

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Kristina LAURINAVIČIENĖ**

Verslo administravimo studijų programos studentas

**VARTOTOJŲ LOJALUMO VERTINIMAS: UAB  
„OPTIKOS PASAULIS“ ATVEJIS**

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2013

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**  
**VADYBOS KATEDRA**

**Kristina LAURINAVIČIENĖ**

**VARTOTOJŲ LOJALUMO VERTINIMAS: UAB**  
**„OPTIKOS PASAULIS“ ATVEJIS**

Bakalauro baigiamasis darbas  
Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (03S1)

**Darbo vadovė:**

**lekt. Lina BIVAINIENĖ**

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

---

(Studento parašas)

Laurinavičienė, K. (2013). Vartotojų lojalumo vertinimas: UAB "Optikos pasaulis" atvejis: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė lekt. L. Bivainienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 60 p. (67 p.).

## SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe nagrinėjamas vartotojų lojalumas. Darbo objektas yra UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų Šiaulių mieste vartotojų lojalumo vertinimas. Darbo tikslas - mokslinės literatūros bei klientų nuomonių analizė, rekomendacijų suformulavimas lojalumo ugdymui stiprinti. Darbo tikslas detalizuojamas uždaviniais, kurie lėmė tokią darbo struktūrą - pirmiausiai pateikiami vartotojų lojalumo teoriniai aspektai, vėliau, atlikus vartotojų lojalumo tyrimą optikos salonuose „Optikos pasaulis“ Šiaulių mieste, įvertinamas bendrasis vartotojų lojalumas. Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais identifikuojami respondentų lojalumo tipai. Darbo metodika susideda iš mokslinės literatūros analizės ir anketavimo būdu gautų duomenų analizės ir rezultatų apibendrinimo. Atliktas grafinis duomenų vaizdavimas. Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad vartotojų lojalumo įgijimas ir išlaikymas yra vienas iš esminių organizacijos, siekiančios išlikti konkurencinga ir sėkmingai veikti, tikslų. Todėl baigiamajame darbe siekiama iširti UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų Šiaulių mieste vartotojų lojalumą. Remiantis moksline literatūra buvo atliktas tyrimas. Jis įrodė, kad didžioji vartotojų dalis yra lojalūs, o pagrindinis vyraujantis lojalių klientų tipas - „nupirktieji“, kurių pasirinkimus pirkti ar naudotis paslaugomis įtakoja gaunama finansinė nauda. Dar vienas tyrimo metu atskleistas lojalių klientų tipas - „patenkintieji“. Šie klientai yra labai pozityviai nusiteikę paslaugos teikėjo atžvilgiu, dažnai juos sieja ilga vartojimo patirtis, incidentų nebuvimas, draugiškumo jausmas, komfortas, pažįstama aplinka. Kiti lojalių klientų tipai nėra taip aiškiai išsiskiriantys. Tačiau išnagrinėta tyrimo metu surinkta informacija leidžia teigti, kad UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonuose lankosi ir tvirčiausią bei giliausią lojalumą demonstruojantys „apaštalai“ - jų išlaikymas ir skaičiaus didinimas turi būti vienas iš svarbiausių organizacijos tikslų. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos UAB „Optikos pasaulis“ vadovybei.

Laurinavičienė, K. (2013). Customer loyalty evaluation: UAB "Optikos pasaulis", case: final work of Bachelor Studies in Business Administration / Research Adviser lect. L. Bivainienė. Šiauliai University, Department of Management, 60 p. (67 p.).

## SUMMARY

The subject of this bachelor thesis is to analyze loyalty of customers. The object of this thesis is to estimate and value the customers' loyalty of UAB "Optikos pasaulis" optical stores. The objective of this thesis is to analyze scientific literature and customers opinions, formulation of recommendations that could help to increase loyalty development. The objective of thesis is specified by tasks that resulted in such a thesis structure – first of all theoretical customers loyalty aspects are given, later, after finishing study of customers loyalty at optical stores of UAB "Optikos pasaulis" in Šiauliai city, the overall customers loyalty evaluation is made. Types of respondent's loyalty are identified based on results of empirical survey. The methodology of thesis consists from analyze of scientific literature and data, received from questionnaires, together with summarizing of results. Also, the graphical data representation was performed. Analyze of the scientific literature allows to assert, that acquisition and retention of customers loyalty is one of the essential goals for company, which is trying to remain competitive and operate successfully. That's why thesis aims to survey the customers' loyalty of UAB "Optikos pasaulis" optical stores at Šiauliai city. There was a survey made on scientific literature basis. It proved, that a major part of customers are loyal, and the main predominantly type of loyal clients are "baught" ones – customers, whose decisions of buying or use services of selected company are influenced by financial benefits. The other type of loyal customers that was discovered through a survey – "satisfied ones". These clients are disposed very positively to the service provider, often they are bounded by long experience of consumption, lack of incidents, friendly feelings, comfort, familiar environment. The other types of loyal customers are not so preeminent. The information material that was gathered and analyzed with the survey, allows suggesting, that UAB "Optikos pasaulis" optical stores are also visited by the customers that demonstrate deepest and strongest loyalty – "apostles". The maintaining and increasing their number must be one of most important goals of the organization. In the end of thesis there are given conclusions and recommendations for the UAB "Optikos pasaulis" management.

## TURINYS

LENTELĖS .....	6
PAVEIKSLAI.....	7
ĮVADAS .....	8
1. VARTOTOJŲ LOJALUMO TEORINIAI ASPEKTAI.....	10
1.1. Vartotojų lojalumo teorinė samprata .....	10
1.2 Vartotojų lojalumo klasifikacija .....	15
1.2.1. Vartotojų lojalumo stadijos .....	15
1.2.2. Vartotojų lojalumo tipai .....	18
1.2.3. Teorinės dalies apibendrinimas .....	23
2. UAB “ OPTIKOS PASAULIS“ OPTIKOS SALONŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO TYRIMAS .....	25
2.1 Tyrimo metodologija ir organizavimas .....	25
2.2 UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų pristatymas .....	28
2.3 Respondentų socialinės- demografinės charakteristikos .....	31
2.4. Respondentų bendrojo lojalumo vertinimo rezultatai .....	33
2.5 Respondentų lojalumo tipų identifikavimo vertinimo rezultatai.....	43
2.5 Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	53
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	55
LITERATŪRA .....	58
PRIEDAI .....	61
1 priedas. Anketa .....	62
2 priedas. Vyrų ir moterų pasiskirstymo vertinimas .....	66
3 priedas. Optikos salonų reitingavimo balais pasiskirstymo vertinimas.....	67

## LENTELĖS

1.1.1	lentelė. Lojalumo samprata.....	10
1.1.2	lentelė. Lojalių klientų nauda organizacijoms.....	13
1.2.1	lentelė. Vartotojų lojalumo stadijos.....	16
1.2.2	lentelė. Lojalių klientų tipologija.....	18
2.1.1	lentelė. Klausimyno struktūra ir pagrindimas.....	26
2.4.1	lentelė. Pasitikėjimo UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonais aspektų vertinimo pasiskirstymas.....	34
2.4.2	lentelė. Moterų ir vyrų rekomendavimo pažįstamiems vertinimo pasiskirstymas.....	38
2.4.3	lentelė. Moterų ir vyrų lojalumo lygio vertinimo pasiskirstymas.....	40
2.5.1	lentelė. Pasirinkimo pirkti ir naudotis paslaugomis priešasčių vertinimo pasiskirstymas.....	43
2.5.2	lentelė. Gaunamų naudų įtakos lankymosi dažniui vertinimo pasiskirstymas.....	46
2.5.3	lentelė. Pasinaudojimo optikos salonų teikiamomis galimybėmis vertinimo pasiskirstymas.....	47

## PAVEIKSLAI

1.2.1	paveikslas. Vartotojų ryšių su organizacija kopėčios.....	17
2.2.1	paveikslas. UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų logotipas.....	28
2.2.2	paveikslas. Optikos salonų „Optikos pasaulis“ nuolatinio kliento nuolatinio kliento kortelės pavyzdys.....	30
2.3.1	paveikslas. Vertinimo pagal amžių pasiskirstymas.....	31
2.3.2	paveikslas. Vertinimo pagal išsilavinimą pasiskirstymas.....	32
2.3.3	paveikslas. Vertinimo pagal gaunamas pajamas per mėnesį vertinimo pasiskirstymas.....	33
2.4.1	paveikslas. Lankymosi dažnumo vertinimo pasiskirstymas.....	35
2.4.2	paveikslas. Pirkimo dažnumo vertinimo pasiskirstymas.....	36
2.4.3	paveikslas. Optikos salonų rekomendavimo pažįstamiems vertinimo pasiskirstymas.....	37
2.4.4	paveikslas. Lojalumo lygio vertinimo pasiskirstymas.....	39
2.4.5	paveikslas. Pagrindinių priežasčių vertinimo pasiskirstymas.....	41
2.5.1	paveikslas. Vertinimo pagal pasinaudojimą nuolaidų kuponais pasiskirstymas.....	48
2.5.2	paveikslas. Respondentų lankymosi dažnumo skirtinguose optikos salonuose vertinimo pasiskirstymas.....	49
2.5.3	paveikslas. Lojalumo optikos salonams priežasčių vertinimo pasiskirstymas.....	50
2.5.4	paveikslas. Respondentų savęs apibūdinimo vertinimo pasiskirstymas.....	52

## IVADAS

**Temos aktualumas:** Globalizacija, intensyvi konkurencija ir kintanti vartotojų paklausa skatina organizacijas ieškoti būdų, leidžiančių joms išlikti konkurencingomis rinkoje. Šiuolaikinė konkurencinė verslo aplinka sąlygoja vis sudėtingesnę konkurencinio pranašumo įgijimą ir išlaikymą (Zikienė, 2010). Manoma, kad vienas iš esminių daugelio organizacijų tikslų, garantuojančių tolesnę sėkmingą konkuravimą nuolat besikeičiančiame verslo pasaulyje, yra vartotojų lojalumo įgijimas ir išlaikymas. Kaip teigia A. Bakanauskas, L. Pilelienė, (2009) lojalumas - verslo sėkmės pagrindas ir yra siejamas su vartotojų pelningumu, nes lojaliems vartotojams išlaikyti reikalingi mažesni marketingo kaštai, yra galimybė nustatyti aukštesnę produkto kainą ir didesnė galimybė lojaliems vartotojams parduoti susijusius produktus. Pasak P. Kotler (2007), B. Martinkaus (2010), lojalumas – labai stiprus prisirišimas prie tam tikros prekės ar paslaugos ir ketinimas ją pirkti ateityje.

Lojalus vartotojas yra tas, kuris teikia pirmenybę konkrečiam prekės ženklui, lyginant su konkurentų prekių ženklais, rekomenduoja jį savo artimiesiems, draugams ir pažįstamiems, atsispiria konkurencingiems pasiūlymams, tą prekės ženklą perka pakartotinai, pasiruošęs mokėti aukštesnę kainą, nenorėdamas atsisakyti savo mėgstamo prekės ženklo. Ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymas įmonėms aktualus ne tik ekonomine prasme, bet akcentuojama ir neekonominė lojalių vartotojų nauda. Žinoma, jog ištikimi, lojalūs vartotojai yra linkę apie įmonę skleisti teigiamą informaciją kitiems, kas įmonei tampa nieko nekainuojančia efektyvia reklama.

Lojalumas priklauso nuo daugelio priežasčių, susijusių su vartotojo pasitenkinimu preke lygiu, jo emocijomis bei veiksmais. Teorijos ir praktikos lygmenyse plačiai diskutuojama apie lojalumo įtaką įmonės veiklos rezultatams. Aptariami ir teikiami vienokią ar kitokią lojalumo išraišką lemiantys veiksniai, jų svarumas vartotojų elgsenai renkantis prekės ženklą. Tačiau šiandien yra pastebima, kad nuolat aštrėjanti konkurencija tarp rinkos dalyvių, bei kintantys vartotojų poreikiai verčia ieškoti vis naujesnių būdų, kaip išlaikyti esamus vartotojus ir verslo partnerius, kuriant jiems papildomą vertę ir palaikant ilgalaikius santykius (Jucaitytė, I., Maščinskienė, J. 2011). Pagrindinė problema net ir gerai žinomoms organizacijoms tampa – kaip išsaugoti turimą rinkos dalį ir pasiekti, kad organizacijos veikla ir toliau išliktų efektyvi. Šiuo atveju, organizacija, siekianti vartotojų lojalumo, turi stengtis kuo geriau pažinti savo vartotojus, žinoti kokiomis savybėmis jie pasižymi, nustatyti dėl kokių priežasčių jie renkasi organizacijos parduodamas prekes ar paslaugas. Šios žinios gali padėti organizacijoms rengiant marketingo strategijas, atnešančias daugiausiai naudos ir ugdančias lojalius vartotojus.

Siekiant nustatyti vartotojų lojalumą UAB „Optikos pasaulis“ įmonėje, buvo atlikta anketinė apklausos analizė. Kadangi rinka yra perpildyta įmonių, kurios prekiauja tomis pačiomis ar labai panašiomis prekėmis, UAB „Optikos pasaulis“ yra suinteresuota tvirtinti turimas pozicijas ir išlaikyti jas ateityje.

**Tyrimo problema** – kokie yra UAB „Optikos pasaulis“ vartotojų tipai?

**Tyrimo tikslas** – ištirti UAB „Optikos pasaulis“ vartotojų tipus.

**Tyrimo objektas** – vartotojų lojalumas.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Pateikti vartotojų lojalumo teorinius aspektus;
2. Atlikus vartotojų lojalumo tyrimą optikos salonuose „Optikos pasaulis“ Šiaulių mieste, ištirti bendrąjį respondentų lojalumą.
3. Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, identifikuoti respondentų lojalumo tipus.

**Tyrimo metodai:**

1. Mokslinės literatūros analizė;
2. Empirinio tyrimo – anketavimo metodu gautų duomenų analizė ir rezultatų apibendrinimas.

## 1. VARTOTOJŲ LOJALUMO TEORINIAI ASPEKTAI

### 1.1. Vartotojų lojalumo teorinė samprata

Šių dienų organizacijos yra veikiamos vis sudėtingesnės konkurencinės verslo aplinkos, kurią veikia globalizacija, technologinės inovacijos, vis spartėjantys pokyčių tempai išplėtę vartotojų pasirinkimo galimybes ir suaktyvinę konkurenciją. Intensyvios konkurencijos sąlygomis, išryškėja vartotojų lojalumo įgijimo ir išlaikymo svarba, kaip svarbi sąlyga sėkmingam organizacijos konkuravimui besikeičiančiame verslo pasaulyje. Vartotojas yra laikomas svarbiausiu rinkos dalyviu, lemiančiu verslo sėkmę. Pagal Vartotojų teises (2012), vartotojas yra fizinis asmuo, kuris įsigyja arba naudoja prekes bei paslaugas ne profesiniams vartojimo tikslams. Taigi, kad būtume traktuojamas kaip vartotojas, turime įsigyti prekių ar paslaugų ne profesiniams ar verslo tikslams. J. Mikulis (2007) teigia, jog vartotojas gali būti apibrėžiamas kaip bet kas, kam gali daryti įtaką produktas arba procesas. Pagal Laisvąją Enciklopediją Vikipediją (2012), vartotojas asmuo, perkantis iš gamintojo ir tiesiogiai suvartojantis prekes ar paslaugas. Vartotojas, visų pirma, turi būti fizinis asmuo. Pagal teisinę praktiką vartotojas yra asmuo, kuris pareiškia norą pirkti, perka ir naudoja prekę ar paslaugą su verslu ar profesija nesusijusiu tikslu, t.y. vartotojo asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti.

Kaip teigia A. Bakanauskas, L. Pilelienė, (2009) lojalumas - verslo sėkmės pagrindas ir yra siejamas su vartotoju pelningumu, nes lojaliems vartotojams išlaikyti reikalingi mažesni marketingo kaštai, yra galimybė nustatyti aukštesnę produkto kainą ir didesnę galimybę lojaliems vartotojams parduoti susijusius produktus. Pasak P. Kotler (2007), B. Martinkaus (2010), lojalumas – labai stiprus prisirišimas prie tam tikros prekės ar paslaugos ir ketinimas ją pirkti ateityje.

Mokslinėje marketingo literatūroje galima surasti ir daugiau lojalumo sąvokos apibrėžimų, į kuriuos įsigilinus, galima teigti, kad lojalumas apibrėžiamas įvairiomis kryptimis ir bendro lojalumo apibrėžimo nėra. Keletas lojalumo sampratos apibrėžimų pateikiama 1.1.1 lentelėje:

1.1.1 lentelė

#### Lojalumo samprata

Apibrėžimas	Autorius	Metai
Tai tam tikras prekės ženklo pripažinimas tarp vartotojų, jo laikymas „savu“.	R. Urbanskienė, R. Vaitkienė	2006
Tai vartotojo siekis ir toliau naudotis konkrečiu prekės ženklu.	N. Ivanauskienė, V. Auruškevičienė	2008

1.1.1 lentelės tęsinys

Tai laisvo žmogaus apsisprendimas sietinas su šiuolaikinio žmogaus koncepcija, kuri pabrėžia žmogaus aktyvumą, apsisprendimą veikti ir prisiimti atsakomybę už savo veiklos padarinius.	R. Veršinskienė	2011
Vartotojų lojalumas – tai ištikimybė tam tiekėjui, kuris gerai su juo elgiasi ir suteikia gerą vertę ilgame periode, net jeigu tiekėjas nesiūlo geriausios kainos ypatingiems sandoriams.	F. F. Reichheld	2003
Tai teigiamas individo atsakas į jo pripažinimą, pagarbą jam ir suteiktą savirealizacijos galimybę.	R. Kinderis	2009
Tai pirkėjo ypatybė būti prisirišusiam prie tam tikrų prekių.	P. Papšienė, N. Vilkaitė	2009
Tai labai tvirtas prisirišimas prie tam tikros prekės ar paslaugos ir ketinimas ją pirkti ateityje, nepaisant aplinkybių ir marketingo pastangų pakeisti vartotojo elgseną.	Ph. Keller, K.L. Kotler	2007
Tai ilgalaikių santykių, pagrįstų abipusiu pasitikėjimu ir nauda, siekimas bei kūrimas.	D. Komskienė, B. Švagždienė, M. Benetytė	2009
Tai vartotojų nuostatos ir jų elgsena prekės atžvilgiu.	R. Časas, S. Urbonavičius	2007
Vartotojų lojalumas yra paremtas vartotojų pakartotinių pirkimų elgsena, kuri yra sukelta marketingo veiksmų.	Hennig-Thurau, Th., Gwinner, K. P., Gremler, D. D.	2002

(Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais)

Apibendrinant lojalumo sąvokas, galima teigti, kad R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2006), N. Ivanauskienė, V. Auruškevičienė (2008) lojalumo sampratą įvardija kaip pritarimą prekės ženklui. Ph. Keller, K.L. Kotler (2007) lojalumą apibūdina kaip požiūrį, sąlygojantį stiprų emocinį santykį su prekės ženklu. R. Časas, S. Urbonavičius (2007) akcentuoja, kad lojalumas siejamas su vartotojų elgsenos procesu. R. Veršinskienė į lojalumą žiūri per šiuolaikinio žmogaus koncepcijos prizmę, apimančią žmogaus aktyvumą, apsisprendimą veikti ir atsakomybės už padarinius prisiėmimą. D. Komskienė, B. Švagždienė ir M. Benetytė (2009) akcentuoja, kad lojalumo siekiama per kiekvieno darbuotojo poreikių ir lūkesčių patenkinimą, kurie siekia bendrą įmonės tikslų. Pasak R. Kinderio (2009), lojalumą liudija teigiamas individo atsakas į pripažinimą ir pagarbą, galimybę realizuoti save.

Anot L. Pilelienės (2008) vartotojų lojalumo sampratos užuomazgų galima aptikti visų rinkodaros raidą veikusių mokyklų pasaulėžiūrose. Tačiau didžiausias dėmesys lojalumui pradėtas skirti tik devintajame XX a. dešimtmetyje, formuojantis santykių marketingui, kai vartotojų lojalumas buvo tapatinamas su pakartotinių pirkimų elgsena. Marketingo literatūroje egzistuoja daug ir įvairių vartotojų lojalumo apibrėžimų. Iš visų jų galima išskirti dvi pagrindines kryptis – vieni lojalumą traktuoja kaip elgesį, kiti – kaip požiūrį.

N. Ivanauskienė, V. Auruškevičienė (2008) cit. Uncles, Dowling ir Hammond (2003) nurodė tris populiariausius konceptualius lojalumo apibūdinimus:

1. *Lojalumas - tai požiūris*, kuris sąlygoja vartotojo santykius su prekės ženklu. Tokiam lojalumui pasiekti būtina sąlyga yra stiprus ir teigiamas požiūris prekės ženklo atžvilgiu, kitaip sakant, vartotojas produkto atžvilgiu turi stiprių argumentų, kuriais tikėdamas įsigyja produktą ir naudojimąsi tuo produktu minėtus argumentus sustiprina. Vartotojo požiūrį galima įvertinti apklausos būdu, klausiant, kaip vartotojas vertina prekės ženklą, kiek pasiryžęs jį rekomenduoti kitiems, kiek jo tikėjimas konkrečiu prekės ženklu stipresnis, nei konkuruojančiais prekės ženklais.

2. *Elgsenos lojalumas*. Šio tipo vartotojų sprendimai labai kontraversiški, nors ir geriausiai pagrįsti empiriniais tyrimais. Lojalumo elgsenos kontraversiškumą lemia tai, jog šis modelis aiškinamas įvertinus daug praeities pirkimų ir tik vėliau analizavus vartotojų motyvaciją ir pritarimą konkrečiam prekės ženklui. Taigi elgsenos lojalumo modelį galima apibūdinti kaip lojalumą prekės ženklui, susiformavusį pavartojus produktą, kai vartotojas liko patenkintas prekės ženklo savybėmis ir pripažino prekės ženklą. Vartotojai perka prekės ženklą pakartotinai, ne todėl, kad jų teigiamas požiūris ar prekės ženklo pripažinimas labai stiprus, bet todėl, kad neskiria pakankamai laiko ir pastangų kito arba alternatyvaus prekės ženklo paieškai. Jie tokio tipo vartotojas nerastų mėgstamo prekės ženklo įprastoje vietoje, jis nedvejodamas pasirinktų ir įsigytų kitą, tos pačios kategorijos produktą, tenkinantį jo poreikį. Pagrindinis šios sampratos pranašumas yra tas, kad ji gana objektyviai leidžia išmatuoti vartotojų lojalumą. Tačiau jos trūkumas yra tai, kad ji nesigilina į psichologinius lojalumo aspektus – kaip lojalumas atsiranda ir kas jį įtakoja.

3. *Trečiojo tipo lojalumas*. , kai pirkimas yra sąlygojamas individo charakteristikų, aplinkos, pirkimo situacijų, parodo, kad net ir stiprus teigiamas požiūris prekės ženklo atžvilgiu gali būt tik menka prielaida įsigyti prekės ženklą, kai įsigijus produktą susiduriama su apribojimais, pvz., trokštamas prekės ženklas pasirodo per daug brangus, jo šiuo atveju nėra pasiūloje, panašus į trokštamą prekės ženklas siūlomas įsigyti su papildoma patrauklia dovana ir t.t (Ivanauskienė, Auruškevičienė, 2008)

Šiai teorijai pritaria autoriai Dick ir Basu (1994), pristatę integruotą modelį, pagal kurį, nuostata prekės ženklo atžvilgiu yra laikoma klientų lojalumo šaltiniu. Pasak autorių, geresnė nuostata prekės ženklo atžvilgiu stimuliuoja pozityvesnę pastarojo vertinimą ir išskyrimą iš konkurentų. Autoriai teigia, kad kuo palankesnis prekės ženklo vertinimas, lyginant su galimomis alternatyvomis, tuo stipresnis ketinimas pirkti pakartotinai. K. Zikienė (2009) taip pat teigia, kad vartotojų lojalumas turi būti nagrinėjamas elgsenos ir požiūrio lojalumo kontekste, nes šie lojalumo tipai yra glaudžiai susiję ir tiesiogiai priklausomi vienas nuo kito. Tai reiškia, kad padidėjus nuostatų lojalumui, kuomet auga susidomėjimas ir pirmenybės tam tikram prekės ženklui teikimas, laukiamas elgsenos lojalumo padidėjimas, t.y. faktiniai pirkimai.

Kaip teigia N. Černauskienė (2007), lojalių klientų teikiamos naudos organizacijai nekelia abejonių, nes empiriniai tyrimai rodo, kad investavimas į esamų klientų lojalumo didinimą bei ilgalaikių prekybinių santykių puoselėjimą organizacijoms atneša reikšmingą naudą – ne tik papildomas pajamas, bet ir pagerina pelningumo bei kitus finansinius rodiklius. Skirtingi rinkodaros specialistai ir tyrėjai išvelgia vis kitokias lojalių klientų naudas organizacijoms. Anot R. Glinskienės, N. Kvedaraitės ir kt. (2010), pastebėta, kad moksliniame kontekste išsamiausiai lojalių vartotojų teikiamą naudą įmonei pristatė mokslininkai Sin ir kt. (2006), tvirtindami, kad lojalių vartotojų ir įmonės santykiuose, stiprinant klientų lojalumą, naudos gauna ne tik įmonė, bet ir vartotojai. Norint išsamiau aptari lojalių klientų organizacijoms teikiamas naudas, 1.1.2 lentelėje pateikiamos skirtingų autorių įžvalgos:

1.1.2 lentelė

### Lojalių klientų nauda organizacijoms

Apibrėžimas	Autorius	Metai
Klientų lojalumas gali veikti kaip rimtas barjeras konkurentų atėjimui į rinką.	D. Aaker	1991
Lojalus klientas perka daugiau ir naujų įmonės prekių, palankiai atsiliepiama apie įmonę, siūlo savo idėjas įmonei, mažiau reaguoja į kainą ir mažiau domisi konkurentų prekių ženklais.	K. Kotler	2004
Organizacijos, turinčios lojalus klientus, yra ne tokios jautrios konkurencijai – jos turi daugiau laiko atsakyti į konkurentų veiksmus, tokius kaip produktų patobulinimus, novatoriškas idėjas. Lojalūs klientai, patenkinti produktais ar paslaugomis, turi daug mažiau stimulų keisti teikėją	D. Aaker	1991
Lojalumas reiškia geresnes pozicijas versle, kadangi vartotojai tikisi, kad šis prekės ženklas visuomet bus prieinamas.	R. Urbanskienė, R. Vaitkienė	2006
Lojalūs klientai yra labiau pelningesni įmonei nei trumpalaikiai, ir priešingai – pelningesni įmonei klientai jai yra labiau lojalūs nei trumpalaikiai, nes tai akivaizdžiai įrodo kliento lojalumo ir įmonės pelningumo visaapimančią ryšį.	R. Glinskienė, N. Kvedaraitė, M. Kvedaras, cit. Leverin, Liljander (2006)	2010
Lojalių vartotojų išlaikymas daro tiesioginę įtaką įmonės pelningumui, nes jų išlaikymo sąnaudos gerokai mažesnės nei naujų vartotojų pritraukimas.	A. Juščius ir kt.	2006
Lojalūs įmonei vartotojai yra linkę sumokėti daugiau, kad įsigytų tik tam tikros įmonės paslaugą ar prekę nei eiti pas „mažiau kainuojantį“ konkurentą.	R. Glinskienė, N. Kvedaraitė, M. Kvedaras, cit. Khadraoui, Gharbi (2008),	2010
Lojalių klientų, kurie palaiko santykius su pardavėjais, perduoda informaciją bei teigiamas rekomendacijas „iš lūpų į lūpas“ kitiems, atsiliepimai apie įmonę yra gerokai geresni nei kitų vartotojų.	R. Glinskienė, N. Kvedaraitė, M. Kvedaras, cit. Sin ir kt. (2006)	2010
Lojalių vartotojų aptarnavimo kaina yra žemesnė, juos yra lengviau aptarnauti, nes lojalūs vartotojai gerai žino paslaugos teikėjo procedūras ir reikalauja mažiau darbuotojo laiko. Be to, reguliarius klientų pirkimai sudaro pagrindą plėtoti ir stiprinti gerus santykius su paslaugos ar prekės tiekėjais, todėl atsiranda bendradarbiavimas ir derinimasis tarp produktų gausybės.	R. Glinskienė, N. Kvedaraitė, M. Kvedaras, cit. Khadraoui, Gharbi (2008)	2010

(Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais)

Apibendrinant 1.1.2 lentelėje paminėtų autorių pateiktas lojalių klientų naudas, galime teigti, kad pirmiausiai išryškinama jų teikiama finansinė nauda organizacijai, geresnės pozicijos versle, sutaupyti kaštai aptarnavimui ir reklamai. Lojalūs klientai tarnauja kaip barjeras konkurentų atėjimui į rinką, savo rekomendacijomis ir gerais atsiliepimais apie organizaciją skatina naujų klientų pritraukimą. Vadinasi organizacijai norint įgyti visas šias lojalių klientų teikiamas naudas, pirmiausia reikia lojalumą suformuoti. O norėdamos suformuoti kuo didesnę lojalių klientų ratą, organizacijos turi nuolat stebėti ir kontroliuoti savo veiklą, palaikyti santykius su savo pirkėjais, nes anot Griffin (1997) labai svarbūs santykiai tarp vartotojo ir įmonės, kurie turi būti pagrįsti pasitikėjimu ir įsipareigojimu. Su pasitikėjimu ateina ir vartotojo lojalumas įmonei. Pasitikėjimo santykiai grindžiami įsipareigojimu. Siekdama ilgalaikių ryšių, organizacija turi būti atvira ir sąžininga vartotojui. Kuriant pasitikėjimą, pirmieji vartotojo susitikimai su organizacija būna lemiami. Vienas iš būdų, greičiausiai žlugdančių vartotojų pasitikėjimą, yra per dideli pažadai. Kiekvienas vartotojo pirkimas daro įtaką jo ryšių suvokimui ir lojalumui. Įsigijęs produktą, vartotojas įgyja ir suvokimą apie organizaciją.

*Apibendrinant, galima teigti, kad lojalumas gali būti apibūdinamas kaip labai stiprus prisirišimas prie tam tikros prekės ar paslaugos ir ketinimas ją pirkti ateityje. Marketingo literatūroje egzistuoja daug ir įvairių vartotojų lojalumo apibrėžimų. Iš visų jų galima išskirti dvi pagrindines kryptis – vieni lojalumą traktuoja kaip elgesį, kiti – kaip požiūrį. Tačiau šios kryptys pilnai neatskleidžia lojalumo esmės ir gali būti lengvai kritikuojamos. Vartotojų lojalumo aiškinimas vien pasireiškiančia elgsena negali būti laikomas pagrįstu, kadangi nėra žinoma, kas minėtą vartotojų elgseną sukelia. Atitinkamai, lojalumo, išryškėjančio vien vartotojų nuostatose ir nesukeliančio adekvačios elgsenos, sąvoka taip pat negali būti laikoma visuotine. Todėl teisingiausias vartotojų lojalumo apibrėžimas būtų toks, kuris sujungtų dvi vyraujančias sampratas, pagal kurį nuostata prekės ženklo atžvilgiu, yra laikoma klientų lojalumo šaltiniu. Remiantis 1.1.2 lentelėje pateiktomis mokslininkų išvalgomis, galima teigti, kad lojalių klientų nauda organizacijoms yra neabejotina, nes reiškia geresnės pozicijos versle, sutaupytus kaštus aptarnavimui ir reklamai. Lojalūs klientai tarnauja kaip barjeras konkurentų atėjimui į rinką, savo rekomendacijomis ir gerais atsiliepimais apie organizaciją skatina naujų klientų pritraukimą.*

## 1.2 Vartotojų lojalumo klasifikacija

### 1.2.1. Vartotojų lojalumo stadijos

Klientų demonstruojamas lojalumas nėra vienodas – jis skiriasi gilumu ir tvirtumu. Taip yra todėl, kad klientai, prieš tapdami tikraisiais, prisiekusiais produkto, paslaugos ar organizacijos gerbėjais, pereina kelias lojalumo stadijas. Kiekvienoje stadijoje lojalumas gilėja bei tvirtėja, klientas tampa mažiau pažeidžiamas konkurentų veiksmais. Kaip teigia A. Bakanauskas, L. Pilelienė (2008) cit. J. Griffin (1997) – tai procesas, vykstantis laike, reikalaujantis ugdomo ir dėmesio kiekvienoje augimo stadijoje. Vartotojai, pasiekę skirtingas lojalumo stadijas pasižymi skirtingais poreikiais. Atpažindamos šias stadijas ir patenkindamos specifinius poreikius organizacijos įgyja daugiau galimybių paversti pirkėjus lojaliais vartotojais ir klientais.

Vartotojų lojalumo evoliucijoje yra išskiriamos septynios stadijos (Griffin, 1997) :

- *įtariamasis vartotojas*. Šiai stadijai priskiriami visi, kurie galėtų nusipirkti įmonės produktą ar paslaugą. Tokie vartotojai vadinami „įtariamaisiais“, nes galima tik įtarti, kad jie pirks, tačiau tiksliai tai dar nežinoma;
- *potencialus vartotojas*. Tai tokie vartotojai, kuriems reikia įmonės produkto ar paslaugos ir jie gali pirkti. Nors potencialus vartotojas dar nėra pirkęs, tačiau jis žino apie įmonę (yra girdėjęs, skaitęs, rekomendavo pažįstami);
- *diskvalifikuotas potencialus vartotojas*. Tai tokie vartotojai, kurių įmone nepažįsta taip, kad suprastų, jog jiems nereikia arba jie negali pirkti produkto ar paslaugos;
- *vartotojas perkantis pirmą kartą*. Tai tie vartotojai, kurie yra vieną kartą nusipirkę įmonės produktą ar paslaugą. Jie gali būti vienu metu tiek įmonės, tiek jos konkurentų vartotojais.
- *vartotojas perkantis pakartotinai*. Tai tokie vartotojai, kurie yra pirkę įmonės produktą ar paslaugą du ar daugiau kartų;
- *vartotojas*. Vartotojai perka viską, ką parduoda įmonė, jei tik tai gali panaudoti. Tokie vartotojai perka reguliariai. Ryšys tarp įmonės ir vartotojo yra stiprus ir besitęsiantis;
- *advokatas*. Advokatai, kaip ir vartotojai, reguliariai perka viską, ką parduoda įmonė, jei tik tai gali panaudoti. Advokatai skatina ir kitus pirkti organizacijos produktus ar paslaugas. Jie atveda naujų vartotojų.

Anot L. Pilelienės (2008), „įtariamojo vartotojo“ stadijos vartotojai taip vadinami todėl, kad galima tik įtarti, kad jie pirks, tačiau tiksliai to dar nežino. „Potencialūs vartotojai“ žino apie organizaciją kokia ji, kur ji yra, ką ji parduoda, tačiau jie dar nėra pirkę jos produktų ar paslaugų. „Vartotojai, perkantys pirmą kartą“ vienu metu gali būti tiek organizacijos, tiek

jos konkurentų vartotojais. „Vartotojai, perkantys pakartotinai“, gali būti pirkę tą patį produktą arba skirtingus produktus ar paslaugas kelis kartus. Analizuojant „vartotojo“ lojalumo stadiją, pabrėžiama, kad ryšys tarp vartotojo ir organizacijos yra stiprus ir tęstinis, kuris apsaugo nuo konkurencijos spaudimo. „Advokatai“ kalba apie organizaciją savo draugams, pažįstamiems taip atveddami naujus vartotojus.

R. L. Oliver išskiria keturias lojalumo stadijas. Jis teigia, kad klientai yra lojalūs visose keturiose stadijose, tačiau jų lojalumas yra susijęs su skirtingais elementais (Oliver, 1999). Autoriaus išskiriamos lojalumo stadijos pateikiamos 1.2.1 lentelėje:

1.2.1 lentelė

### Vartotojų lojalumo stadijos

Stadijos pavadinimas	Stadijos charakteristika
Lojalumas, paremtas pažinimu	Šioje stadijoje klientų lojalumas remiasi informacija apie produkto funkcines, išorines ar kaina paremtas charakteristikas. Klientai teikia pirmenybę konkrečiam produktui ar paslaugai, o ne konkurentų siūlomoms alternatyvoms, remdamiesi turima informacija. Lojalumas šioje stadijoje yra labai paviršutiniškas ir lengvai pažeidžiamas.
Lojalumas, paremtas pamėgimu	Šioje stadijoje lojalumas yra paremtas malonių produkto/paslaugos pamėgimu. Klientai perka todėl, kad produktas/paslauga patinka. Tokia klientų nuostata remiasi pasitenkinimu, kurį sukelia maloni patirtis naudojant produktą/paslaugą. Šioje stadijoje lojalumas yra gilesnis nei pažinimu paremtame lojalume, kadangi pomėgius sunkiau paveikti kontrargumentais. Tačiau yra didelė tikimybė, kad klientai pakeis savo prioritetus ir pasirinks kitas siūlomas alternatyvas dėl suprastėjusių produkto savybių ar patirto nepasitenkinimo, dėl įvairovės siekimo, dėl padidėjusio konkurentų produktų patrauklumo.
Lojalumas, paremtas ketinimais	Ši lojalumo stadija yra paremta ketinimais pirkti, kuriuos įtakoja teigiama patinkančio produkto ar paslaugos vartojimo patirtis. Lojalumas šioje stadijoje reiškia nusistatymą pirkti produktą/paslaugą ir ateityje. Tačiau šis nusistatymas pirkti yra tik ketinimas, kuris nebūtinai gali būti įvykdytas.
Lojalumas, paremtas veiksmu	Šioje stadijoje nusistatymas pirkti tampa faktišku veiksmu – pasireiškia pasikartojančiu pirkimu. Šioje lojalumo stadijoje klientai ne tik perka produktą ar paslaugą, bet taip pat yra pasirengę nugalėti bet kokias kliūtis, trukdančias pirkimui. Klientai šioje lojalumo stadijoje nekreipia dėmesio į konkurentų reklamą, ieško mėgstamos prekės ar paslaugos, neišmėgina naujų produktų. Pagrindinis neigiamas veiksnys, veikiantis lojalumą šioje stadijoje, yra blogėjančios produkto ar paslaugos savybės, sukeliančios nepasitenkinimą.

(Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Oliver R.L. (1999) teorija)

Pasak R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2006), vartotojai lojalumo atžvilgiu klasifikuojami į tokius lygius:

- *nepastovūs vartotojai* – tai pats žemiausias lojalumo lygis. Toks pirkėjas yra nelojalus ir yra visiškai abejingas prekės ženklui. Toks pirkėjas dar gali būti vadinamas priklausančiu nuo kainos. Jis nežino prekės ženklo ir perka konkurentų produktus.

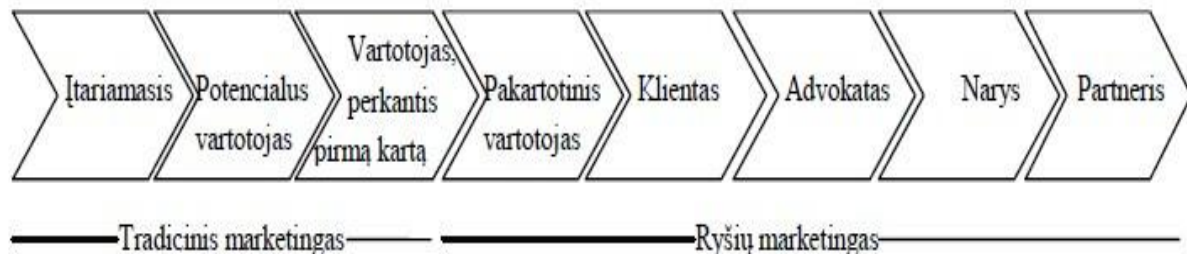
- *patenkinti vartotojai* – šis lygis apima tuos pirkėjus, kurie yra patenkinti produktu arba bent jau nėra nepatenkinti. Jiems svarbiausias pirkimo kriterijus yra kaina ir nėra didelio skirtumo, kokią prekę įsigyti.

- *patenkinti, įpročio vartotojai* – šie vartotojai žino prekės ženklą, bet perka jį dėl vartojimo įpročių. Tokie pirkėjai yra konkurentų taikynys, kurie tikisi būti pavilioti. Atpažinti šiuos vartotojus galima pagal tų pačių produktų perkamą kiekį ir pirkimo motyvus.

- *mėgstantys prekės ženklą* – šie vartotojai žino prekės ženklo gerąsias savybes ir vertina susiformavusią vartojimo patirtį. Jie gali įvardinti priežastis, kodėl jie nepirkė kito prekės ženklo (nes prireikė daug laiko ir pastangų, kol surado „savo“ prekės ženklą).

- *ištikimi vartotojai* – šie vartotojai perka tik vieno prekės ženklo produktą. Kitiems pataria elgtis taip pat. Prekės ženklas jiems – „savo atradimas“. Tokie vartotojai vertingi tuo, kad turi didelę įtaką kitiems vartotojams.

Toliau, remiantis A. Bakanausko, L. Pilelienės (2009) patirtimi, cit. J. Egan (2001), vartotojų lojalumo stadijos tapatinamos su santykių studijomis, padedančiomis nustatyti investicijas, reikalingas padaryti vartotoją pelningesnį. Autorius pateikia santykių kopėčių (1.2.1 pav.), kuriomis kyla vartotojas, tapdamas lojalus, koncepciją. Žinant kopėčių pakopą, ant kurios „stovi“ vartotojas, organizacijoms tampa lengviau planuoti individualizuotą pastarojo aptarnavimą, skatinti prisirišti bei didinti išėjimo kaštus.



1.2.1 pav. Vartotojo ryšių su organizacija kopėčios

(Šaltinis: A. Bakanauskas, L. Pilelienė, 2008 pagal J. Egan, 2010)

Vadinasi, remiantis J. Egan (2001) vartotojų lojalumo stadijomis pastebima, kad siūlomos vartotojų lojalumo stadijos atitinka J. Griffin (1997) pateiktas stadijas, tačiau yra daroma prielaida, kad „advokatas“ dar gali tapti organizacijos „nariu“, o vėliau ir „partneriu“.

*Apibendrinant analizuotas vartotojų lojalumo stadijas išryškėja, kad įvairių mokslininkų išskiriamos vartotojų lojalumo stadijos tarpusavyje skiriasi. Skirtingi autoriai jas išskiria vadovaudamiesi skirtingais klasifikavimo kriterijais ir skirtingu išskaidymu. Tačiau*

galima įžvelgti, kad visi autoriai išskiria žemiausią vartotojų lojalumo stadiją, kai lojalumo nėra, arba jis tariamas ir aukščiausią lojalumą, kai vartotojas demonstruoja tvirtą atsidavimą organizacijai. Tapdamas lojalus vartotojas pereina skirtingas lojalumo stadijas, todėl organizacija, siekdama pačių geriausių veiklos rezultatų, turi atitinkamai į jas orientuotis. Pritaikyti kiekvienai stadijai tinkančias pardavimų skatinimo priemones ir taip patenkinti specifinius atitinkamos stadijos vartotojų poreikius.

### 1.2.2. Vartotojų lojalumo tipai

Vartotojų lojalumas skiriasi stiprumu. Savotiška lojalumo hierarchija liudija nevienodas vartotojų pasirinkimo galimybes, jų įsipareigojimo organizacijai laipsnį ir pasitenkinimo lygį.

Marketingo literatūroje galima rasti įvairių autorių siūlomus klientų klasifikacijos modelius. 1.2.2 lentelėje yra pateikiama skirtingų autorių išskiriama lojalių klientų tipologija. Žemiau ši tipologija apibūdinama plačiau.

1.2.2 lentelė

#### Lojalių klientų tipologija

Lojalių klientų tipologija		
Pagal A. Vezbergienę (2005)	Pagal C.F.Curasi ir K.N. Kennedy (2002)	Pagal D. Aaker (1991)
Lojalumas monopoliui- kai klientas neturi kito pasirinkimo.	Įkalintieji- nėra alternatyvų.	Abejingi, jautrūs kainai perėjūnai.
Lojalumas, kai nėra paprasta pakeisti paslaugų teikėją- papildomi kaštai.	Nešališkieji- pakeitimo kaštai.	Perkantys iš įpročio (nėra priešasčių keisti teikėją)
Skatinamas lojalumas- papildoma nauda.	Nupirktieji- finansinė nauda.	Patenkinti, bijantys rizikuoti.
Lojalumas dėl įpratimo- patogumas.	Patenkintieji- pasitenkinimas.	Patenkinti draugai, emociškai prisirišę.
Atsidavimas- emocinis prisirišimas, rekomendavimas draugams.	Apaštalai-emocinis prisirišimas.	Atsidavę

(Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje nurodytais autoriais)

A. Vezbergienė (2005) išskiria penkis pagrindinius vartotojų lojalumo tipus:

- *Lojalumas monopoliui.* Tai pati paprasčiausia lojalumo priežastis, kai vartotojas neturi kito pasirinkimo.
- *Lojalumas, kai nėra paprasta pakeisti paslaugų teikėją.* Teoriškai rinkoje yra alternatyvų, bet pakeisti paslaugų teikėją yra labai sudėtinga, nes tai dažnai susiję su

papildomais kaštais ar rūpesčiais. Tiekėjas keičiamas tik blogiausiu atveju, kai nėra kitos išeities.

- *Skatinamas lojalumas.* Tai šiuo metu itin populiarus lojalumo forma. Vartotojai perka produktus ar naudojami paslaugomis, nes už tai gauna taškų ar vadinamųjų mylių, vėliau – nuolaidų. Toks lojalumas būdingas maisto parduotuvių tinklų, oro linijų, telekomunikacijų paslaugų vartotojams.

- *Lojalumas dėl įpratimo.* Vartotojai dažnai perka maisto toje pačioje parduotuvėje netoli namų ar darbo, nes prie jos yra įpratę – žino, kur pastatyti mašiną, kaip išdėliotos prekės. Tačiau jeigu šalia atsirado konkurentas, vartotojas gali lengvai pakeisti įpročius.

- *Atsidavimas.* Tai tikrasis lojalumas. Panašus į sirgalių lojalumą krepšinio komandai. Atsidavimas – tai daugiau negu pakartotinis pirkimas ar naudojimas įmonės paslaugomis. Atsidavę vartotojai naudojami įmonės paslaugomis, nes mano ją esant pačia geriausia, rekomenduoja įmonę savo draugams ir pažįstamiems. Būtent šio tipo vartotojų lojalumo įmonės turėtų siekti, nes visų kitų rūšių lojalumas yra lengvai pažeidžiamas konkurentų.

Autorės C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002) pateikia vartotojų klasifikavimo modelį, pagal kurį visi vartotojai, pakartotinai perkantys produktą ar paslaugą, gali būti suskirstyti į atskiras grupes, priklausomai nuo jų lojalumo gilumo ir tvirtumo.

Klientus galima priskirti kuriam nors tipui pagal tai, koks ryšys juos sieja su produkto ar paslaugos teikėju, kaip pasitenkinimas produktu ar paslauga nulemia jų pirkimo sprendimus ir pagal tai, iš kokio skaičiaus teikėjų vartotojai gali rinktis. Pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy, organizacijos turi suvokti, kad yra įvairovė vartotojų, pakartotinai perkančių jų paslaugas ir kad ne visiems vartotojams galima taikyti vienodas marketingines priemones. Organizacijos privalo atskirti, kokie vartotojų tipai yra jų aplinkoje, kokie yra dažniausiai pasitaikantys konkrečioje verslo šakoje. Vartotojų identifikavimas yra labai svarbi pradžia, kuri lemia, kur organizacijos sutelks savo jėgas, kokias taikys marketingo strategijas (Curasi, Kennedy, 2002).

Žemiausiajai pakopai mokslininkės C. F. Curasi ir K. N. Kennedy priskiria vartotojus, kuriuos vadina „*įkalintaisiais*“ – tai vartotojai, kurie yra priversti pirkti produktus ar paslaugas iš tam tikro teikėjo, nes neturi kito pasirinkimo. Pasitenkinimas produktu ar paslauga neturi jokios įtakos jų sprendimui pirkti – net ir turėdami pretenzijų produktui ar paslaugai jie vis tiek yra priversti pirkti produktus ar paslaugas iš teikėjo. Tokius vartotojus galima sutikti verslo šakose, kuriose vyrauja monopolija arba yra labai mažai teikėjų, kad būtų galima pasirinkti.

Antrasis vartotojų tipas, kurį išskiria mokslininkės C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002) – tai „*nešališkieji*“. Tai vartotojai, kurie pakartotinai perka paslaugas, kadangi teikėjo pakeitimas jiems yra brangesnis nei nauda, kurią gautų, pakeitę teikėją. Sąsaja, siejanti tokius vartotojus su organizacija, yra funkcinė. Dideli pakeitimo kaštai daug labiau vartotoją sieja su organizacija, nei asmeniniai ryšiai. Tokie vartotojai gali būti patenkinti produkto ar paslaugos teikėju, tačiau gali būti ir nepatenkinti. Pasak C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002), net ir būdami nepatenkinti, jie gali ir toliau pirkti produktus ar paslaugas iš teikėjo, nes jiems tai labiau apsimoka nei ieškoti alternatyvų. Jei vartotojai yra nors truputį patenkinti gaunamų paslaugų kokybe, ir jei organizacija nepadarė kažkokių esminių klaidų, toks ryšys gali tęstis labai ilgai.

Trečiajam tipui, „*nupirktiesiems*“, C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002) priskiria vartotojus, kurie perka paslaugas dėl to, kad pakartotiniu pirkimu vartotojas gauna finansinę naudą – tai organizacijos siūlomos nuolaidos, akcijos, specialios lojalumo programos, kuriose vartotojai apdovanojami už kiekvieną papildomą pirkimą. Kuo daugiau vartotojai perka, tuo didesni yra apdovanojimai. Pavyzdžiui, vartotojai gauna didesnes nuolaidas, geresnius prizus, vertingesnius pasiūlymus. Šiuo atveju jiems yra sunkiau pakeisti teikėją, kadangi pakeitimas sąlygotų finansinės naudos netekimą.

Pasak C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002), ketvirtąjį vartotojų tipą sudaro „*patenkintieji*“, kuriuos su produkto ar paslaugos teikėju sieja pasitenkinimas. Patenkintieji vartotojai yra teigiamai nusiteikę produkto ar paslaugos teikėjo atžvilgiu, dažnai juos sieja ilgalaikiai santykiai, incidentų nebuvimas, draugiškumo jausmas, komfortas, pažįstama aplinka ir t.t. „Patenkintieji“ vartotojai demonstruoja pakankamai aukštą lojalumo lygį, tačiau nėra visiškai atsidavę vienam paslaugos teikėjui. Jie perka paslaugas ir pas kitus, ypač jei kiti teikėjai siūlo žemesnes kainas, dažnai palygina kainas pagal kitus teikėjus, ir tik po viso to apsisprendžia, kur pirkti. Organizacijoms "patenkintieji" vartotojai kelia tokius uždavinius: stiprinti ir puoselėti ilgalaikius ryšius su vartotojais, užtikrinant patenkinantį ar pranokstantį vartotojų lūkesčius paslaugų lygį.

Tvirčiausią ir giliausią lojalumą demonstruoja vartotojai, C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002) priskiriami „*apaštalam*s“. Šiam tipui priklauso vartotojai, kuriuos su paslaugos teikėju sieja daugiau negu patogumas, įprotis ar pasitenkinimas. Šio tipo vartotojus su organizacija sieja emocinis prisirišimas, draugiškumas, ilgalaikiai asmeniniai ryšiai. Pirkti produktus ar paslaugas juos skatina ne vien tik paslaugų kokybė, bet taip pat ir saviraiškos galimybė – galimybė atskleisti statusą, asmenybę, gyvenimo būdą. Nors ir turi begales alternatyvų, "apaštalai" be abejonių renkasi savo mėgstamą produkto ar paslaugos teikėją. „Apaštalai“ organizacijos - vertingiausias turtas. Jie ne tik patys perka paslaugas, tačiau ir

rekomenduoja produktus ar paslaugas kitiems, išsako teigiamą nuomonę apie paslaugos teikėją kitų, galbūt potencialių, vartotojų akyse. Taip pat jie yra labiau linkę atleisti klaidas bei nekreipia dėmesio į incidentus.

D. Aaker (1991) siūlo klientų klasifikacijos modelį, pagal kurį visi klientai, pakartotinai perkantys produktą ar paslaugą, gali būti suskirstyti į atskiras grupes, priklausomai nuo jų lojalumo gilumo ir tvirtumo. Kiekviena klientų grupė kelia organizacijoms skirtingus marketinginius uždavinius, kaip efektyviai valdyti bei išnaudoti jos potencialą.

Pagal D. Aaker, žemiausią lojalumo stadiją atstovauja *nelojalūs klientai*, kurie yra visiškai abejingi prekiniam ženklui – visi prekiniai ženklai jiems yra tinkami ir nedaro jokios įtakos jų apsisprendimui pirkti. Ši grupė perka tai, kas yra arčiausiai padėta arba patogiausiai pasiekama, dažnai keičia produkto ar paslaugos teikėjus. Šiai grupei priskiriami klientai, kurie vadinami „jautrūs kainai“, nes jie vadovaujasi nuostata "perku pigiausia".

Pasak D. Aaker, antrajai grupei priklauso klientai, kurie yra *patenkinti produktu ar paslauga* arba bent jau nejaučia nepasitenkinimo preke ar paslauga. Įprotis yra pagrindinė šių klientų prekių ar paslaugų pirkimo priežastis. Jie nejaučia nepasitenkinimo, todėl neturi priežasčių keisti teikėją, ypač jei pirkti kitur jiems yra nepatogu. Šiai grupei priklausantys klientai yra jautrūs konkurentų veiksams – nurodant konkrečius konkuruojančių produktų ar paslaugų privalumus ir parodydami, kad teikėjo pakeitimas suteiks naudą, jie lengvai keičia teikėją.

Trečiąją grupę sudaro klientai, kurie taip pat yra *patenkinti perkamu produktu/paslauga*, tačiau jų pasirinkimą pirkti dar įtakoja pakeitimo kaštai. Pakeitimo kaštai gali būti laikas, pinigai ar rizika, susijusi su kitų produktų ar paslaugų kokybe, funkcionavimu ir pan. Baimė rizikuoti yra viena iš priežasčių, kodėl šios klientų grupės atstovai gali nepirkti konkurentų produktų ar paslaugų. Paprastai bijoma rizikuoti keisti „savo“ kirpėją, dantistą, mėsininką ir pan. Šiai grupei priklausančių klientų jautrumas konkurentų veiksams yra mažesnis, todėl jų lojalumas yra gilesnis ir tvirtesnis nei aukščiau paminėtųjų. Norėdamos prisivilioti tokius klientus, konkuruojančios organizacijos turi pateikti aiškius įrodymus, kad pakeisdami teikėją jie gaus akivaizdžią naudą arba pasiūlyti klientams tokias sąlygas, kad jos kompensuotų jų patirtus kaštus.

Ketvirtajai grupei atstovauja klientai, kurie *iš tiesų mėgsta perkamus produktus ar paslaugas*. Jų pasirinkimą sąlygoja vartojimo patirtis, pasitikėjimas produkto ar paslaugos suteikiama papildoma verte. Dažniausiai ši klientų grupė negali tiksliai įvardinti priežasčių, kodėl produktas ar paslauga jiems patinka, ypač jei su teikėju juos sieja ilgalaikiai ryšiai. Šis

jausmas nėra siejamas su kažkokia konkrečia savybe. Klientus su produkto ar paslaugos teikėju sieja draugiški santykiai ir emocinis prisirišimas.

Pasak D. Aaker, penktajai grupei priskiriami klientai, kurie *demonstruoja giliausią ir tvirčiausią lojalumą* - tai atsidavę klientai. Šiems klientams ypatingą reikšmę turi produkto ar paslaugos prekinis ženklas, nes jis, kaip jų saviraiškos priemonė, atspindi turimą statusą, asmenybę, gyvenimo būdą ir pan. Šiai grupei priklausantys klientai ne tik perka savo mėgstamo prekės ženklo produktus ar paslaugas, tačiau ir rekomenduoja juos kitiems, todėl organizacijai tokie klientai yra ypač vertingi.

*Apibendrinant aukščiau išvardytus klientų tipologijos modelius, galima teigti, kad organizacijoms šie modeliai padeda suprasti kokių klientų jos gali sulaukti. Taip pat apsibrėžti, kokius klientus ji norėtų prisitraukti. Todėl vartotojų tipų identifikavimas bei esamų vartotojų tipų nustatymas yra labai svarbus organizacijoms. Kadangi neįmanoma visiems klientams taikyti vienodų marketinginių veiksmų, klientų tipų nustatymas padeda rengiant naudingas marketingo strategijas, atnešančias organizacijai daugiausia naudos.*

*Pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy lojalūs klientai yra skirstomi į „apaštalus“ „patenkintuosius“, „nupirktuosius“, „nešališkuosius“ ir „įkalintuosius“*

*D. Aaker pateikia tokią lojalių klientų tipologiją: atsidavę, patenkinti emociškai prisirišę draugai, patenkinti ir bijantys rizikuoti, perkantys iš įpročio ir abejingi bei jautrūs kainai.*

*A. Vezbergienė išskiria tokią lojalių klientų tipologiją: lojalumas monopoliui, lojalumas, kai nėra paprasta pakeisti paslaugų teikėją, skatinamas lojalumas, lojalumas dėl įpratimo, atsidavimas.*

*Organizacijoms labai svarbu pažinti savo klientus, žinoti, kokiomis savybėmis pasižymi jų pagrindiniai klientai, nustatyti dėl kokių priežasčių jie renkasi pirkti organizacijos siūlomas prekes ar paslaugas. Klientų tipų identifikavimas bei esamų klientų tipų nustatymas organizacijoms gali labai padėti rengiant marketingo strategijas, atnešančias organizacijai daugiausiai naudos.*

*Remiantis teorinėje dalyje apibendrinta medžiaga buvo nuspręsta empirinėje dalyje naudoti anketą, kurios klausimynas sudarytas remiantis C. F. Curasi ir K.N. Kennedy, D. Aker, A. Vezbergienės nurodytais lojalių klientų tipų apibūdinimais. Į anketos klausimyną neįtraukiant klausimų, susijusių su „lojalumu monopoliui“, „įkalintaisiais“, kadangi atliekamas komercinės organizacijos, neturinčios monopolio požymių, lojalių klientų tipologijos tyrimas.*

### 1.2.3. Teorinės dalies apibendrinimas

Apibendrinant išanalizuotą teorinį lojalumo įvertinimą, galima teigti, kad lojalumo sąvoka apibūdinama nevienareikšmiškai. Mokslinės marketingo literatūros autoriai išskiria dvi pagrindines klientų lojalumą nagrinėjančias kryptis - elgsenos ir požiūrio. Pirmuoju atveju klientų lojalumą atspindi nusistatymas pirkti produktą ar paslaugą ar būti nuolatinio klientu/lankytoju, kuris pasireiškia pasikartojančiu to pačio produkto/paslaugos pirkimu, nepaisant situacijų įtakos ir marketingo pastangų, potencialiai galinčių pakeisti kliento elgesį. Pagrindinis šios sampratos pranašumas yra tas, kad ji gana objektyviai leidžia išmatuoti vartotojų lojalumą. Tačiau jos trūkumas yra tai, kad ji nesigilina į psichologinius lojalumo aspektus – kaip lojalumas atsiranda ir kas jį įtakoja.

Antruoju atveju tai lojalumas, nulemtas stipraus teigiamo požiūrio prekės ženklo atžvilgiu ar aukšto laipsnio pritarimo ženklui. Šios sampratos šalininkai teigia, kad faktiškame klientų elgesyje ne visada įmanoma išvelgti lojalumą – būtina suprasti, kodėl jie vienaip ar kitaip elgiasi, kas lemia vienokią ar kitokią preferencijų struktūrą. Tik taip galima išsiaiškinti, kas įtakoja klientų lojalumą ir ar tam tikras klientų elgesys nėra atsitiktinumas.

Tokio požiūrio į lojalumą trūkumas yra tas, kad egzistuoja daug priežasčių, sąlygojančių pakartotinius pirkimus ir apsilankymus prekybos vietoje: pasirinkimų trūkumas, įprotis, mažos vartotojų pajamos, patogumas ir pan.

Tačiau, nei vienas, nei kitas vartotojų lojalumo apibrėžimai pilnai neatskleidžia lojalumo esmės ir gali būti lengvai kritikuojami. Vartotojų lojalumo aiškinimas vien pasireiškiančia elgsena negali būti laikomas pagrįstu, kadangi nėra žinoma, kas minėtą vartotojų elgseną sukelia. Atitinkamai, lojalumo, išryškėjančio vien vartotojų nuostatose ir nesukeliančio adekvačios elgsenos, sąvoka taip pat negali būti laikoma visuotine. Todėl mokslinės marketingo literatūros autoriai išskiria ir trečiojo tipo lojalumą. Šio tipo lojalumo apibūdinime daroma prielaida, kad pirkimas yra sąlygojamas individo charakteristikų, aplinkos, pirkimo situacijų. Parodo, kad net ir stiprus teigiamas požiūris prekės ženklo atžvilgiu gali būt tik menka prielaida įsigyti prekės ženklą, kai brangus, jo šiuo atveju nėra pasiūloje, panašus į trokštamą prekės ženklas siūlomas įsigyti su papildoma patrauklia dovana ir t.t. Lojalių klientų nauda organizacijoms yra neabejotina, nes reiškia geresnes pozicijas versle, sutaupytus kaštus aptarnavimui ir reklamai. Lojalūs klientai tarnauja kaip barjeras konkurentų atėjimui į rinką, savo rekomendacijomis ir gerais atsiliepimais apie organizaciją skatina naujų klientų pritraukimą.

Yra išskiriamos keturios lojalumo stadijos: lojalumas, paremtas pažinimu, lojalumas, paremtas pamėgimu, lojalumas, paremtas ketinimais bei lojalumas, paremtas veiksmu.

Klientai yra lojalūs visose keturiose stadijose, tačiau jų lojalumas yra susijęs su skirtingais elementais.

Organizacijoms labai svarbu pažinti savo klientus, žinoti, kokiomis savybėmis pasižymi jų pagrindiniai klientai, nustatyti dėl kokių priežasčių jie renkasi pirkti organizacijos siūlomas prekes ar paslaugas. Tam tikslui yra sukurti klientų klasifikavimo modeliai., pagal kuriuos visi klientai, pakartotinai perkantys produktą ar paslaugą, gali būti suskirstyti į atskiras grupes, priklausomai nuo jų lojalumo gilumo ir tvirtumo. Kiekviena klientų grupė kelia organizacijoms skirtingus marketinginius uždavinius, kaip efektyviai valdyti bei išnaudoti jos potencialą.

## 2. UAB “ OPTIKOS PASAULIS“ OPTIKOS SALONŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO TYRIMAS

### 2.1 Tyrimo metodologija ir organizavimas

**Pagrindinis tyrimo tikslas** - UAB „Optikos pasaulis“ klientų tipų identifikavimas.

**Tyrimo objektas**- UAB „Optikos pasaulis“ klientų lojalumas.

**Tyrimo metodo pasirinkimas**- užsibrėžto tyrimo tikslo įgyvendinimui buvo nuspręsta, ištirti Šiaulių mieste esančių UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų klientų tipus. Tyrimo metu buvo siekiama apklausti Šiaulių miesto UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų klientus, pasitelkiant kiekybinio tyrimo metodą. Remiantis R. Tidikio (2003) metodologija, galima teigti, jog kiekybiniai tyrimo metodai yra tokie, kurių galutiniai tyrimo rezultatai išreiškiami skaičiais. Iš trijų kiekybinio tyrimo metodo būdų (stebėjimas, apklausa ir eksperimentas), UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų klientų tipologijai nustatyti pasirinktas anketinės apklausos metodas.

Tai yra toks metodas, kai respondentas atsako į tyrėjo iš anksto parengtus, bei tam tikra tvarka sudėliotus klausimus - pateikia faktus, išreiškia savo požiūrį, vertinimus, atskleidžia ketinimus, veiksmų ar reiškinių priežastis (Pajuodis, 2002). Šio metodo pasirinkimą nulėmė tyrimui reikalingos informacijos pobūdis - reikėjo sužinoti klientų požiūrius, vertinimus, ketinimus. Taip pat buvo reikalinga informacija apie pačius klientus - jų amžių, išsilavinimą, gaunamas pajamas.

**Tyrimo instrumento pagrindimas.** Kaip jau buvo minėta, tyrimo tikslo įgyvendinimui ir reikiamos informacijos surinkimui buvo pasirinkta anketa. Anketos klausimų turinį ir formą siekta priderinti prie norimų surinkti duomenų pobūdžio, planuojamų apklausti respondentų skaičiaus bei duomenų apdorojimo ir analizavimo metodų. Anketos klausimynas sudarytas remiantis šio darbo teorinėje dalyje išanalizuota klientų lojalumo mokslinė literatūra ir C. F. Curasi ir K.N. Kennedy, (2002) D. Aker, (1991) A. Vezbergienės (2005) lojalių klientų tipologija. Sudarius klausimyną, pirmiausiai buvo atliktas bandomasis tyrimas, kurio metu apklausti 3 respondentai. Įvertinus gautų atsakymų teikiamos informacijos naudingumą, buvo pataisytos kai kurių klausimų formuluotės, papildyti atsakymų variantai ir taip anketa buvo pilnai paruošta duomenų rinkimui. Anketos pavyzdys pateikiamas 1 priede.

Parengtą klausimyną galima suskirstyti į 4 struktūrinius darinius:

- pirmąją dalį sudaro kreipinys - anketos pildymo instrukcija, kurioje trumpai apibūdinamas tyrimo tikslas, paminėta kas atlieka tyrimą, pabrėžtas apklausos anonimiškumas.

- antrojoje dalyje pateikiami socialinį - demografinį bloką sudarantys klausimai. Pasak L. Pilelienės (2008), diagnostinis blokas yra toks, kurio paskirtis išsiaiškinti kaip respondentai vertina lojalumą. Šį bloką sudaro klausimai – teiginiai, kurių atsakymai pateikti Likert tipo įvertinimo skalėje. Tyrime dalyvaujančių respondentų nuostatų nustatymui R. Likert (1932) pateikė apibendrintą įvertinimo skalę, kurios pagalba vertinant pateiktus teiginius, gali būti pasirenkamas vienas iš penkių galimų atsakymų: „Visiškai pritariu“, „Pritariu“, „Neturiu nuomonės“, „Nepritariu“ ir „Visiškai nepritariu“.

Šio diagnostinio bloko klausimų tikslas yra surinkti informaciją apie optikos salonų klientų amžių, lytį, išsilavinimą, pajamas. Atsakymai į šiuos klausimus bus svarbūs nustatant optikos salonų lojalių klientų tipą.

- trečiąją klausimyno dalį sudaro bendrieji lojalumo diagnostinio bloko klausimai. Jais bus siekiamas išsiaiškinti lankymosi dažnumas, pirkimo dažnumas, jautrumas kainai, rekomendavimas draugams, klientams siūloma apibūdinti savo lojalumo lygį.

- ketvirtąjį diagnostinį bloką sudaro lojalumo tipo identifikavimo klausimai. Šioje anketos klausimyno dalyje pateikiami klausimai, kuriais siekiama identifikuoti klientų lojalumo tipo požymius. Klausimyno struktūra pateikta 2.1.1 lentelėje:

2.1.1 lentelė

### Klausimyno struktūra ir pagrindimas

Diagnostinis blokas	Indikatoriai , matuojantys diagnostinį bloką	Mokslinės literatūros autoriai	Indikatorių skaičius
Socialinis-demografinis	Lytis Amžius Išsilavinimas Pajamos	Kardelis, K. (2007) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Technologija	4
Bendrojo lojalumo įvertinimas	Pasitikėjimas Lankymosi dažnumas Pirkimo dažnumas Jautrumas kainai Ketinimas ir toliau išlikti klientu Rekomendavimas pažįstamiems Lojalumo lygio apibūdinimas Pirmenybės teikimas	Oliver, R. L. (1999). <i>Whence Consumer Loyalty?</i> Journal of Marketing, Oct99 Special Issue, Vol. 63, Griffin, J. (1997). <i>Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It.</i> New York, USA: Lexington Books.  Malthouse, E, Mulhern, F. (2007). Profit Maximization Through Customer Relationship Marketing. <i>Journal of Relationship Marketing</i> ,  Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). <i>Marketingas.</i> Vilnius: The Baltic Press.	8

Lojalumo tipo identifikavimas	Gaunamos papildomos naudos įtaka.	Curasi, C. F., Kennedy, K. N. (2002). <i>From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers</i>	2
	Gaunamos finansinės naudos įtaka.	<i>and loyal customers in service business. Journal of Services Marketing. Vol. 16, Issue 4, p. 322–341</i>	3
	Per brangų pakeisti paslaugos teikėją.		3
	Pasitenkinimo paslauga įtaka.	Vezbergienė, A. <i>Klientų lojalumas. Kaip jį suprasti ir išmatuoti.</i>	1
	Didžiavimosi pasirinkimu įtaka.	Aaker, D. (1991). <i>A Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.</i> New York, The Free Press.	4
	Patogios pirkimo vietos, įpročio įtaka.		4
	Atsidavimas, rekomendavimas draugams.		4

(Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis anketoje nurodytais klausimais)

**Tiriama visuma** - UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų Šiaulių mieste klientai. Pasirinkta apklausti ne tik pastovius optikos salono klientus, bet ir atsitiktinai užsukusius ir sutikusius užpildyti anketą. Darbo autorės manymu, tokiu būdu gauti duomenys bus realesni.

Anketos buvo išdalinta tiesiogiai 230 respondentų, todėl respondentai turėjo galimybę pasiklausti jei jiems pasirodė kažkas neaišku. Užpildytos anketos atsiimtose. Sugrįžo tyrimui ir tinkamos liko 229 anketos.

Tyrimo procesas vyko 4 etapais:

- I etapas (nuo 2013 m. kovo 1 d. iki 2013 m. kovo 14 d.): koncepcijos formavimas. Apgalvotas tyrimo klausimynas, duomenų, reikalingų analizei atrinkimas. Suformuluota 17 klausimų anketa.
- II etapas (nuo 2013 m. kovo 15 d. iki 2013 m. kovo 18 d.): tyrimo planavimas. Vykdoma tiriamųjų atranka. Pasirinkti penkių optikos salonų „Optikos pasaulis“, esančių Šiaulių mieste, lankytojai.
- III etapas (nuo 2013 m. kovo 19 d. iki 2013 m. kovo 28 d.): empirinis procesas. Surinkti tyrimo duomenys analizuojami statistiškai, naudojant aprašomąją matematinę analizę.
- IV etapas (nuo 2013 m. kovo 29 d. iki 2013 m. balandžio 10 d.): analizės procesas. Gauta informacija sistemingai ir tikslingai apdorojama, atskleidžiant svarbiausius UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų klientų tipus.

**Tyrimo imtis** - pasirinkus tyrimo metodą ir numčius jo eigą, reikia apsibrėžti tiriamųjų imtį. Remiantis B. Švagždienės (2010) teorija, respondentų imties dydį galima apskaičiuoti pagal V. I. Paniott formulę:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

čia:

$n$  – imties dydis, kai imties paklaidos galimybė  $P=0,954$ ;

$N$  – generalinės visumos dydis, kuris yra 640

$\Delta$  – leidžiamos paklaidos imties dydis ( $\Delta=0,05$ ).

Kadangi visuose 5 optikos salonuose „Optikos pasaulis“ Šiaulių mieste apsilankę klientai yra kasdien registruojami, buvo išvestas vienos dienos apsilankymų skaičiaus matematinis vidurkis (21,3), jis padaugintas iš 30 kalendorinių dienų. Gautas skaičius yra 640, jis buvo panaudotas kaip generalinės visumos dydis.

Vadinasi,  $n=1/(0,052+1/640)$ ,  $n=229$ . Pagal V. I. Paniotto formulę nustatytos imties dydis parodo, kad reikia apklausti 229 respondentus. Tik tada bus galima daryti išvadas esant 5 proc. paklaidai su 0,954 tikimybe.

**Tyrimo etikos principas.** Atliekant apklausą buvo remtasi pagrindiniais tyrimo etikos principais, įvardintais K. Kardelio (2005). Visų pirma, respondentai buvo supažindinti su tiriamąja tema, paaiškinta koku tikslu bus naudojama tyrimo metu gauta informacija. Ir tik gavus sutikimą atsakyti į pateiktus klausimus bei informavus, jog anketa yra anoniminė, o duomenys vėliau nebus panaudoti prieš juos pačius, jiems buvo pateiktas klausimynas.

## 2.2 UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų pristatymas

UAB „Optikos pasaulis“ (toliau – Bendrovė) įsteigta 1997 m. Vilniuje. Tai – didžiausias optikų tinklas Lietuvoje, šiuo metu valdantis net 73 optikos salonus įvairiuose respublikos miestuose. Visi optikos salonai turi bendrą logotipą, kuris pateiktas 2.2.1 paveiksle.



2.2.1 pav. UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų logotipas.

Šaltinis: <http://www.pcbruklinas.lt/lt/naujienos/atsidare-optikos-pasaulis>

Bendrovės rinkai siūlo šias prekes bei paslaugas:

- Akinių ir kontaktinių lęšių parinkimas, konsultuojant kvalifikuotiems specialistams.
- Gydytojo konsultacija.
- Regėjimo tikrinimas, akių dugno tyrimas, akių spaudimo matavimas, akių ligų diagnozavimas ir gydymas, profilaktinis patikrinimas.
- Akinių gamyba ir remontas.
- Akinių lęšių tonavimo paslaugos.
- Prekyba kontaktiniais lęšiais, kontaktinių lęšių tirpalais, drėkinamaisiais akių lašais, maisto papildais akims.
- Kvalifikuotas ir malonus aptarnavimas, parenkant tinkamus ir tinkančius akinių rėmelius.

Bendrovės optikos salonuose prekiaujama daugiau nei 30 rūšių prekių: akinių rėmeliais, kontaktiniais lęšiais, akiniais nuo saulės, skysčiais kontaktiniams lęšiams, optikos prekių aksesuarais. Visuose salonuose yra kabinetai akių gydytojams, su pačia moderniausia oftalmologine įranga. Klientai, pasitikrinę regėjimą, salonuose gali pasirinkti iš plataus asortimento jiems tinkančius, stilingus akinių rėmelius, o akių korekcijai pagerinti išsirinkti akinių arba kontaktinius lęšius. Bendrovė siekia, kad kiekvienas klientas gautų tinkamiausias paslaugas, aukščiausią produktų ir aptarnavimo kokybę bei maksimalią naudą. Daugiau nei šešiolika metų intensyvaus ir produktyvaus darbo padėjo bendrovei užmegzti glaudžius ryšius su oftalmologinių prekių tiekėjais visame pasaulyje, išplėsti prekių asortimentą, išmokė sutelkti visą dėmesį į parduodamų prekių bei paslaugų kokybę bei naujoves, tenkinti pačių reikliausių vartotojų pageidavimus.

Nuo pat veiklos pradžios Bendrovė prekiauja daugelio Vokietijos, JAV, Italijos, Ispanijos, Prancūzijos, Jungtinės Karalystės, Korėjos, Norvegijos, Lenkijos ir kitų valstybių įvairių firmų oftalmologinėmis prekėmis. Bendrovė atstovauja garsių firmų, dizainerių, mados namų vardus, tokius kaip Paco Rabanne, Indo, Carolina Herrera, Versace, Dolce&Gabbana, Nina Ricci, Lacoste, Vogue, Esprit, Elle, Hello Kitty, GF Ferre, Byblos, United Colors Of Benetton, Trussardi ir kt., siūlydama platų asortimentą prekių, skirtų patiems išrankiausiems ir stilingiausiems klientams.

Bendrovėje svarbūs ne tik vartotojai, bet ir čia dirbantys žmonės. Šiuo metu Bendrovėje dirba 496 darbuotojai. Darbuotojams sudarytos visos sąlygos tobulėti: organizuojami seminarai, konferencijos, prezentacijos, kad darbuotojai galėtų susipažinti

su naujomis prekėmis, paslaugomis. Paskaitas yra skaitę darbo saugos, psichologijos ir marketingo specialistai.

Kiekviena optika, yra atskiras padalinys. Kiekvieno regiono optikų veiklą koordinuoja regiono vadovas, kuriam pavaldūs optikos salonų vedėjai. Optikos salonuose Šiaulių mieste dirba viena gydytoja, šeši optometristai ir dešimt pradavėjų - konsultantų. Optikos pardavėjas – konsultantas atsako už gamybos užduočių vykdymą, tvarko jiems duotus išteklius, priima užsakymus ir juos vykdo, bendrauja su vartotojais. Jų veiklą koordinuoja Šiaulių regiono vadovė.

Bendrovė sukūrė ir įgyvendino lojalumo programą savo optikos salonų klientams, kurioje naudojamos lojalumo kortelės. Kiekvienas, Bendrovės optikos salonuose apsilankęs vartotojas, už 4.99 Lt. nusipirkęs lojalumo kortelę, turi galimybę tapti lojalumo programos dalyviu. Ši kortelė, suteikia ypatingas privilegijas ir papildomas nuolaidas ne tik jos turėtojui, bet ir jo šeimos nariams. Lojalumo kortelė galioja visame Bendrovės optikos salonų tinkle, visoje Lietuvoje. Kortelės pavyzdys pateikiamas 2.2.2 paveiksle:



2.2.2 pav. Optikos salonų „Optikos pasaulis“ nuolatinio kliento kortelės pavyzdys

Šaltinis: <http://www.optikospasaulis.lt/lojalumo-programa>

Metams bėgant, keičiantis prekių asortimentui ir plečiantis teikiamoms paslaugoms Bendrovės lojalumo programa nuolat tobulinama, papildoma. Šio metu lojalumo kortelės turėtojams taikoma 30 proc. nuolaida regėjimo patikrinimui, apmokymui naudotis kontaktiniais lęšiais, visiems akinių rėmeliams, akiniams nuo saulės. Lojalumo kortelių turėtojams kiekvieną mėnesį teikiami specialūs pasiūlymai, kuponai, papildomos nuolaidos skirtingoms prekių ir paslaugų grupėms.

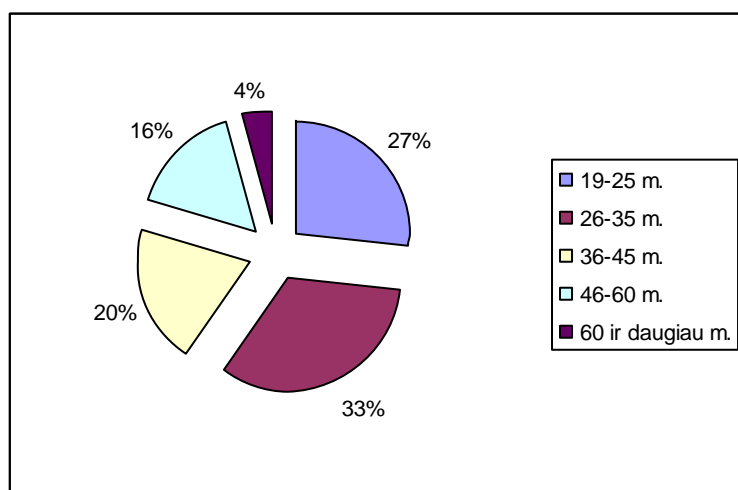
Neturintys lojalumo kortelės klientai gali pasinaudoti Bendrovės partnerių, tokių kaip „Laisvalaikio“, „Maestro Olialia“, „Swedbank“, „ISIC“, „Ifarmer“, „Pramogų banko“,

„Supermama.lt.“, „Sveikas žmogus“, „Lietuvos automobalininkų sąjunga“ pasiūlymais ir įsigyti prekes ar paslaugas su partnerių kortelių teikiamomis nuolaidomis.

Nuolaidų kortelės leidžia pasiekti svarbių prekybininkų tikslų: didinti pardavimus, skatinti klientus sugrįžti ir dar kartą pirkti, kurti ilgalaikius santykius su klientais.

### 2.3 Respondentų socialinės- demografinės charakteristikos

Susisteminus 229 respondentų atsakymų duomenis, paaiškėjo, kad tyrime dalyvavo 62 proc. moterų ir 38 proc. vyrų. (žr. 2 priedą). Apklausos duomenys pateikia faktą, kad UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonuose Šiaulių mieste, daugiausiai lankosi moterys. Tai galima paaiškinti tuo, kad dažnai moterys labiau rūpinasi atrodyti stilingai, madingai, taip pat ateina apžiūrėti akinių rėmelių asortimento tiek vaikams, tiek vyrams, pasiteirauti apie teikiamas paslaugas. Susisteminti duomenys apie respondentų amžių pateikiami 2.3.1 paveiksle:

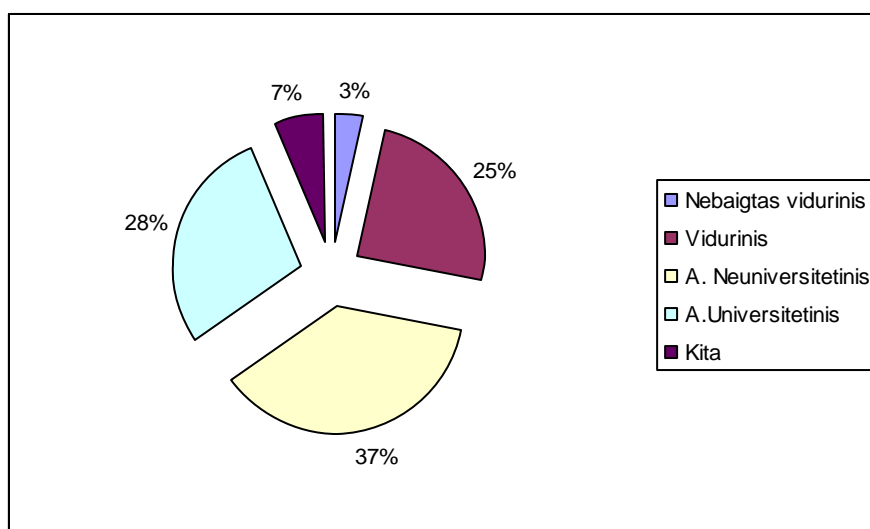


2.3.1. pav. Vertinimo pagal amžių pasiskirstymas ( n=229)

Iš 2.3.1. paveikslo matyti, kad pagal amžiaus grupę vyrauja 26 - 35 metų respondentai ir tai sudaro 33 proc. tiriamos visumos. Tyrimas parodė, kad pakankamai aktyvi ir 19 - 25 metų amžiaus lankytojų grupė. Kaip matyti iš 2.3.1. paveikslo, respondentų skaičius pasiskirstęs gana tolygia proporcija: 19 - 25m., 26 - 35m., ir 36 - 45m. grupėse atitinkamai 27/33/20 proc. Ši nežymų skirtumą galėjo nulemti apklausos metu optikos salonuose vykę akcijos - nemokamas, vaikų regėjimo tikrinimas - galimai aktualiausias aktyviausiai 26-35m. amžiaus grupei, nes tokio amžiaus žmonės paprastai jau turi vaikų. Taip pat pavasarinis saulės akinių išpardavimas, nuolaidos vaikų -

jaunimo linijos akinių rėmeliams. Šios akcijos galėjo pritraukti 19 - 25 m. amžiaus grupės respondentus, nes jaunesnio amžiaus žmonės turi mažesnes pajamas ir paprastai yra linkę ieškoti akcijų nuolaidų, taip pat jiems svarbus stilius, mada. O 46 - 60 m. respondentai sudaro 16 proc. visos optikos salonų „Optikos pasaulis“ tiriamos visumos. Šios amžiaus grupės respondentai dažniausiai kreipiasi dėl pablogėjusio regėjimo, norėdami išsitiirti dėl susirgimų ir profilaktiškai. Šios ir 60 ir daugiau metų (4 proc.) amžiaus grupių žemą aktyvumą galima paaiškinti neseniai pasibaigusia „Kiek Jums metų - tokia ir nuolaida“ akcija, kuomet ši amžiaus grupė buvo aktyviausia optikos salonų lankytoja ir pirkėja.

Toliau, 2.3.2 paveiksle pateikiami ir aptariami susisteminti duomenys apie tyrime dalyvavusių respondentų išsilavinimą.

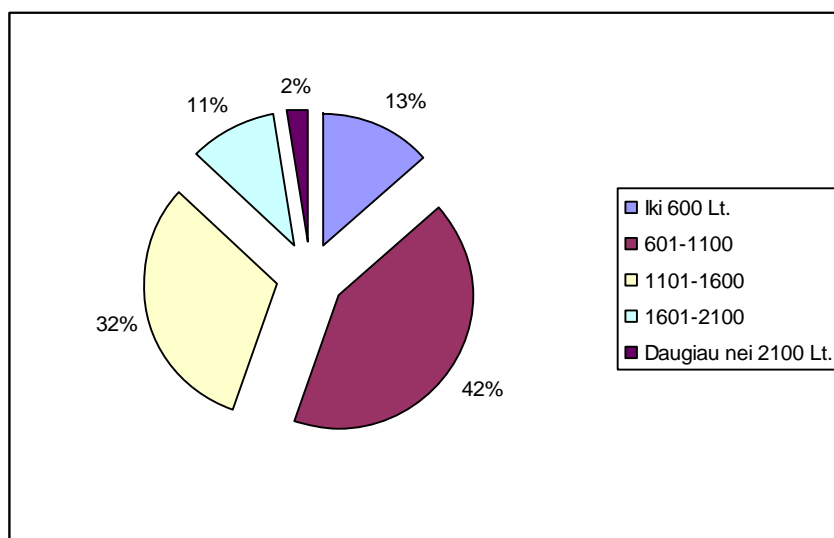


2.3.2 pav. Vertinimo pagal išsilavinimą pasiskirstymas (n=229)

Respondentai pagal išsilavinimą pasiskirstė taip: aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą įgiję nurodė didžiausia 37 proc. respondentų dalis, aukštąjį universitetinį turi 28 proc., o vidurinį išsilavinimą 25 proc. respondentų. Mažiausias 3 ir 7 proc. grupes sudaro asmenys, atitinkamai nurodę, kad jie yra nebaigę vidurinės mokyklos ir respondentai į anketos laukelį „kita“ įrašę savo išsilavinimą. Tokių respondentų buvo 15, du iš jų nurodė „nebaigtas aukštasis“, trys „aukštesnysis“, o profesinį ir spec.vidurinį išsilavinimą įgiję atitinkamai po penkis respondentus. Remiantis tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymu pagal išsilavinimą, galima teigti, kad pagrindinę „Optikos pasaulio“ optikos salonų klientų dalį sudaro aukštąjį išsilavinimą turintys klientai. Bendrovė savo dėmesį ir pajėgas turėtų sukcentruoti būtent į aukštąjį universitetinį ir aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą įgijusių

klientų grupes, bet tuo pačiu nepamiršti ir nemažą 25 proc. vidurinį išsilavinimą turinčių klientų segmento.

Kitas socialinis - demografinis rodiklis - respondentų gaunamos pajamos per mėnesį. Respondentų pajamų pasiskirstymas pateikiamas 2.3.3 paveiksle:



2.3.3 pav. Vertinimo pagal gaunamas pajamas per mėnesį pasiskirstymas (n=229)

Iš 2.3.3 paveikslo matyti, kad didžiausia dalis t.y. 42 proc. respondentų gauna nuo 601 iki 1100 litų mėnesinių pajamų, šiek tiek mažiau - 32 proc. respondentų gauna nuo 1101 iki 1600 litų mėnesinių pajamų. Atitinkamai tai yra vidutinės ir aukštesnės nei vidutinės pajamos, į kurias gaunančius klientus yra naudinga orientuotis įmonei, siekiančiai ugdyti lojalius klientus ir gauti pelno. Respondentai, gaunantys iki 600 litų pajamas sudaro 13 proc., o 1601 - 2100 litų mėnesinių pajamų turintys respondentai sudaro 11 proc. tiriamos visumos. Pati mažiausia 2 proc. tiriamųjų dalis gauna didesnes nei 2100 litų pajamas. Ši dalis pati mažiausia, bet galima daryti prielaidą, kad turėdama didžiausias finansines galimybes, lyginant su likusia respondentų dalimi, yra ne mažiau svarbi įmonei.

## 2.4. Respondentų bendrojo lojalumo vertinimo rezultatai

Kiekviena organizacija, prieš ką nors parduodama, turi tapti žinoma ir atpažįstama vartotojų. Kaip teigia Griffin (1997), labai svarbūs santykiai tarp vartotojo ir organizacijos, kurie turi būti pagrįsti pasitikėjimu ir įsipareigojimu. Su pasitikėjimu ateina ir vartotojo lojalumas įmonei. Klientai, rinkdamiesi paslaugų teikėją, gali remtis savo asmenine patirtimi, kurią įgyja nusipirkę ir pavartoję siūlomą produktą ar paslaugą, pasitikėti draugų ir artimųjų

rekomendacijomis. Klientų pasitikėjimą kompanija ir tolesnį jos teikiamų paslaugų naudojimą, gali įtakoti ir pateisinti lūkesčiai. Todėl, tyrimo anketoje buvo pateiktas klausimas, kuriuo siekiama iširti svarbiausius pasitikėjimo UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonais aspektus. Atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 2.4.1 lentelėje:

2.4.1 lentelė

**Pasitikėjimo UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonais aspektų vertinimo pasiskirstymas ( n=229), %**

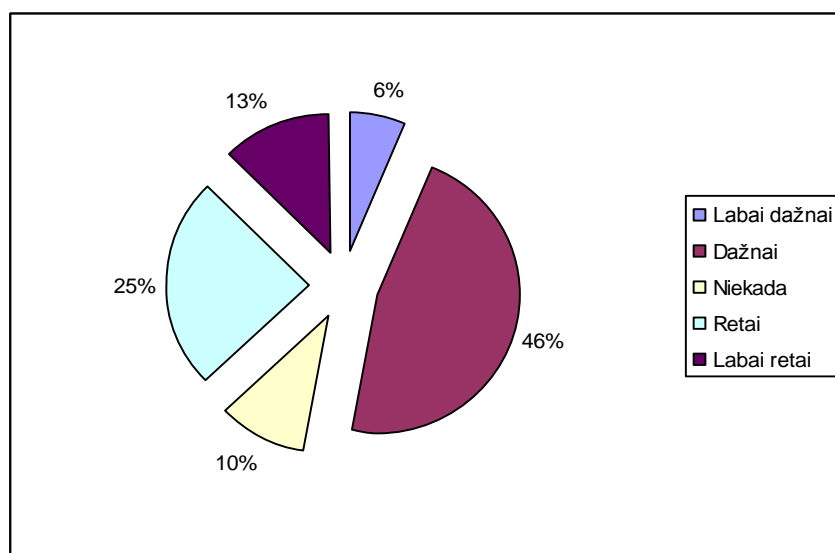
Pasitikėjimo aspektai	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visai nesvarbu
Artimųjų ir pažįstamų rekomendacijos.	12	50	19	14	5
Priimtinos prekių kainos, palyginus su kitais optikos salonais.	41	48	8	2	1
Salono patikimumas Jūsų asmeniniu požiūriu.	22	53	20	4	1
Pasitikėjimas aptarnaujančio personalo profesionalumu.	59	29	8	4	0
Paslaugų sutarčių skaidrumas ir aiškumas.	26	41	18	11	4

Kaip matyti iš 2.4.1 lentelės, svarbiausias pasitikėjimo aspektas, respondentams renkantis UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonus, yra pasitikėjimas aptarnaujančio personalo profesionalumu. Kad šis aspektas jiems svarbus ir labai svarbus, nurodė atitinkamai 29 proc. ir 59 proc. respondentų. Vadinsi, remiantis atsakymo į šį klausimą duomenimis, galima teigti, kad organizacija turi labai atidžiai rinktis optikos salonų personalą. Tai labai svarbu norint sukurti ilgalaikius ryšius su klientais, užsitarnauti jų lojalumą, nes pasak Griffin (1997), „kuriant pasitikėjimą, pirmieji vartotojo susitikimai su organizacija būna lemiami. Kiekvienas vartotojo pirkimas daro įtaką jo ryšių suvokimui ir lojalumui. Įsigijęs produktą, vartotojas įgyja ir suvokimą apie organizaciją.“

Rinkdamasis ir įsigydamas produktą ar paslaugą, klientas turi atitinkamų lūkesčių. Jei pavartojęs produktą/paslaugą klientas lieka patenkintas, jis susiformuoja teigiamą požiūrį produkto/paslaugos atžvilgiu ir pasitikėjimą organizacija, paremtą asmenine patirtimi. Savo asmenine nuomone apie optikos salonus pasikliauja 53 proc. apklaustųjų, jų pasirinkimą sąlygoja vartojimo patirtis. Galima daryti prielaidą, kad tyrime dalyvavę respondentai yra linkę patys patirti prekės ar paslaugos savybes, jų teikiamą pridėtinę vertę ir įsitikinti paslaugos teikėjo patikimumu. Yra tikimybė, kad įgiję teigiamą patirtį organizacijos atžvilgiu, respondentai rekomenduos UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonus savo artimiesiems. Pasak L. Pilelienės (2008), „tokie vartotojai vertingi tuo, kad turi didelę įtaką kitiems vartotojams“, kadangi ne tik patys perka organizacijos teikiamas prekes ar paslaugas, bet ir

pataria kitiems taip elgtis. Iš 2.4.1 lentelės matyti, kad 50 proc. respondentų artimųjų ir pažįstamų rekomendacijas nurodė, kaip vieną iš svarbiausių pasitikėjimo UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonais aspektų. 48 proc. respondentų nurodo, kad jų pasitikėjimui optikos salonais įtakos turi priimtinos prekių kainos. Galima teigti, kad 41 proc. tyrime dalyvavusių respondentų, pritaria mokslininkės Griffin (1997), teorijai, kad „siekdama ilgalaikių ryšių, organizacija turi būti atvira ir sąžininga vartotojui“, nurodydami, kad jiems svarbu paslaugų sutarčių skaidrumas ir aiškumas.

Antrajame klausimyno bloke pateikiami klausimai, bendrajam klientų lojalumui įvertinti. Siekiant iširti kokią, tyrimo metu optikos salonuose apsilankiusių klientų, procentinę dalį sudaro lojalūs klientai, buvo teirujamasi kaip dažnai jie lankosi „Optikos pasaulis“ optikos salonuose. Atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 2.4.1 paveiksle:

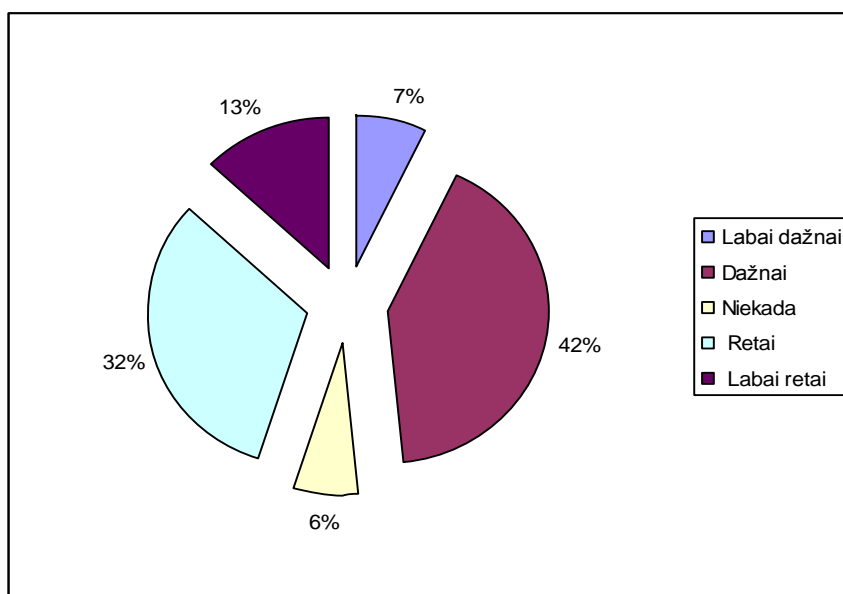


2.4.1 pav. Lankymosi dažnumo vertinimo pasiskirstymas (n=229)

Iš 2.4.1 paveikslo matyti, kad didžiausią procentinę, 46 proc. dalį sudaro respondentai optikos salonuose besilankantys dažnai. Labai dažnai besilankančių yra tik 6 proc. Bendrai paimtos dažnai ir labai dažnai besilankančių klientų procentinės dalys, sudaro 52 proc. visų tiriamųjų. Šis rodiklis rodo, kad didesnė dalis tiriamųjų yra lojalūs. Respondentai, kurie nurodė, kad optikos salonuose lankosi retai, sudaro 25 proc. o labai retai besilankantys sudaro 13 proc. visų tiriamųjų dalies. Galima daryti prielaidą, kad retai ir labai retai besilankančių respondentų dalį sudaro asmenys į optikos salonus užsukantys nusipirkti konkrečią prekę, pasiteirauti apie vykstančias akcijas, pasidomėti naujomis kolekcijomis. Negalima kategoriškai teigti, kad ši respondentų grupė nelojali kompanijai - optikos prekių ir paslaugų specifiškumas, nekasdienis jų naudojimas ir atnaujinimo poreikis, taip pat galėjo įtakoti

respondentų nurodytą lankymosi dažnumo rodiklį. Respondentai, nurodę, niekada nesilankantys optikos salonuose „Optikos pasaulis“ sudaro 10 proc. tyrime dalyvavusiųjų. Kaip minėta tyrimas vyko apklausiant visus optikos salonuose besilankiusius ir tyrime dalyvauti sutikusius klientus, o kompanija tuo metu vykdė akciją, kurios metu vaikų regėjimas buvo tikrinamas nemokamai, vyko saulės akinių išpardavimas. Optikos salonuose buvo gausu klientų, tuo pačiu asmenų, kurie lankėsi lydėdami savo artimuosius, todėl galima daryti prielaidą, kad būtent šie respondentai ir nurodė niekada nesilankantys optikos salonuose.

Kaip antras indikatorius, matuojantis bendrąjį lojalumą, buvo pateiktas klausimas apie pirkimo UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonuose dažnumą. Susisteminti duomenys, kurie atskleidžia tiriamųjų pirkimo dažnumą pateikiami 2.4.2 paveiksle:

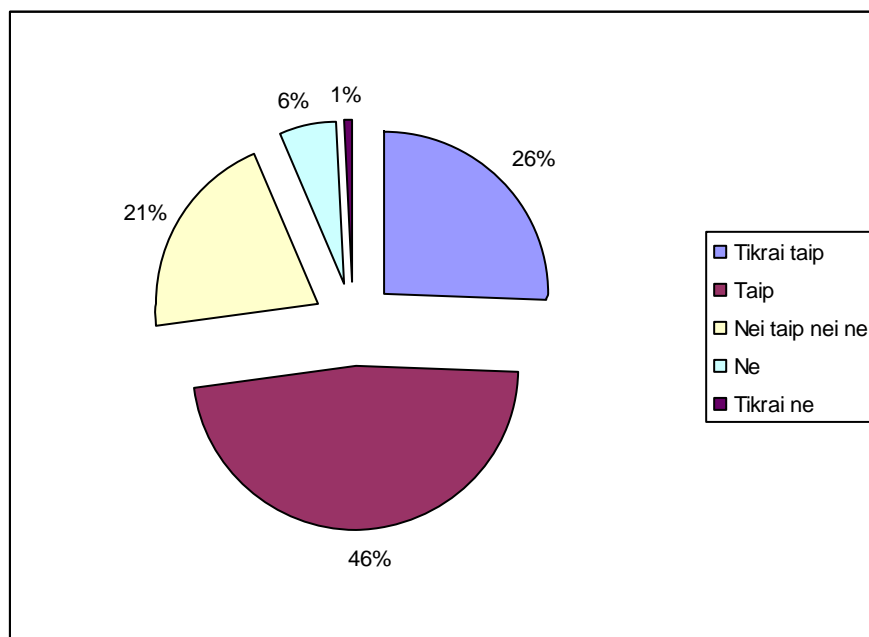


2.4.2 pav. Pirkimo dažnumo vertinimo pasiskirstymas (n=229)

Iš aukščiau pateikto paveikslėlio matyti, kad net 42 proc. respondentų optikos salonuose perka dažnai, o 7 proc. nurodo perkantys labai dažnai. Susumavus dažnai ir labai dažnai perkančių respondentų procentinius rodiklius, susidaro net 49 proc. tiriamos visumos, todėl galima teigti, kad tyrime dalyvavę respondentai dažnai perka „Optikos pasaulio“ salonuose, tuo pačiu deklaruoja savo lojalumą kompanijai. Kaip teigia Oliver R., L. (1999), dažnai perkančių klientų lojalumas yra paremtas veiksmu. Šioje stadijoje nusistatymas pirkti tampa faktišku veiksmu – pasireiškia pasikartojančiu pirkimu. Klientai ne tik perka produktą ar paslaugą, bet taip pat yra pasirengę nugalėti bet kokias kliūtis, trukdančias pirkimui. Retai perkantys sudaro 32 proc., o labai retai perkantys optikos

salonuose - 13 proc. tyrime dalyvavusių respondentų. 6 proc. respondentų nurodė niekada neperkantys optikos salonuose.

Pasak A. Vezbergienės, cit. F. Reicheld, (2005), kad nuspręsti, ar vartotojas yra lojalus, ar ne, galima jam pateikti vienintelį klausimą: ar rekomenduosite pažįstamiems lankytis optikos salonuose „Optikos pasaulis“? Vertinant vartotojų lojalumą, svarbu žinoti, ar jie pasirengę rekomenduoti optikos saloną savo pažįstamiems. Todėl anketos klausimyne buvo pateiktas klausimas, kuriuo siekiama iširti, ar respondentai yra linkę rekomenduoti optikos salonus „Optikos pasaulis“ savo draugams ar kolegoms. Atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 2.4.3 paveiksle:



2.4.3 pav. **Optikos salono rekomendavimo pažįstamiems vertinimo pasiskirstymas (n=229)**

Iš 2.4.3 paveikslo matyti, kad 46 proc. respondentų rekomenduoėtų optikos salonus savo pažįstamiems, o 26 proc. tiriamųjų yra visiškai tikri savo sprendimu rekomenduoti UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonus ir į pateiktą klausimą atsakė „tikrai taip“. Bendrai paimtos aukščiau paminėtų rodiklių procentinės dalys, t.y. 46 proc. ir 26 proc., sudaro didesnę pusę - 72 proc. tiriamos visumos. Todėl remiantis A. Vezbergienės (2005) teorijoje nurodytais lojalių klientų tipų požymiais, galime daryti išvadą, kad UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonuose besilankanti klientų dauguma priklauso pačių lojaliausių - *atsidavusių* klientų tipui.

Net 21 proc. respondentų abejoja, ar jie rekomenduotų savo draugams ir pažįstamiems optikos salonus. Nemažas abejojančiųjų respondentų procentinis rodiklis (21 proc.) reiškia, kad šie respondentai, nors ir nėra apsisprendę dėl savo pasirinkimo rekomenduoti, vis gi nėra neigiamai nusiteikę UAB „Optikos pasaulis“ salonų atžvilgiu. Todėl galima daryti prielaidą, kad kompanija, taikydama atitinkamus marketinginius veiksmus, turi galimybę šią respondentų dalį patraukti į savo pusę - išsiugdyti lojalius, ilgalaikius ryšius su kompanija palaikančius klientus. Tik 6 proc. respondentų turi neigiamą nuostatą optikos salonų atžvilgiu ir nerekomenduotų jų savo draugams, o 1 proc. respondentų tuo yra visiškai tikri ir į klausimą atsakė „tikrai ne“.

Tyrimo metu buvo išanalizuota, kaip rekomendavimą lankytis optikos salonuose „Optikos pasaulis“ kitiems asmenims vertina atskirai vyrai ir moterys. Duomenys pateikiami 2.4.2 lentelėje:

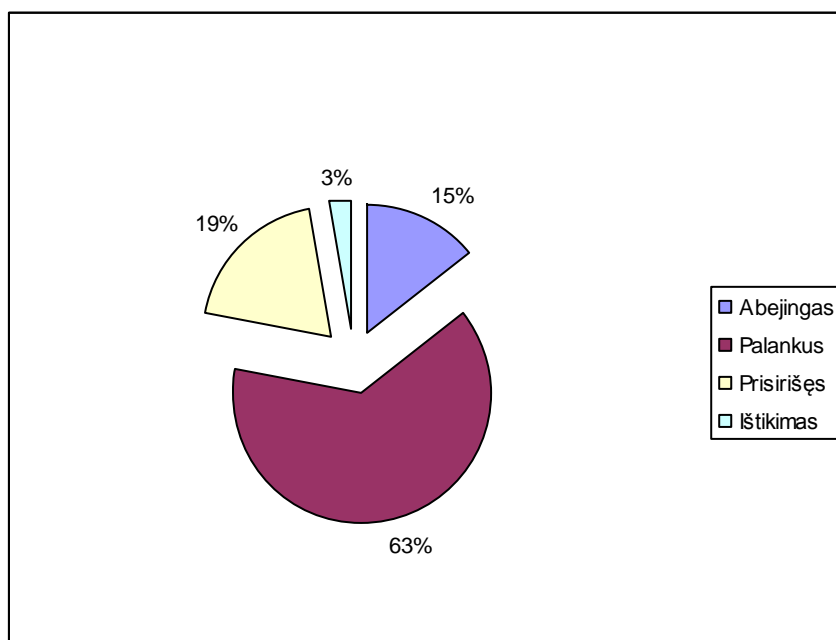
2.4.2 lentelė

**Moterų ir vyrų rekomendavimo pažįstamiems vertinimo pasiskirstymas (n=229), %**

Lytis	Tikrai taip	Taip	Nei taip, nei ne	Ne	Tikrai ne
Moteris	47	44	7	1	1
Vyras	5	54	36	3	2

Iš 2.4.2 lentelės matosi, koks skirtumas yra rekomenduojant optikos salonus „Optikos pasaulis“ tarp moterų ir vyrų. Moterys teigia tikrai rekomenduojančios optikos salonus ir jos sudaro 47 proc. Įsitikinusios kad rekomenduos yra 44 proc. moterų. Tuo tarpu tik 9 proc. vyrų, savo pažįstamiems tikrai rekomenduotų optikos salonus. Tačiau net 54 proc. vyrų teigia, kad rekomenduos. Akivaizdžiai didelis skirtumas jaučiamas tarp abejojančių rekomenduoti ar ne. Vyrų sudaro net 36 proc. o moterys tik 9 proc. abejojančiųjų visumos. Tuo tarpu nerekomenduosiančių ir tikrai nerekomenduosiančių UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų daugumą sudaro vyrai - atitinkamai 3 proc. ir 2 proc. O moterys yra geriau nusiteikę optikos salonų atžvilgiu, ir tik 2 proc. jų nerekomenduos optikos salonų savo draugams ir pažįstamiems. Apibendrinant, galima teigti, kad moterys tvirčiau pasiruošusios rekomenduoti savo pažįstamiems optikos salonus „Optikos pasaulis“ negu vyrai. Tai galima paaiškinti tuo, kad moterys labiau linkusios dalintis informacija bei savo patyrimais su pažįstamais. Reikėtų pasistengti pagerinti padėtį vyrų tarpe: perteikti paslaugas taip, kad jie būtų patenkinti ir tuo pačiu rekomenduotų apsilankyti optikos salonuose „Optikos pasaulis“ savo pažįstamiems.

Kaip pasiskirstė respondentai, paprašyti apibrėžti savo lojalumo lygį UAB „Optikos pasaulis“ prekėms, galime matyti 2.4.4 paveiksle:



2.4.4 pav. Lojalumo lygio vertinimo pasiskirstymas (n=229)

Iš pateiktos diagramos matyti, kad didžiausią procentinį, net 63 proc., rodiklį sudaro respondentai, kurie savo lojalumo lygį apibrėžia kaip palankų optikos salonų prekėms. Remiantis R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2006) pateikiama vartotojų lojalumo lygių klasifikacija, šią tiriamųjų dalį galima įvardinti kaip *patenkintus vartotojus arba patenkintus įpročio vartotojus*. Šiame lojalumo lygyje esantys vartotojai apibūdinami patenkinti perkamu produktu arba bent jau nėra nepatenkinti. Tokie pirkėjai nedemonstruoja didelio lojalumo kompanijai - jie žino ir perka prekės ženklą daugiau dėl vartojimo įpročių, yra lengvai paviliojami konkurentų. Todėl kompanijai, siekiančiai įgyti savo klientų lojalumą, svarbu išsiaiškinti pagrindinius jų pirkimo motyvus ir imtis atitinkamų marketingo strategijų lojaliems klientams ugdyti. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad 19 proc. UAB „Optikos pasaulis“ apsilankusių respondentų save apibūdina, kaip prisirišusius prie optikos salonų prekių. Nors, lyginant su prieš tai aptartu rodikliu, šis procentinis rodiklis nedidelis, bet šie klientai yra labai vertingi kompanijai. Jie jau turi susiformavusią vartojimo patirtį, gerai žino prekės ženklą ir priešzastis, kodėl nepirktų kitame salone, todėl jų lojalumui skatinti ir palaikyti nebereikia įdėti tiek daug pastangų, laiko ir finansinių išteklių.

Tik 3 proc. tyrime dalyvavusių respondentų nurodė, kad yra ištikimi UAB „Optikos pasaulis“ prekėms. Pasak autorių R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2006), šie vartotojai perka tik vieno prekės ženklo produktą. Kitiems pataria elgtis taip pat. Prekės ženklas jiems –

„savo atradimas“. Todėl galima teigti, kad tokie klientai yra vertingiausi kompanijai, nes jie, demonstruodami didžiausią lojalumą, rekomenduoja kompaniją draugams ir pažįstamiems, tuo darydami įtaką didelę įtaką kitiems potencialiems vartotojams. Kadangi ištikimų optikos salonų prekėms respondentų procentinis rodiklis mažas (3proc.), o ištikimų klientų reikšmė kompanijai labai didelė, turėtų būti imamasi atitinkamų strategijų šiam rodikliui gerinti.

Net 15 proc. tyrime dalyvavusių respondentų deklaravo abejingumą UAB „Optikos pasaulis“ prekėms. Ši respondentų grupė yra nelojali kompanijai, perka konkurentų prekes ir nežino UAB „Optikos pasaulis“ prekės ženklo. Kadangi abejingų respondentų procentinis rodiklis sudaro net 15 proc. tiriamos visumos, tai ženklas kompanijai imtis priemonių šiam rodikliui mažinti, o kartu ir galimybė prisitraukti ir išsiugdyti naujus lojalūs klientus.

Tyrimo pradžioje paaiškėjo, kad didžiausią apklausoje dalyvavusių respondentų dalį - net 62 proc. sudaro moterys. Todėl buvo įdomu sužinoti, kaip moterys ir vyrai pasiskirstė pagal tai, kokiam lojalumo lygiui save priskiria. Pasiskirstymo vertinimo duomenys pateikiami 2.4.3 lentelėje:

2.4.3 lentelė

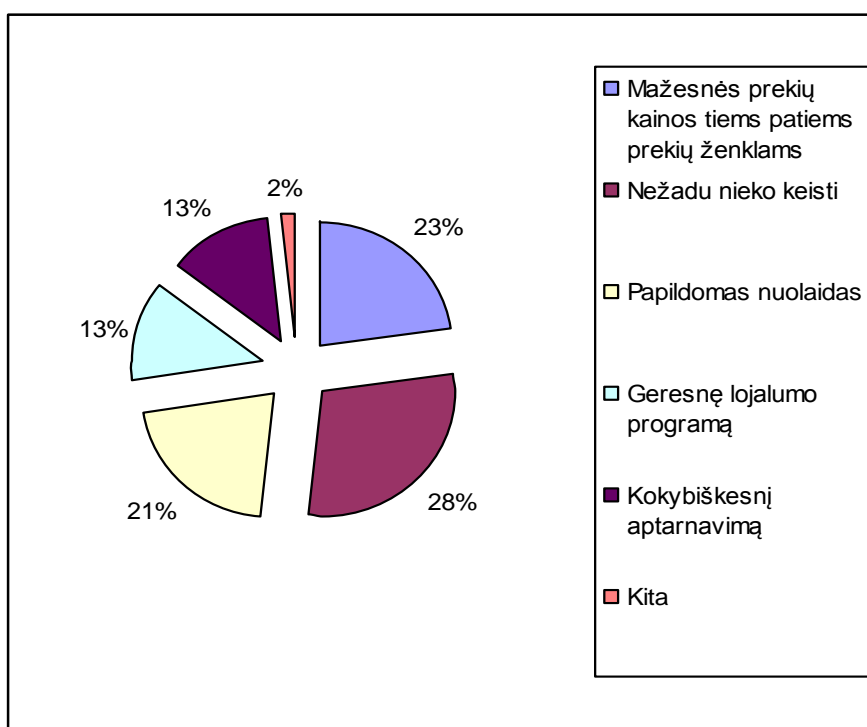
#### Moterų ir vyrų lojalumo lygio vertinimo pasiskirstymas ( n=229), %

Lytis	Abejingas	Palankus	Prisirišęs	Ištikimas
Moterys	15	67	14	4
Vyrai	15	56	28	1

Iš 2.4.3 lentelės matyti, kad UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonai turi daugiausia klientų, kurie savo lojalumo lygį apibrėžia kaip palankų optikos salonų prekėms. Geriausiai optikos salonų atžvilgių nusiteikę moterys, iš kurių net 67 proc. savo lojalumo lygį optikos salonų prekėms vertina kaip palankų, o prisirišusių yra 14 proc. tiriamos visumos. Vyrų tarpe, palankiai nusiteikusių lojalumo lygiui save priskiria 56 proc. respondentų, bet prisirišusių prie optikos salonų prekių yra dvigubai daugiau nei moterų tarpe - 28 proc. tiriamos visumos. Remiantis optikos salonų konsultantų patirtimi, lengva paaiškinti, kodėl vyrų tarpe yra daugiau prisirišusių. Optikos salonų darbuotojai pastebi tendenciją, kad apsilankę optikoje ir likę patenkinti jos paslaugomis, vyrai, labiau negu moterys, linkę sugrįžti vėl. Jie paprastai yra konservatyvesni, rinkdamiesi optikos prekes, mažiau skiria tam laiko, todėl kitaip negu moterys, mažiau svarsto kur jiems lankytis. Save priskiriančių abejingai nusiteikusių UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų prekėms tiek vyrų, tiek moterų tarpe yra vienodai - po 15 proc. Vadinasi organizacija turėtų būti vienodai

dėmesinga tiek vyrams, tiek moterims, kad šis rodiklis sumažėtų. Pačia mažiausią procentinę dalį sudaro ištikimųjų lojalumo lygiui save priskiriančių respondentų. Moterų tarpe yra tik 4 proc., o vyrų tarpe, tik 1 proc. šiam lojalumo lygiui save priskiriančių respondentų. Kadangi ištikimųjų optikos salonų prekėms respondentų procentinis rodiklis mažas (3 proc.), o ištikimųjų klientų reikšmė kompanijai labai didelė, turėtų būti imamasi atitinkamų strategijų šiam rodikliui gerinti.

Tyrimu buvo siekiama ištirti ir UAB „Optikos pasaulis“ optikos klientų ketinimus ir „atsparumą“ konkuruojančių kompanijų pasiūlymams. Respondentams buvo pateiktos 5 prielaidos, prašant pasirinkti 3 variantus, dėl kurių jie galimai atsisakytų optikos salonų paslaugų. Susumavus atsakymo į šį anketos klausimą duomenis išaiškėjo rodikliai, kurių procentinis pasiskirstymas pateikiamas 2.4.5 paveiksle:



2.4.5 pav. Pagrindinių priežasčių vertinimo pasiskirstymas (n=229)

Iš 2.4.5 paveikslo matyti, kad net 28 proc. tyrime dalyvavusių respondentų nežada keisti savo pasirinkimo pirkti UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonuose ir naudotis jo paslaugomis. Remiantis Oliver R., L. (1999) teorija, ši respondentų grupė yra lojalumo, paremta ketinimais pirkti stadijoje, reiškiančioje nusistatymą pirkti produktą/paslaugą ir ateityje, bet tai yra ketinimas, kuris nebūtinai gali būti įvykdytas. Tačiau šis 28 proc. rodiklis tuo pačiu parodo, kad šie respondentai yra lojalūs kompanijai ir yra sunkiai

paveikiami konkuruojančių paslaugų teikėjų pasiūlymų. Bet tuo pačiu, norėdama išlaikyti šios respondentų grupės lojalumą, kompanija privalo stiprinti ir puoselėti ryšius su šiais klientais. Antras pagal dydį rodiklis yra 23 proc. tiriamos visumos ir jį sudaro respondentai, nurodę, kad atsisakytų UAB „Optikos pasaulis“ paslaugų, jei kitas optikos salonas pasiūlytų mažesnes prekių kainas tiems patiems prekių ženklams. O 21 proc. respondentų deklaravo, kad jų apsisprendimą pirkti kompanijos prekes ir naudotis jos paslaugomis, lengvai paveiktų konkurentų pasiūlytos papildomos nuolaidos. Galima daryti prielaidą, kad abi šios 23 proc. ir 21 proc. respondentų dalys, sudaro trapų lojalumą demonstruojančių, jautrių kainai, konkurentų veiksams ir lengvai keičiančių paslaugų teikėją klientų grupę. Todėl, jei kompanija nori išugdyti aukštesnį šios respondentų grupės lojalumo lygį, privalo konkrečiai įvardinti prekių ir paslaugų privalumus, aiškiai nurodyti klientui suteikiamas naudas ir priežastis dėl kurių pirkti kitur klientui nenaudinga. Vienodai, po 13 proc. respondentų savo atsisakytų „Optikos pasaulis“ optikos salonų paslaugų, jei konkurentai pasiūlytų geresnę lojalumo programą ar kokybiškesnį aptarnavimą. Likę 2 proc. respondentų įvardijo kitas priežastis, tokias kaip ilgesnis garantinis aptarnavimas, didesnė prekių įvairovė, taip pat nurodė, kad atsisakytų optikos salono paslaugų, jei ten dirbtų asmeniškai nepatinkanti gydytoja.

Anot L. Pilelienės (2008), vartotojų lojalumą vertinti galima ir pagal klientų teikiamą pirmenybę vienai arba kitai prekybos vietai. Respondentų buvo paprašyta sureitinguoti pateikiamus optikos salonus („Optikos pasaulis“, „Vizija“, „Optio optika“, „Eagle Vision“, „Ingena“) pagal teikiamą pirmenybę, skaičiumi 1 pažymint didžiausią, o skaičium 5 mažiausią pirmenybę turinčiam optikos salonui. Net 56 proc. respondentų „Optikos pasaulis“ optikos salonus vertina aukščiausiu balu (žr. 3 priedą) Antrą ir trečią vietas šiems optikos salonas skiria atitinkamai 22 proc. ir 11 proc. tiriamųjų. Žemiausią reitingo reikšmę (5 balai) atitinkančioje diagramos pozicijoje UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų procentinis rodiklis mažiausias - tik 4 proc., vadinasi respondentų, turinčių neigiamas nuostatas šių optikos salonų atžvilgiu, tiriamoje visumoje yra labai mažai. Šiuos rezultatus vertinant iš klientų lojalumo perspektyvos, galima teigti, kad respondentai demonstruoja tvirtą lojalumą UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonams. Tuo tarpu optikos salonai „Ingena“ turi blogiausią reitingą- net 45 proc. respondentų šiam salonui skyrė 5 balus, o geriausiai įvertino tik 4 proc. tiriamųjų. Iš 3 priede pateiktų duomenų matyti, kad stiprias pozicijas reitingų pasiskirstyme užima optikos salonai „Vizija“ – pirmą - trečią vietas (atitinkamai 21proc./32proc./23 proc.) reitingų lentelėje jiems skyrė net 76 proc. apklaustųjų. Vadinasi, remiantis šiuo anketos klausimu gautų duomenų rezultatais, galima teigti, kad optikos salonai „Vizija“ yra pagrindiniai UAB „Optikos pasaulis“ konkurentai

kovoje, dėl klientų lojalumo. Optikos salonai „Optio optika“ ir „Eagle Vision“ pagal respondentų sudėliotą pirmos - trečios vietų reitingą, pagal procentinius (atitinkamai 56 proc./51 proc.) rodiklius vertinami daugmaž vienodai.

## 2.5 Respondentų lojalumo tipų identifikavimo vertinimo rezultatai

Sudarant tyrimo instrumentą - anketą, dalis klausimų buvo skiriama respondentų lojalumo tipų identifikavimui. Tuo tikslu respondentams buvo pateikiamas klausimas apie galimas priežastis, lemiančias jų pasirinkimą pirkti „Optikos pasaulis“ salonuose ir naudotis jo paslaugomis. Priežasčių, lemiančių pasirinkimą, pasiskirstymas pateikiamas 2.5.1 lentelėje:

2.5.1 lentelė

### Pasirinkimo pirkti ir naudotis paslaugomis priežasčių vertinimo pasiskirstymas ( n=229), %

Priežastys	Tikrai TAIP	TAIP	Nei TAIP, Nei NE	NE	Tikrai NE
Gaunate piniginę naudą, pasinaudodami vykstančiomis akcijomis, nuolaidomis.	22	48	15	13	2
Turite lojalaus kliento kortelę ir stengiatės ją „išnaudoti“.	14	41	16	24	5
Už pakartotinius pirkimus gaunate didesnes nuolaidas.	8	25	35	28	4
Tikite, kad šiame salone pigiausia.	7	23	43	23	4
Bijote rizikuoti lankytis kitur.	2	20	30	40	2
Patogiausia vieta (arti namų, darbo).	10	32	20	30	8
Esate įpratę čia lankytis.	15	41	23	17	4
Čia jauku, draugiškas ir paslaugus personalas.	44	33	16	5	2
Jei kitas salonas būtų arčiau namų, lankytumėtės ten.	7	13	41	32	7
Čia jaučiatės gerai ir nenorite lankytis kitur.	40	19	28	9	4

Iš 2.5.1 lentelės matyti, kad didžiausią įtaką respondentų pasirinkimui pirkti UAB „Optikos pasaulis“ salonuose ir naudotis jo paslaugomis daro gaunama finansinė nauda. Net 48 proc. tiriamųjų yra tikri, kad pasinaudodami nuolaidomis ir vykstančiomis akcijomis, jie gauna finansinę naudą. O 41 proc. tiriamųjų turi lojalumo kortelę, ir būtent jos suteikiamos

privilegijos yra pagrindinė pirkimo optikos salonuose ir naudojimosi jo paslaugomis priežastis. C. F. Curasi ir K. N. Kennedy tokius klientus priskiria *"nupirktiesiems"*. Tai klientai, kurie perka paslaugas dėl to, kad pakartotinis pirkimas jiems atneša finansinę naudą. Klientai gauna finansinę naudą naudodamiesi organizacijos siūlomomis nuolaidomis, akcijomis, dalyvaudami specialiose lojalumo programose, kur jie yra apdovanojami už kiekvieną papildomą pirkimą. (Curasi, Kennedy, 2002). 25 proc. respondentų nurodė gaunantys didesnes nuolaidas už pakartotinius pirkimus - tokie klientai yra lojalūs kompanijai, nes jiems pakeisti paslaugų teikėją reiškia tuo pačiu prarasti finansinę naudą. Kaip teigia C. F. Curasi ir K. N. Kennedy *"nupirktiesiems"* taip pat yra priskiriami klientai, kurie „perka pigiausia“. Tokiu būdu klientai yra "nuperkami" siūlant jiems mažiausias kainas arba "geriausius pasiūlymus". *"Nupirktieji"* yra labai plačiai paplitę ir sutinkami beveik visose verslo šakose. Nors atrodo, kad yra pakankamai paprasta pritraukti ar išlaikyti klientus, juos "nuperkant" šitokiu būdu, organizacijoms vis tik tai nėra lengvas uždavinys. "Nupirktieji" visada stengiasi pasinaudoti geresniu pasiūlymu, net jei ir yra labai patenkinti paslaugos teikėju. Nuo pat lojalumo programų atsiradimo pradžios, klientų lūkesčiai bei norai tapo įmantresni, juos nėra taip lengva nustebinti. Todėl organizacijos privalo būti ypač kūrybingos, norėdamos klientams pasiūlyti efektyvias lojalumo programas. Jos turi nuolat tyrinėti vartotojų lūkesčius ir tarp lojalumo programų komponentų įtraukti pasiūlymus, teikiančius jiems didesnę vertę (Curasi, Kennedy, 2002).

Optikos salonų jaukumą, personalo draugiškumą ir paslaugumą, kaip vieną iš svarbiausių lankymosi optikos salonuose priežasčių įvardija 44 proc. respondentų. Tą pačią priežastį, nurodančią gerą respondentų savijautą UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonuose ir nenorą lankytis kitur, patvirtina rodiklis, sudarantis 40 proc. tiriamos visumos. Tokie klientai pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002) vadinami „apaštalais“. Šiam tipui priklauso klientai, kuriuos su paslaugos teikėju sieja daugiau nei funkcinės savybės ar pasitenkinimas, nors tai yra taip pat labai svarbu. Šiuos klientus su organizacija sieja emocinis prisirišimas, draugiškumas, ilgalaikiai asmeniniai ryšiai. Vertinant pastaruosius du rodiklius, galima daryti prielaidą, kad kompanijos investicijos į aptarnaujančio personalo apmokymus, konsultacijas pasiekė pageidaujamus rezultatus ir daro stiprią teigiamą įtaką ne tik kompanijos pelnui, bet ir klientų gilesnio lojalumo formavimui.

Įprotį, kaip lankymosi UAB „Optikos pasaulis“ optikos salone priežastį, įvardija 41 proc. tyrime dalyvavusių respondentų. D. Aaker (1991) tokius klientus priskiria klientų tipui, kurio atstovai yra *patenkinti produktu/paslauga* arba bent jau nėra nepatenkinti. Pagrindinis veiksnys, skatinantis pirkti šios grupės klientus, yra įprotis. Nepasitenkinimo klientai nejaučia, todėl neturi paskatų keisti teikėją ar pirkti kitur, ypač jei pirkti kitur jiems nėra

patogu. Pasak D. Aaker (1991), dar viena priežastis, lemianti šio tipo klientų pasirinkimus, yra pakeitimo kaštai, tokie kaip laikas, pinigai ar rizika. Remiantis 2.4.1 lentelės duomenimis, respondentų pasirinkimo pirkti UAB „Optikos pasaulis“ salonuose neįtakoja pakeitimo kaštai ir pagrindinė jų priežastis - baimė rizikuoti lankytis kitur. Net 40 proc. apklaustųjų nurodė, kad baimė rizikuoti neturi įtakos jų pasirinkimams. Panašiai šį klientų tipą apibūdina mokslininkės C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002), pavadinusios šiuos klientus „nešališkaisiais“. Tai vartotojai, kurie pakartotinai perka paslaugas, kadangi teikėjo pakeitimas jiems yra brangesnis nei nauda, kurią gautų, pakeitę teikėją. Tokie klientai gali būti patenkinti produkto ar paslaugos teikėju, tačiau gali būti ir nepatenkinti. Šiam klientų tipui galima priskirti ir tuos klientus, kurie perka paslaugas dėl patogumo ar iš įpročio. Tačiau jei atsiranda kitas paslaugų teikėjas, kurio paslaugos gali suteikti daugiau patogumo, tai yra galimybė, kad šio tipo klientai pakeis paslaugų teikėją. Aukščiau paminėtos mokslininkės teigia, kad „organizacijoms šio tipo klientai gali būti įdomūs, nes jie turi savyje potencialą. Svarbiausias uždavinys paslaugų teikėjams šiuo atveju yra rasti tokiems klientams patvaresnių sąsajų su organizacija negu pakeitimo kaštai. Šiuo tikslu įmonės turi labai aktyviai reaguoti į klientų pageidavimus, jų poreikius, skatinti grįžtamąjį ryšį, taisyti tas problemas, kurios klientams suteikia nepasitenkinimą“. (Curasi, Kennedy, 2002)

Šiuo atveju, patogumo įtaką pasirenkant paslaugų teikėją, nurodė 32 proc. respondentų. Atsiradus artimesniam gyvenamai vietai optikos salonui, savo pasirinkimą neabejodami keistų tik 7 proc. respondentų, o net 41 proc. tyrime dalyvavusių respondentų nurodė nežinantys, ar lankytųsi kitame optikos salone, jei jis būtų arčiau namų. Todėl galime teigti, kad įprotis (41 proc.) yra svarbesnė priežastis lemianti „nešališkųjų“ klientų tipo pasirinkimus.

Aukščiau pateiktos lentelės (2.5.1) susisteminti apklausos duomenų rezultatai parodė, kad „nupirktieji“ yra pagrindinė UAB „Optikos pasaulis“ klientūros dalis. Didžiausią įtaką respondentų pasirinkimui pirkti salonuose ir naudotis jo paslaugomis daro gaunama finansinė nauda. Net 48 proc. tiriamųjų yra tikri, kad pasinaudodami nuolaidomis ir vykstančiomis akcijomis, jie gauna finansinę naudą.

Mokslininkai Sin ir kt. (2006), tvirtina, kad lojalių vartotojų ir įmonės santykiuose, stiprinant klientų lojalumą, naudos gauna ne tik įmonė, bet ir vartotojai (žr. 1.1.2 lentelę). Todėl yra svarbu iširti, kokios pagrindinės „nupirktųjų“ gaunamos naudos padidintų jų lojalumo kompanijai rodiklį - padidintų lankymosi optikos salonuose dažnumą. Šiuo tikslu respondentų buvo klausama, kokių gaunamų naudų vedini, jie dažniau lankytųsi optikos salonuose. Net 52 proc. tyrime dalyvavusių respondentų yra visiškai tikri, kad galimybė gauti nemokamą gydytojo - optometrisko konsultaciją, paskatintų juos dažniau lankytis optikos

salonuose. (žr. 2.5.2 lentelę). Didėjanti lojalumo kortelės teikiama nuolaida yra dar viena, 46 proc. respondentų lankymosi dažnį, įtakojanti nauda.

2.5.2 lentelė

**Gaunamų naudų įtakos lankymosi dažniui vertinimo pasiskirstymas( n=229), %**

Naudos	Tikrai TAIP	TAIP	Nei TAIP, Nei NE	NE	Tikrai NE
Lipdukų lojalumo akcija (surinkus atitinkamą kiekį lipdukų, tam tikras prekes galėtumėte įsigyti pigiau.)	13	35	25	22	5
Didėjanti lojalumo kortelės teikiama nuolaida, t.y. pasiekus tam tikrą išleistų pinigų sumą, didėtų kortelės suteikiamos nuolaidos procentas.	36	46	10	6	2
Galimybė gauti nemokamą gydytojo-optometristo konsultaciją.	52	37	7	3	1
Tam tikromis valandomis suteikiamos nuolaidos visoms prekėms ar tam tikroms jų grupėms.	14	32	33	18	3

Naudos, kurios iš respondentų pareikalautų didesnių pastangų, aktyvesnio bendradarbiavimo su kompanija, nebuvo nurodytos taip dažnai. Kad lipdukų lojalumo akcija juos sudomintų, nurodė 35 proc. respondentų, o tam tikromis valandomis suteikiamos nuolaidos visoms prekėms ar tam tikroms jų grupėms, paskatintų dažniau lankytis 32 proc. tiriamųjų. Net ir išsiaiškinus kokios naudos paskatintų respondentus dažniau lankytis nėra lengva išlaikyti „nupirktųjų“ lojalumą, nes šis klientų tipas visada stengiasi pasinaudoti geresniu pasiūlymu, net jei ir yra labai patenkinti paslaugos teikėju. Remiantis C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002) teorija ir tyrimo duomenimis, jei kitas optikos salonas pasiūlytų galimybę gauti nemokamą gydytojo konsultaciją ar didėjančią lojalumo kortelės nuolaidą, yra tikimybė, kad UAB „Optikos pasaulis“ klientai susigundytų šiais finansinė nauda teikiančiais pasiūlymais ir lengvai pakeistų paslaugos teikėją.

Lojalių klientų nauda organizacijos yra neabejotina (žr. 1.1.2 lentelę), todėl siekdamas paskatinti savo klientų lojalumą, padidinti jų įsipareigojimo laipsnį ir pasitenkinimo lygį, organizacijos stengiasi savo klientams suteikti papildomas naudas. Tiek . D. Aaker (1991), tiek A. Vezbergienė (2005), savo lojalių klientų tipologijos modelių klasifikacijoje, pateikia teorijas, kad organizacijų suteikiama papildoma nauda įtakoja klientų pasirinkimus. Pagal tai, kaip aktyviai naudojamasi papildomomis paslaugomis, klientus galima priskirti konkrečiam lojalių klientų

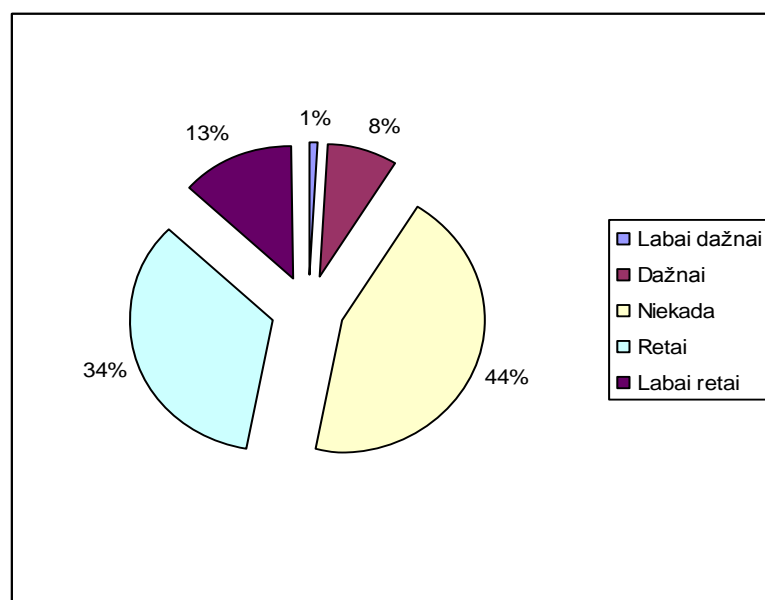
tipui. Todėl anketoje buvo pateiktas klausimas, kuriuo buvo siekiama iširti kaip aktyviai ir kokiomis pagrindinėmis UAB „Optikos pasaulis“ teikiamomis galimybėmis respondentai naudojami. Gauti rezultatai pateikiami 2.5.3 lentelėje:

2.5.3 lentelė

**Pasinaudojimo optikos salono teikiamomis galimybėmis  
vertinimo pasiskirstymas ( n=229) , %**

Galimybės	Labai dažnai	Dažnai	Niekada	Retai	Labai retai
Nuolaidų kuponai.	1	8	44	34	13
Nemokama gydytojos (-ų) apžiūra.	4	32	18	39	7
Nemokama naujų akinių priežiūra. (noselių, kojelių palenkimas)	3	14	22	43	18
Gaunama informacija apie spec. pasiūlymus el. paštu, telefonu.	1	8	51	29	11

Iš pateiktos lentelės duomenų rezultatų galime daryti išvadą, kad pagrindinės papildomos naudos, kuriomis naudojasi apklausoje dalyvavę UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų klientai yra nemokama gydytojų apžiūra (32 proc.) ir nemokama naujų akinių priežiūra (14 porc.). Šios papildomos naudos teikia akivaizdžią ir labiausiai apčiuopiamą finansinę naudą, lyginant su kitomis dviem pateiktomis galimybėmis - nuolaidų kuponais ir gaunama informacija apie spec. pasiūlymus elektroniniu paštu ar telefonu pateiktomis galimybėmis. Ypač daug, net 51 proc. respondentų nurodė, kad niekada nesinaudoja gaunamos informacijos apie spec. pasiūlymus teikiama papildoma nauda. Šį rodiklį gali įtakoti tai, kad norėdami pasinaudoti šia nauda, klientai turi įdėti pastangų, o gaunama papildoma nauda galimai nėra tokia, kad patenkintų jų lūkesčius ir pakankamą finansinę naudą. Pateiktos lentelės duomenys patvirtina, kad pasak A Vezbergienės (2005) šiuo metu yra itin populi lojalumo forma - *skatinamas lojalumas*. Ir šiam klientų tipui priklausantys apklausoje dalyvavę respondentai labiausiai linkę naudotis apčiuopiamą finansinę naudą teikiančiomis papildomomis naudomis - nemokama gydytojo konsultacija ir nemokama naujų akinių priežiūra. Tuo tarpu tyrimo duomenys parodė, kad viena iš optikos salonų teikiamų galimybių, suteikiančių papildomą naudą, yra galimybė gauti nuolaidas, pasinaudojant nuolaidų kuponais. Todėl respondentų buvo klausama, kaip dažnai jiems tenka pasinaudoti nuolaidų kuponų teikiamomis galimybėmis. Gauti rezultatai pateikiami 2.5.1 paveiksle:

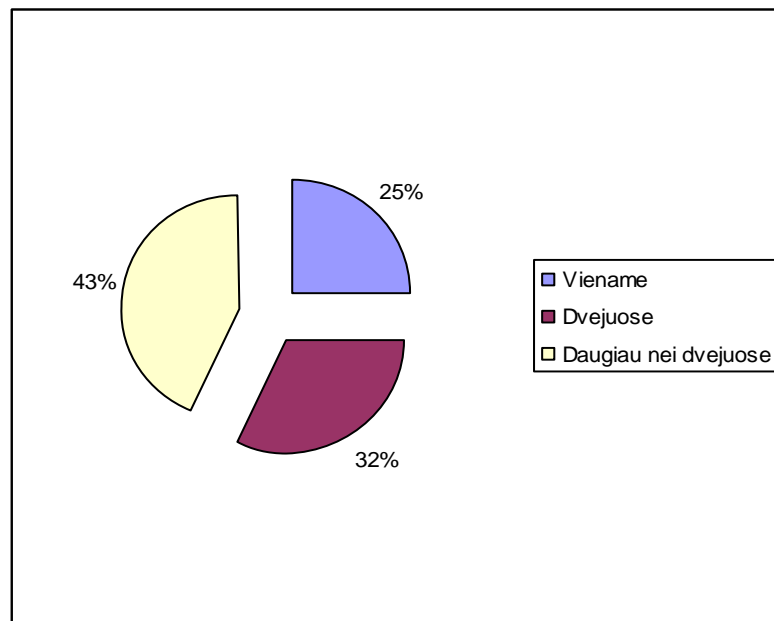


2.5.1 pav. Vertinimo pagal pasinaudojimą nuolaidų kuponais pasiskirstymas (n=229)

Iš 2.5.1 paveikslo matyti, kad net 44 proc. respondentų niekada nesinaudoja nuolaidų kuponais, 34 proc. tai daro retai, o 13 proc. nuolaidų kuponais naudojami labai retai. Labai dažnai ir dažnai besinaudojančių nuolaidų kuponais respondentų yra atitinkamai 1 proc. ir 8 proc. tiriamos visumos. Remiantis respondentų atsakymų į šį klausimą duomenų rezultatais, galima teigti, kad nuolaidų kuponų teikiama papildoma nauda skatinamas lojalumas yra mažai efektyvus.

Pasak mokslininkų C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002), klientus galima priskirti kuriam nors tipui ir pagal tai, iš kokio skaičiaus teikėjų vartotojai gali rinktis. Dažnai vartotojai demonstruodami pakankamai aukštą lojalumo lygį kompanijai, nebūtinai būna visiškai atsidavę vienam paslaugų teikėjui ir prieš apsisprendami pirkti lankosi ir pas kitus paslaugų teikėjus, lygina kainas. Todėl, remiantis šia prielaida, apklausos anketoje respondentai buvo klausiami keliuose optikos salonuose jie lankosi, norėdami patenkinti savo poreikius. Gauti anketos atsakymų rezultatai patvirtina šią prielaidą, nes net 43 proc. respondentų nurodė aplankantys daugiau nei du optikos salonus, norėdami patenkinti savo poreikius. (žr. 2.5.2 pav.) O 32 proc. respondentų, vedini šio tikslo, aplanko du optikos salonus. Bendrai paėmus šiuos procentinius rodiklius, atitinkamai 43 proc. ir 32 proc., susidaro net 75 proc. respondentų, kurie norėdami patenkinti savo poreikius neapsiriboja vienu optikos salonu. Remiantis C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002) lojalių klientų tipologijos modeliu ir gautais anketos klausimo atsakymų rezultatais, galima daryti prielaidą, kad didžioji dalis (75 proc.), tyrime dalyvavusių UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų klientų gali būti priskirti „patenkintųjų“ tipui. Šio tipo klientai, demonstruoja pakankamai aukštą lojalumo lygį, tačiau nėra visiškai atsidavę vienam paslaugos teikėjui. Jie perka paslaugas

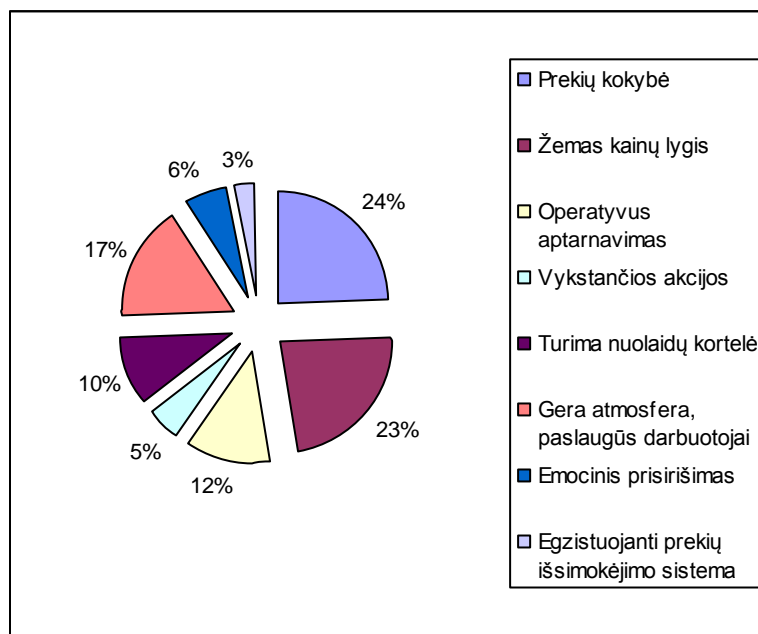
ir pas kitus, ypač jei kiti teikėjai siūlo žemesnes kainas, dažnai palygina kainas pagal kitus teikėjus, ir tik po viso to apsisprendžia, kur pirkti.



2.5.2 pav. Respondentų lankymosi dažnumo skirtinguose salonuose pasiskirstymo vertinimas (n=229)

Tuo tarpu 25 proc. tyrime dalyvavusių respondentų visumos lankosi tik viename optikos salone ir to jiems visiškai pakanka poreikiams patenkinti. Galima daryti prielaidą, kad ši, 25 proc. respondentų grupė yra kiekvienos organizacijos siekiamybė ir vertingiausias turtas, nes demonstruoja tvirčiausią ir giliausią lojalumą. Galima teigti, kad respondentai, nurodę besilankantys tik viename optikos salone, gali būti priskiriami „*apaštalams*“, kurie, pasak C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002), „nors ir turėdami begales alternatyvų, be abejonės renkasi savo mėgstamą produkto ar paslaugos teikėją.

Sekančiu anketos klausimu buvo siekiama iširti, kokios pagrindinės priežastys labiausiai įtakotų respondentų sprendimą išlikti lojaliais UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonams. Tuo būdu galima išsiaiškinti ir respondentų lojalumo gilumą ir tvirtumą, ir tuo pačiu priskirti juos prie atitinkamo lojalių klientų tipo. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 2.5.3 paveiksle:

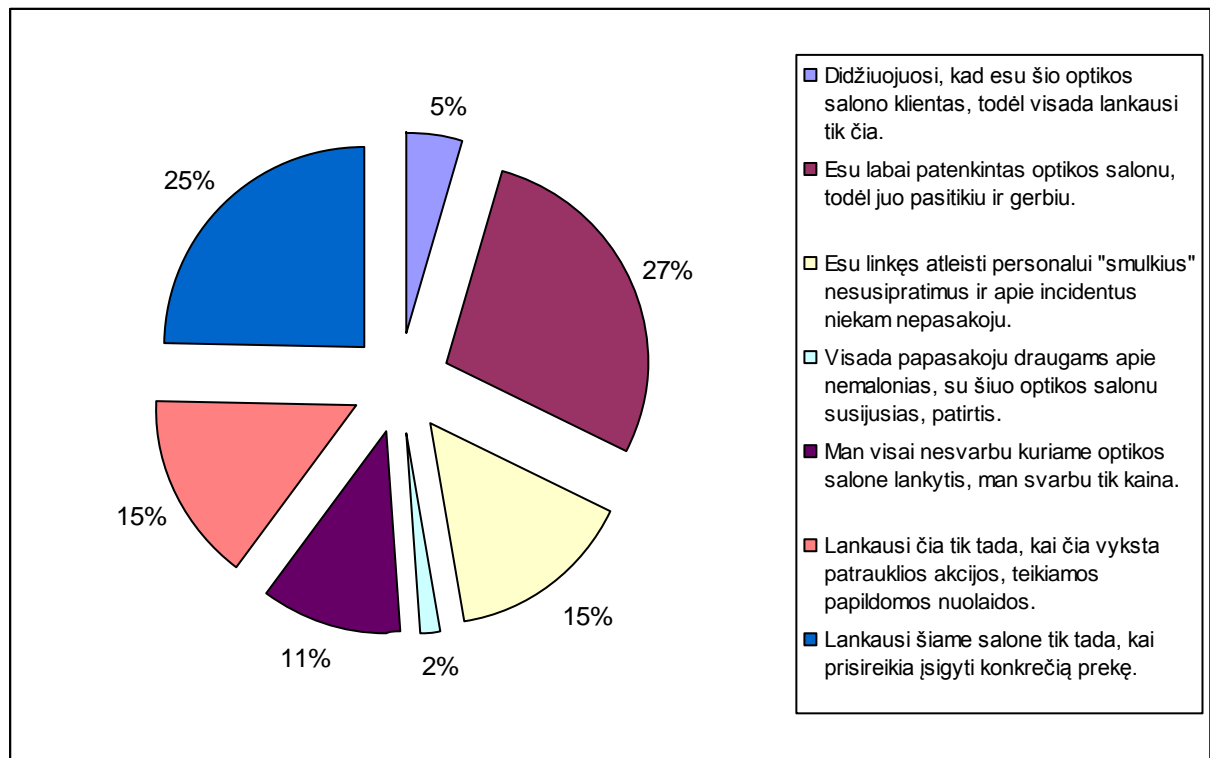


2.5.3 pav. Lojalumo optikos salonams priešasčių pasiskirstymo vertinimas (n=229)

Kaip matome iš aukščiau pateikto paveikslo procentinių rodiklių pasiskirstymo, prekių kokybę ir žemą kainų lygį, atitinkamai 24 proc. ir 23 proc., respondentai vertina kaip beveik lygiavertes priežastis. Vadinas, remiantis atsakymų į šį klausimą rezultatų pasiskirstymu, galima teigti, kad išlaikydama prekių kokybę ir žemą kainų lygį, organizacija turi didžiausias galimybes priversti savo klientus išlikti lojalias. Didžiausią jautrumą kainai demonstruoja, žemiausią lojalumo stadiją atstovaujantys „nelojalūs“ klientai, perkantys pigiausiai. O prekių ir paslaugų kokybei reikliausi yra „apaštalų“ ir „atsidavusių“ klientų tipams priklausantys, giliausią ir tvirčiausią lojalumą demonstruojantys, todėl labai svarbūs ir vertingi kompanijai, klientai. Suderinti žemą kainų lygį ir gerą prekių kokybę, kaip veiksnius stipriai įtakančius klientų lojalumą, yra sunkus uždavinys ir iššūkis kiekvienai organizacijai. Kitas, 17 proc. rodiklis nurodo, kad respondentams ne mažiau svarbi, klientų lojalumą įtakojanti priežastis, yra gera atmosfera ir paslaugūs darbuotojai. Šiai respondentų grupei yra svarbus teigiamas nusiteikimas produkto ar paslaugos atžvilgiu, draugiškumo, komforto jausmas, pažįstama aplinka. Todėl galima daryti prielaidą, kad pagal šiuos požymius, 17 proc. tyrime dalyvavusiųjų, galime priskirti C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002) „patenkintųjų“ tipui, kuriuos su produkto ar paslaugos teikėju sieja pasitenkinimas. Pasitenkinimas operatyviu aptarnavimu, būtų dar viena, 12 proc. apklaustųjų visumos nurodyta, lojalumą UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonams lemianti priežastis. Operatyvus aptarnavimas, sąlygoja didesnę pasitenkinimą paslauga ar preke, taip pat suteikia papildomą vertę, nes taip taupomas kliento laikas. Todėl sumažėja tikimybė, kad klientas, likęs nepatenkintas aptarnavimo operatyvumu,

ieškos alternatyvų ir jo lojalumas organizacijai mažės. Turimą nuolaidų kortelę, kaip priežastį, galima priversiančią išlikti lojaliems, įvardija 10 proc. respondentų. Vadinasi galima daryti prielaidą, kad lojalumo programą atstovaujanti lojalumo kortelė, mažai įtakoja respondentų lojalumą. Atsakymų į pateiktą klausimą rezultatai parodė, kad emocinis prisirišimas (6 proc.), vykstančios akcijos (5 proc.) ir egzistuojanti prekių išsimokėjimo sistema (3 proc.) , kaip priežastys, turinčios įtaką prisirišimui prie UAB „Optikos pasaulis optikos salonų, daro mažiausią poveikį klientų sprendimams.

Norint įvertinti, kodėl respondentai naudojami vieno ar kito optikos salonų tinklo paslaugomis, tyrimo anketoje buvo pateiktas klausimas, kuriame prašyta iš pateiktų 7 teiginių, pasirinkti tuos, kurie geriausiai apibūdina respondentą, kaip UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų klientą. Klientai gali apsispręsti kurio optikos salono paslaugomis naudotis dėl visai skirtingų priežasčių. Kelis kartus pirkdami tame pačiame optikos salone, jie iš dalies demonstruoja lojalumą, tačiau jų lojalumas gali būti nepakankamai gilus, kad tai būtų galima įvardinti kaip ilgalaikį ir užtikrintą kliento ir pardavėjo ryšį. Įvertinus tyrime dalyvavusių respondentų atsakymus paaiškėjo (žr. 2.5.4 pav.), kad tik 5 proc. respondentų nurodė besididžiuojantys, kad yra UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų klientai ir visada lankosi, tik šiuose optikos salonuose. O 27 proc. tiriamųjų save apibūdino, kaip labai patenkintus optikos salonais. Dėl šios priežasties respondentai optikos salonais pasitiki ir juos gerbia. Pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002), tokie klientai vadinami "*patenkintaisiais*". Šie klientai jaučia, kad paslaugos teikėjas pilnai patenkina jų poreikius, lūkesčius ir nemato jokių priežasčių, dėl ko turėtų pas jį nepirkti. Tokie klientai yra labai pozityviai nusiteikę paslaugos teikėjo atžvilgiu, dažnai juos sieja ilga vartojimo patirtis, incidentų nebuvimas, draugiškumo jausmas, komfortas, pažįstama aplinka ir t.t. "*Patenkintieji*" klientai demonstruoja pakankamai aukštą lojalumo lygį tačiau nėra visiškai atsidavę vienam paslaugos teikėjui. Jie perka paslaugas ir pas kitus, ypač jei kiti teikėjai siūlo žemesnes kainas. Rinkdamiesi prekes ar paslaugas, jie dažnai lygina kainas pas įvairius teikėjus, ir tik po to priima galutinį sprendimą. Organizacijoms "*patenkintieji*" klientai kelia tokius uždavinius: stiprinti ir puoselėti ilgalaikius ryšius su klientais, užtikrinant paslaugų lygį patenkinantį ar pranokstantį klientų lūkesčius. (Aaker, 1991).



2.5.4 pav. Klientų savęs apibūdinimo pasiskirstymo vertinimas (n=229)

Dėl finansinę naudą teikiančių papildomų nuolaidų, akcijų UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonuose lankosi 15 proc. respondentų. C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002) tokius klientus priskiria „nupirktiesiems“. Tai klientai, kurie perka paslaugas dėl to, kad pakartotinis pirkimas jiems atneša finansinę naudą. Klientai gauna finansinę naudą naudodamiesi organizacijos siūlomomis nuolaidomis, akcijomis, dalyvaudami specialiose lojalumo programose, kur jie yra apdovanojami už kiekvieną papildomą pirkimą.

Remiantis 2.5.4 paveiksle pateiktais duomenimis, 15 proc. respondentų galima priskirti „apaštalam“. Vienas iš požymių, nurodančių į šio tipo klientus, yra didesnis jų polinkis atleisti klaidas, nekreipti dėmesio į smulkius incidentus ir apie juos niekam nepasakoti. C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002) pateiktame klientų tipologijos modelyje, „apaštalai“ demonstruoja tvirčiausią ir giliausią lojalumą. Juos su organizacija sieja emocinis prisirišimas, draugiškumas, ilgalaikiai asmeniniai ryšiai. Tuo tarpu, net 25 proc. respondentų, įvardijančių, kad UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonuose lankosi tik tada, kai reikia įsigyti konkrečią prekę, demonstruoja žemą, lengvai konkurentų veiksmais pažeidžiamą lojalumo lygį. Galima daryti prielaidą, kad šios respondentų grupės pasirinkimą pirkti optikos salonuose įtakoja įprotis ir pagal D. Aaker (1991), tokius klientus galima priskirti klientų, kurie yra *patenkinti produktu/paslauga* arba bent jau nėra nepatenkinti. Pagrindinis veiksnys, skatinantis pirkti šios grupės klientus, yra įprotis.

Nepasitenkinimo klientai nejaučia, todėl neturi paskatų keisti teikėją ar pirkti kitur, ypač jei pirkti kitur jiems nėra patogu. Šiai grupei priklausantys klientai yra pakankamai jautrūs konkurentų veiksams – jie yra lengvai įtikinami pakeisti teikėją, nurodant aiškius konkuruojančių produktų/paslaugų privalumus bei parodant, kad teikėjo pakeitimas suteiks pastebimą naudą (Aaker, 1991). Dar žemesnį lojalumą UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonams demonstruoja respondentai, nurodę, kad jiems visai nesvarbu kuriame optikos salone lankytis, jiems svarbu tik kaina. Šia klientų grupę sudaro 11 proc. tiriamos visumos. Pagal C. F. Curasi ir K. N. Kennedy (2002) šiuos klientus taip pat galima priskirti "nupirktiesiems", nes tai klientai, kurie „perka pigiausia“. Klientai yra "nuperkami" siūlant jiems mažiausias kainas arba "geriausius pasiūlymus". Nėra paprasta pritraukti ar išlaikyti tokius klientus. "Nupirktieji" visada stengiasi pasinaudoti geresniu pasiūlymu, net jei ir yra labai patenkinti paslaugos teikėju.

*Apibendrinus respondentų pateiktus savęs, kaip UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų klientų apibūdinimus, galime pastebėti, kad šios organizacijos aplinkoje vyraujantys klientų tipai yra: „patenkintieji“ (šie klientai jaučia, kad paslaugos teikėjas pilnai patenkina jų poreikius, lūkesčius ir nemato jokių priežasčių, dėl ko turėtų pas jį nepirkti) ir „nupirktieji“ (tai klientai, kurie perka paslaugas dėl to, kad pakartotinis pirkimas jiems atneša finansinę naudą. Tai pat klientai, kurie „perka pigiausia“. Klientai yra "nuperkami" siūlant jiems mažiausias kainas arba "geriausius pasiūlymus".) Trečiasis vyraujantis klientų tipas- patenkinti produktu/paslauga arba bent jau nėra nepatenkinti. Pagrindinis veiksnys, skatinantis pirkti šios grupės klientus, yra įprotis. Nepasitenkinimo klientai nejaučia, todėl neturi paskatų keisti teikėją ar pirkti kitur, ypač jei pirkti kitur jiems nėra patogu.*

## **2.5 Tyrimo rezultatų apibendrinimas**

UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonuose Šiaulių mieste klientų daugumą sudaro 26-35 metų amžiaus moterys, kurios lankosi ir perka dažnai. Daugiausia klientų nurodė turintys aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą ir uždirbantys nuo 601 iki 1100 litų per mėnesį. Dauguma klientų, kaip svarbiausią pasitikėjimo aspektą, įtakojusį jų pasirinkimą naudotis UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų paslaugomis, nurodė pasitikėjimą aptarnaujančio personalo profesionalumu. Bendrojo klientų lojalumo tyrimas parodė, kad reitingų lentelėje, didžioji dauguma klientų „Optikos pasaulis“ optikos salonus vertina aukščiausiu balu. Dauguma klientų yra pasiruošę rekomenduoti UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonus savo draugams ir pažįstamiems, o labiausiai rekomenduotų moterys. Vertinant lojalumo lygį, kuriam klientai save priskiria, vyrauja palanki optikos salonų prekėms dauguma, kurios didžiausią procentinę dalį taip pat sudaro moterys. Visi aukščiau

aptarti bendrojo lojalumo nustatymo indikatoriai liudija, kad UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų lankytojai yra lojalūs organizacijai, todėl buvo siekiama išsiaiškinti, ar klientai atsisakytų optikos salonų paslaugų, susigundę konkuruojančių optikos salonų pasiūlymais. Gauti atsakymai, dar kartą patvirtino klientų lojalumą „Optikos pasaulis“ optikos salonams. Kadangi didžioji dalis tiriamųjų nurodė nežadantys keisti savo pasirinkimo ir toliau naudosis UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų paslaugomis. Vyraujančių lojalių klientų tipų identifikavimui, remiantis teorinėje darbo dalyje nurodytais indikatoriais, anketoje buvo pateikti klausimai ir pagal jų atsakymų rezultatus, UAB „Optikos pasaulis“ klientai priskiriami tam tikram lojalių klientų tipui. Šios tyrimo dalies rezultatai parodė, kad didžiausią įtaką respondentų pasirinkimui pirkti UAB „Optikos pasaulis“ salonuose ir naudotis jo paslaugomis daro gaunama finansinė nauda, pasinaudojant vykstančiomis akcijomis ir nuolaidomis, taip pat optikos salonų jaukumas, personalo draugiškumas ir paslaugumas. Nustatytos didžiajai daugumai klientų svarbiausios papildomos naudos, dėl kurių jie dažniau užeitų į optikos salonus. Tai galimybė gauti nemokamą gydytojo - optometristo konsultaciją ir didėjanti lojalumo kortelės teikiama nuolaida. Anketoje buvo pateiktas klausimas, kuriuo buvo siekiama iširti, kaip aktyviai ir kokiomis pagrindinėmis UAB „Optikos pasaulis“ teikiamomis galimybėmis respondentai naudojami. Atsakymai parodė, kad didžioji dauguma klientų aktyviausiai naudojami nemokama gydytojų apžiūra ir nemokama naujų akinių priežiūra. Tuo tarpu klientams elektroniniu paštu ar telefonu siunčiama informacija apie spec. pasiūlymus, tyrimo duomenimis, didžioji dalis klientų beveik nesinaudoja. Tyrimas atskleidė, kad didžioji dauguma klientų, norėdami patenkinti savo poreikius, aplanko daugiau nei du optikos salonus, tuo tarpu ketvirtadalis tiriamųjų, lankosi tik viename optikos salone. Todėl, sekančiu anketos klausimu buvo siekiama iširti, kokios pagrindinės priežastys labiausiai įtakotų respondentų sprendimą išlikti lojaliais UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonams. Tyrime dalyvavę klientai nurodė, kad žemas kainų lygis ir prekių kokybė būtų lygiavertės priežastys, dėl kurių jie liktų lojalūs optikos salonams, o mažiausiai jų sprendimus įtakotų galimybė pasinaudoti UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonuose egzistuojančia prekių išsimokėjimo programa. Norint įvertinti, kodėl respondentai naudojami vieno ar kito optikos salonų tinklo paslaugomis, tyrimo anketoje buvo pateiktas klausimas, kuriame prašyta iš pateiktų 7 teiginių, pasirinkti tuos, kurie geriausiai apibūdina respondentą, kaip UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų klientą. Įvertinus tyrime dalyvavusių respondentų atsakymus paaiškėjo, kad mažiau kaip dešimt procentų klientų didžiuojasi, kad yra UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų klientai ir visada lankosi, tik šiuose optikos salonuose. O didžiausia klientų dalis yra labai patenkinti optikos salonais, todėl jais pasitiki gerbia.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

### **Išanalizavus vartotojų lojalumo teorinius aspektus, galima daryt šias išvadas:**

1. Atlikta vartotojų lojalumo teorinės sampratos analizė leidžia teigti, kad dažniausiai *lojalumas* apibūdinamas kaip labai stiprus prisirišimas prie tam tikros prekės ar paslaugos ir ketinimas ją pirkti ateityje. *Vartotojų lojalumo* samprata iki šiol yra mokslininkų diskusijų ir tyrinėjimų objektas. Todėl egzistuoja daug ir įvairių vartotojų lojalumo apibrėžimų. Mokslinės marketingo literatūros autoriai dažniausiai pateikia tris populiariausius konceptualius lojalumo apibūdinimus: *lojalumas kaip požiūris*, *elgsenos lojalumas* ir *trečiojo tipo lojalumas*. Kadangi vartotojų lojalumas sudaro prielaidas didinti rinkos dalį, pelną, spartinti verslo sėkmę ir plėtrą, galima teigti, kad jo reikšmė organizacijoms yra neabejotina. Tačiau organizacijos siekis išlaikyti ilgalaikius ryšius su vartotojais reikalauja nuolatinio santykių plėtojimo, vartotojų norų, poreikių ir lūkesčių tyrinėjimo, pasitenkinimo didinimo, nes vartotojai savaime lojaliais netampa. Lojalių klientų nauda organizacijoms yra neginčijama, reiškianti geresnes pozicijas versle, daranti tiesioginę įtaką jos pelningumui. Taip pat sutaupyta sąnauda aptarnavimui, nes lojalūs klientai gerai pažįsta paslaugos teikėją, galimus paslaugos teikimo sutrikimus ir nesusikuria nepagrįstų lūkesčių. Lojalūs klientai tarnauja kaip barjeras konkurentų atėjimui į rinką, savo rekomendacijomis ir pozityviais atsiliepimais apie organizaciją skatina naujų klientų pritraukimą.

2. Vartotojų demonstruojamas lojalumas nėra vienodas - jis skiriasi gilumu ir tvirtumu. Vartotojams pereinant kelias lojalumo stadijas, jų nuostatos ir elgsena prekės ženklo atžvilgiu įgyja vis kitokias charakteristikas, nusakančias skirtingus vartotojų poreikius. Apibendrinant analizuotas vartotojų lojalumo stadijas išryškėja, kad įvairių mokslininkų išskiriamos vartotojų lojalumo stadijos tarpusavyje skiriasi. Tačiau galima įžvelgti, kad visi autoriai išskiria žemiausią vartotojų lojalumo stadiją, kai lojalumo nėra, arba jis tariamas ir aukščiausią lojalumą, kai vartotojas demonstruoja tvirtą atsidavimą organizacijai. Organizacijoms yra svarbu tuos poreikius atpažinti ir pasirinkus esamą vartotojų lojalumo stadiją atitinkančią strategiją, patenkinti specifinius jos vartotojų poreikius ir taip formuoti jų lojalumą.

3. Organizacijoms labai svarbu pažinti savo klientus, žinoti kokiomis savybėmis pasižymi jų pagrindiniai klientai, nustatyti dėl kokių priežasčių jie renkasi pirkti organizacijos siūlomas prekes ar paslaugas. Rengdamos marketingo strategijas, organizacijos, žinančios kokie klientų tipai vyrauja jų aplinkoje, gali parengti marketingo veiksmų strategijas, kurių poveikis klientams bus optimaliausias, tiek patiriamų kaštų, tiek

gaunamo pelningumo atžvilgiais. Marketingo literatūroje galima rasti įvairius, autorių siūlomus, klientų tipologijos modelius, kurie gali pasitarnauti organizacijoms, norinčioms suprasti kokių klientų jos gali sulaukti, taip pat apsibrėžti, kokius klientus ji norėtų prisitraukti.

**Atlikus UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų Šiaulių mieste vartotojų lojalumo tyrimą ir ištyrus bendrąjį respondentų lojalumą, galima daryti šias išvadas:**

1. Tyrimas atskleidė, kad UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonuose Šiaulių mieste daugiau kaip pusė klientų yra sulaukę 26 - 35 metų, jie optikos salonuose lankosi ir perka dažnai. Daugiausia klientų nurodė turintys aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą ir uždirbantys nuo 601 iki 1100 litų per mėnesį. Didesnė dauguma klientų, kaip svarbiausią pasitikėjimo aspektą, įtakojusį jų pasirinkimą naudotis UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų paslaugomis, nurodė pasitikėjimą aptarnaujančio personalo profesionalumu.

2. Įvertinus bendrąjį klientų lojalumą, nustatyta, kad didžioji dauguma klientų „Optikos pasaulis“ optikos salonų klientų yra lojalūs organizacijai. Ši išvada padaryta remiantis optikos salonų reitingavimu - reitingų lentelėje, didžioji dauguma klientų „Optikos pasaulis“ optikos salonus vertina aukščiausiu balu. Taip pat rekomendavimu - dauguma klientų yra pasiruošę rekomenduoti UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonus savo draugams ir pažįstamiems, o labiausiai rekomenduotų moterys. Vertinant lojalumo lygį, kuriam klientai save priskiria, vyrauja palanki optikos salonų prekėms dauguma, kurios didžiausią procentinę dalį taip pat sudaro moterys.

**Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais identifikavus respondentų lojalumo tipus, galima daryti šias išvadas:**

1. Atlikus anketinės apklausos duomenų analizę, nustatyta, kad UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonuose Šiaulių mieste vyrauja pagrindinis, aiškiai išskiriamas lojalių klientų tipas - „*nupirktieji*“. Didžiausią įtaką šios respondentų pasirinkimui pirkti salonuose ir naudotis jo paslaugomis daro gaunama finansinė nauda. Net 48 proc. tiriamųjų yra tikri, kad pasinaudodami nuolaidomis, vykstančiomis akcijomis ir gaunama papildoma nauda - jie gauna finansinę naudą. „*Nupirktiesiems*“ taip pat yra priskiriami klientai, kurie „perka pigiausia“, „*nupirktieji*“ visada stengiasi pasinaudoti geresniu pasiūlymu, net jei ir yra labai patenkinti paslaugos teikėju.

2. Kitas tyrimo metu aptiktas lojalių klientų tipas - „*patenkintieji*“. Šie klientai yra labai pozityviai nusiteikę paslaugos teikėjo atžvilgiu, dažnai juos sieja ilga vartojimo patirtis, incidentų nebuvimas, draugiškumo jausmas, komfortas, pažįstama aplinka. Tačiau „*patenkintieji*“ klientai nėra visiškai atsidavę vienam paslaugos teikėjui. Jie perka paslaugas ir pas kitus, ypač jei kiti teikėjai siūlo žemesnes kainas. Tyrimas atskleidė, kad tik

ketvirtadalis tiriamos visumos lankosi tik viename optikos salone, norėdami patenkinti savo poreikius, vadinasi šis rodiklis patvirtina vieną iš „patenkintųjų“ klientų požymių - rinkdamiesi prekes ar paslaugas, jie dažnai lygina kainas pas įvairius teikėjus, ir tik po to priima galutinį sprendimą.

3. Tyrimas atskleidė, kad kitų, lojalių klientų tipų požymius atitinkančių respondentų negalima taip aiškiai priskirti kuriam nors tipui, kaip „nupirktųjų“ ar „patenkintųjų“. Tačiau įvertinus klientų atsakymus, galime daryti išvadą, kad organizacija turi, nors ir ne patį didžiausią procentą, pačių svarbiausių - giliausių ir tvirčiausių lojalumą demonstruojančių, „apaštalam“ ar „atsidavusiems“ priskiriamų klientų. Taip teigti leidžia tyrimo metu respondentų skirtas aukštas UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonams reitingo balas, neabejotinas rekomendavimas pažįstamiems, polinkis nekreipti dėmesio į klaidas ir atleisti smulkius incidentus.

**Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų vadovybei galima pateikti šias rekomendacijas:**

1. Kadangi išnagrinėjus tyrimo metu surinktą informaciją buvo nustatyta, kad vyraujantis lojalių klientų tipas yra gaunamos finansinės naudos įtakojami „nupirktieji“, siūloma išlaikyti konkurencingų kainų strategiją. Kadangi mažesnės kainos tiems patiems prekių ženkams, yra svarbiausia priežastis, dėl kurios tyrime dalyvavę klientai keistų savo pasirinkimą pirkti ir naudotis „Optikos pasaulis“ optikos salonų paslaugomis.

2. Rekomenduojama pateikti daugiau patrauklių, klientams didesnę vertę suteikiančių pasiūlymų, pakeisiančių nuolaidų kuponus, nes tyrimas parodė, kad galimybe pasinaudoti nuolaidų kuponais klientai beveik niekada nesinaudoja.

3. Kadangi tyrimu nustatyta, kad klientų lankymosi optikos salonuose dažnumą labiausiai įtakotų didėjantis nuolaidų kortelės suteikiamos nuolaidos procentas ir galimybė gauti nemokamą gydytojo - optometrisko konsultaciją, rekomenduojama peržiūrėti ir pakoreguoti lojalumo programą.

4. Siekiant padidinti vertingiausių organizacijai - „atsidavusių“ ir „apaštalu“ tipams priskiriamų klientų skaičių rekomenduojama stiprinti ir puoselėti ilgalaikius ryšius, stiprinti prekės ženklo žinomumą, išlaikyti ir nuolat gerinti prekių kokybę, nes šio tipo klientams prekės ženklas yra jų saviraiškos priemonė, atspindinti jų turimą statusą, asmenybę.

5. Siekiant pritraukti naujų vartotojų, o esamiems suteikti papildomą vertę, rekomenduojama siekti partnerystės su populiariausiais prekybos centrais, suteikiant galimybę jų lojalumo programų dalyviams ir lojalumo kortelių turėtojams gauti papildomas nuolaidas, ar spec. pasiūlymus.

## LITERATŪRA

1. Aaker, D. (1991). *A Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, The Free Press.
2. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 48.
3. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai: mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
4. Bartaševičiūtė A. (2007). *UAB „Suslavičius- Felix“ klientų lojalumo skatinimo būdai ir priemonės*. Magistro darbas. Akademija: Lietuvos žemės ūkio universitetas. [interaktyvus] [žiūrėta 2013-04-15] Prieiga per internetą: [http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2007~D\\_20070816\\_153712-50422/DS.005.0.01.ETD](http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2007~D_20070816_153712-50422/DS.005.0.01.ETD). >.
5. Curasi, C. F., Kennedy, K. N. (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service business. *Journal of Services Marketing*. Vol. 16, Issue 6.
6. Časas, R., Urbonavičius, S. (2007). Vartotojų lojalumas prekės ženklo kilmės šaliai. *Ekonomika ir vadyba*, 12.
7. Černauskienė N. (2007). *Lojalių klientų tyrimas UAB „Lietuva Statoil“ ir AB „Ventus - nafta“ degalinių tinklų pavyzdžiu*. Magistro darbas. Šiauliai: Šiaulių universitetas. [interaktyvus] [žiūrėta 2013-04-15] Prieiga per internetą: [http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2007~D\\_20070816\\_161905-56676/DS.005.0.01.ETD](http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2007~D_20070816_161905-56676/DS.005.0.01.ETD)>.
8. Dick, A. S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring94, Vol. 22, Issue 2.
9. Glinskienė, R., Kvedaraitė, N., Kvedaras M. (2010). Vartotojų lojalumo stiprinimas-reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 4.
10. Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: Lexington Books.
11. Hennig-Thurau, T., Hansen, U. (2000). *Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. New York: Springer.
12. Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V. (2008). Klientų lojalumo programos: tendencijos mažmeninės bankininkystės rinkoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3 (12).

13. Jucaitytė, I., Maščinskienė J. (2011). Vertės kūrimas santykių verslas - verslui rinkos kontekste. *Ekonomika ir vadyba* 2011 (16). [interaktyvus] [žiūrėta 2013-03-18]. Prieiga per internetą: < <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/16/1822-6515-2011-1259.pdf> >.
14. Juozaitienė, L., Tijūnaitienė, R. (2008). *Studijų darbų rengimo metodinės rekomendacijos pirmosios pakopos (bakalauro) studijoms*. Šiauliai: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla.
15. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
16. Kinderis R. (2009). *Darbuotojų lojalumo stiprinimas smulkaus verslo įmonėse*. Tiltai.
17. Komskienė, D., Švagždienė, B., Benetytė, M. (2009). *Development of Loyalty of Employees in Contemporary Sports Organization. Darbuotojų lojalumo vystymas šiuolaikinėje sporto organizacijoje*. Socialiniai tyrimai, 16 (2).
18. Kotler P. (2004). *Dešimt mirtinų rinkodaros nuodėmių*. Kaunas: Smaltijos leidykla.
19. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema
20. Martinkus, B., Stoškus, S., Beržinskienė, D. (2010). *Vadybos pagrindai*. Šiauliai: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla.
21. Mikulis, J. (2007). *Pažangūs vadybos principai. Visuotinė kokybės vadyba*. Vilnius: Leidyba. Spauda. Prekyba.
22. Oliver R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63, [interaktyvus] [žiūrėta 2013-01-26]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com>>.
23. Pajuodis, A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
24. Papšienė, P., Vilkaitė, N. (2009). Vartotojų lojalumas kaip efektyvios žmoniškųjų išteklių vadybos rezultatas. *Vadyba*, 14 (2). [interaktyvus] [žiūrėta 2013-04-26]. Prieiga per internetą: < [http://www.ltvk.lt/private/Vadybos%20turiniai/Vadyba\\_2%2814%29.pdf](http://www.ltvk.lt/private/Vadybos%20turiniai/Vadyba_2%2814%29.pdf) >.
25. Partneriai-Optikos pasaulis. [interaktyvus] [žiūrėta 2013-02-22]. Prieiga per internetą: < <http://www.optikospasaulis.lt/partneriai> >.
27. Pilelienė, L. (2008). *Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas*. (Daktaro disertacija, Vytauto Didžiojo universitetas).
28. Švagždienė, B. (2010). *Turizmo paslaugos edukacinio potencialo raiška besimokančios organizacijos kontekste*. (Daktaro disertacija. Šiaulių universitetas).
29. Teisės aktai - vartotojų teisių apsauga vartojimo sutartiniuose santykiuose. Teisinio reguliavimo ir teismų praktikos apžvalga. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-12-14]. Prieiga per internetą: <[http://vartotojuteises.lt/teises\\_aktai/vartotoju\\_teisiu\\_apsauga\\_vartojimo\\_sutartiniuose\\_santykiuose\\_teisinio\\_reguliavimo\\_ir\\_teismu\\_praktikos\\_apzvalga](http://vartotojuteises.lt/teises_aktai/vartotoju_teisiu_apsauga_vartojimo_sutartiniuose_santykiuose_teisinio_reguliavimo_ir_teismu_praktikos_apzvalga) >
30. Tidikis R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.

31. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R., (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.
32. Veršinskienė, R. (2011). Darbuotojo lojalumas organizacijai kaitos kontekste. *Vadovas*, 10.
33. Zikienė, K. (2010) *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas*. [interaktyvus] [žiūrėta 2013-04-25]. Prieiga per internetą: < [http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:B.03~2010~ISBN\\_978-9955-12-563-1/DS.001.0.01.BOOK](http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:B.03~2010~ISBN_978-9955-12-563-1/DS.001.0.01.BOOK) >.
34. Zikienė, K. (2010). Lojalių vartotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančių veiksmų tyrimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*.
35. Žydžiūnaitė, V. (2007). *Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos*. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.

## **PRIEDAI**



## ANKETA

### Gerb. Respondente,

Šiaulių universiteto Verslo administravimo studijų programos studentė, tiria UAB „Optikos pasaulis“ vartotojų lojalumą. Prašau Jūsų pareikšti savo nuomonę žemiau pateikiamais klausimais. Anketa yra anoniminė, todėl tikiuosi nuoširdžių ir objektyvių atsakymų. Atsakant į klausimus pažymėkite X Jūsų nuomonę labiausiai atspindintį atsakymo variantą. Apibendrinti duomenys bus panaudoti bakalauro darbe.

#### 1. Jūsų amžius:

- 19-25 metai.
- 26-35 metai.
- 36-45 metai.
- 46-60 metų.
- 60 metų ir daugiau.

#### 2. Jūsų lytis:

- vyras.
- moteris.

#### 3. Jūsų išsilavinimas:

- Nebaigtas vidurinis.
- Vidurinis.
- Aukštasis neuniversitetinis.
- Aukštasis universitetinis.
- Kita (įrašykite) .....
- .....
- .....

#### 4. Pajamos per mėnesį :

- iki 600 Lt.
- 601- 1100
- 1101-1600
- 1601-2100
- daugiau nei 2100 Lt.

#### 5. Kaip dažnai lankotės UAB „Optikos pasaulis“ salonuose?

- Labai dažnai
- Dažnai
- Niekada
- Retai
- Labai retai

#### 6. Kaip dažnai perkate UAB „Optikos pasaulis“ salonuose?

- Labai dažnai
- Dažnai
- Niekada
- Retai
- Labai retai

**7. Ar Jūs rekomenduosite UAB „Optikos pasaulis“ salonus savo draugams arba kolegoms? (skalėje pažymėkite kvadrata, kuris geriausiai atspindi Jūsų nuomonę.)**

Tikrai TAIP	TAIP	Nei TAIP, nei NE	NE	Tikrai NE
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Apibrėžkite Jūsų lojalumo lygį UAB „Optikos pasaulis“ prekėms:**

- Abejingas.
- Palankus.
- Prisirišęs.
- Ištikimas.

**9. Jūs perkate „Optikos pasaulis“ optikos salonuose ir naudojate jo paslaugomis, nes:**

	Tikrai TAIP	TAIP	Nei TAIP, nei NE	NE	Tikrai NE
Gaunate piniginę naudą, pasinaudodami vykstančiomis akcijomis, nuolaidomis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turite lojalaus kliento kortelę ir stengiatės ją „išnaudoti“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Už pakartotinius pirkimus gaunate didesnes nuolaidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tikite, kad šiame salone pigiausia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bijote rizikuoti lankytis kitur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patogiausia vieta (arti namų, darbo).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esate įpratę čia lankytis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čia jauku, draugiškas ir paslaugus personalas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jei kitas salonas būtų arčiau namų, lankytumėtės ten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čia jaučiatės gerai ir nenorite lankytis kitur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Ar Jūs dažniau lankytumėtės „Optikos pasaulio“ optikos salonuose, jei gautumėte šias naudas:**

	Tikrai TAIP	TAIP	Nei TAIP, nei NE	NE	Tikrai NE
Lipdukų lojalumo akcija (surinkus atitinkamą kiekį lipdukų, tam tikras prekes galėtumėte įsigyti pigiau.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Didėjanti lojalumo kortelės teikiama nuolaida, t.y. pasiekus tam tikrą išleistų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

pinigų sumą, didėtų kortelės suteikiamos nuolaidos procentas.					
Galimybė gauti nemokamą gydytojo-optometristo konsultaciją.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tam tikromis valandomis suteikiamos nuolaidos visoms prekėms ar tam tikroms jų grupėms.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Ar tenka pasinaudoti šiomis UAB „Optikos pasaulis“ salono teikiamomis galimybėmis?**

	Labai dažnai	Dažnai	Niekada	Retai	Labai retai
Nuolaidų kuponai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nemokama gydytojos (-ų) apžiūra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nemokama naujų akinių priežiūra (noselių, kojelių palenkimas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gaunama informacija apie spec. Pasiūlymus el. paštu, telefonu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Kokie pasitikėjimo UAB „Optikos pasaulis“ aspektai Jums yra svarbiausi ir kokie – mažiau svarbūs? (Iš pateikiamų atsakymų variantų pažymėkite labiausiai, Jūsų nuomone, atitinkantį):**

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visai nesvarbu
Artimųjų ir pažįstamų rekomendacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priimtinos prekių kainos, palyginus su kitais optikos salonais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salono patikimumas Jūsų asmeniniu požiūriu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasitikėjimas aptarnaujančio personalo profesionalumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paslaugų sutarčių skaidrumas ir aiškumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Keliuose optikos salonuose lankotės norėdama (-s) patenkinti savo poreikius?**

- Viename.
- Dviejuose.
- Daugiau negu dviejuose.

**14. Kokios priežastys Jus priverstų likti lojaliam UAB „Optikos pasaulis“ salonui: (nurodykite 3 galimus atsakymų variantus)**

- Prekių kokybė.
- Žemas kainų lygis.
- Operatyvus aptarnavimas.
- Vykstančios akcijos (lipdukų, nuolaidų ir pan.)
- Turima nuolaidų kortelė.
- Gera atmosfera, paslaugūs darbuotojai.
- Emocinis prisirišimas prie parduotuvės.
- Egzistuojanti prekių išsimokėjimo programa.

**15. Sureitinguokite pateikiamus optikos salonus pagal jiems teikiamą pirmenybę (langelių vietoje prie atsakymų surašykite skaičius nuo 1 iki 5, numeriu 1 pažymėkite tą, kuriam teikiate didžiausią pirmenybę, o numeriu 5 – mažiausią)**

- Optikos pasaulis
- Vizija
- Optio optika
- [Eagle Vision](#)
- Ingena

**16. Jūs atsisakytumėte UAB „Optikos pasaulis“ paslaugų, jei kitas optikos salonas pasiūlytų: (nurodykite 3 galimus atsakymų variantus)**

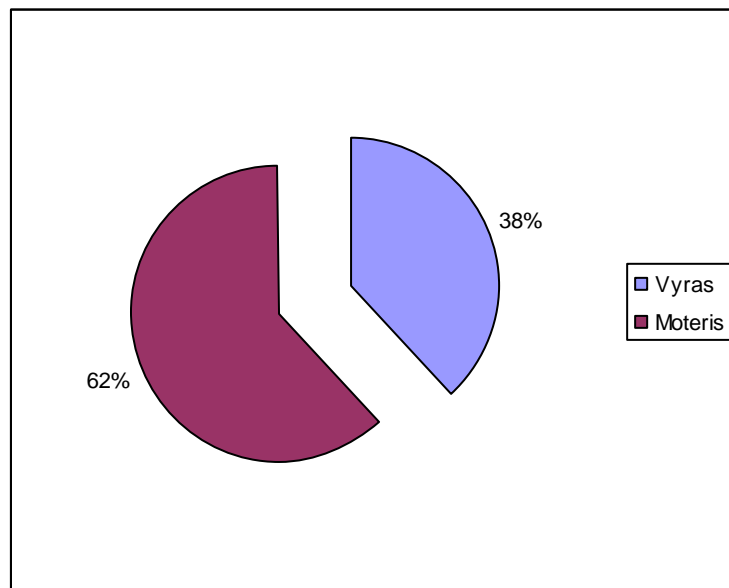
- Mažesnes prekių kainas tiems patiems prekių ženklams
- Papildomas nuolaidas
- Geresnę lojalumo programą
- Kokybiškesnį aptarnavimą
- Nežadu nieko keisti
- Kita (įrašykite)

.....  
.....  
.....

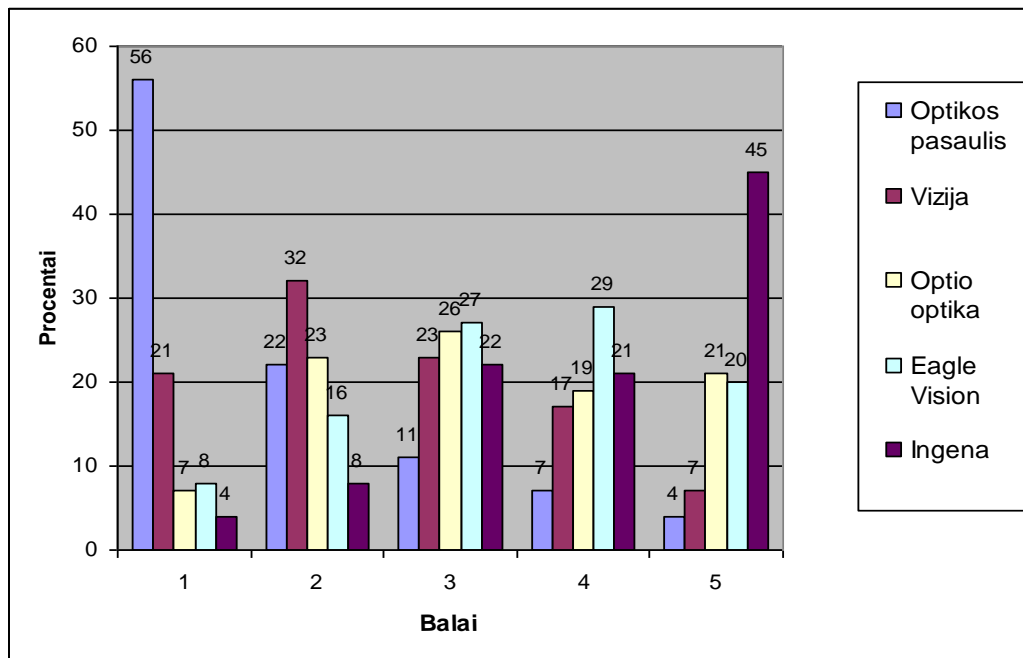
**17. Išrinkite savo, kaip UAB „Optikos pasaulis“ optikos salonų kliento apibūdinimą:**

- Didžiuojuosi, kad esu šio salono klientas, todėl visada lankausi čia.
- Esu labai patenkintas optikos salonu, todėl juo pasitikiu ir gerbiu.
- Esu linkęs atleisti personalui „smulkius“ nesusipratimus ir apie incidentus niekam nepasakoju.
- Visada papasakoju draugams apie nemalonus, su šiuo salonu susijusias, patirtis.
- Man visai nesvarbu kuriame optikos salone lankytis, man svarbu tik kaina.
- Lankausi čia tik tada, kai čia vyksta patrauklios akcijos, teikiamos papildomos nuolaidos.
- Lankausi šiame salone, tik tada kai prisireikia įsigyti konkrečią prekę.

Nuoširdžiai dėkoju Jums už dalyvavimą apklausoje ☺



**Vyrų ir moterų pasiskirstymo vertinimas ( n=229)**



Optikos salonų reitingavimo balais pasiskirstymo vertinimas (n=229)