

PRIEDAI

1 PRIEDAS
Anketinė apklausa

AVIALINIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ SKATINANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMAS

Laba diena,

Esu Vilniaus Gedimino technikos universiteto magistrantūros studijų studentė. Šiuo metu rašau baigiamąjį magistro darbą ir atlieku tyrimą tema: „Avialinių vartotojų lojalumą skatinančių veiksnių tyrimas“. Tyrimo tikslas – nustatyti labiausiai Lietuvos vartotojų lojalumą avialiniams skatinančius veiksniai ir pateikti siūlymus efektyviam vartotojų lojalumo modeliui.

Anketa yra anoniminė, o visa gauta informacija - konfidenciali. Gauti duomenys bus naudojami tik tyrimo tikslais, pateikiant bendrą išvadą apie lojalumą skatinančių veiksnių pasiskirstymą tarp Lietuvos gyventojų.

Anketa sudaryta tik iš uždaro tipo klausimų, tad užpildyti ją užtruksite apie 5 min.!

Iš anksto dėkoju!

I. ATRANKINIS KLAUSIMAS

Ar per pastaruosius 2 m. skridote lėktuvu į/iš Lietuvos oro uostų?

- Taip
- Ne (atsakius NE anketa yra užbaigiama).

II. DEMOGRAFINIAI IR SOCIALINIAI DUOMENYS

Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

Jūsų amžius:

- <18
- 18-25
- 26-40
- 41-60
- >60

Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis
- Nebaigtas aukštasis universitetinis
- Aukštasis universitetinis
- Nebaigtas aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Profesinis
- Kita

Jūsų socialinis statusas:

- Studentas
- Dirbantysis
- Dirbantis studentas
- Bedarbis
- Pensininkas

Jūsų vidutinės per mėnesį uždirbamos pajamos:

- <500 Eur
- 500-1000 Eur
- 1001-1500 Eur
- >1500 Eur

III. KELIAVIMO LĖKTUVU ĮPROČIAI

Kiek kartų per metus (vidutiniškai) skrendate lėktuvu?

- 1-2 kartus
- 2-6 kartus
- 7-12 kartų
- 12-17 kartų
- Rečiau nei 1-2 k. per metus
- Daugiau nei 17 k.

Kokiu tikslu dažniausiai keliaujate lėktuvu?

- ☐ Verslo
- ☐ Mokslo
- ☐ Atostogų ar laisvalaikio
- ☐ Kita

Kaip dažniausiai įsigyjate skrydžio bilietą?

- Perku pats
- Nuperka kitas asmuo
- Įvairiai

Kokios klasės bilietus dažniausiai renkatės?

- Ekonominės
- Premium ekonominės
- Verslo (pirmosios)

IV. LOJALUMO AVIALINIJOMS VEIKSNIŲ VERTINIMAS

Išranguokite veiksnius, Jums lemiančius avialinijos pasirinkimą kelionei:

	1 – visiškai nesvarbu	2 – nesvarbu	3 – nei svarbu, nei nesvarbu	4 – svarbu	5 – labai svarbu
Bilieto kaina					
Avialinijos reputacija, sauga ir saugumas					
Aptarnavimo kokybė, maistas ir gėrimai					
Bilieto įsigijimo paprastumas					
Interneto svetainės ar mob. aplikacijos dizainas ir patogumas					
Tvarkaraščio patogumas ir kryptys					
Lėktuvo interjeras					
Lankstumas – atšaukimo ar datos keitimo galimybė					

Išranguokite veiksnius, Jūsų nuomone, lemiančius lojalumą konkrečiai avialinijai:

	1 – visiškai nesvarbu	2 – nesvarbu	3 – nei svarbu, nei nesvarbu	4 – svarbu	5 – labai svarbu
Galimybė dalyvauti lojalumo programoje					
Konkurencinga kaina					
Skrydžių periodiškumas ir kryptys					
Aptarnavimo kokybė (įgulos profesionalumas, papildomos paslaugos, atmosfera)					
Teigiama buvusių skrydžių patirtis					
Skrydžių punktualumas					
Kainos ir kokybės santykis					
Avialinijos įvaizdis ir reputacija					

Sudarykite reitingą (nuo 1 iki 3), kurie veiksniai - pasitenkinimas, pasitikėjimas ir kaina - Jums yra labiausiai ir mažiausiai svarbūs, nusakant lojalumą avialinijai:

Pastaba: tik vienas veiksnys gali būti svarbiausias, tik vienas veiksnys - svarbus ir tik vienas - mažiausiai svarbus.

	1 – mažiausiai svarbus veiksnys	2 – svarbus veiksnys	3 – svarbiausias veiksnys
Pasitenkinimas			
Pasitikėjimas			
Kaina			

V. AVIALINIŲ LOJALUMO PROGRAMŲ ĮTAKA LOJALUMO SKATINIMUI

Ar esate lojalus konkrečiai avialinijai (-oms)?

- Taip (atsakius TAIP, pereinama į IX klausimų dalį)
- Ne (atsakius NE, pereinama į VI klausimų dalį)

VI. NELOJALUMO PRIEŽASČIŲ ANALIZĖ

Kas lemia Jūsų nelojalumą?

- ☐ Lėktuvu keliauju per retai
- ☐ Manęs netenkina X avialinijų skrydžių kokybė
- ☐ X avialinijos negali pasiūlyti visų reikiamų kryptių, todėl kaskart turiu rinktis skirtingas avialinijas
- ☐ Perku bilietus pagal mažiausią kainą, (dažniausiai) neatsižvelgiant į avialiniją
- ☐ Nejaučiu poreikio būti lojaliu klientu
- ☐ Kita

Nors nelaikote savęs lojaliu vartotoju, ar esate bent vienos avialinijos lojalumo programos (pvz., Miles&More, Wizz Discount club, airBaltic club, Eurobonus ir pan.) narys?

- Taip (atsakius TAIP, pereinama į VII klausimų dalį)
- Ne (atsakius NE, pereinama į VIII klausimų dalį)

VII. NELOJALIŲ VARTOTOJŲ DALYVAVIMO LOJALUMO PROGRAMOSE PRIEŽASTYS

Kodėl dalyvaujate lojalumo programoje (-ose)?

- ☐ Dalyvauju dėl privilegijų, kurios daro visą kelionės procesą patogesnę
- ☐ Dalyvauju dėl ekonominės naudos (pvz., nuolaidų, pigesnių bilietų)
- ☐ Dalyvauju, nes noriu patirti išskirtinumo jausmą
- ☐ Kaupti taškus ir kelti lygius man yra savotiškas žaidimas/pramoga
- ☐ Lojalumo programos man suteikia daugiau lankstumo
- ☐ Kita

Šių respondentų užpildyta anketa pateikiama apdorojimui.

VIII. NELOJALIŲ VARTOTOJŲ NEDALYVAVIMO LOJALUMO PROGRAMOSE PRIEŽASTYS

Kodėl nedalyvaujate lojalumo programoje (-ose)?

- ☐ Lėktuvu keliauju per retai
- ☐ Manau, kad lojalumo programos neatsiperka (nėra poreikio)
- ☐ Nenoriu būti įsipareigojęs
- ☐ Vengiu per didelio reklamos (kitai, „spam“) kiekio
- ☐ Lojalumo programomis sudėtinga naudotis
- ☐ Nesu girdėjęs apie jas
- ☐ Kita

Kas labiausiai paskatintų Jūsų lojalumą X avialinijai?

- ☐ Efektyvi avialinijos komunikacija (taip pat skundų sprendimo sistema)
- ☐ Didesnė paslaugų įvairovė ir personalizuotos paslaugos
- ☐ Didesnė kryptių įvairovė ir skrydžių periodiškumas
- ☐ Itin aukšta aptarnavimo kokybė
- ☐ Efektyvesnė avialinijos ir lojalumo programos reklama
- ☐ Visuomet konkurencingos bilietų kainos ir lankstumas
- ☐ Niekas nepaskatintų
- ☐ Kita

Šių respondentų užpildyta anketa pateikiama apdorojimui.

IX. LOJALUMO PRIEŽASČIŲ ANALIZĖ

Atsakykite į 3 klausimus, nusakančius Jūsų lojalumą, pasirinkdami atsakymą TAIP/NE:

Pastaba: X avialinija - bet kokia avialinija, kuriai esate lojalus

	TAIP	NE
Ar Jūs esate patenkintas X avialinijos paslaugomis?		
Ar Jūs rekomenduotumėte X avialiniją kitiems?		
Ar Jūs linkę dar kartą naudotis X avialinijos paslaugomis?		

Ar esate bent vienos avialinijos lojalumo programos (pvz., Miles&More, Wizz Discount club, airBaltic club, Eurobonus ir pan.) narys?

- Taip (atsakius TAIP, pereinama į X klausimų dalį)
- Ne (atsakius NE, pereinama į XI klausimų dalį)

X. LOJALIŲ VARTOTOJŲ DALYVAVIMO LOJALUMO PROGRAMOSE PRIEŽASTYS

Kodėl dalyvaujate lojalumo programoje (-ose)?

- ☐ Dėl teikiamų privilegijų, kurios daro visą kelionės procesą patogesnę
- ☐ Dėl ekonominės naudos
- ☐ Noriu patirti išskirtinumo jausmą
- ☐ Lėktuvu keliauju dažnai, todėl manau, kad lojalumo programa man atsiperka
- ☐ Esu ištikimas X avialinijai, o dalyvaudamas programoje parodau savo lojalumą
- ☐ Kaupti lojalumo taškus ir lojalumo lygius man yra savotiškas žaidimas/pramoga
- ☐ Lojalumo programos suteikia daugiau lankstumo
- ☐ Kita

Jei turite pasiūlymų, kaip galima būtų patobulinti lojalumo programas, galite pateikti komentarą žemiau:

Šių respondentų užpildyta anketa pateikiama apdorojimui.

XI. LOJALIŲ VARTOTOJŲ NEDALYVAVIMO LOJALUMO PROGRAMOSE PRIEŽASTYS

Esate lojalus avialinijai (-oms), tačiau nedalyvaujate lojalumo programoje (-ose). Kodėl?

- ☐ Lėktuvu keliauju per retai
- ☐ Manau, kad lojalumo programos neatsiperka
- ☐ Nenoriu būti įsipareigojęs
- ☐ Vengiu per didelio reklamos (kitais, „spam“) kiekio
- ☐ Manau, kad lojalumo programomis sudėtinga naudotis
- ☐ Nesu girdėjęs apie jas
- ☐ Kita

Kas paskatintų Jūsų dalyvavimą lojalumo programoje (-ose)?

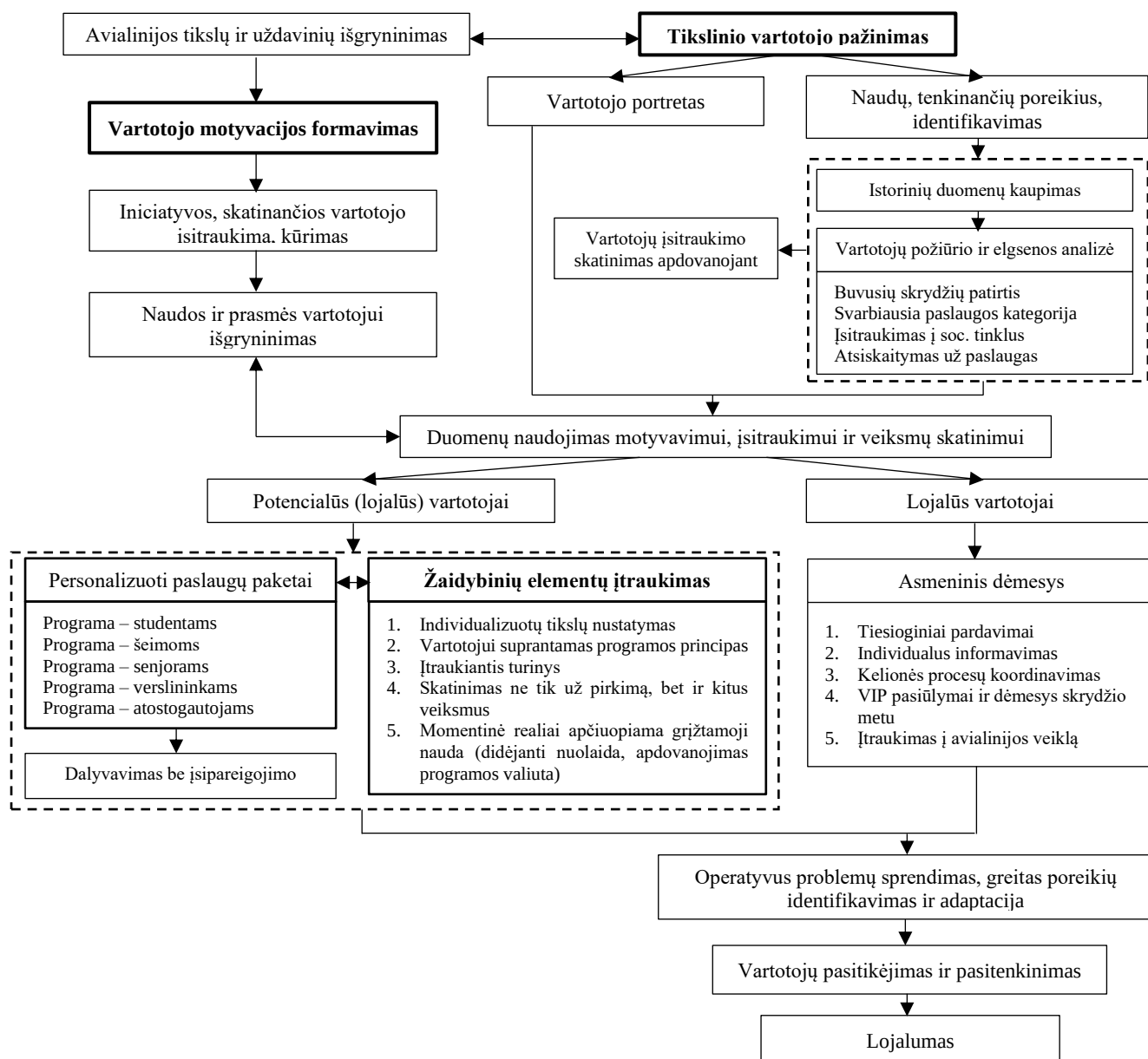
- ☐ Didesnė lojalumo programos (-ų) reklama
- ☐ Daugiau teikiamų privilegijų
- ☐ Lengvesnis taškų kaupimas ir įkeitimas
- ☐ Mobilioji aplikacija
- ☐ Inovatyvūs sprendimai
- ☐ Labiau įtraukiantis lojalumo programos (-ų) turinys
- ☐ Kita

Šių respondentų užpildyta anketa pateikiama apdorojimui.

Laba diena,

Esu Karolina Abaravičiūtė, antrojo kurso VGTU magistrantūros studentė ir šiuo metu rengiu baigiamąjį magistro darbą tema „Avialinijų vartotojų lojalumą skatinančių veiksnių tyrimas“. Rengiant baigiamąjį magistro darbą buvo iškelta problema, kad avialinijos yra labiausiai orientuotos į pelningiausius verslo klientus, tačiau itin mažai dėmesio skiria kitų klientų išlaikymui, o avialinijų vartotojų lojalumo skatinimas neapima skirtingų vartotojų poreikių ir lūkesčių. Atlikus kiekybinį tyrimą, buvo išsiaiškinta, kad pagrindiniai Lietuvos avialinijų vartotojų lojalumą skatinantys veiksniai yra konkurencinga kaina, skrydžių tvarkaraštis ir kryptys, teigiama buvusių skrydžių patirtis, kainos ir kokybės santykis.

Žemiau yra pateiktas siūlomas *konceptinis avialinijų vartotojų lojalumo skatinimo modelis*, kuris buvo sukurtas atsižvelgiant į iškeltą problemą ir tyrimo rezultatus. Įvertinus siūlomą modelį, prašau atsakykite į žemiau pateiktus klausimus. Dėkoju už Jūsų laiką ir pagalbą atliekant tyrimą!



1. Kaip manote, ar Lietuvos oro uostuose skrydžius reguliariai vykdančios oro linijos pakankamai dėmesio skiria vartotojų išlaikymui, t. y. jų lojalumo formavimui?

2. Ar sutinkate, kad vienas iš svarbiausių uždavinių formuojant lojalumą avialinijoms, yra tikslinio vartotojo pažinimas, pagal kurį galima būtų taikyti suasmenintas paslaugas?

3. Kaip manote, ar kuriant vartotojų lojalumo skatinimo modelį, yra tikslinga išskirti jau lojaliaus ir potencialius klientus bei jiems taikyti skirtingas lojalumo skatinimo strategijas?

4. Jūsų nuomone, kokias lojalumo skatinimo priemones Lietuvos operuojančios oro linijos turėtų įtraukti į savo veiklos strategiją tam, kad būtų mažinama keleivių priklausomybė nuo kainos (lemianti visišką nelojalumą)?

5. Ar turite dar kokių pastabų/pasiūlymų, kaip būtų galima patobulinti siūlomą modelį?

AVIALINIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ SKATINANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMAS

Karolina ABARAVIČIŪTĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Transporto Inžinerijos Fakultetas, Plytinės g. 27, LT-10105 Vilnius, Lietuva

2020 m. gruodžio 1 d.

Santrauka. Aviacija praeito amžiaus pabaigoje, itin stipriai veikiama konkurencijos, buvo viena pirmųjų ūkio šakų pasaulyje, pradėjusių aktyviai skatinti vartotojų lojalumą. Avialinių sektorių pasižymi tuo, kad čia yra ribotos išėjimo iš rinkos kliūtys bei, dažnu atveju, egzistuoja daugybė alternatyvų, iš kurių klientas gali rinktis savo poreikiams įgyvendinti, todėl avialiniams kyla didžiulis iššūkis tinkamai išanalizuoti keleivių poreikius ir lūkesčius bei nustatyti veiksniai, labiausiai skatinančius jų lojalumą. Tarp pasaulio mokslininkų vyrauja daugybė nuomonių, kurie veiksniai yra patys svarbiausi, tačiau labiausiai akcentuojamas pasitenkinimas paslaugų kokybe, oro linijos patikimumas bei konkurencinga kaina. Pažymėtina, kad veiksniai, labiausiai lemiantys vartotojų lojalumą, tarp skirtingų rinkos segmentų skiriasi, o labiausiai diskutuojama dėl kainos ir pasitenkinimo įtakos skirtingiems vartotojams. Viena iš lojalumo skatinimo priemonių (kitų mokslininkų išskiriamų kaip vienu iš lojalumo veiksnių) yra lojalumo programos, gebančios per teikiamas naudas ir akcentuojamą vertę klientui, palaipsniui užtikrinti sąmoningą, pakartotiną paslaugų įsigijimą. Šiuo metu dauguma oro linijų turi susikūrusios lojalumo programas, tačiau bendroji tendencija yra tokia, kad didžioji dauguma jų ne visiškai pasiteisina, nes fiksuojamas sąlyginai mažo dalyvių skaičius, nes avialinijos ne visada tinkamai įsivertina savo tikslinę rinką, vartotojų motyvus ir jų lojalumą skatinančius veiksniai. Besiorientuodamos į pelningiausius (verslo) klientus, avialinijos nuošalyje palieka kitus vartotojus, todėl lojalių klientų bazės užtikrinimas čia yra ribotas. Atsižvelgiant į naujausias tendencijas, naujų paskatų paieška ir racionalus jų pritaikymas skirtingiems vartotojų segmentams tampa būtinybe, siekiant padaryti avialinių lojalumo programas efektyvesne priemone lojaliems keleiviams pritraukti.

Reikšminiai žodžiai: avialinija, lojalumas, lojalumo programos, dažno skraidytojo programos, avialinių vartotojai, oro transportas, lojalumo veiksniai.

Įvadas

Verslo įmonėse vertingiausi klientai tie, kurie pakartotinai įsigyja prekes ar paslaugas, dėl to įvairios organizacijos, tarp jų ir avialinijos, stengiasi kuo labiau plėtoti santykius su klientais, siekiant užtikrinti jų lojalumą. Aviacijos sektorius yra nuolatos besiplečiantis ir stipriai veikiamas išorinių veiksnių, dėl kurių tarp avialinių jaučiama labai didelė konkurencija, o vienas iš veiksmingiausių būdų užsitikrinti konkurencinį pranašumą yra išlaikyti savo klientus lojaliais teikiamų paslaugų vartotojais.

Avialinių vartotojų lojalumo tema yra gana plačiai diskutuojama tarp mokslininkų ir visuomenės veikėjų visame pasaulyje, siekiant identifikuoti labiausiai vartotojų lojalumą skatinančius veiksniai ir sukurti efektyvų avialinių lojalumo programų modelį. Vis dėlto, tarp skirtingų mokslininkų aptinkamos prieštaringos nuomonės dėl to, kurie veiksniai yra svarbiausi, dėl to ne visos lojalumo programos neša tikėtiną naudą. Pažymėtina, kad 2017 m. duomenimis, vos 6 % visų pasaulio avialinių keleivių dalyvavo šiose programose (Hossain, Kibria & Farhana, 2017), o tai santykinai mažas procentas, parodantis, kad avialinijos dažnai netinkamai įsivertina veiksniai, lemiančius lojalumą. Itin svarbu akcentuoti ir tai, kad avialinių vartotojų lojalumą

skatinantys veiksniai nėra vienodi skirtingose rinkose tarp įvairių tipų keleivių. Visa tai lemia būtinybę labiau tirti avialinių vartotojų lojalumą skatinančius veiksniai, vartotojų poreikių kitimą ir lojalumo programų tobulinimo galimybes, siekiant didinti šių programų populiarumą tarp skirtingų avialinių vartotojų tipų.

Straipsnio tikslas – nustatyti veiksniai, darančius didžiausią įtaką avialinių vartotojų lojalumui, bei pasiūlyti lojalumo skatinimo galimybes.

Šiam tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai:

1. Pateikti vartotojų lojalumo sąvoką ir lojalumo teikiamas naudas avialinių atžvilgiu, išanalizuoti ir išskirti avialinių vartotojų lojalumą labiausiai skatinančius veiksniai.
2. Apibrėžti avialinių vartotojų lojalumo programų, kaip vieną pagrindinių priemonių vartotojų lojalumui skatinti, esmę ir šių programų pritaikymo skirtingoms avialinių vartotojų grupėms problematiką.
3. Pasiūlyti galimas veiksmingas priemones avialinių vartotojų lojalumo skatinimui.

Taikomi metodai: mokslinės literatūros analizė: sisteminimas, lyginimas, apibendrinimas.

1. Vartotojų lojalumo samprata ir praktinė vartotojų lojalumo nauda avialinijoms

Spartus pasaulio ekonomikos augimas ir globalizacija lemia tai, kad pagrindinis įvairių sektorių įmonių tikslas yra vartotojų lojalumo užtikrinimas, nes lojalūs vartotojai gali garantuoti pastovias pajamas ir stabilų verslo augimą. Naujo paslaugų vartotojo pritraukimas gali būti 3–10 kartų brangesnis nei esamo lojalaus kliento išlaikymas (Vilkaitė-Vaitonė, 2014), todėl vartotojų lojalumo tema yra plačiai diskutuojama tarp pasaulio mokslininkų.

Lojalumas – verslo dalyvių, elgsenos raiška, veikianti jų nuostatų į prekės / paslaugos ženklą, prekę / paslaugą, įmonę ir aptarnaujantį personalą (Glinskienė, Kvedaraitė & Kvedaras, 2010). Ši sąvoka papildoma tuo, kad vartotojų nuostatos į tai turi būti teigiamos, nes tik tuomet yra tikėtinas vartotojo sugrįžimas. Vilkaitė-Vaitonė (2014) lojalumą apibūdina kaip vartotojo demonstruojamą polinkį pakartotinai vartoti paslaugą ir palankus požiūris į paslaugos teikėją, o Sandada ir Matibiri (2016) klientų lojalumo sąvoką apibrėžia apibūdinami sukuriama vertę organizacijai ir teigia, kad tai yra svarbus organizacijos sėkmės ir pelningumo elementas, nes vartotojai, kurie demonstruoja aukščiausią lojalumo laipsnį paslaugai, yra linkę dažniau pirkti paslaugą ir išleisti daugiau. Tai grindžiama tuo, kad lojalūs vartotojai jaučia mažesnę riziką, didesnę pasitikėjimo įmone ir pasitenkinimo įsigyjamų produktų jausmą, užtikrinamas lengvesnis jų pasirinkimas, o ilgalaikiai santykiai su įmone suteikia išskirtinumo pojūtį (Glinskienė et al., 2010).

Dauguma paslaugų sektoriaus įmonių stengiasi pritraukti ir išlaikyti nuolatinius klientus dėl jų teikiamos naudos, tačiau visų pirma išskiriamos dvi pagrindinės priežastys, lemiančios šias pastangas:

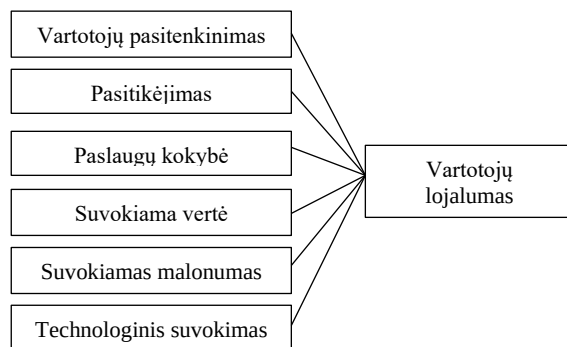
1. Sparčiai didėjanti konkurencija, lemianti mažesnę naujų klientų tikimybę.
2. Tyrimais įrodyta nuostata, kad pasikartojantys klientai neša daugiau pelno ilguoju periodu (Hossain et al., 2017).

Pirmoji išskirta priežastis siejama su sparčiai besiplečiančia aviacijos rinka ir alternatyvų klientams gausa, o antroji – finansine nauda, kuri grindžiama tuo, kad lojalūs klientai paprastai yra mažiau jautrūs kainai ir nereikalauja didelių pastangų bendrauti su žmonėmis, kurie neturi ankstesnės patirties su įmone (Sandada & Mantibiri, 2016). Glinskienė et al. (2010) papildo tuo, kad lojalumo nauda yra didėjanti ir ilgalaikė, nes augantis vartotojų lojalumas padeda įmonei taupyti, mažinant rinkodaros bei transakcijų sąnaudas, taip pat mažėja sąnaudos, susijusios su vartotojų kaita, didėja produktų vartojimas, vykdoma pozityvi komunikacija, sumažėja nesėkmių sąnaudos ir pan. Taigi, iš to galima spręsti, kad lojalumas yra siejamas su avialinijų pelningumu ir grindžiamas tuo, kad išlaikyti esamą klientą yra pigiau ir naudingiau nei pritraukti naują, todėl vartotojų lojalumas yra

laikoma svarbia avialinijų veiklos efektyvumo prielaida.

2. Avialinijų vartotojų lojalumą skatinantys veiksniai

Esminiai dalykai, kurių kiekviena įmonė turi siekti tai yra klientų pasitenkinimas ir klientų lojalumas (Al-Maamari & Abdulrab, 2017). Tarp šių dviejų dimensijų tarp daugelio autorių pastebima stipri tiesioginė priklausomybė, nusakanti tai, kad esant kuo aukštesniam klientų pasitenkinimui lygiui, tuo labiau tikėtinas klientų lojalumas. Nors pasitenkinimas mokslinėje literatūroje dažniausiai analizuojamas kaip svarbiausias veiksnys, įvairūs autoriai į klientų lojalumą labiausiai skatinančių veiksnių modelį įtraukia pasitikėjimą, atsidavimą/reagavimą, paslaugų tiekėjo sąžiningumą, paslaugos kokybę, suvokiamą malonumą ir technologinį požiūrį (Woon, Kee, Hwee, Lee & Cheng, 2015; Sandada & Matibiri, 2016; Al-Maamari & Abdulrab, 2017) (1 pav.).



1 pav. Vartotojų lojalumą skatinantys veiksniai (sudaryta autorės)

Analizuojant oro linijų atvejį, pažymėtina, kad čia tarp pagrindinių lojalumą skatinančių veiksnių yra įtraukiami kiti specifiniai, aviacijai būdingi, veiksniai. Taneja (2016) pažymi, kad visi avialinijų vartotojai iš esmės turi vienodus bazinius poreikius, tokius kaip saugumas, patikimumas ir konkurencinga kaina, o vertinant veiksnius, darančius didžiausią įtaką avialinijos pasirinkimui apskritai, Suzuki (2007) ir Hossain et al. (2017) be minėtų elementų dar įvardija:

- Skrydžių periodiškumą į tam tikrą paskirties tašką.
- Dažno skraidytojo programas (angl. *frequent flyer programs*).

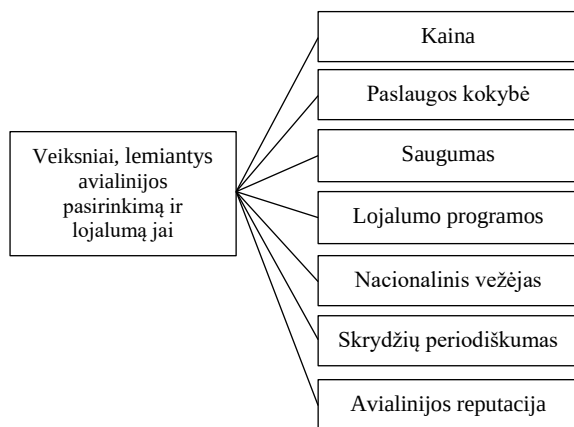
Šie veiksniai tiesiogiai prisideda prie vartotojo paslaugos vertės suvokimo ir skatina vienus ar kitus sprendimus, todėl jie turi būti racionaliai išdėstyti kiekvienos avialinijos strategijoje. Nors nemažai mokslininkų (Medina-Munoz, Medina-Munoz & Suarez-Munoz, 2018; Dolnicar, Grabler, Grun & Kulnig, 2011; Lee et al., 2018, ir kt.) teigia, kad kaina yra vienas svarbiausių faktorių, vis dėlto, mokslininkų straipsniuose aptinkama prieštarų nuomonių dėl kainos įtakos vartotojų lojalumui.

Akamavi, Mohamed, Pellmann ir Xu (2015), pastebi, kad kaina gali nebūti esminis veiksnys renkantis avialiniją, nes ji lenkia suvokiamos paslaugos vertės, kokybės ir pasitenkinimo rodikliai.

Pasitenkinimas, anot Sandada ir Matibiri (2016), yra vienas iš pagrindinių avialinijų mechanizmų, naudojamų siekiant išlaikyti esamus klientus. Pažymėtina, kad pasitenkinimo lygis aviacijos sektoriuje gali būti suvokiamas ne tik per paslaugų kokybę, tačiau ir per riziką (tokių kaip psichologinė, finansinė ir socialinė), pasireiškiančių perkant bilietą (Climis, 2016), suvokimą. Čia avialinijoms kyla iššūkis, nes vartotojai pasižymi ypatingu jautrumu, todėl svarbiausia užduotimi tampa visų galimų rizikų mažinimas ir veiksmingų priemonių numatymas joms išvengti. Lucini, Tonetto, Fogliatto ir Anzanello (2020) bei Prentice ir Loureiro (2017) nustatė, kad labiausiai vartotojų pasitenkinimas priklauso nuo įgulos paslaugumo ir profesionalumo, skrydžio aptarnavimo lygio, atmosferos bei kainos ir kokybės santykio. Nepaisant to, Dolnicar et al. (2011) teigia, kad tai ne visada yra lojalumo pagrindas, nes kartais keleiviai pirmenybę teikia kainai ir lojalumo programoms, suteikiančioms įvairias privilegijas.

Avialinijų vartotojų lojalumui turi įtakos ne tik vartotojų pasitenkinimas, kaina, lojalumo (dažno skraidytojo) programos, bet ir kiti veiksniai, tokie kaip oro linijos reputacija, sauga bei saugumas (Sandada & Matibiri, 2016; Medina-Munoz et al., 2018), taip pat oro linijos skrydžių tinklas, tvarkaraščio patogumas, vietų lėktuve pasirinkimas, įlaipinimo ar skrydžio laikas ir kt. (Hossain et al., 2017; Medina-Munoz et al., 2018). Dolnicar et al. (2011) papildė, kad dažnai avialinijos pasirinkimui įtakos turi ir faktas, kad oro linija yra šalies nacionalinis vežėjas. Daroma prielaida, kad šie veiksniai gali būti grindžiami didesniu pasitikėjimu oro linija, mažinančiu rizikų suvokimą.

Atsižvelgiant į skirtingų mokslininkų išreikštas mintis apie veiksnius, darančius įtaką avialinijos pasirinkimui ir lojalumui jai, galima šiuos veiksnius apibendrinti pavaizduojant vizualiai (2 pav.).



2 pav. Veiksniai, darantys įtaką avialinijos pasirinkimui ir lojalumui jai (sudaryta autorės)

Apskritai vertinant, avialinijų vartotojų aptarnavimas kiekvienai oro linijai yra didžiulis iššūkis, nes vartotojų pasitenkinimą paslaugomis sąlygoja labai daug veiksnių, kurie nepriklauso nuo pačios oro linijos, dėl to oro linijoms svarbu kitomis priemonėmis sustiprinti kliento pasitikėjimą jų teikiamomis paslaugomis. Anot Climis (2016), kai klientas yra įsipareigojęs dėl jaučiamų teigiamų emocijų ar pasitikėjimo jausmo bei, piniginiu atžvilgiu, įsipareigojęs dėl racionalių avialinijos siūlomų kainų skirtumų, tuomet tokį klientą galima laikyti lojalium paslaugos teikėjui. Vartotojų lojalumas, visų pirma, turi būti užtikrintas iš įmonės pusės, nes vartotojo noras palaikyti lojalius santykius priklauso nuo įmonės sugebėjimo nuspėti potencialių vartotojų poreikius ir juos patenkinti pirmiau nei tai padarys konkurentai (Žvirelienė & Kvedaras, 2011). Dėl šios priežasties įmonės taiko marketingo strategijas, kuria daug kainuojančias bei specialiai pritaikytas lojalumo programas.

3. Veiksnių pasiskirstymas tarp skirtingų rinkos segmentų

Oro linijų teikiamos paslaugos išskirtinės tuo, kad kiekviename rinkos segmente skiriasi ir lojalumo veiksniai (Sandada & Matibiri, 2016), tačiau, apskritai, įtaką lojalumui turi trys tarpusavyje susiję elementai: suvokiama vertė, pasitenkinimas ir pasitikėjimas (Forgas, Moliner, Sanchez & Palau, 2010). Vis dėlto, poreikiai skiriasi tarp skirtingų vartotojų, kurie gali būti skirstomi pagal požymius. Vieni autoriai (Dolnicar et al., 2011; Climis, 2016) juos skirsto pagal skrydžio tikslą, bilieto pirkimo būdą ar keliavimo dažnį. Kiti autoriai (An & Noh, 2009) akcentuoja vartotojus pagal tai, kurios klasės bilietus jie perka (verslo, ekonominės ar *premium* ekonominės).

An ir Noh (2009) teigia, kad šie keleivių tipai iš esmės skiriasi savo poreikiais, nes ekonominės klasės keleiviai daugiausia dėmesio skiria kainai ir baziniam paslaugų kokybės suvokimui, o verslo keleiviai:

- Paslaugų kokybei (gėrimų ir maisto pasirinkimui, patiekimui ir kokybei, papildomų paslaugų prieinamumui ir pan.).
- Privatumui.
- Individualiam dėmesiiui.
- Oro linijos patikimumui.

Tai patvirtina ir kiti autoriai (Lucini et al., 2020; Mikulic & Prebežac, 2011), nustatę, kad verslo klasės keleiviai daugiausia dėmesio skiria aptarnavimo kokybei, o ekonominės – skrydžių vėlavimams, bagažo registravimui, kainoms oro uoste ir lėktuve.

Analizuojant įvairių mokslininkų išvagas, pastebima ir tai, kad daug įtakos veiksnių pasiskirstymui turi žmonių įpročiai ir keliavimo dažnis. Pažymėtina, kad retai skraidantiems keleiviams svarbiausias veiksnys, renkantis oro liniją, yra kaina, o tai lemia dažną operatorių kaitą ir visišką nelojalumą. Tai galima paaiškinti Prentice bei Loureiro (2017) atliktų tyrimų rezultatais, kurie

parodė, kad jauni ir senyvo amžiaus žmonės (t. y. dažniausiai turintys sąlyginai nedideles pajamas) yra labiausiai linkę rinktis pigių skrydžių bendroves, kadangi kainai jiems turi esminės įtakos, todėl galima teigti, kad pigių skrydžių bendrovių klientai yra ypač jautrūs kainų pokyčiams (Lee et al., 2018; Forgas et al., 2010; Mikulic & Prebežac, 2011). Dažnai keliaujantys žmonės yra ne tokie jautrūs kainai, todėl čia daugiau akcentuojamas vidinis vartotojo pasitenkinimas suteiktos paslaugos kokybe.

Čia taip pat skirtingai vertinamas saugos ir saugumo aspektas. Climis (2016) atliktų tyrimų metu įrodė, kad skrydžio sauga ir saugumas turi didelės įtakos laisvalaikio keliautojams, kurie rečiau skraido lėktuvais, o tarp dažnų ar verslo/švietimo keliautojų šie aspektai nėra taip stipriai sureikšminami dėl būtinybės ar įpročio skristi.

Be anksčiau įvardintų veiksnių pasiskirstymo aspektų, čia didelės įtakos turi ir skirtingi avialinijų verslo modeliai. Mikulic ir Prebežac (2011), tirdami avialinijų vartotojų lojalumo veiksnių skirtumus tarp tradicinių ir pigių skrydžių oro bendrovių keleivių, nustatė šiuos esminius skirtumus:

- *Skrydžių periodiškumas ir kasavaitinis dažnumas* turi didelės įtakos tradicinių avialinijų klientams, tačiau yra nereikšmingas pigių skrydžių avialinijų klientams.
- *Aptarnavimo kokybė, maisto ir gėrimų paslaugos, įgulos profesionalumas* turi didelės įtakos tradicinių avialinijų keleiviams, tačiau pigių skrydžių – neturi.
- *Avialinijos patikimumas* daug daugiau reikšmės turi pigių skrydžių keleiviams. Šie keleiviai yra labiau susirūpinę dėl skrydžių saugos nei punktualumo. O tradicinių bendrovių keleiviai daugiau dėmesio skiria punktualumui.
- *Kaina* turi įtakos tiek tradicinių, tiek pigių skrydžių avialinijų klientams, tačiau pigių skrydžių bendrovių klientams – daugiau.

Nepaisant to, kad skirtingiems rinkos segmentams įtaką formuoja skirtingi veiksniai, kainos ir kokybės santykis yra svarbus veiksnys kiekvieno segmento vartotojų pasirinkimui (Prentice & Loureiro, 2017). Galima teigti, kad, sąžiningai ir racionaliai nustatyta kaina už oro linijos paslaugą yra labai svarbus faktorius klientui, dažnai apsprendžiantis jo lojalumo lygį. Tai gali būti grindžiama tuo, kad vartotojas siekia ekonominės naudos sau, o nepagrįsta kaina gali paskatinti jo nusivylimą.

4. Avialinijų lojalumo skatinimo priemonių pagrįstumo skirtingiems rinkos segmentams problematika

Vienas pagrindinių būdų avialinijoms skatinti vartotojų lojalumą yra lojalumo programos, kurių apibrėžimai skirtingų autorių interpretuojami skirtingai. Visų pirma, vartotojų lojalumo programa (angl. *customer loyalty program*) – gerai suderinta ir

narystės pagrindu sukurta rinkodaros strategija, skirta pritraukti ir paskatinti klientus naudotis paslaugomis, siekiant sustiprinti nuolatinį rinkodaros mainus su klientais ir užtikrinti jų ištikimybę (Sandada & Matibiri, 2016). Dolnicar et al. (2011), apibrėžime išryškina esminį lojalumo programų tikslą, kuris yra išlaikyti klientus, rodančius lojalumo ar polinkio į jį požymius. Glinskienė et al. (2010) akcentuoja ne tik vartotojus, bet ir paslaugas teikiančias įmones bei teigia, kad lojalumo programos yra rinkodaros instrumentai ar įrankiai, įgalinantys sukurti situacijas, kuriose naudą gauna tiek vartotojas, tiek įmonės, todėl lojalumo programas būtina analizuoti įvertinus abi puses.

Wever (2017) teigia, kad lojalumo programų svarba oro linijų sektoriuje, visų pirma, kyla dėl cikliškos teikiamų paslaugų paklausos, kuri keičiasi priklausomai nuo metų sezono, savaitės ar dienos, o lojalumo programos padeda užsitikrinti stabilesnes pajamas. Autorius taip pat papildo, kad avialinijų sektoriuje lojalumo programos yra kuriamos dėl:

- Nevienodo skirtingų klientų segmentų pelningumo.
- Didelės konkurencijos tarp oro linijų, siūlančių panašias paslaugas.
- Konkuruojančių vežėjų naudojamų panašių lojalumą skatinančių programų.

Lojalumo programų mechanizmas oro linijų sektoriuje yra grįstas taškų kaupimo už kiekvieno skrydžio mylias sistema (Wittmer & Hinnen, 2016), tačiau pastaruoju metu vis daugiau avialinijų pradeda taikyti pajamomis grįstas lojalumo programas, reiškiančias, kad taškai už skrydį yra kaupiami ne tik pagal nuskristą atstumą, tačiau ir atsižvelgiant į tai, kiek keleivis už šį skrydį ir kitas susijusias paslaugas sumokėjo (Sharma, 2017). Tradiciškai, dažno skraidytojo programos būdavo viena iš sudėtinų tradicinio oro linijų, teikiančių visas paslaugas, verslo modelio dalių, tačiau moksliniame kontekste pradėjus diskutuoti apie pigių skrydžių bendrovių perspektyvas ir keliamą riziką, pigių skrydžių bendrovės taip pat pradėjo kurti ir taikyti lojalumo programas, o tai nulėmė verslo modelių hibridizaciją (Klophaus, Conrady & Fichert, 2012).

Meyer-Waarden (2013) analizavo dažno skraidytojo programų ypatumus ir išskyrė motyvacines priežastis dėl to avialinijų vartotojai gali būti skatinami naudotis šiomis programomis. Motyvacinės paskatos, anot autoriaus gali būti:

1. *Ekonominės*, susijusios su ekonominės naudos gavimu (pvz., kainų sumažinimu, kuponų suteikimu).
2. *Funkcinės*, susijusios su lengvesniu paslaugos įsigijimu (pvz., rezervavimo patogumu, sumažėjusiu pirkimo laiku).
3. *Informacinės*, susijusios su lengvesniu informacijos prieinamumu.

Analizuojant lojalumo programų pritaikymą tam tikroms vartotojų grupėms, mokslininkai pastebi, kad vartotojai gali būti didelę ar mažą maržą avialinijai

kuriantys (Yang, Hsieh, Li & Yang, 2012; Taneja, 2016), o avialinių lojalumo programos siūlomos privilegijos dažniausiai yra orientuotos į didelę vertę turinčius klientus, t. y. verslo ar kitus dažnai skraidančius keleivius. Detalizuojant anksčiau išvardintas priežastis ir motyvacines paskatas, galima išvardinti konkrečias oro linijų vartotojams teikiamas privilegijas, įtrauktas į avialinių lojalumo programas. Dažniausiai avialinių lojalumo programų dalyviai gauna tokius privalumus, kaip nemokami ar pigesni bilietai, aukštesnės klasės sėdėjimo vietos lėktuve pasiūlymas, rezervacija atskiru telefono numeriu, registracija prie atskirų registracijos langelių oro uostose, galimybė naudotis oro uoste esančia VIP lože, vieta automobiliui oro uosto aikštelėje, pirmenybinis įlaipinimas, greitas saugumo patikros praėjimas, didesnis bagažo limitas, limuzinų paslaugos, pirmenybė laukiančiųjų keliautojų sąraše, kai skrydžiai yra pilnai užpildyti, darbuotojų pagalba, sėdėjimo vietos laisvas pasirinkimas ir kt. (Taneja, 2016; Wittmer & Hinnen, 2016). Natūralu, kad šios privilegijos yra aktualios verslininkams, taupanties laiką ir kuriems reikia didesnio patogumo, bei dažniems keleiviams, kurie iš skrydžio nori patirti kuo daugiau išskirtinumo. Šie klientai už tai yra pasiryžę mokėti papildomus pinigus.

Pažymėtina, kad pastaruoju metu avialinių lojalumo programos apjungia skirtingus paslaugų, susijusių su visos kelionės organizavimu, teikėjus (pavyzdžiui, automobilių nuoma, viešbučių rezervacija, autobuso bilieto įsigijimas, ekskursijos ir pan.) tam, kad klientui būtų kuo patogiau organizuoti kelionę per vieną avialinės platformą ir keleiviui tai paliktų teigiamą įspūdį. Atsižvelgiant į tai, Climis (2016) pastebėjo, kad lojalumo programos yra visiškai nepopuliarios tarp mokslo keleivių, nes jiems dažniausiai nėra aktualūs automobilių nuomos ir viešbučių pasiūlymai.

Papildant Climis (2016) išreikštą įžvalgą apie avialinių lojalumo programų naudos nepagrįstumą mokslo reikalais keliaujantiems klientams, Dolnicar et al. (2011) taip pat pastebi, kad lojalumo programos tarp atsitiktinių ar laisvalaikio keliautojų yra taip pat absoliučiai nepopuliarios. Šis nepopuliarumas tarp šių grupių keleivių gali būti siejamas su tuo, kad retai keliaujant lojalumo programos nepasiteisina dėl jų suteiktų privilegijų neatsipirkimo, todėl vartotojas neįžvelgia net ir ekonominės naudos, o retai keliaujant emocinės naudos gavimas, prestižo ar galimybės naudotis išskirtinių aptarnavimu poreikis nėra toks stiprus.

Taigi, vartotojų lojalumo formavimas yra dažnai tiek moksliniame, tiek praktiniame kontekste yra tapatinamas su lojalumo programų kūrimu. Avialinių lojalumo programos yra viena pagrindinių priemonių padedančių užtikrinti klientų lojalumą, už partnerystę jiems siūlant įvairias privilegijas ir išskirtinumo jausmą. Avialinių lojalumo programų vartotojai pagrįdėje yra verslininkai arba dažnai skraidantys keleiviai, o mokslo ar laisvalaikio reikalais

skraidančių keleivių lojalumo programose dalyvauja nedaug dėl siūlomų paslaugų neatsiperkamumo ilguoju periodu ir siūlomų paslaugų specifškumo.

5. Lojalumo avialiniams formavimo galimybės

Avialinių lojalumo strategijų ir programų tobulinimas yra nenutrūkstamas procesas dėl sparčiai kintančių vartotojų poreikių, veikiamų naujų technologijų plėtros. Lojalumo programų kūrimas yra sudėtingas procesas, kurio metu turi būti puikiai išsiaiškinti keleivių poreikiai ir lūkesčiai bei siūlomas paslaugų unikalumas, kažkuo išskiriantis avialinį iš kitų. Vartotojų lojalumo programų kūrimo analizė sudaro pagrindą daryti prielaidą, kad tiek moksliniame, tiek praktiniame kontekste kol kas nėra tiksliai nustatytų lojalumo programų kūrimo standartų (Glinskienė et al., 2010), todėl kiekviena avialinija gali laisvai kurti kuo labiau vartotojus tenkinančias lojalumo strategijas, atsižvelgiant į savo vartotojų grupes. Medina-Munoz et al. (2018) pažymi, kad skirtingas socialines ir demografines savybes turintys keleiviai, skirtingai suvokia avialinių teikiamas paslaugas ir jų svarbą, o siekiant lojalumo lygio didinimo, avialinių strategijos kūrėjai turi itin daug dėmesio skirti svarbiausiems oro linijos pasirinkimui turintiems veiksniams: skrydžių tvarkaraščiui ir jungtims, skrydžio atmosferai, saugumui ir punktualumui.

Pagrindiniais sėkmingos papildomų pajamų strategijos veiksniais yra keleivių poreikių supratimas visose kelionės stadijose (prieš ją, per ją ir po jos) ir tinkamų duomenų naudojimas siūlant paslaugas (Avram, 2017). Šiuolaikinės technologijos čia turi didelę įtaką, nes jos įgalina avialinijas kaupti ir analizuoti vartotojų duomenis bei siūlyti maksimaliai individualizuotas paslaugas. Atsižvelgiant į tai, kad vartotojai gali būti didelę ar mažą vertę avialinijai kuriantys, būtina kontroliuoti ir formuoti klientų aptarnavimą pagal jų vertę. Taneja (2016) pagal vartotojų vertę (vartotojų lojalumo lygį) avialiniams siūlo paslaugų personalizavimą, pavyzdžiui, mažą maržą nešančius klientus, skambinančius į bilietų rezervavimo centrus, siūloma nukreipti į automatines balso atsakymo sistemas, didelės maržos klientus – nukreipti į tiesioginius agentus, o dar didesnės maržos klientus – nukreipti pas paskirtus agentus teikti tikrai pritaikytas, asmenišką ir interaktyvias paslaugas. Visa tai patvirtina Bakanauskas ir Pilelienė (2008) išreikštą mintį, kad lojalumo pagrindas yra tarpasmeninių santykių vystymas, todėl individualiai skiriamas dėmesys avialinės keleiviui yra privalomas, siekiant užsitikrinti jo palankumą.

Šiuo metu avialinių klientai tikisi išsamios, tikslios ir laiku pateiktos informacijos apie kelionę lėktuvu tam, kad galėtų kontroliuoti tam tikrus veiksmus, esant nesuplanuojamoms situacijoms ar pasikeitimams. Taip pat, keleiviai nori, kad informacija apie skrydį būtų susieta su kitais kelionės

aspektais. Pavyzdžiui, jeigu skrydis vėluoja, keleiviai nori, kad ši informacija apie vėlavimą būtų perduota automobilių nuomos agentūroms, viešbučiams ir pan. (Taneja, 2016). Pažymėtina, kad ši paslauga, nešanti pridėtinę vertę vartotojui, yra ypač patraukli verslo keliautojams. Atsižvelgiant į tai, avialinijos turėtų kuo daugiau tikslingos informacijos suteikti keleiviams, o tik tokiu atveju tikėtinas palankus keleivio požiūris į avialiniją, skatinantis jo lojalumą. Šiuo atveju nebūtina reikia tobulinti lojalumo programas, tačiau, apskritai, gerinti aptarnavimo kokybę. Kita vertus, lojalumo programos turėtų apjungti informacijos srautus ir aukšto lojalumo lygio keleiviams teikti kuo daugiau suasmenintos informacijos ir užtikrinti pagalbą kelionių planavime, esant nenumatytiems atvejams.

Lojalumo formavimui ypatingai daug reikšmės turi ir inovatyvių sprendimų taikymas, galintis kelti vartotojo suvokiamą paslaugos vertę. Avialinijų gebėjimas atrasti ir kurti inovatyvius sprendimus klientų aptarnavimo srityje, gali tapti svarbiausia lojalumo skatinimo priemone, optimizuojančia tiek organizacijos veiklą, tiek skatinančia keleivių susidomėjimą ir įsitraukimą. Čia itin svarbu vaidmenį atlieka avialinijų mob. aplikacijų funkcionalumas ir inovatyvumas. Retai keliaujantiems žmonėms yra itin svarbu kurti įtraukiantį turinį, kuriuo, taip pat, būtų patogų naudotis. Čia siūlomas žaidybinių elementų įtraukimas, kuris vartotoją motyvuotų per susidomėjimą kuriu turiniu ir realių apdovanojimų už įsitraukimą naudą. Lojalumo programos turi apimti individualiai kiekvienam vartotojui keliamus tikslus ir siūlyti aktualius apdovanojimus, kadangi tik tada yra tikėtinas vartotojo pozityvus požiūris.

Avialinijoms svarbu garantuoti paslaugų aktualumą, todėl atskiriems vartotojų segmentams yra svarbus specialių pasiūlymų pritaikymas. Pavyzdžiui, retus ar laisvalaikio keleivius, kurie yra labiausiai jautrūs kainai, skatinti į lojalumo programas įtraukiant specialius ekskursijų, išvykų pasiūlymus, organizuojant specialias lojalumo dienas, per kurias galima gauti ypatingą nuolaidą kelionei ir pan. Tuo tarpu, dažnai skraidantiems ar verslo keleiviams užtikrinti visos informacijos teikimą ir procesų koordinavimą, tam, kad maksimaliai būtų sutaupyta keleivio laikas.

Išvados

1. Vartotojų lojalumas, kaip vienas esminių avialinijų siekių, apibūdinamas kaip vartotojo teigiamas požiūris į paslaugos tiekėją, kuris pasireiškia pakartotinu paslaugos įsigijimu iš vienintelio ir to paties tiekėjo, rekomendacijų perdavimu, pirmenybės konkrečiam tiekėjui suteikimu, didesniu pasitikėjimo lygiu ir mažesne jaučiama rizika.
2. Vartotojų lojalumą skatinantys veiksniai yra: pasitenkinimas, pasitikėjimas, atsidavimas ir reagavimas, suvokiama kokybė, kaina, taip pat – oro linijos reputacija, sauga ir saugumas,

tvarkaraščio patogumas, skrydžių tinklas ir periodiškumas, kiti veiksniai. Vis dėlto, tarp mokslininkų nėra vieningos nuomonės, kuris iš jų yra svarbiausias. Čia dažniausiai nuomonės išsiskiria dėl pasitenkinimo ir kainos aspektų.

3. Moksliniuose šaltiniuose nuomonių nesuderinamumas kyla dėl analizuojamų skirtingų rinkos segmentų. Pažymima, kad retiems ir laisvalaikio keleiviams svarbiausias veiksnys, renkantis oro liniją yra kaina ir saugumas, o dažnai skraidantiems ar verslo keleiviams – pasitenkinimo ir paslaugų kokybės lygis. Veiksnių pasiskirstymui įtakos turi ir avialinijos verslo modelis, parodantis tai, kad tradicinių vežėjų keleiviams svarbus yra skrydžių kryptys ir kassavaitinis dažnumas, aptarnavimo kokybė (maistas, įgulos profesionalumas), o pigių oro bendrovių keleiviams – kaina ir patikimumas.
4. Lojalumo programos moksliniame kontekste yra tapatinamos su lojalumo formavimu. Jos yra maksimaliai orientuotos į pelningiausius verslo klientus, o itin mažai dėmesio skiria likusių keleivių išlaikymui. Čia susiduriama su problema, kad lojalumo programos yra pritaikytos ir populiarios tik tarp verslininkų, tačiau absoliučiai nepopuliarios tarp mokslo ar laisvalaikio keleivių dėl siūlomų paslaugų specifikos.
5. Vartotojų lojalumo programų kūrimo analizė sudaro pagrindą daryti prielaidą, kad tiek moksliniame, tiek praktiniame kontekste kol kas nėra tiksliai nustatytų lojalumo programų kūrimo standartų, tačiau pažymima, kad universalaus modelio taikymas skirtingoms keleivių grupėms gali nepasiteisinti. Formuojant lojalumą itin svarbiu aspektu tampa vartotojų savybių ir poreikių analizė, įgalinti siūlyti maksimaliai personalizuotas paslaugas. Tam siūlomas paslaugų paketų (pagal rinkose segmentus) sudarymas ir žaidybinių, inovatyvių elementų įtraukimas, o dažniems keleiviams – asmeniniai pardavimai, personalizuotas informacijos teikimas ir kelionės procesų koordinavimas.

Literatūros sąrašas

- Akamavi, R., Mohamed, E., Pellmann, K. and Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528–545.
- Al-Maamari, Q. A. and Abdulrab, M. (2017). Factors Affecting on Customer Loyalty in Service Organizations. *International Journal of Energy Policy and Management*, 5(2), 25–31.
- An, M. and Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality. *Service Business*, 3, 293–307.
- Avram, B. (2017). Ancillaries in the Aviation Industry. Importance, Trends, Going Digital. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 53–65.

- Bakanauskas, A. ir Pilelienė, L. (2008). *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai: mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Climis, R. (2016). Factors Affecting Customer Retention in the Airline Industry. *Journal of Management and Business Administration, Central Europe*, 24(4), 49–69.
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grun, B. and Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32, 1020–1026.
- Forgas, A., Moliner, M. A., Sanchez, J. and Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16, 229–233.
- Glinkienė, R., Kvedaraitė, N. ir Kvedaras, M. (2010). Vartotojų lojalumo stiprinimas – reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 20(4), 40–52.
- Hossain, M. Z., Kibria, H. and Farhana, S. (2017). Do Customer Loyalty Programs Really Work in Airlines Business? – A Study on Air Berlin. *Journal of Service Science and Management*, 10(4), 360–375.
- Yang, K. C., Hsieh, T. C., Li, H. and Yang, C. (2012). Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 20, 52–53.
- Klophaus, R., Conrady, R. and Fichert, F. (2012). Low cost carriers going hybrid: Evidence from Europe. *Journal of Air Transport Management*, 23, 54–58.
- Lee, C. K. M. et al. (2018). A multi-group analysis of social media engagement and loyalty constructs between full-service and low-cost carriers in Hong Kong. *Journal of Air Transport Management*, 73, 46–57.
- Lucini, F. R., Tonetto, L. M., Fogliatto F. S. and Anzanello, M. J. (2020). Text mining approach to explore dimensions of airline customer satisfaction using online customer reviews. *Journal of Air Transport Management*, 83, 1–12.
- Medina-Munoz, D. R., Medina-Munoz, R. D. and Suarez-Munoz, M. A. (2018). Determining important attributes for assessing the attractiveness of airlines. *Journal of Air Transport Management*, 70, 45–56.
- Meyer-Waarden, L. (2013). The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 183–194.
- Mikulic, J. and Prebežac, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management*, 17, 237–240.
- Prentice, C. and Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96–107.
- Sandada, M. and Matibiri, B. (2016). An Investigation into the Impact of Service Quality, Frequent Flier Programs And Safety Perception on Satisfaction and Customer Loyalty in the Airline Industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, 11, 41–53.
- Sharma, K. (2017). *The Impact of Loyalty Programs on Airline Finance*. Prieiga per internetą: <https://w3.accela.com/blog/the-impact-of-loyalty-programs-on-airline-finance>
- Suzuki, Y. (2007). Modeling and Testing the 'Two-Step' Decision Process of Travelers in Airport and Airline Choices. *Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review*, 43(1), 1–20.
- Taneja, N. K. (2016). *Driving Airline Business Strategies through Emerging Technology*. New York: Routledge.
- Vilkaitė-Vaitonė, N. (2014). *Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimas: daktaro disertacija*. Vilnius: Technika.
- Wever, M. (2017). Advantages and disadvantages of deploying frequent flyer programs as impact factors affecting airline customer behavior and retention. *Advances in Business Related Scientific Research Journal*, 8(1), 23–34. Prieiga per internetą:
- Wittmer, A. and Hinnen, G. (2016). *Air Transport Management – An international perspective*. New York: Routledge.
- Woon, C. L., Kee, L. K., Hwee, T. G., Lee, T. L. and Cheng, T. S. (2015). *Factors Influencing Customer Loyalty in Airline Industry in Malaysia*.
- Žvirelienė, R. ir Kvedaras, M. (2011). Vartotojų lojalumo lygių identifikavimas verslas-verslui rinkoje santykių rinkodaros kontekste. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 4(28), 172–181.