restorano lankytojai, nusprendę pakeisti paslaugos teikėją, nepatiria ir sukauptų naudų praradimo sąnaudų. Kadangi nepatiriama jokių sudėtinių paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudų, bendrosios sąnaudos yra lygios 0 Lt. Toks sąnaudų dydis lemia tai, kad nepriklausomai nuo to, nors ir kokias maksimalias paslaugos teikėjo sąnaudas patirtų lankytojas, santykinų paslaugų teikėjo pakeitimo sąnaudų poveikis lojalumui yra neigiamas (-1).

Asortimentas. Restorano „My Thai“ asortimento įvairovė – tai restorano meniu pozicijų skaičius. Restorano meniu sudaro naujienų meniu, patiekalų meniu ir gėrimų meniu. Naujienų meniu yra 9 patiekalų pozicijos, patiekalų meniu – 41 pozicija, gėrimų meniu – 102 pozicijos. Iš viso restorano meniu sudaro 152 pavadinimų gėrimai ir patiekalai. Siekiant nustatyti maksimalią asortimento reikšmę, skaičiuotos visų Šiaulių regione veikiančių restoranų meniu pozicijos. Nustatyta, jog plačiausią asortimentą siūlo tame pačiame pastate kaip ir „My Thai“ veikiantis restoranas „Sushi.lt“. Minėto restorano meniu pozicijų skaičius – 335 (308 patiekalų ir 27 gėrimų). Lyginant restoranų „My Thai“ ir „Sushi.lt“ skirtingų pasirinkimų skaičių, gauta restorano „My Thai“ santykinė asortimento įvairovė yra lygi 0,45. Tai reiškia, kad poveikis lojalumui siekia 0,6.

Inovatyvumas. Restorano „My Thai“ teikiamos maitinimo paslaugos pagal paslaugų inovatyvumo klasifikaciją priskirtinos paslaugoms su nedideliais pakeitimais. Šie pakeitimai – tai patiekalų išskirtinumas dėl restorano specifikos (specializacijos Tailando virtuvės patiekalų gaminime). Kadangi nedideli paslaugos pakeitimai yra būtina bet kurios paslaugų organizacijos veiklos sąlyga, jų poveikis lojalumui silpnas.

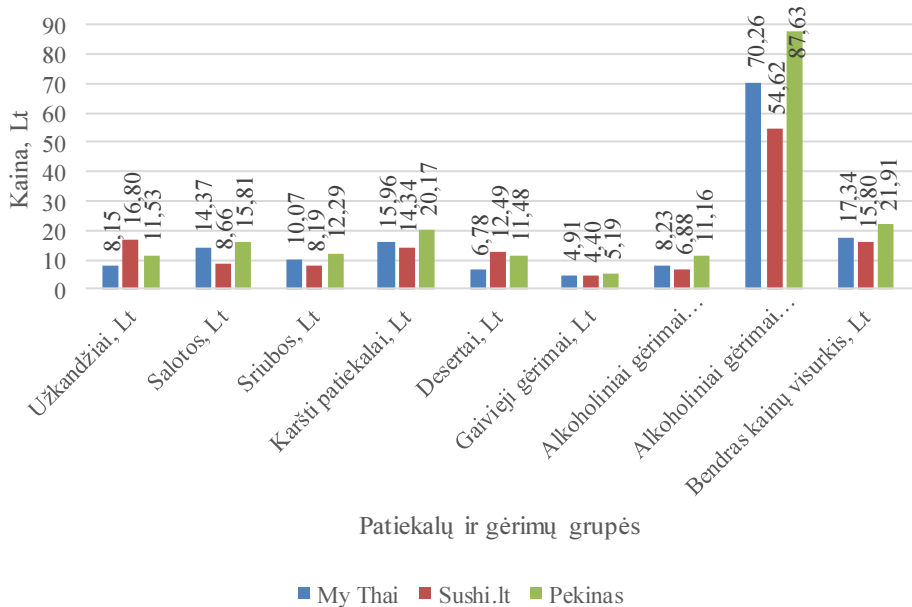
Papildomos paslaugos. Restoranas „My Thai“ teikia tokias papildomas paslaugas: banketų organizavimas, furšetų organizavimas, maisto pristatymas į namus / biurą, sporto renginių transliavimas. Daugiausia papildomų paslaugų Šiaulių regione teikia pramogų kompleksas „Meškių dvarkiemis“. Šis pramogų kompleksas teikia 12 papildomų paslaugų (banketų organizavimas, furšetų organizavimas, konferencijų dalyvių maitinimas, maisto pristatymas į namus / biurą, sporto renginių transliavimas, svečių apgyvendinimas, konferencijų organizavimas, tinklinio aikštelė, vaikų žaidimų aikštelė, vandens dviračių nuoma, rusiškų pirčių nuoma, vietos kempingui nuoma). Lyginant restorano „My Thai“ ir pramogų komplekso „Meškių dvarkiemis“ teikiamų papildomų paslaugų skaičių, nustatyta, kad papildomų paslaugų santykinis įvertis yra lygus 0,33. Toks įvertis reiškia, kad santykinų papildomų paslaugų veiksnio poveikis lojalumui yra silpnas.

Paslaugų individualizavimas. Restorano „My Thai“ paslaugos individualizuojamos pagal šiuos požymius: 1) komunikavimo (aptarnaujantysis personalas prireikus lankytojams skiria papildomo laiko, pataria, išklauso, geba bendrauti rusų, anglų kalbomis, į nuolatinius lankytojus kreipiasi vardu, pasveikina juos su gimimo diena); 2) asortimento (lankytojo prašymu patiekalo sudėtis gali būti koreguojama); 3) kainos (lankytojo pageidavimu gali būti suteikiama 10 proc. nuolaida sąskaitai); 4) vieta (lankytojo pageidavimu maistas gali būti pristatomas į namus / biurą). Restorano „My Thai“ paslaugos nėra indi-

vidualizuojamos pagal proceso požymį, nes restorano virtuvė yra uždara. Vartotojas į virtuvę negali būti įleidžiamas pagal LR maisto ir veterinarijos tarnybos maitinimo įstai-goms keliamus reikalavimus. Restorano „My Thai“ paslaugos individualizuojamos pagal keturis požymius, todėl šio veiksnio poveikis lojalumui vertinamas kaip stiprus (0,8).

Paslaugos gyvavimo ciklas. Restorano „My Thai“ teikiamos paslaugos dar gana mažai žinomos vartotojams, neretai Tailando virtuvės patiekalai buvo užsakomi pabandymo tikslais, todėl poveikis lojalumui įvertintas kaip silpnas (0,25).

Kaina. UAB „Rytų gurmanai“ taiko į konkurentus orientuotą kainos strategiją ir, nustatydamas paslaugų kainas, įvertina kitų maitinimo įstaigų teikiamų paslaugų kainas. Tokia kainos strategija siekiama užtikrinti vidutinę kainą. Restorano „My Thai“ kainos lygiui nustatyti įvertintas restorano ir greta įsikūrusių rytų virtuvės patiekalų gamyboje besispecializuojančių restoranų kainų lygiai. Nustatyta, kad bendras restorano „My Thai“ kainų vidurkis yra 4,57 Lt mažesnis už restorano „Pekinas“ kainų vidurkį ir 1,54 Lt didesnis už „Sushi.lt“ kainų vidurkį. Ribinės maitinimo paslaugų kainų reikšmės yra 15,80 ir 21,91 Lt. Nustačius kiekvienos kainų grupės skaitines reikšmes (iki 15,80; 17,02; 18,24; 19,47; daugiau nei 21,91), matyti, kad restorano „My Thai“ kainos charakterizuojamos kaip mažesnės.



B1 pav. Vidutinės patiekalų ir gėrimų grupių kainos
Fig. B1 Average prices of dishes and beverages

Kokybė. Restorano „My Thai“ teikiamomis paslaugomis nepatenkinti vartotojai skundus apie numanomus pažeidimus gali pateikti Šiaulių valstybinei maisto ir veterinarijos tarnybai VMVT. Šiaulių VMVT 2014 m. liepos 31 d. kontroliavo 138 gyvūninio maisto

tvarkymo subjektus. 2014 m. gegužės 1 – liepos 31 d. gavo tris skundus, vienam gyvūninio maisto tvarkymo subjektui teko 0,02 skundo. Nei tiriamu laikotarpiu, nei apskritai per visą restorano „My Thai“ veiklos istoriją skundų Šiaulių VMVT pateikta nebuvo, todėl restorano paslaugų kokybę charakterizuojama kaip kur kas aukštesnę palyginti su kitais maitinimo paslaugų teikėjais. Tokios kokybės poveikis vartotojų lojalumui – labai stiprus.

Vieta. Restorano „My Thai“ vietos patogumas vertintas pagal tokius kriterijus:

- atstumas nuo darbo ar gyvenamosios vietos. Vidutinis atstumas nuo restorano lojalumo programos dalyvių gyvenamosios vietos iki restorano „My Thai“ – 3,68 km. Kadangi vidutinis atstumas yra mažesnis tiek už priimtina maitinimo paslaugų atveju (10,78 km), tiek už vidutinę visų paslaugų (4,93 km), restorano vieta pagal atstumo kriterijų laikytina patogia;
- automobilių stovėjimo vietų patogumas. Greta restorano yra mokama 78 automobilių stovėjimo vietų aikštelė. Restorano patalpų bendrasis plotas – 122,31 m². Automobilių stovėjimo vietų skaičius laikomas pakankamu, kai 1000 m² paslaugos teikėjo plotui tenka mažiausiai penkių automobilių stovėjimo vietų. Pagal restorano „My Thai“ plotą apskaičiuotas pakankamas automobilių stovėjimo vietų skaičius yra 0,61, todėl šių vietų pakankamumo kriterijus yra tenkinamas;
- horizontalaus ir vertikalus išdėstymo patogumas. Restoranas yra įsikūręs ant raimo pastato aukšte, restorano lankytojų tualetas – trečiame aukšte, o lauko terasa – miesto bulvare, 15 m atstumu nuo įėjimo į restoraną „My Thai“. Toks išsidėstymas įvertintas kaip nepatogus;
- nusikalstamumo lygis regione. Lietuvos statistikos departamentas nepateikia duomenų apie nusikalstamų veikų skaičių, tenkanti 100 tūkst. gyventojų, 2014 m. gegužės 1 d. – liepos 31 d. Naujausi pateikiami duomenys yra 2013 m. 2013 m. Šiaulių regione 100 tūkst. gyventojų teko 3092 nusikalstamos veikos, o Lietuvos Respublikoje – 2864. Kadangi Šiaulių regiono nusikalstamumas yra aukštesnis už šalies, ketvirtasis vietos patogumo kriterijus nėra tenkinamas.

Apibendrinant vietos patogumo veiksnio vertinimą, matyti, kad tenkinami tik du iš keturių vietos patogumo kriterijų. Tai vietos veiksnį leidžia traktuoti kaip darantį vidutinį poveikį vartotojų lojalumui (0,50).

Darbo laikas. Restoranas „My Thai“ nuo pirmadienio iki ketvirtadienio ir sekmadieniais dirba nuo 11 iki 21 val., o penktadieniais ir šeštadieniais – nuo 11 iki 22 val. Per savaitę restoranas atidarytas 72 valandas. Toks valandų skaičius restorano darbo laiką leidžia charakterizuoti kaip pritaikomą, darantį stiprų poveikį vartotojų lojalumui (0,75).

Rinkodara. 2014 m. gegužės 1 d. – liepos 31 d. patyrė 645,06 rinkodaros išlaidų. Jos patirtos dėl organizuotos grupinių pirkimų akcijos UAB „Cherry Media“ valdomame portale www.grupinis.lt. Komisinis mokestis UAB „Cherry Media“ sudarė 91,56 Lt. Be minėtos akcijos, tiriamu laikotarpiu buvo vykdyti konkursai ir loterijos socialiniame tinkle „Facebook“, kurių papildoma reklama įmonei kainavo 103,50 Lt. 450,00 Lt skirta skelbimams „Google AdWords“. Restorano pardavimai tiriamuoju laikotarpiu siekė 87 057 Lt. Rinkodaros biudžeto dalis nuo pardavimų 2014 m. gegužės 1 d. – liepos 31 d. sudarė 0,74 proc. Kitų Šiaulių regione veiklą vykdančių maitinimo įstaigų vadovų pasi-

teiravus, kokią dalį pardavimų jie skiria rinkodarai, sulaukta labai įvairių atsakymų (nuo 0,1 iki 5 proc.). Nustatyta, kad Šiaulių regiono maitinimo įstaigos rinkodarai skiria vidutiniškai 1,27 proc. pardavimo masto. Tai reiškia, kad restorano „My Thai“ santykinis rinkodaros biudžeto įvertis yra mažesnis už kitų regiono įmonių ir jo poveikis lojalumui yra silpnas (0,25). Tiriamu laikotarpiu dalis restorano „My Thai“ rinkodaros išlaidų buvo nukreiptos į pardavimų skatinimo veiklas. Ši dalis – tai 195,06 Lt (arba 30,24 proc.). Restorano „My Thai“ pardavimo skatinimo išlaidų dalis rinkodaros biudžete patenka į intervalą nuo 0,21 iki 0,40, kas rinkodaros turinio poveikį vartotojų lojalumui leidžia vertinti 0,4. Įvertinus rinkodaros biudžetą ir turinį, rinkodaros poveikiui vartotojų lojalumui taikytinas 0,33 įvertis.

Paslaugų teikimo terpės patrauklumas. Restorane „My Thai“ tenkinami 9 iš 12 paslaugų teikimo terpės patrauklumo požymių. Restorano patrauklumą lankytojams riboja vyraujančios spalvos (restorano patalpoje dominuoja šviesūs ir tamsūs rudos bei žalios spalvų atspalviai, restorano terasoje vyraujančios spalvos yra balta ir ruda), nepakankamas apšvietimas (toks buvo dizaino sprendimas) ir aromatizavimo įrangos nebuvimas. Paslaugų teikimo terpės, atitinkančios 9 požymius, poveikis lojalumui yra stiprus (1).

Reputacija. Tyrimo laikotarpiu nė vienas iš 219 į tyrimo lauką patekusių restorano „My Thai“ lankytojų organizacijos paslaugomis nesiskundė. Tai reiškia, kad santykinis reputacijos įvertis lygus 0 ir reputacijos poveikis lojalumui yra labai stiprus.

Aptarnavimo kultūra. Siekiant įvertinti aptarnavimo kultūrą restorane „My Thai“, liepos 20 d. buvo atliktas slapto pirkėjo tyrimas. Šio tyrimo rezultatai parodė, kad slapta pirkėją aptarnavusi padavėja pasisveikino, dėvėjo uniformą, lankytojiui patarė, suteikė informacijos apie patiekalą ir konkretinio laukimo laiką. Nustatyta, kad restoranas „My Thai“ tyrimo metu atitiko visi aptarnavimo kultūros požymius, todėl aptarnavimo kultūros poveikis lojalumui yra labai stiprus.

Atsiskaitymo sąlygos. Restorano „My Thai“ lankytojai už gautas maitinimo paslaugas gali atsiskaityti grynais, kortele, mokėjimo pavedimu (taikoma juridiniams asmenims, sudariusiems sutartis), mokėjimo atidėjimu (taikoma juridiniams asmenims, pateikus garantinį raštą); nepriimami tik čekiai. Restorane taikomos 4 iš 5 apmokėjimo formų, todėl atsiskaitymo sąlygų poveikis lojalumui laikytinas stipriu.

Personalo kvalifikacija. Tyrimo metu restorane dirbo:

- vadovė (darbo patirtis – 4 m., profesinė patirtis – 2 m., išsilavinimas – aukštasis magistras);
- vedėja (darbo patirtis – 10 m., profesinė patirtis – 2 m., išsilavinimas – aukštasis magistras);
- vyr. virėjas (darbo patirtis – 12 m., profesinė patirtis – 2 m., išsilavinimas – profesinis);
- vyr. virėja (darbo patirtis – 24 m., profesinė patirtis – 6 m., išsilavinimas – profesinis);
- virėja (darbo patirtis – 21 m., profesinė patirtis – 20 m., išsilavinimas – profesinis);
- virėja (darbo patirtis – 7 m., profesinė patirtis – 4 m., išsilavinimas – aukštasis bakalauras);

- virėja (darbo patirtis – 16 m., profesinė patirtis – 7 m., išsilavinimas – aukštasis bakalauras);
- padavėja (darbo patirtis – 9 m., profesinė patirtis – 9 m., išsilavinimas – profesinis);
- padavėja (darbo patirtis – 4 m., profesinė patirtis – 4 m., išsilavinimas – vidurinis).

Nustatyta, kad restorano darbuotojų darbo patirties poveikis lojalumui lygus 0,81, profesinės patirties – 0,56, o išsilavinimo – 0,39. Bendras darbuotojų kvalifikacijos poveikis vartotojų lojalumui siekia 0,59.

Konkurencija. Restorano „My Thai“ santykinei daliai rinkoje nustatyti svarbu žinoti maitinimo paslaugų pardavimo mastą Šiaulių regione. Tokių duomenų nepateikia nei Lietuvos statistikos departamentas, nei Šiaulių VMVT, todėl apskaičiuojami apytiksliai pardavimai. Statistikos departamento duomenimis, maitinimo ir gėrimų teikimo veiklą 2014 m. pradžioje vykdė 2709 ūkio subjektai. Jų pardavimo apimtis pirmąjį metų ketvirtį siekė 337 834,2 tūkst. Lt. Vienam maitinimo ir gėrimų veiklą vykdančiam ūkio subjektui vidutiniškai teko 124 708 Lt. Šiaulių VMVT 2014 m. liepos 31 d. kontroliavo 138 gyvūninio maisto tvarkymo subjektus, jų vidutiniai pardavimai 2014 m. gegužės 1 d. – liepos 31 d., atsižvelgiant į vidutinius vienos maitinimo įstaigos pardavimus, galėjo siekti 17 209,72 tūkst. Lt. Restorano „My Thai“ pardavimo apimtis tiriamuoju laikotarpiu siekė 87 057 Lt, o tai sudarė 0,51 proc. visų maitinimo paslaugų pardavimų Šiaulių regione. Tokia rinkos dalis vertinama kaip daranti neutralų poveikį vartotojų lojalumui.

Ekonominė gerovė. Lietuvos statistikos departamentas pateikia tik 2012 m. regioninius BVP, tenkančio vienam gyventojui, duomenis. 2012 m. vienam Šiaulių regiono gyventojui teko 29,4 tūkst. Lt BVP, o šalies mastu šis rodiklis siekė 38,1 tūkst. Lt. 2012 m. duomenimis, šalies ekonominės gerovės įvertis buvo lygus 77,17 proc. Tai reiškia, kad regiono ekonominė gerovė daro stiprų teigiamą poveikį (0,75).

Socialinė parama. Vidutinė restorano „My Thai“ lankytojų socialinė parama siekia 931,18 Lt, o vidutinis darbo užmokestis – 1617,12 Lt. Gautas socialinės paramos įvertis (0,58) įvertintas kaip darantis teigiamą poveikį restorano lankytojų lojalumui (0,25).

Neringa VILKAITĖ-VAITONĖ

PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO VERTINIMAS

Daktaro disertacija

Socialiniai mokslai,
vadyba (03S)

SERVICES' CUSTOMER LOYALTY EVALUATION

Doctoral Dissertation

Social sciences,
Management (03S)

2014 12 19. 14,0 sp. I. Tiražas 20 egz.
Vilniaus Gedimino technikos universiteto
leidykla „Technika“,
Saulėtekio al. 11, 10223 Vilnius
<http://leidykla.vgtu.lt>
Spausdino UAB „Baltijos kopija“
Kareivių g. 13B, 09109 Vilnius

