



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

VADYBOS KATEDRA

Miglė Vyšedvorskytė

**PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO
DIDINIMO GALIMYBĖS**

**OPPORTUNITIES FOR SERVICE PROVIDING COMPANIES TO
INCREASE CUSTOMERS' LOYALTY**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 6211LX058

Marketingo valdymo specializacija

Verslo studijų kryptis

Vilnius, 2021

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Verslo vadybos fakultetas
Vadybos katedra

ISBN ISSN
Egz. sk. ...2....
Data 2020-12-21

Antrosios pakopos studijų **Verslo vadybos** programos magistro baigiamasis darbas

Pavadinimas **Paslaugas teikiančių įmonių vartotojų lojalumo didinimo galimybės**
Autorius **Miglė Vyšedvorskytė**
Vadovas **Ilona Skačkauskienė**

Kalba: lietuvių

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjamos paslaugas teikiančių įmonių vartotojų lojalumo didinimo galimybių problemos, kurios kyla neįvertinus veiksnų, formuojančių lojalumą, reikšmingumo. Šio darbo tikslas – įvertinus vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius paslaugų sektoriuje, pasiūlyti vartotojų lojalumo didinimo galimybes. Tikslui pasiekti išanalizuota lojalumo reikšmė, išgryninti dažniausiai mokslinėje literatūroje minimi lojalumo veiksniai, darantys įtaką paslaugų vartotojų lojalumui, taip pat išnagrinėtas paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo metodinis potencialas. Identifikuotų lojalumo veiksnų reikšmingumui nustatyti pasitelktas ekspertų vertinimo ir daugiakriterinis tyrimas, skirtas išanalizuoti konkrečią paslaugų rūšį – viešbučius. Išnagrinėjus teoriškai ir praktiškai veiksnius, darančius įtaką vartotojų lojalumui apgyvendinimo paslaugas teikiančių viešbučių rinkoje, pateikiamos lojalumo didinimo galimybės, ir baigiamojo darbo išvados.

Darbą sudaro šešios dalys: įvadas, 3 dėstymo dalys, išvados, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 68 p. teksto be priedų, 15 iliustr., 10 lent., 148 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: paslaugų vartotojai, vartotojų lojalumas, lojalumo veiksniai, paslaugų kokybė, vartotojų pasitenkinimas, teigiamo įvaizdžio reikšmė, suvokiama vertė, inovacijos, skaitmeninė rinkodara, kaina ir lojalumas, apgyvendinimo paslaugos, viešbučiai.

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Business Management
Department of Management

ISBN ISSN
Copies No.2....
Date 2020.12.21

Master Degree Studies **Business Management** study programme Master Graduation Thesis

Title **Opportunities for Service Providing Companies to Increase Customers' Loyalty**

Author **Miglė Vyšedvorskytė**

Academic supervisor **Ilona Skačkauskienė**

Thesis language: Lithuanian

Annotation

The final master's thesis deals with the problems of increasing the loyalty of consumers of service companies, which arise without assessing the significance of the factors that form loyalty. The aim of this work is to offer opportunities to increase consumer loyalty after assessing the factors determining consumer loyalty in the service sector. To achieve the goal, the significance of loyalty was analyzed, the most frequently mentioned in the scientific literature are the loyalty factors influencing the loyalty of service users, as well as the methodological potential of service user loyalty assessment. To determine the significance of the identified loyalty factors, an expert evaluation and multi-criteria study was used to analyze a specific type of service which is hotels. After analyzing the theoretical and practical factors influencing consumer loyalty in the hotel market, the possibilities of increasing loyalty and the conclusions of the final work are presented.

Structure: introduction, 3 main parts, conclusions and suggestions, references.

Thesis consist of: 68 p. text without appendixes, 15 pictures, 10 tables, 148 bibliographical entries.

Appendixes included.

Keywords: service users, consumers' loyalty, loyalty factors, service quality, customer satisfaction, positive image value, perceived value, innovation, digital marketing, price and loyalty, accommodation services, hotels.

TURINYS

IVADAS	10
1. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO TEORINĖS PRIELAIIDOS	12
1.1. Vartotojų lojalumas ir jo svarba	12
1.2. Paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių teoriniai aspektai	13
1.3. Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo metodinis potencialas.....	25
2. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMO METODIKA	32
3. VARTOTOJŲ LOJALUMO DIDINIMO GALIMYBĖS VIEŠBUČIŲ SEKTORIUJE	40
3.1. Apgyvendinimo paslaugas teikiančių viešbučių sektoriaus charakteristika.....	40
3.2. Paslaugų vartotojų lojalumo veiksnių viešbučių sektoriuje tyrimo rezultatai	41
3.3. Vartotojų lojalumo didinimo galimybės apgyvendinimo paslaugas teikiančių viešbučių atveju	49
IŠVADOS	54
LITERATŪRA	56
PRIEDAI	69

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Mokslinėje literatūroje dažniausiai minimi paslaugų vartotojų lojalumo veiksniai	14
2 pav. Šiuolaikinis vartotojų elgsenos modelis	22
3 pav. Lojalumo koncepcijos.....	30
4 pav. Tyrimo eigos schema.....	33
5 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus	33
6 pav. Turistų (Lietuvos gyventojų) skaičius apgyvendinimo įstaigose Druskininkų sav.	40
7 pav. Turistų (užsieniečių) skaičius apgyvendinimo įstaigose Druskininkų sav.	40
8 pav. Lojalumo veiksmų viešbučiams reikšmingumas	44
9 pav. Lojalumo veiksmų reikšmingumų poveikis.....	45
10 pav. Booking.com vartojami paslaugų kokybės kriterijai	47
11 pav. Patobulinta tyrimo eigos schema	48
12 pav. „De Lita“ viešbučio svečio atsiliepimas	49
13 pav. Booking.com nagrinėtų viešbučių vartotojų atsiliepimai	50
14 pav. Kokybės ir pasitenkinimo veiksmų poveikis paslaugų vartotojų lojalumui	51
15 pav. Booking.com pasitenkinimo suteikta paslauga balų palyginimas	51

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Vartotojų lojalumo koncepcija.....	12
2 lentelė. Kriterijų porinio palyginimo skalės žodiniai apibūdinimai	36
3 lentelė. <i>RI</i> indeksų reikšmės	38
4 lentelė. Pradiniai vertinimai.....	41
5 lentelė. Kendall konkordancijos koeficiento skaičiavimas.....	42
6 lentelė. Kendall ekspertų kompetencijos koeficientų rezultatų suvestinė	42
7 lentelė. Porinių palyginimų matrica.....	43
8 lentelė. Ekspertų nustatytas lojalumo veiksmų rodiklių reikšmingumas	43
9 lentelė. Tiriamų kriterijų duomenys	46
10 lentelė. Viešbučių lojalumo vertinimo rezultatai, gauti TOPSIS metodu	47

IVADAS

Darbo aktualumas. Šiuolaikinėje dinamiškoje verslo aplinkoje didesnės rinkos dalies siekis tampa neatsiejamas nuo vartotojų lojalumo idėjos (Topcu ir Duygun, 2015). Šią išvalgą sustiprina Tūskaitė ir Šlimaitė (2016) teigdamos, kad kiekvieno verslo pajamos, sėkmė ir tęstinumas priklauso nuo paklausos, kuriai neabejotinai įtakos daro vartotojų lojalumas. Vartotojų lojalumas – vienas pagrindinių verslo tikslų, kurio siekiama ypač tose rinkose, kuriose pasiūla viršija paklausą. Konkurencingoje, technologiškai pažangioje ir informacijos perpildytoje aplinkoje organizacijoms tampa vis sunkiau išlaikyti esamus vartotojus, pasiekti bei pritraukti naujus, todėl poreikis skatinti vartotojų lojalumą didėja (Li ir Zheng, 2013). Dažnu atveju vartotojų lojalumas suvokiamas kaip palankus vartotojo požiūris į tam tikros rūšies paslaugą, skatinantis suteikti pirmenybę paslaugos teikėjui. Svarbu paminėti, kad lojalūs vartotojai yra vienas iš svarbiausių organizacijos konkurencinio pranašumo šaltinių (Toufaily et al., 2016), todėl išsiaiškinti, kaip padidinti lojalumą tam tikrame sektoriuje tampa ypač aktualu. Wahjudi ir kt. (2018) pastebi, kad patenkinti klientai yra labiau linkę rekomenduoti paslaugas, o Hassouna ir kt. (2015) teigia, kad pritraukti naują vartotoją kelis kartus brangiau, nei išlaikyti esamą, todėl ši lojalumo pasekmė laikoma kiekvienos organizacijos siekiamybe.

Darbo problema. Vartotojams išlaikyti ir jiems pritraukti kuriamos įvairios strategijos, tokios kaip produktų gerinimas, papildomų pridėtinių verčių kūrimas, nuolatinis kainų reguliavimas, investavimas į reklamą, kūrybines kampanijas ir pan., tačiau, dažnai neįsigilinama į tai, kad vartotojų poreikiai pasižymi kintamumu. Tai reiškia, kad kiekvieną kartą, priimdamas sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą, vartotojas gali lengvai persigalvoti ir pasirinkti kitą prekę ar paslaugos teikėją. Dėl to paslaugų vartotojų lojalumo didinimo veiksmų nustatymas sudarytų sąlygas organizacijoms efektyviau spręsti vartotojų kaitos problemas ir priimti pagrįstus bei tinkamus lojalumo skatinimo sprendimus. *Šiame darbe keliami tokie probleminiai klausimai:* Kokie veiksniai daro įtaką paslaugas teikiančių viešbučių vartotojų lojalumui? Kaip šiuos veiksmus būtų galima įvertinti? Vartotojų lojalumo veiksmų identifikavimo poreikis, tikslingumas ir savalaikiškumas intensyvia konkurencija pasižyminčioje *apgyvendinimo paslaugas teikiančių viešbučių* rinkoje nekelia abejonių.

Darbo tikslas – įvertinus vartotojų lojalumą lemiančius veiksmus paslaugų sektoriuje, pasiūlyti vartotojų lojalumo didinimo galimybes.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti vartotojų lojalumo koncepciją, nustatyti paslaugų vartotojų lojalumą lemiančius veiksmus teoriniu aspektu.
2. Išanalizuoti paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo metodinę bazę.

3. Remiantis atlikto ekspertinio tyrimo rezultatais, identifikuoti paslaugų vartotojų lojalumą lemiančius veiksniai ir nustatyti jų stiprumą.

4. Atsižvelgus į tyrimų rezultatus, pateikti pasiūlymus paslaugų teikėjams vartotojų lojalumui didinti.

Darbo metodai: lyginamoji analizė, daugiakriteris AHP metodas, į kurį įeina ekspertų apklausa, jų nuomonių suderinamumas, kompetencijos vertinimas, daugiakriteris TOPSIS metodas.

Darbo struktūra. Baigiamąjį darbą sudaro įvadas, trys pagrindiniai skyriai, bendrosios išvados, santrauka anglų kalba, literatūros sąrašas, priedai. Kiekvienoje iš trijų pagrindinių darbo dalių, siekiant įgyvendinti išsikeltą darbo tikslą, sprendžiami aukščiau paminėti uždaviniai. *Literatūros analizės skyriuje* nagrinėjama moksliniuose literatūros šaltiniuose pateikta vartotojų lojalumo koncepcija, viendimensio ir daugiadimensio lojalumo klasifikacijos, analizuojami paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių teoriniai aspektai, apžvelgiamas paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo metodinis potencialas. *Metodiniame skyriuje* pateikta parengta paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių tyrimo metodika, aprašomi pasirinktos metodikos ypatumai, pateikiama tyrimo veiksmų seka, duomenų apdorojimui, naudojamos formulės. *Taikomajame skyriuje* pristatytas apgyvendinimo paslaugas teikiančių viešbučių sektorius ir gauti paslaugų vartotojų lojalumo veiksnių tyrimo rezultatai, kuriais remiantis ir siekiant išspręsti darbo problemą pateikiamos paslaugų vartotojų lojalumo didinimo galimybės.

Darbo rezultatų publikavimas ir sklaida. Baigiamojo darbo nagrinėjamai problemai spręsti buvo parengtas mokslinis straipsnis tema – „Mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai“, kuris 2020 m. balandžio 17 d. publikuotas „Science – Future of Lithuania“ elektroniniame žurnale ir sėkmingai pristatytas 23-ojoje VGTU Verslo vadybos fakulteto organizuojamoje jaunųjų mokslininkų „Mokslas – Lietuvos ateitis“ konferencijoje „Ekonomika ir vadyba“.

1. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO TEORINĖS PRIELAIIDOS

1.1. Vartotojų lojalumas ir jo svarba

Vartotojų lojalumo koncepcija praktišku požiūriu dažnai minima kasdieniniame verslo kontekste ir įprastai siejama su prieraišumu, kartotiniais pirkimais, pirmenybės teikimu ir jos išlaikymu, tam tikrai organizacijai, prekės ženklui, produktui (paslaugai arba prekei). Mokslinėje literatūroje vartotojų lojalumas palyginti plačiai ištirtas objektas, tačiau vienos, visuotinai priimtinos ir tikslios apibrėžties iki šiol nėra suformuluota (Leišytė & Peleckienė, 2020; Manajemen, Tinggi, Ekonomi, Surabaya, & Surabaya, 2020; Nisar & Whitehead, 2016). Didžioji dalis mokslininkų apibūdindami vartotojų lojalumo koncepciją, akcentuoja tuos pačius esminius dalykus, t. y. kartotinius pirkimus, vartotojų pasitenkinimą, pirmenybės teikimą ir jos išlaikymą, teigiamus žodžius, rekomendacijas bei atsidavimą, grįstą prisirišimu ar įsipareigojimu, tačiau pasitaiko ir platesnis turinys (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Vartotojų lojalumo koncepcija

Autoriai	Apibūdinimas
Vienadimensis lojalumas	
<i>Elgsenos lojalumas</i>	
Tucker (1964)	Pastovus tam tikro prekės ženklo pirkimas.
Oliver (1999)	Vidinis vartotojo įsipareigojimas palaikyti stabilius ir ilgalaikius santykius su paslaugų teikėju, pakartotinai perkant arba apsilankant prekybos vietoje.
Tweneboah-Koduah, Yuty Duweh Farley (2015)	Tvirtas vartotojo apsisprendimas ir noras nuolat pakartoti produkto ar paslaugos įsigijimą ilgoje perspektyvoje.
<i>Požiūrio lojalumas</i>	
Bardauskaite (2014)	Klientų ketinimas tęsti santykius iš tikrųjų perkant ar norint ateityje įsigyti paslaugą, nepaisant požiūrio ar pageidavimų.
Erjavec (2015)	Pranašumo ir prieraišumo teikimas prekės ženklui.
Losada-Rojas, Gkartzonikas, Pyrialakou, & Gkritza (2019)	Vartotojo ketinimas tęsti naudojimąsi paslauga, išitraukimas į ją, noras rekomenduoti kitiems, bendras pasitenkinimo pojūtis.
Daugiadimensis lojalumas	
Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy (2004)	Pakartotinis paslaugų teikėjo užtarimas ir teigiamos patirties dalijimasis, vykdamas pakartotinius pirkimus.
Willys (2018)	Psichologinis ryšys su organizacija, prieraišumas, pasitenkinimas, kylantis dėl produktų vartojimo.
Górska-Warsewicz, Kulykovets (2020)	Vartotojo pirmenybės teikimas konkrečiam prekės ženklui su intencija pasakyti teigiamus dalykus apie gaunamas paslaugas kitiems asmenims, kurie taip pat gali tapti klientais.
Antwi et al., (2020)	Įsipareigojimas pakartotinai įsigyti prekės ženklą ir rekomenduoti draugams, šeimoms nariams ir noriai mokėti daugiau, kai pateisinamos sąlygos.

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis Skačkauskienė, Vilkaitė-Vaitonė (2017) ir kt. lentelėje išvardintais šaltiniais

Svarbu paminėti, kad vartotojų lojalumo apibrėžtys suklasifikuotos į vienadimensį ir daugiadimensį lojalumą. Taip yra dėl to, kad vartotojų lojalumas aiškinamas kaip išmatuojama kategorija ir mokslinėje literatūroje pasiūlytos trys lojalumo koncepcijos: elgsenos lojalumas (matuojamas rinkos dalimi), požiūrio lojalumas (pirmenybės prekės ženklui teikimas) ir daugiadimensis lojalumas (apimantis elgsenos ir požiūrio koncepcijas) (Krishnan, 2020; Omoregie, Addae, Coffie, Ampong, & Ofori, 2019; Rubio, 2019; Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017).

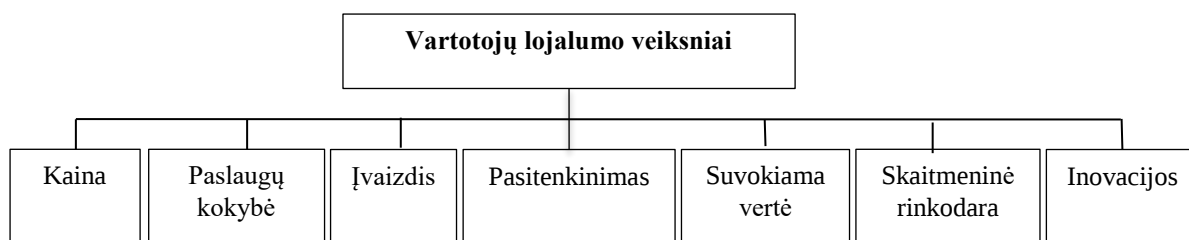
Pažymima, kad vienadimensis lojalumas grindžiamas vartotojo elgsena arba požiūriu (Bardauskaite, 2014; Lam et al., 2004; Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017; Taghipourian & Bakhsh, 2016). Elgesio lojalumo teorijos dominavo šioje srityje iki 1970 m. (Taghipourian & Bakhsh, 2016; Tucker, 1964). Anot Akroush'o ir Mahadin'o (2019), elgsenos lojalumo išreiškiamas kartotiniu pirkimu ir to paties prekės ženklo pasirinkimu, neieškant informacijos apie galimas alternatyvas. Nors ilgą laiką apsiribota tuo, kad lojalumas – vartotojų polinkis pirkti pakartotinai (Oliver, 1999), ilgainiui buvo įrodyta, kad tai nepakankamai atskleidžia lojalumą (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020). Vienadimensio požiūrio šalininkai teigė, kad vartotojų lojalumas yra sąlygojamas ne tik ekonominių, bet ir psichologinių bei socialinių priežasčių, t. y. emocijų, individo asmeninės savybių, prieraišumo, teigiamų jausmų prekės ženklui (Bakanauskas & Pilelienė, 2009; Erjavec, 2015; Losada-Rojas et al., 2019; Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017; Taghipourian & Bakhsh, 2016). Taghipourian'o ir Bakhsh'o (2016) nuomone, požiūrio lojalumas sudarė prielaidas conceptualizuoti ir įvertinti lojalumo konstrukta integruojant požiūrio ir elgsenos koncepcijas. Anot Skačkauskienės ir Vilkaitės-Vaitonės (2017), prabėgus trims dešimtmečiams nuo to laiko, kai vartotojų lojalumas pradėtas minėti mokslinėje literatūroje, nuspręsta, kad lojalumo nereikėtų traktuoti kaip vienadimensės kategorijos, nes tai yra kur kas kompleksiškesnė sritis, įvardijama kaip daugiadimensis lojalumas. Pastarasis aiškinamas kaip požiūrio, kurio rezultatas – tam tikra elgsena, ne tik vykdyti pakartotinius pirkimus, bet ir demonstruoti polinkį palaikyti ryšį su organizacija įsipareigojant, rekomenduojant, teigiamai žiūrint į tam tikro prekės ženklo produktus ateityje (Antwi et al., 2020; Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020; Singh & Pattanayak, 2014; Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017; Willys, 2018).

Atlikta lojalumo koncepcijų analizė atskleidė, kad vartotojų lojalumas prekės ženklui, organizacijai, prekei ar paslaugai yra sudėtingas daugialypis darinys. Lojalumo koncepcijos traktavimas nuo vienadimensio lojalumo išplėtotas iki daugiadimensės koncepcijos. Dėl taikytinos lojalumo koncepcijos mokslininkų požiūriai skiriasi, o praktinėje paslaugas teikiančių įmonių veikloje lojalumo koncepcija dažnai nesulaukia didelio dėmesio. Požiūrių į vartotojų lojalumą formavimosi raida ir sampratų analizė leidžia į lojalumo sąvokos turinį

įtraukti vartotojo teigiamo požiūrio ir įmonei, organizacijai ar prekės ženklui palankios elgsenos aspektus.

1.2. Paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių teoriniai aspektai

Mokslinėje literatūroje minima plati paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių įvairovė. Vilkaitė-Vaitonė ir Skačkauskienė (2020) pažymi, kad vartotojų lojalumą lemia daugybė veiksnių ir jų nustatymas yra vienas pirmųjų žingsnių, siekiant įvertinti vartotojų lojalumą. Dainytė ir Korsakienė (2020) pastebi, kad veiksniai, kurie formuoja lojalų vartotoją, daro įtaką organizacijos vadybiniam sprendimams, todėl jų vertinimas tampa aktualus, siekiant kurti pasitikėjimą per vartotojų išsiklausymą ir tarpasmeninių ryšių kūrimą. Vartotojų lojalumą lemia platus veiksnių spektras, tačiau mokslinės literatūros analizė (El-Adly, 2019; Fernandes ir Solimun, 2018; Juščius et al., 2018; Ngo ir Nguyen, 2016; Singh ir Pattanayak, 2014; Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2017; Tabish et al., 2017; Wang, 2015) atskleidė, kad dažniausiai minimi 1 paveiksle išvardinti vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai.



1 pav. Mokslinėje literatūroje dažniausiai minimi paslaugų vartotojų lojalumo veiksniai
Šaltinis: sudaryta autorės

Pažymėtina, kad kai kurie veiksniai tarpusavyje yra labai susiję. Atsan'as (2017) atlikto ryšių tarp paslaugų kokybės, įmonės įvaizdžio ir vartotojų pasitenkinimo bankų sektoriuje tyrimo rezultatai atskleidė, kad tarp suvokiamos paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo, tarp įvaizdžio ir vartotojų pasitenkinimo, tarp suvokiamos paslaugų kokybės ir organizacijos įvaizdžio, taip pat tarp įvaizdžio ir vartotojų pasitenkinimo egzistuoja tiesioginiai ryšiai. Andreassen'as ir Lindestad'as (1998) savo tyrimais įrodė, kad organizacijos įvaizdis yra svarbus veiksnys, darantis įtakos kokybės suvokimui, vartotojų pasitenkinimui ir vartotojų lojalumui. Calvo-Porrall'as ir Nieto-Mengotti's (2018) taip pat empiriškai įrodė, kad yra ryšys tarp organizacijos įvaizdžio ir vartotojų pasitenkinimo. Juščius ir kt. (2018) ištyrė prekės ženklo vertės ir vartotojų lojalumo sąsajas ir padarė išvadą, kad prekės ženklas yra vienas svarbiausių vartotojo pasirinkimą lemiančių veiksnių, o Kutkaitytė ir Korsakienė (2019) nustatė, kad

vartotojai gaunamą vertę yra įpratę lyginti su kaina, nusakydami vertę kaip pasirinkimą tarp mokamos kainos ir gaunamos kokybės. El-Adly (2019) nustatė, kad kaina yra vienas iš elementų, kuris daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui paslauga ir lojalumui, o Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė (2017) pažymi, kad ilguoju laikotarpiu paslaugų organizacijų sėkmės jau nebeužtikrina tik patraukli paslaugos kaina ar kokybės charakteristikos. Paslaugų organizacijos vartotojų lojalumo vertinimas galėtų būti grindžiamas tokių veiksnių rinkiniu kaip: kaina, kokybė, pasitenkinimas, paslaugų teikėjo įvaizdis, suvokiama vertė, skaitmeninė rinkodara ir inovacijos. Atsižvelgus į mokslininkų išvalgas lojalumo veiksnių srityje, kiekvieno analizei pasirinkto veiksnio svarba, universalumas ir tarpusavio sąsajos nekelia abejonių. Darant prielaidą, jog kiekvienas iš veiksnių daro įtakos lojalumui, tikslinga visus juos nagrinėti detaliau.

Kainos įtaka vartotojų lojalumui

Vartotojų lojalumą lemia kainos ir kokybės santykis. Tai reiškia, kad kaina – vienas iš svarbių lojalumo veiksnių (Cheng et al., 2020; Kataria ir Saini 2019). Van'as Lierop'as ir kt. (2018) nagrinėję lojalumui įtakos turinčius veiksnius viešajame transporte, nustatė, kad daugeliui viešojo transporto paslaugų vartotojų svarbus kainos veiksnys, kuris lemia jų lojalumą ateityje. Atsižvelgiant į kainos įtaką vartotojų lojalumui, viešojo transporto paslaugų teikėjams svarbu taikyti kuo įvairesnę kainodarą, tokiu būdu tenkinant platesnės įvairovės vartotojų poreikius. Kutkaitytė ir Korsakienė (2019) pabrėžia, kad vartotojai gautą vertę yra įpratę palyginti su kainos veiksniumi, nusakydami vertę kaip pasirinkimą tarp mokamos kainos ir gaunamos kokybės, todėl nustatyti tinkamą kainą yra ypač svarbu.

Pagal atlikto mikroįmonių, mažųjų ir vidutinių įmonių strategijos poveikio lojalumui tyrimo rezultatus kirpyklų atveju nustatyta, kad mažmeninė kainodara yra svarbus parduotuvių pasirinkimo ir lojalumo veiksnys, o kartu ir strategijos elementas. Kirpyklų atveju tikimasi, kad didesnės kainos salonuose pagerins paslaugų kokybės suvokimą, prestižą ir taip teigiamai paveiks lojalumą (López-Jáuregui et al., 2019). Kirpyklų ir kitų paslaugų kainas sunku suprasti, nes jų negalima apčiuopti, o vartotojų patirtis, susijusi su teikiamomis paslaugomis, yra nemateriali. Tai reiškia, kad suteiktų paslaugų negalima grąžinti ar perparduoti. Pasak López-Jáureg'o ir kt. (2019), kaina, parduotuvės formatas, kokybė, komunikacija, įvaizdis yra pagrindiniai vartotojų lojalumo stiprinimo veiksniai.

Fotogrametrinės programinės įrangos gamintojų įmonės „Pixpro“ rinkodaros vadovė Sabaitė pastebi, kad šiuolaikiniai vartotojai yra linkę apsvarstyti savo sprendimą pirkti vieną ar kitą prekę / paslaugą, taip pat tokie vartotojai mėgsta lyginti teikiamų produktų kainas bei technines ypatybes (Kasparavičiūtė, 2018). Pucėtaitytė (2019) pabrėžia, kad šiandieninis

naudotojas renkasi konkretaus prekės ženklo prekes ar paslaugas, nes daugiau domisi savo pasirinkimu, tai yra ar produktas pasižymi jam tinkamomis savybėmis, ar kaina yra priimtina. El-Adly (2019) atliko struktūrinių lygčių tyrimą taikydamas paieškos sistemų rinkodaros (sutr. – SEO, Search Engine Optimization) modelį, kuriuo išsiaiškino, kad naudotojo suvokiama viešbučio suteiktų paslaugų vertė susideda iš septynių elementų: poreikio patenkinimo, estetikos, kainos, kokybės, prestižo, sandorio bei malonumo. Visi minėti suvokiamos naudotojo vertės elementai susiveda į pasitenkinimą, iš kurio kyla naudotojo lojalumas paslaugai. Kainos vertė yra vienas iš elementų, darančių teigiamą įtaką naudotojų pasitenkinimui paslauga, tai atitinkamai paskatina pas paslaugos teikėją sugrįžti dažniau. Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė (2017) pažymi, kad kai kaina yra mažesnė už kitų paslaugos teikėjų, tai didesnė tikimybė, kad naudotojas taps lojalus, tačiau reiktų nepamiršti, kad ilguoju laikotarpiu paslaugų organizacijų sėkmės jau nebelaiduoja tik patraukli paslaugos kaina ar kokybė.

Apibendrinant, gali teigti, kad lojalumą gali motyvuoti patraukli paslaugų kaina arba tai, ką naudotojas suvokia kaip vertę, taip pat vertėtų nepamiršti, kad didesnę kainą galima kompensuoti pridėtinėmis vertėmis.

Kokybiškos paslaugos svarba naudotojui

Paslaugų kokybės reikalavimams didėjant, naudotojų lojalumo stiprinimo priemonės įgyja didesnę reikšmę. Vis sparčiau besivystančioje visuomenėje, kurioje kasdien naudotojas susiduria su plačia paslaugų pasiūlymų įvairove, paslaugų teikėjams tampa svarbu didinti suteikiamų paslaugų kokybę, nes tai daro teigiamą poveikį naudotojų pasitenkinimui ir jų lojalumui, taip pat polinkiui už suteiktą paslaugą mokėti daugiau (Falter ir Hadwich, 2020; Ma et al., 2018). Pasak Fernandes'o ir Solimun'o (2018), paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui gali lemti klientų pasitenkinimas. Tai reiškia, kad jei paslaugų naudotojas bus patenkintas organizacijos teikiamų paslaugų kokybe, jo lojalumas stiprės, ir atvirkščiai, – jei klientas bus nepatenkintas paslaugos kokybe, tai susilpnins ryšį tarp paslaugos kokybės ir klientų lojalumo lygio. Pateikta argumentacija rodo, kad paslaugų kokybė yra vienas iš pagrindinių veiksnių, siekiant kliento lojalumo.

Lalicic'as ir Weismayer'is (2018) siekė išsiaiškinti visame pasaulyje populiarios apgyvendinimo platformos „Airbnb“, kurios metinės pajamos yra didesnės nei „Marriot“ ir „Hilton“ viešbučių tinklą, paslaugų aplinką ir naudotojų lojalumo priežastis. Autoriai, pašto apklausę 557 šių paslaugų naudotojus Europos ir Azijos šalyse, nustatė, kad „Airbnb“ paslaugų kokybė, kurią sudaro reagavimas, patikrinimas, empatija, patikimumas, daro tiesioginį poveikį naudotojų lojalumui. Anot Lalicic'o ir Weismayer'o (2018), paslaugų kokybė ir socialinės bei autentiškos patirties svarba yra reikšmingiausi „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugų naudotojų

lojalumo rodikliai. Be to, „Airbnb“ būstų šeiminių elgsena, orientuota į kokybę, ne tik sukuria tvirtą ryšį tarp paslaugos vartotojo ir apgyvendinimo vietos, bet ir padidina emocinę patirties vertę. Anot Fernandes'o ir Solimun'o (2018), paslaugų kokybė, orientacija į paslaugas yra vienas iš svarbiausių kintamųjų, kuris turi būti įgyvendintas siekiant tiesioginio poveikio vartotojų lojalumui. Calvo-Porrall'is ir Nieto-Mengotti (2018) tyrė mažėjančio informacinių ir komunikacinių technologijų vartotojų įsitraukimo poveikius Ispanijos mobiliojo ryšio paslaugų rinkoje. Tyrimas, atliktas apklausus 541 vartotoją, patvirtino, kad mobiliųjų paslaugų kokybė daro teigiamą įtaką mažiau su informacinėmis ir komunikacinėmis technologijomis susijusių vartotojų lojalumui. Anot Calvo-Porrall'o ir Nieto-Mengotti (2018), viena iš galimų to priežasčių yra tai, kad silpniau įsitraukę į informacines ir komunikacines technologijas vartotojai labiau pasitiki savo subjektyviu kokybės suvokimu. Tyrimas parodė, kad kuo geresnė mobiliųjų paslaugų kokybė ir kuo didesnė suteikiama vertė, tuo stipresnis vartotojų pasitenkinimas paslauga, nepaisant jų įsitraukimo lygio į informacinių ir komunikacinių technologijų sritį. Pasak Skačkauskienės ir Vilkaitės-Vaitonės (2017), tinkamas aptarnavimas būtinas aukštos paslaugų kokybės elementas, nes vien žemos kainos ar platus asortimentas gali būti nepakankama paskata rinktis paslaugų organizaciją. Anot Ngo ir Nguyen'o (2016), vartotojai yra linkę būti racionalūs ir dažnu atveju nėra palankiai nusiteikę rizikos atžvilgiu, todėl įprastai renkasi tuos paslaugų teikėjus, su kuriais jau turėjo gerą patirtį, kuri kyla iš suteiktų paslaugų kokybės. Kaip nurodo Tūskaitė ir Šlimaitė (2016), paslaugos kokybė yra tai, ko vartotojas įprastai nori ir vertina, todėl kokybiškai aptarnautas vartotojas lengviau priima sprendimą grįžti pas tos pačios paslaugos teikėją. Tūskaitės ir Šlimaitės (2016) tyrinėti virtualios erdvės komerciniai modeliai atskleidė, kad vienas iš vartotojų lojalumo kūrimo būdų yra kokybiškas aptarnavimas, kuris apima greitą reagavimą į vartotojų apklausas, paprastą kontaktų pasiekiamumą, paprastą apmokėjimo sistemą, greitą paslaugos ar prekės gavimą. Šalkauskienė (2017) pastebi, kad vartotojų aptarnavimo kokybę daugeliu atvejų lemia aptarnaujančio personalo darbas, o aktyvus personalo įsitraukimas, svarstant elgesio su vartotojais principus, užtikrina, kad aptarnavimo kokybė padės kurti ryšius su vartotojais. Atsan'as (2017) paantrina šiai minčiai teigdamas, kad santykiai su klientu yra laikomi svarbiausiu prioritetu, kadangi kiekvienam paslaugos vartotojui yra svarbu, kad jo problema ar kylantys klausimai būtų išgirsti, o to rezultatas – vartotoją tenkinantis sprendimas. Shacklett'as (2017) įžvelgia, kad darbuotojams būtina empatija, kuri yra nepriekaištingo vartotojų aptarnavimo sąlyga. Shacklett'o (2017) tyrimo metu kalbinto paslaugų konsultanto Cary Cavitt'o nuomone, „profesionalūs vartotojų aptarnavimo specialistai pasižymi dviem pagrindinėmis savybėmis: jie supranta, ko ieško jų vartotojai, ir jie nori parodyti, kad vartotojai jiems rūpi“. Wang'o (2015) nuomone, organizacijos darbuotojas siekdamas suteikti geriausią paslaugų kokybę ir patirtį

aptarnaudamas vartotojus turi suprasti kiekvieno vartotojo norus ir pritaikyti savo elgesį, o Singh'as ir Pattanayak'as (2014) akcentuoja, kad vartotojų aptarnavimas pirmiausia turi tenkinti vartotojų lūkesčius, poreikius bei reikalavimus ir tik tuomet bus suteikta aukštos kokybės paslauga.

Taigi, kokybės veiksnys ypač paslaugų rinkoje yra ištis svarbus, nes nuo to, kaip gerai buvo suteikta paslauga, priklauso ar vartotojas dar kartą norėtų tą paslauga pasinaudoti ateityje. Jei vartotojas dar nėra nusivylęs paslauga, tai patirta kokybė tik sustiprina jo pasitenkinimą, o tai daro įtaką lojalumo formavimui.

Teigiamo įvaizdžio reikšmė formuojant vartotojų lojalumą

Kitu vartotojų lojalumui darančiu įtaką veiksniumi laikomas teigiamas įmonės, organizacijos įvaizdis. Pasak Calvo-Porrall'o ir Nieto-Mengotti (2018), tiriant vartotojų lojalumą daugiausia dėmesio skiriama vartotojų pasitenkinimui, nesureikšminant įvaizdžio reikšmės. Khodadad'as Hosseini ir Behboudi (2017) įžvelgia, kad teigiamas įvaizdis yra itin reikšmingas formuojant vartotojų lojalumą, nes autoriaus nagrinėti ir ištirti pasitikėjimo, prekės ženklo įvaizdžio, klientų pasitenkinimo konstruktai sveikatos priežiūros paslaugų rinkoje, atskleidė, kad prekės ženklo įvaizdis ir klientų pasitenkinimas yra reikšmingas ir turi tiesioginį poveikį sveikatos priežiūros paslaugų naudojimui, o pasitikėjimas prekės ženklu nebuvo reikšmingas ir neturėjo jokio poveikio. Remiantis tokiais tyrimo rezultatais, pažymima, kad prekės ženklo įvaizdis suteikia visą informaciją apie paslaugą, tai reiškia, jog aukštesnis prekės ženklo įvaizdis turi įtakos bendram vertinimui ir kokybės suvokimui (Khodadad Hosseini & Behboudi, 2017). Shehzad'as ir Zahra (2013) nuomone, prekės ženklo įvaizdis yra svarbus pripažinimo elementas, tai reiškia, kad prekės ženklas gali parodyti vartotojo statusą visuomenėje. Anot Tabish'o ir kt. (2017), prekės ženklo įvaizdis yra vienas iš sudėtingiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojų pasirinkimui, pačių vartotojų įvaizdžiui, nes vartotojai yra linkę apibūdinti save pagal vartojamas prekes ar paslaugas. Van Lierop'o ir kt. (2018) atliko išsamią viešojo transporto paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių analizę, kuri parodė, kad vartotojai viešąjį transportą vertina ne tik kaip savo, bet ir kaip visos visuomenės gerovę, o teigiamas viešojo transporto įvaizdis daro poveikį vartotojų lojalumui (Van Lierop et al., 2018). Be to, teigiamas požiūris į naudojimąsi viešuoju transportu padidina keleivių įsitraukimą ir daro didelę įtaką ketinimams ateityje ir toliau naudotis viešuoju transportu. Kitą vertus, prekės ženklo patrauklumas daro netiesioginę įtaką vartotojo lojalumui prekės ženklui, nes vartotojai yra linkę vartoti prekes ar paslaugas, siekdami sustiprinti savo asmeninį įvaizdį visuomenėje (Shurair ir Pokharel, 2019; Tabish et al., 2017) Ali ir kt. (2016) tyrė studentų lojalumą viename iš Malaizijos universitetų ir išsiaiškino, kad pagrindiniai studentų lojalumą lemiantys veiksniai

yra švietimo institucijos įvaizdis, kuris priklauso nuo universiteto ar ne universiteto aspektų, programų, prieigos ir reputacijos / pripažinimo. Šiai minčiai paantrina Skirpstaitė ir Stašys (2017) teigdami, kad kiekviena pelno siekianti tiek įmonė, tiek organizacija yra suinteresuota savo geru įvaizdžiu visuomenėje, ir pabrėžia, jog įvaizdis yra dinamiškai suprantama, minčių, jausmų ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo turi tam tikro produkto atžvilgiu, visuma.

Apibendrinant, svarbu pažymėti, kad teigiamas įvaizdis pagreitina ir palengvina paslaugų vartotojų pasirinkimą pirkti ir išbandyti teigiamą įvaizdį turinčias paslaugas. Be to, geras prekės ženklo įvaizdis sudaro sąlygas vartotojus tikėti produkto kokybe ir sukuria patogumo, malonumo jausmą naudotis teigiamą įvaizdį visuomenėje turinčia įmonės teikiama paslauga.

Vartotojo pasitenkinimas ir lojalumas

Mokslinėje literatūroje (Biscaia et al., 2017; Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2017; Ruefenacht, 2018; Woratschek et al., 2019) teigiama, kad pasitenkinimas yra esminė vartotojų lojalumo sąlyga. Lee ir Jung'as (2018) įrodė, kad paslaugų kokybė yra tiesiogiai proporcinga vartotojų pasitenkinimui, tai reiškia, kad abu šie komponentai skatina vartotojų lojalumą, o tai savo ruožtu didina paslaugų kokybę ir vartotojų pasitenkinimą (Li ir Zheng, 2013). Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė (2017) nagrinėjo Ranjbarian'o (2011) atlikto viešbučių paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių tyrimą Irane. Tyrimo rezultatai parodė, kad didžiausią įtaką lojalumui daro vartotojo pasitenkinimas, tačiau kiti veiksniai, tokie kaip vartotojo pasitikėjimas, komunikacija tarp organizacijos ir vartotojo, paslaugos individualizavimas, yra taip pat svarbūs apgyvendinimo sektoriuje. Ruefenacht'o (2018) atliktas pasitenkinimo ir lojalumo tyrimas draudimo paslaugų atveju parodė, kad ryšys tarp pasitenkinimo ir požiūrio į lojalumą egzistuoja ir draudimo versle. Tai reiškia, kad didėjant pasitenkinimo lygiui, draudimo paslaugų vartotojai bus labiau įsipareigoję nekeisti paslaugų teikėjo ir demonstruos stipresnį ketinimą atnaujinti savo polisą. Šis tyrimas parodė, kad didinant vartotojų lojalumą svarbus vaidmuo tenka ne tik sąveikai tarp vartotojo ir organizacijos, bet ir santykiams su draudimo konsultantu. Biscaia ir kt. (2017) atlikto mažmeninės prekybos sektoriaus vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo tyrimo rezultatai patvirtino teigiamą pasitenkinimo įtaką vartotojų lojalumui mažmeninės prekybos sektoriuje. Pasitenkinimas paslaugomis yra tam tikros aptarnavimo patirties rezultatas. Anot Kotler'io ir kt. (2017), vartotojų lojalumą labiausiai veikia pasitenkinimas ir gauta vertė, tai yra lūkesčių pateisinimas. Kavaliauskaitė (2017) atliko paslaugų vartotojų poreikių tyrimą, kurio metu išsiaiškino, kad „vartotojų pasitenkinimą gali lemti sudarytas įmonės įvaizdis vartotojo sąmonėje, t. y. kuo geresnis įmonės įvaizdis, tuo klientai geriau vertina įmonės teikiamas paslaugas“, be to

pastebėta, kad vartotojo lojalumas priklauso nuo suvoktos paslaugų kokybės ir vartotojo pasitenkinimo, pastarasis kyla iš patirties, kurią nulemia teigiamas paslaugos kokybės ir vertės supratimas.

Taigi, akivaizdu, kad vartotojų pasitenkinimas dažnai lemia, tai jog vartotojai tampa lojalūs, tačiau norint išlaikyti vartotoją ir pritraukti naujų, vadovautis tik šiuo lojalumo veiksmu nepakanka. Net ir teikiančios paslaugas įmonės gavusios teigiamų atsiliepimų iš vartotojams skirtų pasitenkinimo apklausų, toliau gali prarasti savo klientus, nes patenkintas vartotojas nebūtinai būna tiesiogiai ištikimas paslaugai.

Suvokiama vertė ir vartotojo lojalumas

Anot Thielemann'o ir kt. (2018), šiuolaikiniai vartotojai yra linkę orientuotis į prekės ženklo vertę, siekdami palankaus kainos ir kokybės santykio. Thielemann'as ir kt. (2018) pažymi, kad vartotojui vertę gali kurti tokie aspektai kaip laiko taupymas, individualizavimas, vykstantys socialiniai santykiai, išskirtinumas. Kiekvienas vartotojas individualiai įvertina suteiktos paslaugos gaunamą naudą, todėl pats vertės suvokimas priklauso nuo vartotojo požiūrio, nuostatų ir patirčių. Calvo-Porral'as ir Nieto-Mengotti (2018) išsiaiškino, kad vartotojų suvokiamą vertę mobiliojo ryšio paslaugų atveju galima klasifikuoti į utilitarinę ir hedonistinę vertybes. Mobiliojo ryšio paslaugų atveju utilitarinė vertė yra susijusi su efektyvumu atliekant kasdienines užduotis, naudojantis tam tikra paslauga, dėl šios priežasties suvokiama vertė gali būti laikoma instrumentinio pobūdžio (Li ir Mao, 2015). Kitą vertus, hedonistinė suvokta vertė kyla iš malonumo, kuris gaunamas naudojantis mobiliojo ryšio paslaugomis. Calvo-Porral'o ir Nieto-Mengotti (2018) tyrimo rezultatai patvirtino, kad mobiliojo ryšio paslaugų vertė daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

Juščius ir kt. (2018) empiriniu tyrimu, atliktu mobiliojo ryšio paslaugų sektoriuje, siekė patikrinti vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir jo lojalumo teorinio sąsajų modelio praktinį pritaikomumą įvertinant „Telia“ ir „Omnitel“ atvejus bei vartotojų pozicijas prekės ženklo atžvilgiu skirtingais laikotarpiais. Šio tyrimo metu buvo išanalizuota akademinė literatūra, kuria remiantis išskirtos prekės ženklo vertės sudedamosios dalys: „suvokiama kokybė, prekės ženklo žinomumas, su prekės ženklu susijusios asociacijos, konkurencinis pranašumas vartotojo požiūriu, pasiryžimas mokėti daugiau, rekomendacijos“. Nustatyta, kad telekomunikacijų bendrovė „Telia“ nuo patekimo į rinką iki 2018 m. vasario–kovo mėn. padarė didelę pažangą kurdama ir didindama prekės ženklo vertę. Pasak Juščiaus et al., (2018), esant aukštai vartotojų suvokiamai prekės ženklo vertei, vartotojai palankiau žvelgia į prekės ženklą, yra labiau prie jo prisirišę, linkę įsipareigoti, kitaip tariant, yra lojalesni.

Sharma ir Nayak'as (2019) tyrė tamsiojo turizmo (angl. dark tourism), t. y. kelionių į šurpias vietas, susijusias su mirtimi, vartotojų suvokiamos paslaugų vertės poveikį lojalumui. Apklausus 403 tamsiojo turizmo paslaugų vartotojus Indijoje, nustatyta, kad tamsiojo turizmo emocinė vertė yra stipriausias veiksnys, lemiantis vartotojų lojalumą. Pavyzdžiui, tamsiojo turizmo paslaugų vartotojas supranta, kad ekspedicija teikia didelę pridėtinę vertę ir tai skatina pakartotinai naudotis paslauga ar ją rekomenduoti kitiems. Tyrimas atskleidė ir tai, kad emociniai, socialiniai ir naujumo (psichologiniai sociologiniai) vertės aspektai kartu su tradicine vertybių paradigma (funkcionalumas ir vertė už pinigus) reikšmingai prisideda prie vartotojų lojalumo konstrukto aiškinimo (Sharma ir Nayak, 2019).

Apibendrinant, galima teigti, jog vartotojų suvokiama dažnai susijusi tik su kliento patirtų išlaidų vertinimu, pavyzdžiui, ar paslaugų kaina atitiko jų vertę, tačiau neatmetami ir tokie aspektai kaip asmeninis poreikių patenkinimas, estetiškas malonumas, prestižas, hedonizmas ar sandorio naudingumas ir kita.

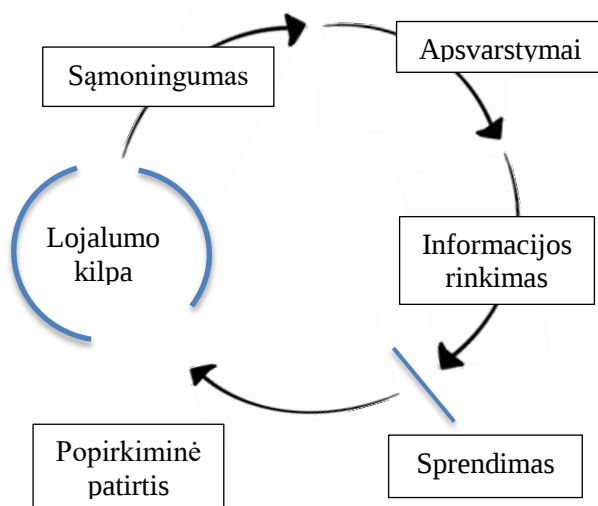
Skaitmeninės rinkodaros ir lojalumo sąsajos

Atsiradus socialinėms medijoms, komunikacija tarp vartotojų ir organizacijų pasikeitė. Naujosios informacinės ir komunikacinės technologijos suformavo naujus vartotojų įpročius, poreikius ir vertybes (Siudikienė, 2016). Anot Sharma, Srivastava ir Sharma (2018), dėl didelio informacijos kiekio ir lengvai prieinamų alternatyvių pasirinkimų internete vartotojų lūkesčiai tapo orientuoti į personalizuotas ir greitas paslaugas. Organizacijos pastebėjusios, kad vartotojai socialinę mediją vertina labiau nei tradicinius komunikacijos metodus, pradėjo taikyti skaitmeninės rinkodaros priemones ryšių su vartotojais puoselėjimui prieš prekės ar paslaugos pirkimą, jų įsigijimo metu ir po gavimo ar suteikimo (Nisar & Whitehead, 2016). Pasak Sabaitytės (2018), *šiuolaikinio marketingo laikmety reikšmės įgavo realaus laiko ryšys, t. y. socialinis apsikeitimas, kuris skatinamas pačių vartotojų, ir komunikacijos procesas*. Anot Javed Parvez'o et al., (2018); Juščiaus ir Baranskaitės, (2016); Sabaitytės, (2018), pagrindinėmis internetinės rinkodaros kryptimis tapo paieškos sistemų optimizavimas (SEO), paieškos sistemų rinkodara (SEM), socialiniai tinklai, el. paštas, tinklaraščiai, informacinės svetainės, forumai, momentinės žinutės, komentavimas, dažniausiai užduodami klausimai (toliau – DUK), pokalbis internetu (angl. Chat), reitingų tinklalapiai ir pan.

Tran'as ir Strutton'as (2020) nagrinėjo elektroninio pašto (toliau – el. p.) ir socialinių tinklų (toliau – SNS) (ang. Social networking sites) elektroninių paslaugų aplinką, t. y. vartotojų atsiliepimus, pasitikėjimą, lojalumą ir internetinę „iš lūpų į lūpas“ (toliau – E-WOM) (angl. Electronic word-of-mouth marketing) reklamą. Tyrimas buvo atliktas analizuojant JAV drabužių mažmenininką, prekiaujantį internetiniame tinklalapyje, surinkus vartotojų duomenis

visos šalies mastu per „Qualtrics“ užsakomųjų tyrimų įmonę. Rezultatai empiriškai pagrindė skirtumus tarp el. p. ir SNS vartotojų ir parodė, kad elektroninių paslaugų aplinka teigiamai veikia pasitikėjimą, o tai didina lojalumą ir skatina E-WOM. Anot Tran'o ir Strutton'o (2020) el. p., vartotojai pasižymi didesniu lojalumu ir išitraukimu į E-WOM bei linkę vadovautis atsiliepimais, o SNS vartotojai vertina interaktyvumą, saugų ir paprastą apmokėjimo būdą elektroninių paslaugų aplinkoje. Tad, jei organizacija įgija sąžiningą ir teisingą įvaizdį, vartotojų pasitikėjimas auga, o tai didina lojalumo ir rekomendacijų kitiems tikimybę. Šiai minčiai paantrina Nisar'as ir Whitehead'as (2016) teigdami, kad skaitmeninė rinkodara geba sukurti tikrą ryšį tarp vartotojų ir įmonių, kuris stiprina lojalumą tam tikram prekės ženklui.

Anot Purcărea (2018) ir Staffaroni (2018), maždaug prieš 20-30 metų tradicinė vartotojo kelionė prasidėtų nustatant poreikį arba pamačius reklamą skelbime, laikraščiuose, radijuje ar televizoriuje, tačiau dabar pirmiausia domimasi ir renkama informacija apie prekės ženklą įvairiuose kanaluose ir tik tada priimamas sprendimas įsigyti. Dėl to organizacijoms, siekiant vartotojus išlaikyti ar paskatinti tapti lojaliais, praktikoje naudoti tradicinį McKinsey piltuvo modelį tapo nebeaktualu, o mokslinėje literatūroje vis dažniau nagrinėjamas šiuolaikinis vartotojų elgsenos modelis (žr. 2 pav.) (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009; Edelman & Marc, 2015; Staffaroni, 2018; Yuzdepski, 2018).



2 pav. Šiuolaikinis vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik (2009); Edelman & Marc (2015); Yuzdepski, (2018)

Šiuolaikiniame vartotojų elgsenos modelyje vartotojas prieš priimdamas sprendimą pirkti atlieka pasvarstymus ar tikrai nori įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą, kaupia informaciją, apsisprendžia ir, jei sprendimas buvo įsigyti, išsivysto popirkininė patirtis (žr. 2 pav.) Svarbu paminėti, kad popirkininė patirtis gali būti tiek teigiama, tiek neigiama, t. y., jei klientas liko

patenkintas, galimai toks vartotojas taps lojaliu prekės ar paslaugos teikėjui, priešingu atveju, ateityje pasirinks konkurentą. Dėl šios priežasties organizacijoms svarbu vertinti popirkiminę vartotojų patirtį, kad galėtų sužinoti, kur klientai liko nusivylę ir kas galėjo tai nulemti (Litvin & Dowling, 2018; Purcărea, 2018; Tran & Strutton, 2020).

Taigi, paslaugas teikiančios įmonės siekdamos vartotojų lojalumo, daugiau dėmesio turi skirti įvaizdžio, paslaugų kokybės ir vertės komunikacijai, pasitelkiant skaitmeninės rinkodaros sprendimus, tokiu būdu, atsirastų galimybė išryškinti paslaugos privalumus bei pranašumus prieš kitus paslaugų teikėjus.

Inovatyvių sprendimų paslaugose reikšmė

Vartotojams patinka inovatyvūs sprendimai, nes jie yra įdomūs ir naudingi, skatinantys suvokti produkto vertę ir didinantys vartotojų pasitenkinimą, kas savo ruožtu daro įtaką paslaugų vartotojų lojalumui. Anot Leal-Rodriguez'o (2019) etimologinė inovacijos termino kilmė yra iš lotynų kalbos „innovare“ – tai reiškia, kad kažkas turi būti pakeista įterpiant tam tikrą naujovę. Paslaugų sektoriuje skirtingos organizacijos bando diegti skirtingus inovatyvius sprendimus. Kai kurios organizacijos diegia inovacijas įgyvendindamos kitų idėjas ir kūrybą arba pirkdamos naujas technologijas, tačiau svarbu paminėti, kad visi inovatyvūs sprendimai turi pasižymėti originalumu (Wójcik, 2019).

Pasak Lemy, Goh'o, and Ferry (2019) atlikto tyrimo, vartotojų lojalumui įtakos turi teigiami, t. y. vartotojų poreikius tenkinantys, inovatyvūs paslaugų sprendimai. Nustatytas lojalumo ir inovatyvios paslaugos ryšys aiškinamas tokiu principu, pavyzdžiui, jei paslaugų inovacijos bus padarytos teisingai, tai vartotojai gali tapti lojaliais konkrečiam prekės ženklui. Šiai minčiai paantrina Bersali ir Guermat'as (2014), kurie nustatė, kad tik veiksmingi inovatyvūs sprendimai yra teigiamai susiję su klientų lojalumu. Kitą vertus, neveiksmingi inovatyvūs sprendimai yra neutralūs elgesio lojalumui, bet kenksmingi požiūrio lojalumui. Jemeljanovič ir Mikaliūnienė (2016) pažymi, kad inovatyvūs paslaugų sprendimai turi būti suderinti su vartotojų poreikiais. Afarjanc'as (2019) pastebi, kad yra įvairių inovacijų tipų, vienas jų – atsitiktinės inovacijos, kurios atsiranda neplanuotai, o atsitiktinai, kai sureaguoja į vartotojo problemą, kuri patobulina tiekėjo paslaugos teikimo kompetenciją ar paslaugos charakteristikas. Lemy et al. (2019) tyrė, kaip paslaugų inovacijos gali padidinti vartotojų lojalumą Indonezijos viešbučiuose. Atliktas tyrimas patvirtino hipotezę, kad paslaugų inovacijos daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. Patvirtintą hipotezę galima interpretuoti taip, kad viešbučiuose paslaugų kokybė ir reputacija yra būtina per kūrybines paslaugų inovacijas. Nauji, labai inovatyvūs produktai natūraliai lemia sėkmingą našumą ir vartotojų

lojalumą. Viešbučio atveju, inovatyvios paslaugos, dažnu atveju, atsispinti per rinkodaros inovacijas, t.y. naujus dizaino ir lojalumo programų sprendimus (Lemy et al., 2019).

Nedideli paslaugos pakeitimai daro silpną poveikį vartotojų lojalumui, tačiau yra būtini bet kuriai paslaugų sektoriaus įmonei kaip veiklos veikimo sąlyga. Skačauskienės, Vilkaitės-Vaitonės (2017) atliktas grožio studijos paslaugų teikėjo, vartotojų ir aplinkos veiksmų poveikio lojalumo vertinimas, parodė, kad inovatyvumas, papildomos paslaugos ir atsiskaitymo sąlygos yra neutralūs lojalumo veiksniai, tačiau grožio studijai, siekiančiai absoliutaus vartotojų lojalumo, vis tiek svarbu didinti paslaugų inovatyvumą, išplėsti paslaugų asortimentą ir pagerinti atsiskaitymo sąlygas. Widyaningrum'o (2016) teigimu, geriausias būdas stiprinti lojalumą pasitelkiant inovatyvius paslaugų sprendimo būdus yra suprasti vartotojus, glaudžiai bendradarbiaujant su jais. Widyaningrum'o (2016) nagrinėjame atvejuje *paslaugų inovacijų ir lojalumo ryšys Indonezijoje veikiančių organizacijų pardavėjų atrankos procese* išsiaiškinta, kad pagrindinės paslaugų inovacijos yra įprasčiausia paslaugų inovacijų praktika, kurią įgyvendina pardavėjai. Tyrimo duomenimis, 15 iš 35 pardavėjų daugiau nei pusę laiko atlieka pagrindines, būtiniausias paslaugų inovacijas, todėl vartotojai yra patenkinti ir gali tapti lojaliais, nes paslaugų inovacijos pirmiausia daro įtaką prekės / paslaugos kokybei. Drummond-Dunn'as (2016) pažymi, kad geros pagrindinės paslaugų inovacijos padeda valdyti procesą, kainą ir pristatymo greitį. Svarbu paminėti, kad įmonės siūlančios išskirtines ir naudingas paslaugas vartotojams turi daugiau lojalių vartotojų. Atashfaraz'as, Hossein'as ir Sadr'as (2016) nagrinėjo *E-paslaugų inovacijų poveikį prekės ženklo vertei ir vartotojų lojalumui* „Samsung International Corporation“ atveį, kurio metu buvo surinkti ir patikrinti struktūrinių lygčių modelių duomenys iš 384 „Samsung“ mobiliojo telefono vartotojų, kurie naudojo šios organizacijos paslaugomis. Tyrimo išvados patvirtino teigiamą inovacijų ir prekės ženklo vertės poveikį vartotojų lojalumui, taip pat paaiškėjo, kad vartotojų reakcijos į inovacijas ir jų poveikis lojalumui yra labai svarbus paslaugų teikėjams skaitmeninių produktų srityje. Šiuo atveju, „Samsung“ turėtų turėti unikalias technologijas mobiliųjų telefonų rinkoje prieš konkurentus, kad išlaikytų vartotojus lojaliais. Neišimtis ir oro uostai, kurie taip pat turi diegti inovacijas, kad sukurtų naujus, modernius ir pažangius instrumentus, kurie sudarytų daugiau komercinių pajamų, tenkintų vartotojų poreikius ir leistų oro uostui tapti konkurencingesniu rinkoje. Martin-domingo ir Carlos'o (2016) nagrinėjo septyniasdešimt penkis tarptautinius oro uostus iš keturių skirtingų geografinių sričių ir trijų skirtingų dydžių. Tyrimo išvados atskleidė, kad oro uostose skrydžių informacijos ekranų rodymo technologijos daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui, be to, nustatyta, kad oro uostų inovacijos labiau susijusios su geografine padėtimi ir komercinėmis pajamomis, o ne su oro uosto dydžiu.

Apibendrinant, galima teigti, kad inovacijos apima dideles nuolatinės investicijas, riziką ir netikrumą, tačiau nauda, tokia kaip konkurencinis pranašumas, vartotojų lojalumas, apdovanojimai už inovatyvias prekes / paslaugas nusveria išlaidas. Nors išmatuoti paslaugų inovacijas yra sudėtinga, nes jos pagrįstos vartotojų pasitenkinimo rezultatais, kurie yra labai subjektyvūs, sunkiai išmatuojami ir skiriasi priklausomai nuo vartotojo, paslaugas teikiančios įmonės siekdamas formuoti vartotojų lojalumą turi kurti inovacijas, nes inovatyvūs paslaugų sprendimai stiprina vartotojų lojalumą.

1.3. Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo metodinis potencialas

Įvairūs darbų autoriai siūlo skirtingus vartotojų lojalumo vertinimo metodus, kurie pasižymi savo specifika ir akcentuoja skirtingus aspektus, tačiau bandymai juos pritaikyti paslaugoms – labai minimalūs. Mokslinėje literatūroje vartotojų lojalumo vertinimo metodinis potencialas gali būti išskiriamas į elgsenos, požiūrio arba daugiadimensinę vertinimo kategoriją. Pastaroji pasižymi integruotu elgsenos ir požiūrio lojalumu, todėl ši kategorija tampa vis aktualesne šiuolaikinių tyrimų kontekste. Bivainis ir Vilkaitė (2010) pažymi, kad *elgsenos lojalumas – kompleksinis matas, kuris grindžiamas kartotinių pirkimų dažnumu ir santykinėmis tam tikrų įmonės produktų pirkimo išlaidomis*, dėl to galimi keli lojalumo nustatymo būdai, kurie grįsti: kartotiniaisiais pirkimais, vartotojų skaičiumi, laikotarpiu, išlaidų ir pelningumo vertinimu.

Elgsenos rodikliais grįsti vartotojų lojalumo nustatymo metodai. Elgsenos lojalumas siejamas su rinkos dalimi, t. y. su pirkimo ar pasirinkimo pirkti būsena, todėl natūralu, kad vartotojų lojalumo nustatymas grįstas kartotiniaisiais pirkimais, kurie vertinami remiantis tam tikro laikotarpio (ketvirčio arba vienerių metų) duomenimis (Bivainis & Vilkaite, 2010; Dawes, Graham, & Trinh, 2020; Jain, 2017). Anot Ehrenberg'o (2000), dažnai perkamų prekių atveju pakartotinis pirkimas yra pagrindinė vartotojo reakcijos į produktą dalis, elgsenos lojalumas, kuris nustatomas apskaičiuojant pasirinkto produkto pirkimo iš vienos organizacijos santykinę dalį. Toks aiškinimas leidžia teigti, kad vartotojų lojalumą galima įvertinti nuo 0 iki 100 proc. (Dawes et al., 2020; Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017). Nepaisant šio metodo universalumo, lojalumas siejamas su pirkimo ar pasirinkimo pirkti elgsena, kuri būdinga abiejų kategorijų vartotojams tiek fiziniams asmenims, tiek organizacijoms, tačiau esama ir trūkumų. Šiuo atveju nenustatyti reikalavimai tyrimo objektui, apsiribojimas produktu ir ignoruojami vartotojų požiūrio rodikliai.

Vienas dažniausiai naudojamų elgsenos lojalumo nustatymo metodų – vartotojų išlaikymo indeksas (angl. *The retention rate model*), kuris apskaičiuojamas (Wood, 2005):

$$L = \frac{r}{s} \times 100 \%, \quad (1)$$

Čia: L – vartotojų išlaikymo indeksas, r – išlaikytų vartotojų skaičius metų pabaigoje, s – vartotojų skaičius metų pradžioje.

Svarbu pažymėti, kad pagrindinius rodiklius, t. y. vartotojų skaičių pradžioje ir pabaigoje, nesudėtinga surinkti bei apskaičiuoti, tačiau toks metodas turi ir trūkumų. Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė (2017) teigimu, apskaičiuojant vartotojų išlaikymo indeksą naudojami metiniai duomenys, tad per metus dauguma vartotojų gali pasikeisti arba metų pabaigoje atsirasti naujų.

Anot Bivainis ir Vilkaitės (2010), mokslinėje literatūroje galima aptikti ir laikotarpiu grįstu vartotojų lojalumo nustatymus, tačiau pasiūlyti skaičiavimai, turi nemažai apribojimų, tokių kaip: neatsižvelgimas į tolesnę vartotojų elgseną, lojalumas nustatomas tik prekės ženklui, kiekybiškai pagrįsti įvertinimai, bet didelės darbo sąnaudos, sudėtinga gauti kintamųjų reikšmes ir pan. Laikotarpiu grįstas vartotojų nustatymas interpretuojamas kaip laiko intervalas iki vartotojas pakeičia pardavėją.

Kitas kompleksinis matas, kurio galima įvertinti vartotojų elgsenos lojalumą yra išlaidų vertinimas. Pagrindinė idėja pažymima, kaip lojalumas pagrindinei parduotuvei (angl. first-store loyalty), t. y. vartotojo pagrindinėje apsipirkimo vietoje patirtos išlaidos ir visų vartotojo išlaidų prekės, ir paslaugoms santykis. Šio metodo sudarytojai East'as, Hammond'as, Harris ir Lomax'as (2000) pabrėžia, kad toks požiūris į lojalumą tinkamas tokiose srityse, kaip oro linijos, viešbučiai, restoranai, kai vartotojai paskirsto išlaidas keliems tiekėjams, tačiau pateikia ir metodo ribotumą – vartotojų išlaidų duomenys sunkiai prieinami, neapibrėžtas produkto kainos veiksnys.

Teigiamas ryšys tarp vartotojų lojalumo ir organizacijos gaunamo pelno ne naujas sumanymas (Obasan, Ariyo, & Hassan, 2015), todėl pelningumo vertinimu grįstas vartotojų lojalumo nustatymas remiasi logiška seka, t. y. lojalūs vartotojai didina organizacijos pelną, nes sumažėja pagrindinės veiklos ir marketingo sąnaudos, o pardavimo apimtys išauga (Woratschek, Horbel, & Popp, 2020). Kandampully, Zhang'as, & Bilgihan'as (2015) teigė, kad organizacijos pelno dalis yra uždirbama lojalių vartotojų pagalba. McMurrian & Matulich, (2016) atlikta koreliacija tarp trijų vidaus ir rinkos kintamųjų: klientų lojalumas ir pelnas, darbuotojų lojalumas ir klientų lojalumas, darbuotojų pasitenkinimas ir klientų pasitenkinimas parodė, kad šie kintamieji daro didelę įtaką ilgalaikiam ir stabiliam pajamų augimui organizacijoje.

Apibendrinant, vartotojų lojalumo nustatymo metodus, priklausančius elgsenos grupei, galima pažymėti, kad esminis šių metodų pranašumas – galimybė kiekybiškai išreikšti faktinę vartotojų elgseną, o trūkumas – neatsižvelgiama į vartotojo motyvacinį aspektą įsigyti tam tikros rūšies prekes/paslaugas.

Požiūrio rodikliais grįsti vartotojų lojalumo nustatymo metodai. Požiūrio vertinimu pašalinami elgsenos grupei priklausančių metodų trūkumai. Nustatant vartotojų lojalumą iš požiūrio perspektyvos, kai kurie tyrėjai siūlo *matuoti vartotojų pasitenkinimą*, nes jis yra vienas iš svarbiausių veiksnių lemiančių lojalumą (Aprileny & Novyarni, 2020; Jacob, 2017; Kim & Kim, 2020; Satchabut & Hsu, 2021; Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017).

Anot Smith'o (2020), vartotojų pasitenkinimo samprata užima pagrindinę poziciją rinkodaros teorijoje ir praktikoje, nes pasitenkinimas yra pirkimo ir naudojimo rezultatas, atsirandantis pirkėjui palyginus atlygį ir pirkimo išlaidas su numatomu rezultatu. Kotler'io et al., (2017) teigimu, vartotojų pasitenkinimo praktika aiškiai rodo būsimą įmonės pelingumą, todėl vartotojų pasitenkinimas turi būti neatsiejamas nuo įmonės verslo modelio.

Loke, Kovács'as, & Bacsí (2018) pažymi, kad vartotojų pasitenkinimas atspindi įmonės orientaciją į klientą ir padeda atskleisti stipriąsias ir silpnąsias paslaugas, gerinti kokybę, todėl siekiant išlaikyti įmonės konkurencinį pranašumą, reikia nuolat vertinti klientų pasitenkinimą. Anot Loke et al., (2018), tokia informacija gali būti renkama objektyviais ir subjektyviais metodais. Objektyvūs metodai apima išmatuojamus parametrus, t. y. pardavimų pajamos, rinkos dalis, vartotojų išlaikymo ir grįžtančių klientų skaičius. Subjektyvūs aiškūs/atviri metodai (angl. explicit method) – vartotojų ir darbuotojų apklausos (siekiant gauti informacijos apie jų pasitenkinimą ir sukaupą patirtį), slapto pirkėjo apsilankymai. Svarbu pažymėti, kad pastarieji, t. y. subjektyvūs metodai, plačiai naudojami gerinant paslaugų kokybę ir didinant klientų pasitenkinimą bei lojalumą.

Pratiwi, Setiadi, & Siswantining'as (2020) atlikto taksi dviračių vartotojų pasitenkinimo ir lojalumą lygio analizės atveju, naudojant parametrų įverčių nustatymą, t. y. mažiausių kvadratų metodą (angl. Partial Least Square) buvo nustatyta, kad tarp pasitenkinimo ir lojalumo yra teigiamas koreliacinis ryšys. Pratiwi et al., (2020), taip pat nustatė, kad vaizdo profiliai, t. y. nuotraukos, reitingavimo sistema internete, gali būti naudojama vertinant vartotojų pasitenkinimą, nes parodo paslaugos pozityvias ir mažiau teigiamas paslaugos savybes.

Jacob'as (2017) nagrinėjo praktiškai ir lengvai taikomus vartotojų lojalumo nustatymo iš požiūrio perspektyvos metodus, matuojant pasitenkinimą. Tad prieš atlikdamas oftalmologijos ir akių priežiūros centro tyrimą, siekiant nustatyti pacientų lojalumo didinimo galimybes, autorius išskyrė šiuos pasitenkinimo vertinimo būdus:

- *Nestruktūrizuota apklausa* – „atsiliepimų forma“ (angl. Feedback form);

- *Vartotojų pasitenkinimo testas* – (angl. Civil Services Aptitude Test);
- *Vartotojų lojalumo organizacijai testą* – (angl. Net Promoter Score);
- *Vartotojų pastangų balai* (angl. Consumer effort score).

Vartotojų pasitenkinimo testas (toliau – CSAT) pasižymi originalumu, nes vertinama vartotojo reakcija esamuojų laiku į konkrečią sąveiką, užduodant klausimą – „Kaip įvertintumėte savo bendrą pasitenkinimą gautomis prekėmis/paslaugomis?“ Atsakymams į šį klausimą naudojama skalė nuo 1 iki 5 (labai nepatenkintas – 1, labai patenkintas – 5). Šio testo rezultatus galima apskaičiuoti sudarant bendrą vartotojų pasitenkinimo balą, kurie dažniausiai išreiškiami procentine skale: 100% yra bendras vartotojų pasitenkinimas, 0% bendras vartotojų nepasitenkinimas. Kitą vertus, vartotojų lojalumo organizacijai (toliau – NPS) testas orientuotas į vartotojų galimybę pažvelgti į prekės ženklą ar produktą plačiau, t. y. sutelkti dėmesį į ketinimus, o ne į bendrą pasitenkinimo jausmą. Todėl užduodamas klausimas skamba taip: „Kaip nuo 0 iki 10 balų skalėje tikėtina, kad rekomenduotumėte šią organizaciją/produktą/paslaugą draugui ar kolegai?“. Galiausiai, vartotojų pastangų balai (toliau – CES) yra gaunami užduodant tik vieną klausimą – „Kiek asmeniškai turėjote įdėti pastangų, kad patenkintumėte jūsų prašymą?“.

Taikant šiuo metodus praktiškai, buvo nustatyta, kad CES prognozavimo galia turi didžiausią įtaką. Anot Jacob'o (2017), vartotojai, kurie į klausimą, *kiek asmeniškai turėjote įdėti pastangų, kad patenkintumėte jūsų prašymą?*, atsakė „mažai pastangų“, išreiškė ketinimą pirkti produktą arba išbandyti paslaugą dar kartą ateityje (94 proc.) ir galimai padidinti savo išlaidas (88 proc.). Taigi, toks vertinimo būdas sudaro galimybes identifikuoti esamą situaciją lojalumo atžvilgiu ir priimti sprendimus, gerinančius vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą.

Apibendrinant, svarbu paminėti, kad tokio pobūdžio metodai pranašūs dėl nesudėtingo taikymo, tačiau nustatant vartotojų lojalumą pasikliauti vien pasitenkinimo rodikliu negalima, nes galimi neviseiškai pagrįsti rezultatai, ypač tada, jei organizacijų produktai yra monopolinėje rinkoje.

Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė (2017) pažymi, kad *lojalumo nustatytas gali būti vykdomas ir pagal organizacijos charakteristikas*, kuomet organizacijoje įvertinami tokie lojalumo veiksniai kaip: „vadovybės išsipareigojimas, organizacinė struktūra, žinios ir vartotojų lūkesčių valdymas, strategijos integracija, santykių su vartotojais marketingo praktika, santykių marketingo skatinimas, veiklos kryptys ir santykiai su kitomis organizacijomis“. Tokiai minčiai paantrina ir Trofimov'as (2020) teigdamas, kad darbuotojų motyvacija ir lojalumas organizacijoje turi įtaką vartotojų pasitenkinimo lygiui didėti, taip pat pabrėžia, kad tam reikalingi žmonės turintys tinkamas psichologines savybes, gerus santykių su vartotojais įgūdžius. Tad daroma prielaida, jog lojalūs darbuotojai organizacijoje prilygsta tarpininkui /

laidininkui, kurie prisideda prie lojalių vartotojų formavimo. Taigi, tokių veiksmų įvertinimas organizacijai gali suteikti daug naudingos informacijos, siekiant didinti konkurencinį pranašumą rinkoje, išlaikyti arba pritraukti lojalius vartotojus, tačiau norint pagrįstai įvertinti šio metodo priimtinumą reikalinga metodika, kurios šiuo atžvilgiu pasigendama.

Lojalumo nustatymas pagal polinkį rekomenduoti ne tik aptartas mokslinėje literatūroje, bet ir praktiškai taikomas iki šių dienų. Vienas populiariausių tokio pobūdžio lojalumo įvertinimų yra NPS metodas, t. y. užduoti vartotojams vieną klausimą – kiek tikėtina, kad ateityje rekomendotumėte prekės ženklą savo draugams ar kolegoms? (Jacob, 2017; Melnic, 2016; Rajasekaran & Dinesh, 2018; Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017; Tong, Wang, Wen, & Li, 2017; Trofimov, 2020). Vartotojų atsakymams į tokį klausimą įprastai naudojama dešimties balų Likert'o skalė, kurioje 0 reiškia, kad klientas ateityje tikrai neskatinėtų draugo ar kolegos įsigyti produkto, o 10 – yra patenkintas ir noriai rekomenduotų. Pažymima, kad pagal atsakymus vartotojai klasifikuojami į tris grupes: (Tong et al., 2017):

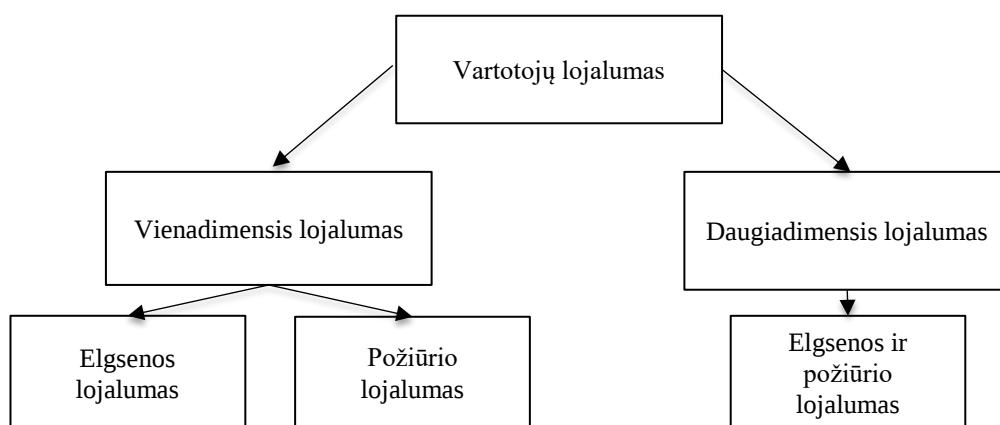
- labai linkę rekomenduoti vartotojai (9-10 balų) – rėmėjai;
- vidutiniškai linkę rekomenduoti vartotojai (7-8 balai) – pasyvieji;
- ypač nelinkę rekomenduoti vartotojai (0-6 balai) – peikėjai.

Toks metodas, kaip ir kiti metodai įvertinantys vartotojų pasitenkinimą, pranašus tuo, kad yra lengvai taikomi praktikoje. NPS padeda įmonei rasti lojalius vartotojus ir sutelkti dėmesį į tai, kur įmonė atsilieka ir kur daro viską gerai, tačiau vien tokio metodo taikymo, siekiant didinti vartotojų lojalumą nepakanka, nes gauti rezultatai nepakankamai objektyvūs (Rajasekaran & Dinesh, 2018).

Taigi, atlikta požiūriu grįsta vartotojų lojalumo nustatymo metodų analizė, parodė, metodai taikomi praktiškai ir yra populiarūs, tačiau naudojant tik juos neatsižvelgiama į vartotojo elgseną. Pasitenkinimas yra tik vienas iš vartotojų lojalumą lemiančių veiksmų rinkinio, todėl vertinant vartotojų lojalumą tik šiuo veiksmu, nepaisomi kiti ne mažiau svarbūs veiksniai.

Daugiadimensiai vartotojų lojalumo nustatymo metodai. Zaki, Kandeil'is, Neely, ir Mccoll-kennedy (2016) pažymi, kad siekiant geriau nuspėti vartotojų elgseną ir požiūrį, svarbu taikyti labiau niuansuotą daugialypį požiūrį. Anot Skačkauskienės ir Vilkaitės-Vaitonės (2017), taikant lojalumo vertinimo metodus, grįstus elgsenos vertinimu, neatsižvelgiama į motyvacinis aspektus, o taikant pastaruosius yra ignoruojama vartotojų elgsena. Tad pastebima tendencija lojalumo vertinimo tyrimus atlikti integruojant ir elgsenos, ir požiūrio lojalumą, o toks vartotojų lojalumo nustatymo metodas mokslinėje literatūroje pažymimas, kaip daugiadimensis (žr. 3 pav.) (Busser & Shulga, 2018; Cossío-Silva, Revilla-

Camacho, & Vega-Vázquez, 2019; Lotko & Luft, 2020; Tynchenko, Kukartsev, Boyko, Danilchenko, & Fedorova, 2018).



3 pav. Lojalumo koncepcijos

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė (2017)

Ansari ir Riasi (2016) teigimu, vartotojų lojalumo įvertinimą galima grįsti tokiais kriterijais, kaip: pasitenkinimas, pakeitimo barjerai, t. y. kliūtis keisti tiekėjus (angl. switching barriers), pasitikėjimas, įsipareigojimas, suvokiama vertė, kokybė, intuityvus įvaizdis ir empatija. Tynchenko et al., (2018) nuomone, siekiant įvertinti lojalumą daugiadimensiu požiūriu, rekomenduojama naudoti įvairių lojalumą lemiančių kriterijų svorių perskaičiavimą „Bajeso“ metodu. Tokiu būdu sudaroma galimybė apskaičiuoti išskirtų kriterijų reikšmingumą, t. y. jų stiprumą, atsižvelgiant į kelių grupių nuomonę. Vinogradova (2015) pažymi, kad „Bajeso“ metodas pritaikomas vertinimo etapų svarbumui perskaičiuoti, kai sprendimą priimančio asmens nuomonė koreguojama ir kitų ekspertų, tačiau pastebi, kad galimas ir „Analitinės Hierarchijos Proceso metodas“ (toliau AHP), kuomet ekspertas svarstyklių principu nustato, kiek vienas kriterijus yra svarbesnis už kitą.

Cossío-Silva et al., (2019) vartotojų lojalumą siūlo nustatyti skaičiuojant vartotojų lojalumo indeksą (angl. customer loyalty index). Nors įprastai vartotojų lojalumo indeksas (toliau – CLI) grindžiamas tokiais rodikliais, kaip pasitenkinimas, atsipirkimo galimybė ir tikimybė rekomenduoti kitiems, autorė atsižvelgus į paslaugų sektorių turizmo atveju pateikia tokią lojalumo indekso išraišką: lūkesčiai, suvokiama kokybė, žinomumas, pasitenkinimas, ketinimas rekomenduoti bei ketinimas apsilankyti dar kartą. Bonyuet'is (2019) pažymi, kad norint matuoti vartotojų lojalumą atskleidžiant tiek elgsenos, tiek požiūrio lojalumą tam tinkamas metodas yra CLI, apimantis tris elementus – rekomendacijas, pakartotinių pirkimų

intencijas, ateities pirkimų lygius. Svarbu pažymėti, kad CLI vertinamas pagal šešių balų skalę, kur 1 – reiškia „visiškai taip“, o 6 – „visiškai ne“. Bendrą CLI sudaro trijų elementų balas.

Taigi, nors aukščiau įvardinti metodai apima tiek elgsenos, tiek požiūrio rodiklius ir yra pakankamai paprastai pritaikomi, jie turi ir trūkumų. Išskirtus lojalumo veiksnius kaip pasitikėjimas, įmonės įvaizdis, keitimo išlaidos ir pan. realioje aplinkoje sudėtinga įvertinti dėl dinamiškumo. Kai kuriais atvejais nenurodoma, kaip organizacija siekiant nustatyti vartotojų lojalumą, turėtų vertinti visus minėtus veiksnius. Vertinimams būdingas neapibrėžtumas. Beveik kiekvienam metodui reikalingi tolimesni tyrimai gautų rezultatų patikslinimui.

2. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMO METODIKA

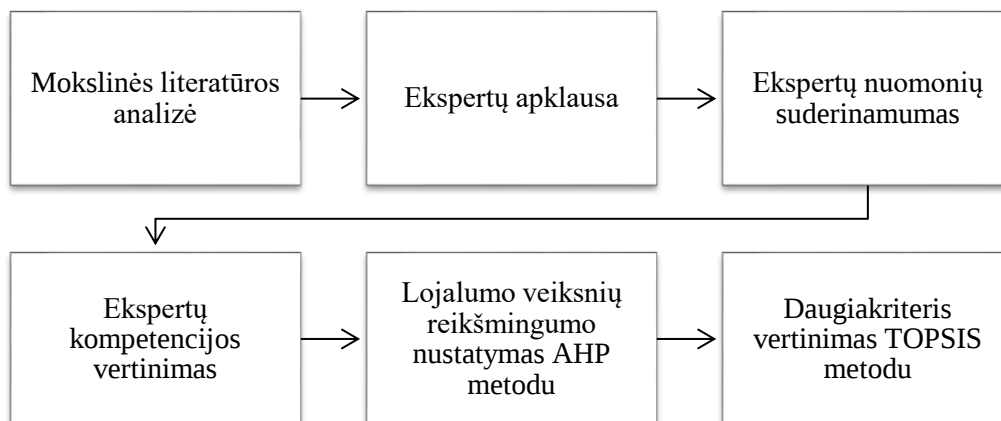
Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo metodinis potencialas parodė, kad paslaugų lojalumo vertinimas gali būti išskiriamas į elgsenos, požiūrio arba daugiadimensę vertinimo kategoriją. Elgsenos lojalumas remiasi, vartotojų pakartotiniais pirkimais, požiūrio lojalumas grindžiamas, pirmenybės teikimu tam tikram prekės ženklui, o daugiadimensis apima abu aspektus. Anot Vilkaitės-Vaitonės ir Skačkauskienės (2020), pakartotiniai pirkimai ne visada reiškia tvirtą lojalumą, tai apima situaciją, kai vartotojas neturi galimybės keisti produkto teikėjo, todėl lojali vartotojų elgsena negalima be motyvacinio aspekto, t. y. palankaus požiūrio į prekę, paslaugą ar organizaciją. Srivastava ir Kaul'as (2016) teigia, kad elgsenos lojalumas yra lengviau išmatuojamas ir suvokiamas, bet vienas iš svarbiausių elgseną formuojančių veiksnių – požiūris, nes susiformavus atitinkamiems ketinimams ir jiems veikiant, išsivysto elgsena, t. y. požiūrio lojalumo rezultatas. Nors abiejų koncepcijų derinys, daugiadimensis lojalumas, pastaruoju metu tampa vis dažnesniu tyrimu pagrindu, tačiau, šiuo atveju, siekiant pasiūlyti paslaugų vartotojų lojalumo didinimo galimybes, dėmesį vertinga sutelkti į požiūrio lojalumą, nes pastarasis orientuotas į elgsenos lojalumo psichologinių priežasčių paaiškinimą. Anot Dawes et al., (2020), identifikuotos vartotojų nuostatos, požiūris, sudaro sąlygas išsiaiškinti dėl kokių priežasčių vartotojai linkę atlikti kartotinius pirkimus. Taigi pažymėtina, kad tyrimas vykdomas remiantis aukščiau tekste pateiktomis mokslininkų įžvalgomis.

Antrojo darbo dalyje *tyrimo tikslui* (įvardintas įvade) pasiekti sprendžiamas antras magistro darbo uždavinys, kurį išsamiau detalizuoja šios tyrimo metu išsikeltos užduotys:

- Parengti ekspertinio vertinimo metodiką, apklausti paslaugų srities rinkodaros specialistus, ekspertus, ir atlikti jų nuomonių suderinamumo ir kompetencijos vertinimą.
- Nustatyti vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių reikšmingumą, pasitelkus ekspertinį AHP metodą.
- Daugiakriteriu metodu praktiškai įvertinti paslaugų vartotojų lojalumo stiprumą, apgyvendinimo paslaugas teikiančių viešbučių atveju.

Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinių tyrimų tipas, taikant daugiakriterius metodus. Kiekybinių daugiakriterių (sutr. – MCDM, Multiple Criteria Decision Making) metodų tikslas ranguoti kriterijus pagal vertinimo svarbą tikslo atžvilgiu (Podvezko ir Podvezko, 2014). Taikant daugiakriterius metodus būtina apskaičiuoti lyginamų kriterijų reikšmingumus / svorius (toliau – reikšmingumas), kadangi kriterijų įtaka nagrinėjamam objektui gali būti nevienoda (Juodagalvienė, 2018). Dažnu atveju daugiakriterio vertinimo kriterijų reikšmingumui nustatyti pasitelkiami ekspertiniai vertinimai. Ekspertinio vertinimo

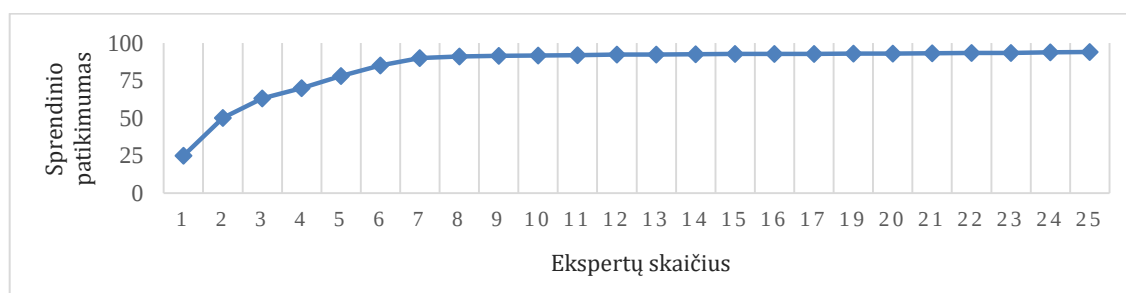
metodas – tai procedūra, sudaranti prielaidas iš pateiktų ekspertų nuomonių, suformuoti vieną bendrą sprendimą. Tyrimui naudojamų metodų schema pavaizduota 4 paveiksle.



4 pav. Tyrimo eigos schema

Šaltinis: sudaryta autorės

Ekspertų skaičiaus nustatymas. Tyrimo rezultatų patikimumas priklauso nuo pasirinkto tinkamo ekspertų skaičiaus, todėl priimtinas ekspertų skaičius nustatytas remiantis Libby ir Blashfield'o (1978) rekomendacijomis. Anot Libby ir Blashfield'o (1978), kokybiškas vertinimo tikslumas galimas tuomet, kai ekspertų grupė yra nedidelė, tai reiškia, *jei ekspertų daugiau nei 7, tikslumas didenis nei 90 proc., o didinant jų skaičių, tikslumas mažai keičiasi* (Libby & Blashfield, 1978). 5 paveiksle pateiktas ekspertų skaičiaus ir tyrimo rezultatų patikimumo priklausomybės grafikas.



5 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Bairašauskienė (2017); Baležentis & Žalimaitė (2011); Dobrovolskienė (2016); Libby & Blashfield (1978); Skvarciany (2017)

Anot Skvarciany (2017), *gautų įverčių tikslumas didžiausias tampa tada, kai ekspertų skaičius svyruoja tarp penkių ir devynių ekspertų.* Dėl to, atsižvelgus į ekspertų kvalifikaciją ir kompetenciją, pakanka 7 ekspertų nuomonės.

Ekspertų apklausa panaudota kaip priemonė nustatyti teorinėje dalyje išskirtų lojalumo veiksnių reikšmingumą. Ekspertų apklausos metu ne vienos įmonės atstovams, buvo pateikta struktūruoto tipo anketa, kurioje buvo prašoma palyginti porines alternatyvas, t. y. nustatyti, kuris iš dviejų rodiklių daro didesnę įtaką lojalumui. Apklausti ekspertai pateikė individualią nuomonę apie kiekvieno tiriamo kriterijaus (kainos, kokybės, pasitenkinimo, teigiamo įvaizdžio, suvokiamos vertės, skaitmeninės rinkodaros, inovacijų) reikšmingumą tarpusavyje.

Ekspertų nuomonių suderinamumo vertinimas. Kriterijų reikšmingumą, kaip bendruosius ekspertų nuomonių vidurkius, galima taikyti daugiakriteriam vertinimui, jei bus nustatytas ekspertų vertinimų suderinamumas (Baležentis & Žalimaitė, 2011; Franceschini & Maisano, 2020; Velychko & Gordiyenko, 2018). Ekspertų vertinimo suderinamumą galima nustatyti, apskaičiuojant Kendall'o konkordacijos koeficientus (Duleba & Moslem, 2018). Tokiu būdu tikrinama ar ekspertų vertinimai tarpusavyje sutampa, ar yra prieštaringi, tam keliamos hipotezės (Podvezko & Podvieszko, 2014):

H_0 : ekspertų vertinimai išsiskiria, konkordacijos koeficientas lygus 0;

H_1 : ekspertų vertinimai panašūs, konkordacijos koeficientas nelygus 0.

Norint įvertinti ekspertų nuomonių suderinamumą pirmiausia apskaičiuojama nuokrypio nuo rangų vidurkio kvadratų suma pagal 2 formulę:

$$S^2 = \sum_{j=1}^k (\sum_{i=1}^m x_{ij} - a)^2 \quad (2)$$

Čia: S^2 – nuokrypių kvadratas, x_{ij} – i -tojo eksperto j -tosios alternatyvos rangas, kai $i=1,2,\dots,m$ ir $j=1,2,\dots$, a – rangų sumų vidurkis, m – ekspertų skaičius; k – alternatyvų skaičius.

Tada apskaičiuojama maksimali nuokrypio nuo rangų vidurkio suma:

$$S_{max}^2 = \frac{m^2(k^3-k) - m \sum_{l=1}^r T_l}{12}. \quad (3)$$

Čia: r – eilučių, turinčių sutampančių rangų, skaičius; T_l – sutampančių rangų l -tojoje rangų eilutėje skaičius.

Kendall Konkordancijos koeficientas (sutr. W), kai pateiktuose vertimuose yra sutampančių rangų, apskaičiuojamas pagal 4 formulę (Legendre, 2005):

$$W = \frac{12S^2}{m^2(k^3-k) - mT} \quad (4)$$

Čia: W – konkordancijos koeficientas; S – vidutinio rango kvadratų suma; m – ekspertų skaičius; k – pateiktų kriterijų skaičius; T – sutampančių rangų skaičius.

Reikia pažymėti, kad konkordancijos koeficientas gali būti tikrinamas dviem būdais:

- kai vertinamų kriterijų skaičius nėra didesnis už 7 ($n \leq 7$) (pakanka suskaičiuoti tik konkordancijos koeficientą);
- kai vertinamų kriterijų skaičius yra didesnis už 7 ($n > 7$).

Jei vertinamų rodiklių skaičius didesnis už 7, tai reikia patikrinti ar ekspertų nuomonės suderintos ir įvertinti konkordancijos koeficiento reikšmingumą. Anot Navicko ir Gružausko (2019), konkordancijos koeficiento reikšmingumas gali būti nustatytas naudojant χ^2 Pirsono kriterijų ir pasirenkant reikšmingumo lygmenį α , kurio reikšmė praktikoje dažniausiai imama 0,05 arba 0,01, tada iš χ^2 skirstinio lentelės su $v=m-1$ laisvės laipsnių skaičiumi randama χ^2_{kr} kritinė reikšmė (žr. 5 formulę). Ekspertų vertinimai laikomi suderinti, jei χ^2 Chi kvadrato reikšmė yra didesnė už χ^2_{kr} kritinę reikšmę (Gedvilaitė, 2019).

$$\chi^2 = Wm(k - 1) \quad (5)$$

Apibendrinant svarbu paminėti, kad konkordancijos koeficiento W reikšmių aibė kinta nuo 0 iki 1. Jei ekspertų vertinimai prieštaringi, W reikšmė artėja prie 0, jei ekspertų vertinimai panašūs – W artėja prie 1, kai visos rangutės sutampa, tai $W = 1$ (Jegelavičiūtė, 2017).

Ekspertų kompetencijos vertinimas priklauso nuo eksperto kvalifikacijos, mokslinio laipsnio, darbo specifikos, darbo stažo, užimamų pareigų ir pan., todėl renkant ekspertus yra svarbu atsižvelgti į minėtus veiksnius (Becker, Becker, & Saľabun, 2017; Gedvilaitė, 2019). Ekspertiniam kompetencijos vertinimui buvo sudaryta grupė iš 7 ekspertų, kurie atrinkti remiantis tokiais kriterijais: užimamos pareigos, išsilavinimas, darbo patirtis nagrinėjamame viešbučių sektoriuje. Mokslinėje literatūroje (Baležentis & Žalimaitė, 2011; Skvarciany, 2018) ekspertų kompetencijos koeficientas skaičiuojamas, vadovaujantis vadovaujantis 6–10 formulėmis:

$$K_i^0 = \frac{1}{m}, j = 1, \dots, m, \quad (6)$$

$$x_j^t = \sum_{i=1}^m K_i^{t-1} \cdot x_{ij}, j = 1, \dots, n, \quad (7)$$

$$\lambda^t = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m x_j^t \cdot x_{ij}. \quad (8)$$

$$K_i^t = \frac{1}{\lambda^t} \cdot \sum_{j=1}^n x_j^t \cdot x_{ij}, \sum_{i=1}^m K_i^t = 1. \quad (9)$$

Čia: K – ekspertų kompetencijos koeficientas; m – ekspertų skaičius; x_j^t – grupiniai įverčiai; n – alternatyvų skaičius; λ^t – lambda.

$$\bar{K}_i^t - 1.96s \leq K_i^t \leq \bar{K}_i^t + 1.96s, \quad (10)$$

Čia: $\bar{K}_i^t$ – kompetencijos koeficientų vidurkis; s – standartinis nuokrypis.

Gauti ekspertų kompetencijos koeficientai turi patekti į tam tikrą intervalą (10 formulė). Tokiu atveju daroma išvada, kad vertinimo procese nedalyvavo atsitiktinai patekę ekspertai ir jų nuomonė reikšmingai nesiskyrė nuo daugumos, priešingai, jei gauti kompetencijos koeficientai nepatenka į intervalą, eksperto vertinimai negali būti naudojami vertinimui.

Analitinės hierarchizacijos proceso (sutr. AHP) metodą, kurį 1980 m. pasiūlė Saaty, apdoroti ekspertų apklausos metu gauti rezultatai. Kriterijų reikšmingumui nustatyti AHP metodas yra plačiai naudojamas mokslinėje literatūroje (Duleba & Moslem, 2018; Juodagalvienė, 2018; Skvarciany, 2018). AHP metodo pagrindas yra kriterijų porinio palyginimo matricos, kurias pildo ekspertai (Saaty, 1987). Šakėnaitė & Vinogradova (2018) pabrėžia, kad porinis kriterijų palyginimas vyksta svarstyklių principu, nustatant, kiek vienas kriterijus svarbesnis už kitą. Vertinimams siūloma taikyti penkių balų (1, 3, 5, 7, 9) skalę (Saaty, 1987), tačiau, jei vertinimo metu ekspertams kyla abejonių dėl įverčio pasirinkimo, gali būti naudojami ir tarpiniai įverčiai (žr. 2 lentelė) (Cedolin, Group, Making, & Under, 2017; Skvarciany, 2017).

2 lentelė. Kriterijų porinio palyginimo skalės žodiniai apibūdinimai

<i>Įvertis</i>	<i>Įverčio reikšmė</i>
1	Kriterijai lygūs
3	Nuosaikus pranašumas vieno kriterijaus kito atžvilgiu
5	Pranašesnis kriterijus
7	Stiprus kriterijaus pranašumas
9	Akivaidžiai svarbesnis kriterijus
(2,4,6,8)	Tarpiniai įverčiai

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Cedolin, Group, Making, & Under (2017); Juodagalvienė (2018); Saaty (1987); Skvarciany (2017)

Taikant AHP metodą, atliekama tokia veiksmų seka:

1) Vertinant kelių ekspertų nuomones, sudaroma porinio palyginimo matrica (ekspertų vertinamo kriterijaus svarbumą nustato sveikasis, o mažiau reikšmingą atvirkštinis skaičius), kuri normalizuojama 11 formule:

$$X_{ij} = \frac{c_{ij}}{\sum_{i,j=1}^n c_{ij}} = \begin{bmatrix} X_{11} & \cdots & X_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{n1} & \cdots & X_{nn} \end{bmatrix}, \quad (11)$$

Čia: x_{ij} – matricos normalizavimas; c_{ij} – eksperto parinkta i-ojo kriterijaus eilės numerio santykinė reikšmė pagal Saaty pasiūlytą svarbos (1, 3, 5, 7, 9) skalę; n – kriterijų skaičius.

2) Normalizuoto stulpelio suma dalinama iš kriterijų skaičiaus (n), kad būtų sugeneruota svorių matrica, tai padarius skaičiuojami kriterijų svoriai pagal 12 formulę:

$$W_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n X_{in}}{n} = \begin{bmatrix} W_{11} \\ \vdots \\ W_{1n} \end{bmatrix}, \quad (12)$$

Čia: W_{ij} – kriterijaus svoris įvertinus klasifikuoto veiksnio svorį; n – kriterijų skaičius.

AHP metodu gauti rodiklių svoriai laikomi pakankamai patikimais, jei ekspertų nuomonių dėl rodiklių rangavimo suderinamumas yra pakankamas (Šilgalis, 2017). Siekiant patikrinti matricos tikslumą ir nustatyti suderinamumo koeficientą (sutr. – CR, Compression Ratio) naudojami suderinamumo (sutr. – CI, Consistency Index) ir atsitiktinumo (sutr. – RI, Random Index) indeksai.

3) Suderinamumo indeksui nustatyti iš pradžių skaičiuojama didžiausia ekspertų lyginimo matricos tikrinė reikšmė (žr. 13 formulę) (Skvarciany, 2017):

$$\lambda_{max} = \sum_{j=1}^n \frac{(A \cdot v)_j}{n \cdot v_j}, \quad (13)$$

Čia: λ_{max} – didžiausia ekspertų nuomonių palyginimo matricos A tikrinė reikšmė; n – nepriklausomų eilučių skaičius matricoje; v – matricos tikrinė reikšmė.

4) Kai turima λ_{max} reikšmė yra skaičiuojamas suderinamumo indeksas (žr. 14 formulę).

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}, \quad (14)$$

Čia: CI – suderinamumo indeksas; n – kriterijų skaičius; (n – 1) – įverčių laisvės laipsnis lygus kriterijų skaičiui minus 1.

5) Galutiniam įvertinimui suderinamumo indeksas lyginamas su suderinamumo santykiu, kuris skaičiuotas pagal 15 formulę:

$$CR = \frac{CI}{RI}, \quad (15)$$

Čia: CR – suderinamumo santykis; RI – atsitiktinis indeksas. Atsitiktinio indekso (RI) reikšmės priklauso nuo matricos eilės n ir yra pateiktos 3 lentelėje (Saaty, 1987).

3 lentelė. RI indeksų reikšmė

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Saaty (1987)

Jeį apskaičiuota suderinamumo koeficiento CR reikšmė yra ne mažesnė nei 0,1 arba ne didesnė už 0,2, tai ekspertų porinių palyginimų sprendimas laikomas suderintu ir gali būti taikomas kriterijų svoriams apskaičiuoti, kitu atveju, gauti įverčiai peržiūrimi iš naujo (Ait Errouhi et al., 2018; Juodagalvienė, 2018; Saaty, 1987; Skvarciany, 2017).

Daugiakriteris TOPSIS vertinimo metodas pasitelktas, kad būtų išbandytas nustatytų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių reikšmingumo praktinis pritaikomumas. Gedvilaitė (2019) pažymi, jog TOPSIS – *artumo idealiajam taškui metodas* (angl. Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) <...>, pagrįstas koncepcija, kad geriausia alternatyva turi mažiausią atstumą nuo idealaus teigiamo sprendimo ir didžiausią atstumą nuo idealaus neigiamo sprendimo (Šakėnaitė ir Vinogradova, 2018; Simanavičienė ir Cibulskaitė, 2015; Šerėjienė et al., 2019). Taikant TOPSIS metodą, pirmiausia sudaroma sprendimų matrica (X) ir priskiriami svoriai (w_{ij}) alternatyvoms. Sudarytos matricos elementai (x_{ij}) normalizuojami (M. Sharma & Joshi, 2019) (žr. 16 formulę):

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}, \quad (16)$$

Čia n_{ij} – matricos normalizavimas; x_{ij} – i -tosios alternatyvos j -ojo rodiklio reikšmė x_{ij} , $i = 1, m; j = 1, n$ yra matricos elementai.

Iš gautų reikšmių sudaroma svertinė normalizuota matrica (žr. 17 formulę).

$$v_{ij} = w_j n_{ij} \text{ for } i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n, \quad (17)$$

Čia: v_{ij} – svertinė reikšmė; w_j – j -ojo kriterijaus svoris.

Iš svertinės normalizuotos matricos idealus teigiamas (V^+) ir idealus neigiamas (V^-) sprendimas nustatomas pagal 18 ir 19 formules (Slapikaitė, 2017):

$$V^+ = (v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+) = \left(\left(\max_i v_{ij} \mid j \in I \right), \left(\min_i v_{ij} \mid j \in J \right) \right), \quad (18)$$

$$V^- = (v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-) = \left(\left(\min_i v_{ij} \mid j \in I \right), \left(\max_i v_{ij} \mid j \in J \right) \right). \quad (19)$$

Čia: I – rodiklių, kurių didesnės, t. y. maksimizuojančios, reikšmės yra geresnės, indeksų aibė; J – rodiklių, kurių mažesnės, t. y. minimizuojančios, reikšmės yra geresnės, indeksų aibė.

Tada skaičiuojamas kiekvieno lyginamojo varianto bendras atstumas iki idealaus teigiamo (S_i^+) ir iki idealaus neigiamo (S_i^-) sprendimų (Leišytė & Peleckienė, 2020; M. Sharma & Joshi, 2019; Slapikaitė, 2017) (žr. 20 ir 21 formules):

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_i^+)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m, \quad (20)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_i^-)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m. \quad (21)$$

Paskutinis TOPSIS metodo etapas – nustatyti kiekvienos i -tosios alternatyvos santykinį artumą (P_i) iki neigiamai idealaus sprendimo, kuris nustatomas pagal 22 formulę (Slapikaitė, 2017):

$$P_i = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}. \quad (22)$$

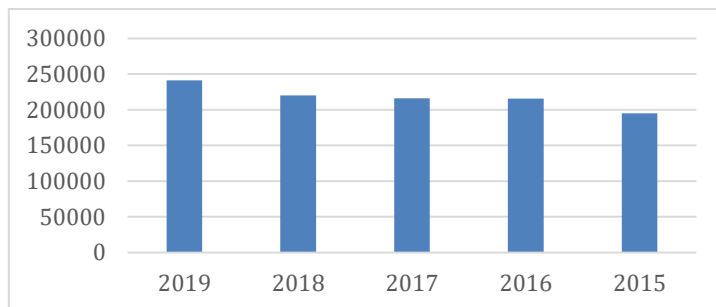
Anot Simanavičienės ir Cibulskaitės (2015) remiantis P_i reikšmėmis sudaroma alternatyvų pirmumo eilė, tai reiškia, kad racionalus variantas bus tas, kurio P_i reikšmė didžiausia.

Taigi, ekspertinis vertinimo metodas sudaro prielaidas įvertinti kiekvieno tiriamo lojalumo kriterijaus reikšmingumą, nustatant rodiklių svorius, o taikant TOPSIS daugiakriterį metodą, skaičiuojamas mažiausias atstumas nuo idealaus teigiamo sprendimo.

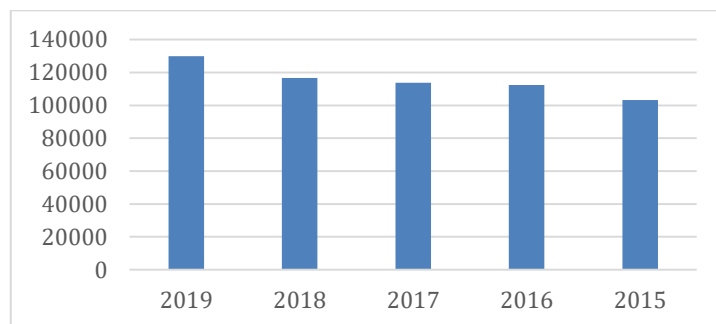
3. VARTOTOJŲ LOJALUMO DIDINIMO GALIMYBĖS VIEŠBUČIŲ SEKTORIJE

3.1. Apgyvendinimo paslaugas teikiančių viešbučių sektoriaus charakteristika

Vartotojų lojalumo veiksnių vertinimas pradedamas nuo tiriamo paslaugos teikėjo, šiuo atveju viešbučių esančių Druskininkų mieste, bendrosios charakteristikos analizės. Viešbučių sektorius pasirinktas todėl, kad viešbučių teikiamos trumpalaikio apgyvendinimo paslaugos yra plačiai paplitusios ir naudojamos visame pasaulyje (Goryushkina, Shkurkin, Petrenko, Demin, & Yarovaya, 2016). Be to pastebima, kad dažnai perkami produktai (paslauga) yra tokiuose sektoriuose, kaip grožio salonai, maitinimo įstaigos, restoranai, oro linijos, viešbučiai, kur vartotojai savo lėšas skiria kelioms organizacijoms (Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017, p. 35) Navickienė & Paplauskaitė (2014) pabrėžia, kad turizmas laikomas vienu svarbiausių ekonominio augimo rodikliu, kurį galima įvardinti kaip ekonominio vystymo variklį regioniniu ar nacionaliniu lygmeniu. Remiantis Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategija (patvirtinta Lietuvos Respublikos Ūkio ministro, 2015) Druskininkai yra trečias pagal populiarumą Lietuvos miestas, kurio apgyvendinimo įstaigų paslaugomis naudojasi tiek Lietuvos, tiek užsienio piliečiai. Pateiktuose diagramose (žr. 6 ir 7 pav.) galima pastebėti, kad didžiausias turistų srautas Druskininkų sav. yra Lietuvos gyventojų, kuris nuosekliai kas metus turi tendencija didėti.



6 pav. Turistų (Lietuvos gyventojų) skaičius apgyvendinimo įstaigose Druskininkų sav.
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamentu (2020)



7 pav. Turistų (užsieniečių) skaičius apgyvendinimo įstaigose Druskininkų sav.
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamentu (2020)

Analizei pasirinkto Druskininkų m. prekės ženklo atvejį, kad dėmesys skiriamas ne didžiuosiuose miestuose esantiems viešbučiams, kas įprastai nagrinėjama mokslinėje literatūroje, bet vietinį turizmą atstovaujantiems viešbučiams kurortiniame Druskininkų mieste. Svarbu pabrėžti, kad dėl nepalankiai susiklosčiusių aplinkybių, globalios pandemijos, kol gyventojai yra apribojami kelionių atžvilgiu, nagrinėti vietinį turizmą itin vertinga. Toliau darbe analizuojamos šio miesto apgyvendinimo įstaigos (viešbučiai) „Inza Hotel“, „Europa Royale Druskininkai“ ir „De Lita“, siekiant nustatyti, lojalumo veiksmų poreikį, tikslumą ir savalaikiškumą intensyvia konkurencija pasižyminčioje apgyvendinimo paslaugas teikiančių viešbučių rinkoje.

3.2. Paslaugų vartotojų lojalumo veiksmų viešbučių sektoriuje tyrimo rezultatai

Gautų rezultatų duomenų apdorojimui taikytų metodų skaičiavimams buvo naudojama „Microsoft Office Excel“ programa.

Siekiant įvertinti paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksmų Lietuvos, Druskininkų miesto, viešbučių pavyzdžiu, apklausti 7 ekspertai (rinkodaros vadovai). Apklaustieji įvertino kiekvieną tiriamo lojalumo veiksmo reikšmingumą ir eiliškumą tarpusavyje, t. y. 1 – svarbiausia, 7 – mažiausiai svarbu (4 lentelė). Koduojant duomenis alternatyvos (kaina, kokybė, teigiamas įvaizdis, pasitenkinimas suvokiama verte, skaitmeninė rinkodara, inovacijos) pavadintos „X“ (X1, X2 ... X7).

4 lentelė. Pradiniai vertinimai

Eksperto nr.	Vertinti lojalumo veiksniai						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1	2	1	4	7	3	5	6
2	3	2	4	5	1	6	7
3	1	2	3	4	6	5	7
4	2	1	4	5	3	6	7
5	4	2	3	6	1	5	7
6	4	3	1	5	2	7	6
7	3	1	2	4	5	6	7

Šaltinis: sudaryta autorės

Kadangi ekspertų nuomonės ir požiūris į sprendžiamą problemą skyrėsi, pagal 4 formulę (Kendall Konkordacijos koeficientas, W) buvo įvertintas jų nuomonių suderinamumo laipsnis, t. y. ar ekspertų vertinimai dera tarpusavyje (žr. 5 lentelę) ir keliamos hipotezės:

$H_0 = 0$ (ekspertų vertinimai prieštaringi),

$H_1 \neq 0$ (ekspertų vertinimai panašūs).

5 lentelė. Kendall konkordancijos koeficiento skaičiavimas

Parametras / Alternatyvos	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Rangų suma	20	12	21	33	23	41	46
Rangų sumų vidurkis	28	28	28	28	28	28	28
Nuokrypio kvadratas	64	256	49	25	25	169	324
Nuokrypio kvadratų suma, S^2 (žr. 2 formulė)	912						
Maksimaliai suderinti vertinimai, S_{max} (žr. 3 formulė)	1327						
Konkordancijos koeficientas, W (žr. 4 formulė)	0,665						
Chi kvadrato reikšmė, χ^2 (žr. 5 formulė)	27,92						
Kritinė reikšmė, χ_{kr}^2	12,59						

Šaltinis: sudaryta autorės

Dėl to, kad vertinamų kriterijų skaičius didesnis už 7 ($n > 7$), tai ekspertų nuomonių suderinamumams nustatytas skaičiuojant ir konkordancijos koeficientą, ir identifikuojant Pirsono (angl. Pearson) reikšmę. Šiuo atveju iš 5 lentelės matyti, kad konkordancijos koeficiento reikšmė yra 0,665 (ekspertų vertinimai panašūs – W artėja prie 1), o Chi χ^2 didesnė už kritinę χ_{kr}^2 reikšmę ($27,92 > 12,59$), tai reiškia, jog H_0 hipotezė atmetama ir patvirtinamas ekspertų vertinimų suderinamumas.

Gedvilaitės (2019) teigimu, *apskaičiuotas ekspertų nuomonių suderinamumas dar neįrodo, kad jų vertinimai gali būti laikomi išskirtimis*, todėl kiekvienam ekspertui rekomenduojama nustatyti kompetencijos koeficientus. Taikant Kendall ekspertų kompetencijos koeficientą, nustatyta, kad visų apklaustų ekspertų kompetencijų koeficientai patenka į intervalą $\bar{K}_i^t - 1,96s \leq K_i^t \leq \bar{K}_i^t + 1,96s$ (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Kendall ekspertų kompetencijos koeficientų rezultatų suvestinė

Eksperto nr.	Ekspertų kompetencijos koef.
1	0,144
2	0,143
3	0,139
4	0,146
5	0,143
6	0,142
7	0,143
0,139 $\leq$ 0,143 $\leq$ 0,146; [0,139; 0,146]	

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš 6 lentelės nustatyto intervalo [0,139; 0,146] matyti, kad apskaičiuoti ekspertų kompetencijos koeficientai tenkina lygybę. Tai reiškia, jog vertinimo procese nedalyvavo

nekvalifikuoti ar atsitiktinai patekę ekspertai, todėl vertinimai gali būti taikomi tolesniems tyrimams.

Patikrinus ekspertų nuomonių suderinamumą ir kompetenciją, AHP metodu tarpusavyje buvo palyginti teorinėje darbo dalyje identifikuoti lojalumo veiksniai ir sudaryta porinių palyginimų matrica, kaip pavyzdys 7 lentelėje, pateikiama vieno eksperto turinčio didžiausią kompetencijos koeficientą ($K=0,146$) užpildyta anketa, t. y. porinių palyginimų matrica.

7 lentelė. Porinių palyginimų matrica

Kaina			7	Kokybė
Kaina		1		Teigiamas įvaizdis
Kaina			3	Pasitenkinimas
Kaina	3			Suvokiama vertė
Kaina	2			Skaitmeninė rinkodara
Kaina			2	Inovacijos
Kokybė	5			Teigiamas įvaizdis
Kokybė		1		Pasitenkinimas
Kokybė	7			Suvokiama vertė
Kokybė	5			Skaitmeninė rinkodara
Kokybė	6			Inovacijos
Teigiamas įvaizdis		1		Pasitenkinimas
Teigiamas įvaizdis	7			Suvokiama vertė
Teigiamas įvaizdis			3	Skaitmeninė rinkodara
Teigiamas įvaizdis		1		Inovacijos
Pasitenkinimas	3			Suvokiama vertė
Pasitenkinimas	4			Skaitmeninė rinkodara
Pasitenkinimas	4			Inovacijos
Suvokiama vertė			4	Skaitmeninė rinkodara
Suvokiama vertė	3			Inovacijos
Skaitmeninė rinkodara	3			Inovacijos

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš 8 lentelės matyti, kiekvieno eksperto (E1, E2... E7) suteiktas svoris vertinamiems kriterijams (veiksniams). Bendra visų veiksmų reikšmingumų suma lygi vienetui. Svarbu pažymėti, kad apskaičiavus ekspertų vertinamų kriterijų reikšmingumą, atlikta kiekvienos porinių palyginimų matricos suderinamumo analizė. Tai reiškia, kad buvo nustatyti *CR* suderinamumo santykiai, kurių reikšmės parodė visų matricų suderinamumą.

8 lentelė. Ekspertų nustatytas lojalumo veiksmų rodiklių reikšmingumas

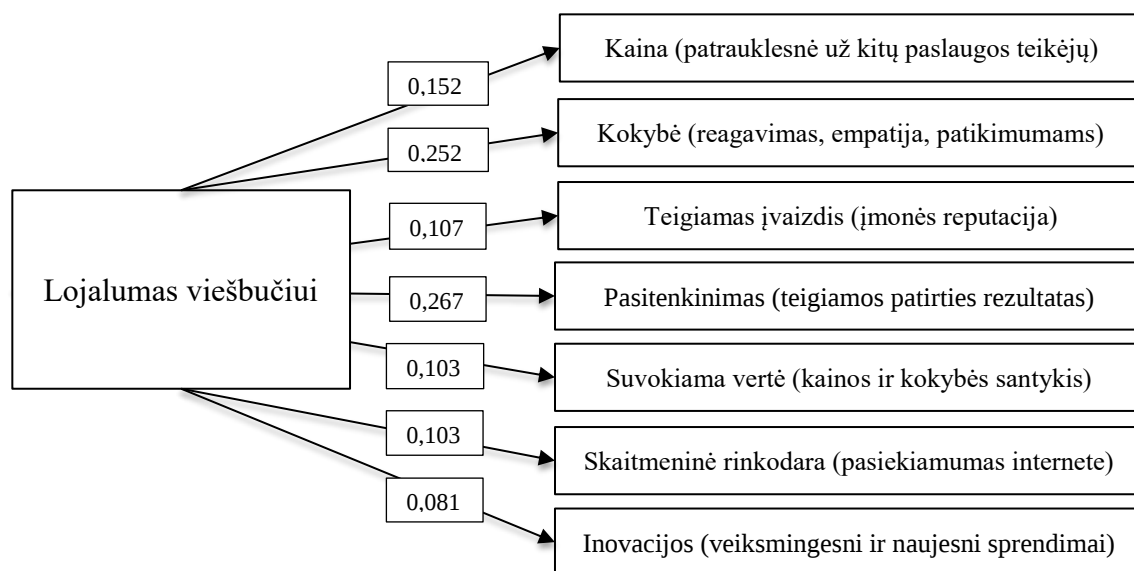
Rodikliai	Ekspertų vertinimas							Svorių vidurkis	Rangai
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7		
Veiksnių darančių įtaką paslaugų vartotojų lojalumui rodiklių reikšmingumas									

8 lentelės tęsinys

Kaina	0,084	0,151	0,166	0,133	0,200	0,234	0,096	0,152	3
Kokybė	0,340	0,273	0,283	0,280	0,177	0,207	0,205	0,252	2
Teigiamas įvaizdis	0,118	0,083	0,059	0,102	0,086	0,119	0,182	0,107	4
Pasitenkinimas	0,222	0,237	0,225	0,271	0,330	0,244	0,267	0,257	1
Suvokiama vertė	0,056	0,139	0,164	0,100	0,112	0,094	0,057	0,103	5
Skaitmeninė rinkodara	0,116	0,066	0,064	0,059	0,051	0,065	0,144	0,081	6
Inovacijos	0,064	0,051	0,039	0,056	0,044	0,036	0,049	0,048	7
<i>Matricos suderinamumo santykis, CR</i>	0,185	0,111	0,092	0,178	0,156	0,185	0,128	Σ 1,000	

Šaltinis: sudaryta autorės

Pagal taisyklę $CR < 0,1$ arba $CR < 0,2$ (Juodagalvienė, 2018; Skvarciany, 2017). Šiuo atveju visos CR reikšmės yra mažesnės už 0,2 ($E1 - 0,185 < 0,2$; $E2 - 0,111 < 0,2$,... $E7 - 0,128 < 0,2$), todėl veiksnių svoriai ir jų vidurkiai gali būti naudojami daugiakriteriuose vertinimo metoduose (žr. 8 lentelę). Nustatytų lojalumo veiksnių viešbučiams reikšmingumai pateikiami 6 paveiksle.

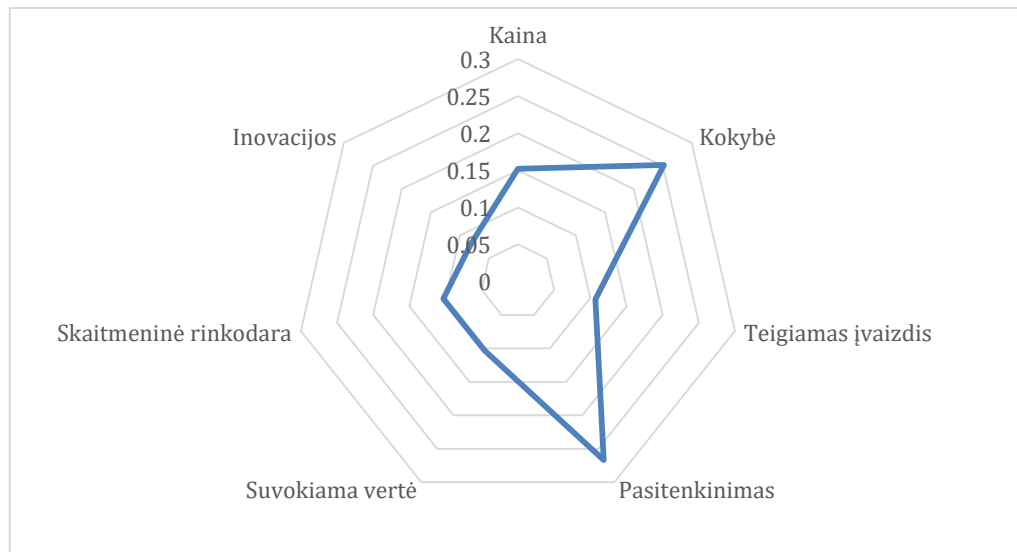


8 pav. Lojalumo veiksnių viešbučiams reikšmingumas

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip galima pamatyti iš 9 paveikslo, rinkodaros vadovų ekspertų vertinimas apdorotas AHP metodu parodė, kad pasitenkinimas turi didžiausią reikšmingumą, 0,267, ir yra svarbiausias

veiksnyms lemiantis paslaugų vartotojų lojalumą, antroje vietoje yra kokybė – 0,252, trečioje, pagal nustatytą reikšmingumo dydį, – kaina (0,152), ketvirtoje – teigiamas įvaizdis (0,107), suvokiamos vertės ir skaitmeninės rinkodaros reikšmingumas – 0,103, o inovacijos identifikuotos, kaip neturinčios didelio poveikio, nes gautas reikšmingumas mažiausias iš aukščiau paminėtų veiksnių tik – 0,081. Taigi, norint skatinti vartotojų lojalumą paslaugas teikiančių viešbučių rinkoje svarbu ypatingą dėmesį sutelkti į pasitenkinimo, kokybės ir kainos veiksnius.



9 pav. Lojalumo veiksnių reikšmingumų poveikis

Šaltinis: sudaryta autorės

Siekiant išbandyti AHP metodu nustatytų paslaugų lojalumo veiksnių reikšmingumą, pasirinktos apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės Druskininkuose („Inza Hotel“, „Europa Royale“ ir „De Lita“) ir išspręstas daugiakriterio pasirinkimo (TOPSIS) uždavinys. Svarbu pažymėti, kad TOPSIS metodui išspręsti taikyti paslaugų vartotojų lojalumo kriterijai (veiksniai) ir alternatyvos, t. y. apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės. Skaičiavimams naudoti duomenys sudaryti remiantis apgyvendinimo paslaugų rezervavimo svetainės „*booking.com*“ (užklausa dviems asmenims Druskininkų mieste liepos 12–14 d.) ir lyderiaujančio paieškos sistemos srities operatoriaus „*Google*“ duomenimis, ir eksperto vertinimu – inovacijų viešbučiuose atžvilgiu (žr. 9 lentelę). Reikia pažymėti, kad duomenys, kuriuos galima gauti iš „*booking.com*“ svetainės apima tokią informaciją: svečių teigiami ir neigiami komentarai, viešbučių žvaigždės, bendras viešbučio įvertinimas, svečių pasirinkimų kategorijoje rodomų geriausių viešbučių nagrinėjamoje vietovėje sąrašas (sudarytas pagal naujausių atsiliepimų skaičių, įvertinimo balą ir atsiliepimo autoriaus ekspertškumą), viešbučių teikiamos papildomos paslaugos / vertės (Wen, Lin, Liu, & Xiao, 2020).

9 lentelė. Tiriamų kriterijų duomenys

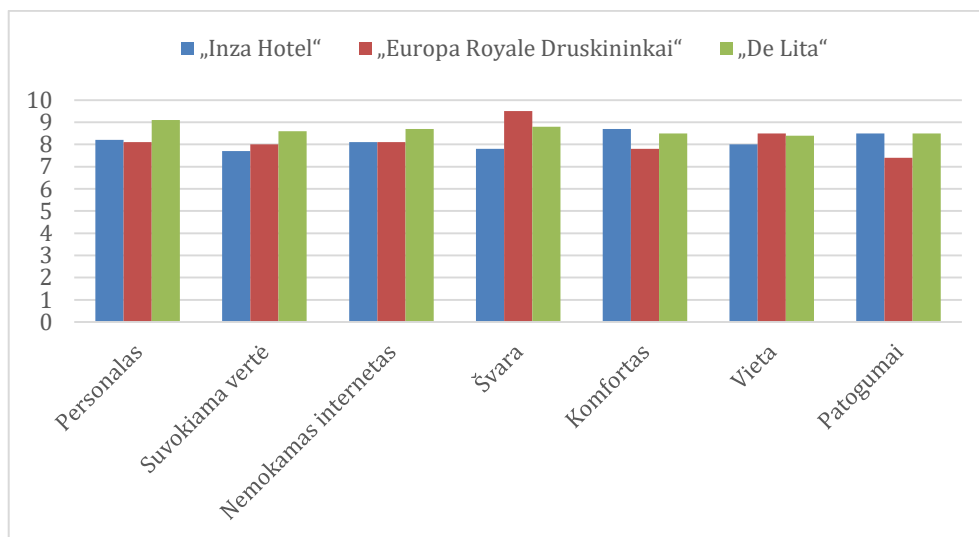
Kriterijai	Matavimo vnt.	Alternatyvos		
		„Inza Hotel“	„Europa Royale Druskininkai“	„De Lita“
Kaina	kaina už vieną nakvybę, Eur	51	73	70
Kokybė	įvertinimas žvaigždutėmis (nuo 1 iki 5)	3	4	3
Teigiamas įvaizdis	svečių pagal populiarumą pasirinkimų reitingas (nuo 1 iki 25)	26	25	17
Pasitenkinimas	bendras suteiktos paslaugos pasitenkinimo rodiklis (1–10)	8	8,1	8,6
Suvokiama vertė	papildomų paslaugų skaičius, vnt.	6	9	5
Skaitmeninė rinkodara	paieško sistemos rezultatų skaičius	5000	29500	27500
Inovacijos	eksperto vertinimas, (1–5) balai	1	2	2

Šaltinis: sudaryta autorės

Garrigos-Simon'o, Galdon'o, ir Sanz-Blas'o (2017) teigimu, „*booking.com*“ duomenis priimta analizuoti apgyvendinimo / svetingumo mokslinėje literatūroje, nes svečių atsiliepimus ir aiškius balus gali pateikti tik paslaugą išbandę klientai (faktas, kuris sumažina sukčiavimą ir manipuliavimą apžvalgomis). Khmiadashvili (2019) įžvelgia, kad vertinti paieškos sistemos „Google“ duomenis vertinga, nes skaitmeninės rinkodaros didžiąją dalį sudaro „Google Ads“ reklama, kuri išplečia žmogaus paieškos horizontą ir suteikia prieigą būti surastai ieškomai informacijai. Anot Jesevičiūtės-Ufartienės (2015), apgyvendinimo paslaugų versle inovacijų diegimo procesas nėra labai ryškus, nes aptinkamos įprastos daugumos paslaugų srityje taikomos inovacijos, tokios kaip elektroninis verslo puslapis, reklama socialiniuose tinkluose, bevielis internetas, įregistravimo / išregistravimo sistemos patobulinimai. Jemeljanovič ir Mikaliūnienė (2016) įžvelgia, kad inovacijų vertinimas vis dar didžiausia dalimi yra vystymosi stadijos, nes svečiai mažai dėmesio skiria technologijos elementams, dėl to tikslesnius vertinimus inovacijų įtakos lojalumui atžvilgiu gali suteikti ekspertai, t. y. viešbučių vadovai.

10 paveiksle pateikiami booking.com vartotojų išbandžiusių paslaugą vertinimai. Tai kriterijai ir jų duomenys, kuriuos galima naudoti, kaip antrinį šaltinį, tolimesniems vertinimams ar jų palyginimams. Svarbu pažymėti, kad booking.com svetainėje vartotojų apgyvendinimo įstaigų įvertinimui pateikiamas klausimynas pagal Likert'o skalę, kurią sudaro tokie kriterijai: personalas, suvokiama vertė, nemokamas internetas, švara, komfortas, vieta, patogumai. Šiame tyrime TOPSIS metodui taikyti buvo reikalingi mokslinės literatūros analizės metu identifikuotų lojalumo veiksmų matavimo vienetai (skaitinė išraiška), todėl tam pasitelkti

booking.com svetainės vartotojų išbandžiusių paslaugą „Inza Hotel“, „Europa Royale Druskininkai“, „De Lita“ viešbučiuose vertinimai.



10 pav. Booking.com vartojami paslaugų kokybės kriterijai

Šaltinis: sudaryta autorės

Nustatant viešbučius, kurių paslaugų vartotojai yra lojaliausi, išskirtinis dėmesys skirtas kriterijų reikšmingumams, nuo kurių priklausė galutinis rangavimo rezultatas. Tai reiškia, kad kaina buvo vienintelis minimizuojantis kriterijus, o visi kiti – maksimizuojantys. TOPSIS metodu suranguotos reikšmės pateiktos 10 lentelėje. Geriausia alternatyva įvertinta vienetu. Didžiausias santykinis artumas teigiamam idealiam sprendimui yra 0,3948, tai reiškia, kad kuo didesnė P_i reikšmė, tuo arčiau yra idealus sprendimas.

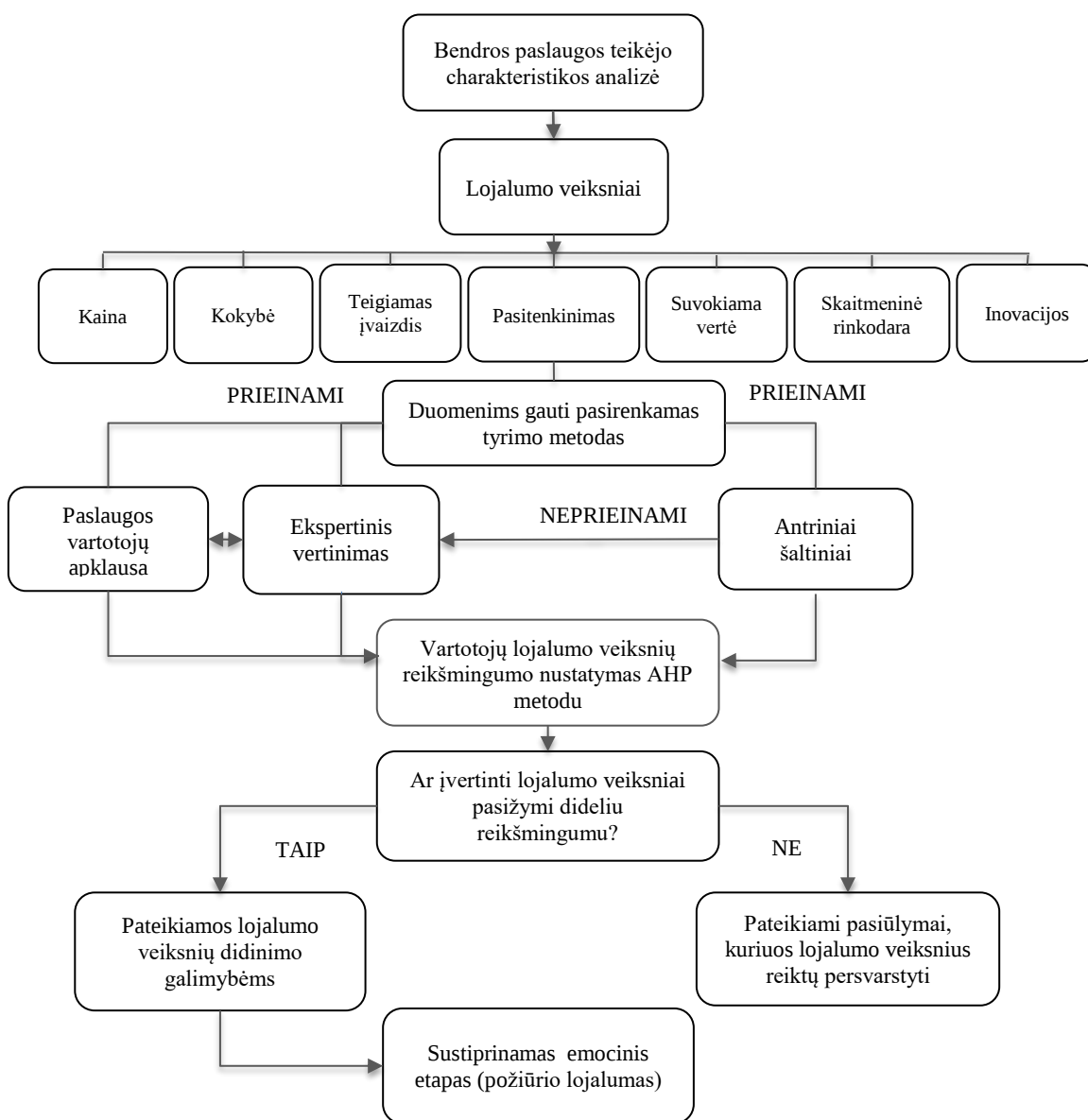
10 lentelė. Viešbučių lojalumo vertinimo rezultatai, gauti TOPSIS metodu

Alternatyvos		
„Inza Hotel“	„Europa Royale Druskininkai“	„De Lita“
Santykinis artumas teigiamam idealiam sprendimui P_i		
0,3948	0,3921	0,3946
Rangai		
1	3	2

Šaltinis: sudaryta autorės

Taigi empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad didžiausią įtaką paslaugų vartotojų lojalumui viešbučių atveju daro pasitenkinimo kriterijus, kiek mažesnę poveikį turi kokybė, mažiausią reikšmingumą turi inovacijos. Nustačius paslaugų vartotojų lojalumo kriterijų reikšmingumą sužinota, kad stipriausiu vartotojų lojalumu pasižymi „Inza Hotel“ viešbutis, kiek silpnėsiu „De Lita“, o silpniausiu – „Europa Royale Druskininkai“. Tyrimo rezultatai

suteikia vertingos strateginės informacijos viešbučiams, nes parodo kiekvieno jų santykinę poziciją pagal vartotojų lojalumo stiprumą, išryškina viešbučių atveju svarbiausius veiksnius, kuriems reikėtų išskirtinio dėmesio, atskleidžia, kurie veiksniai riboja viešbučių vartotojų lojalumą. Remdamiesi atlikto tyrimo rezultatais viešbučiai galės pagrįstai pasirinkti paslaugų vartotojų lojalumo didinimo sprendimus. Tyrimas turi praktinio pritaikomumo aspektą, todėl galėtų būti tęsiamas ateityje, remiantis tokia tyrimo eigos schema (žr. 11 pav.).



11 pav. Patobulinta tyrimo eigos schema

Šaltinis: sudaryta autorės

Tokia tyrimo eigos schema siūloma, nes empiriniam paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių tyrimui būdingi specifiniai apribojimai. Dėl palankiai susiklosčiusių aplinkybių empiriniam tyrimui atlikti pasirinkta apgyvendinimo paslaugų, viešbučių, rinka. Ateityje, norint įvertinti kitų teikiančių įmonių paslaugas, tokias kaip grožio salonų, mobiliojo ryšio operatorių, maitinimo, sporto klubo ir pan., reiktų pateikti bendros paslaugos teikėjo

charakteristikos analizę, atsižvelgus į tai, pasirinkti, kokie lojalumo veiksniai bus vertinami, ir nuspręsti, kokia metodika bus surenkami duomenys, t. y. jei antriniai šaltiniai neprieinami, atliekamas ekspertinis vertinimas arba paslaugų vartotojų apklausa. Svarbu pažymėti, kad neatmetama galimybė derinti tiek ekspertinio vertinimo, tiek paslaugų vartotojų apklausos metodus. Gauti duomenys apdorojami AHP metodu, suteikiant išskirtiems lojalumo veiksniams reikšmingumus. Pažymima, kad jei lojalumo veiksnys pasižymi gautu aukštu reikšmingumu, pateikiamos lojalumo didinimo galimybės šio veiksnio atžvilgiu, priešingai, jei lojalumo veiksnio reikšmingumas žemas, rekomenduojama iš naujo peržvelgti tyrimų lojalumo veiksnų rinkinį, t. y. praplėsti nagrinėjamų veiksnų sąrašą, pateikti siūlymus, kurie sudarytų sąlygas paslaugų vartotojų lojalumo didinimo galimybėms išplėsti.

3.3. Vartotojų lojalumo didinimo galimybės apgyvendinimo paslaugas teikiančių viešbučių atveju

Teikiamos paslaugos kokybės didinimo galimybės. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad apgyvendinimo paslaugas teikiančių viešbučių kokybė daro didelę įtaką vartotojų lojalumui. AHP metodu nustatytas šio veiksnio reikšmingumas – 0,252, kuris lyginant su kitais vertintais veiksniais pasižymi itin aukštu reikšmingumu. Tai reiškia, kad viešbučiams svarbu papildomai investuoti į paslaugų kokybės gerinimą ir atkreipti dėmesį į aptarnaujantį personalą, patalpų švarą, kainos ir kokybės santykį, greitą interneto veikimą visose viešbučio vietose, patrauklų vaizdą pro langus, tiekiamą maistą ir gėrimus, komforto sukūrimą, poilsio ir ramybės užtikrinimą, atsiliepimus internete, patrauklių laisvalaikio / pramogų erdvių sukūrimą, kokybiškos reklamos pateikimą įvairiuose kanaluose. Svarbu paminėti, kad vienas iš būdų atskleisti svarbiausius vartotojų paslaugų kokybės kriterijus yra ištirti vartotojų atsiliepimus, jų kuriamą turinį internete per kurį atliekama didžioji dalis viešbučių rezervacijų (žr. 12 pav.).

Mantas
Lietuva

Numeris su dvigule arba 2 atskiromis lovomis

2 naktys - 2020 m. birželis mėn.

Šeima

Atsiliepimas pateiktas: 2020 m. birželio 28 d.

8,0

Puikus kainos-kokybės santykis.

☺ - Viešbučio kambariai labai mažyčiai, bet gan jaukūs ir tikrai tvarkingi, tad didelis plusas už švarą. Pusryčiai labai gardūs, pakankamas pasirinkimas, smagu jog ištaisai papildoma naujai gaminamu maistu, labai smagu jog buvo šviežių vaisių, labai skanūs dar šilti atnešti mažyčiai kruasanoi, bei kitokios bandelės, taip pat, labai skani kava.

Gana arti centras iki vienos populiariausių druskininkų kavinių vos apie 10min kelio pėsčiomis, pasivaikstant, bei žinoma ir centrinė gatvė.

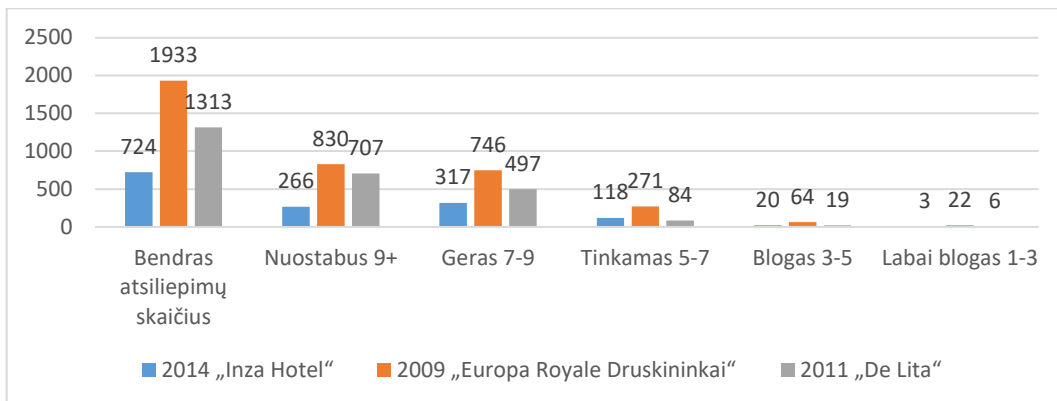
Šiaip visumoj neblogas viešbutukas už labai gerą kainą, manau dar kažkada apsisistosim.

☹ - Kadangi buvo labai karštos naktys, o kambariuose nebuvo oro kondicionieriaus miegoti buvo visiškai neįmanoma, buvo baisiai karšta. Kambariuose būtina įdiegti kondicionierius.

12 pav. „De Lita“ viešbučio svečio atsiliepimas

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis booking.com duomenimis

Kadangi didžiulį atsiliepimų skaičių rankiniu būdu apdoroti sudėtinga arba neįmanoma, naudojamos programos, pavyzdžiui, „parsing“, „scraping“, „wordstat“, kurios automatiškai geba surinkti didelį kiekį komentarų iš „Booking.com“ ar bet kurių kitų panašaus profilio svetainių (žr. 13 pav.)

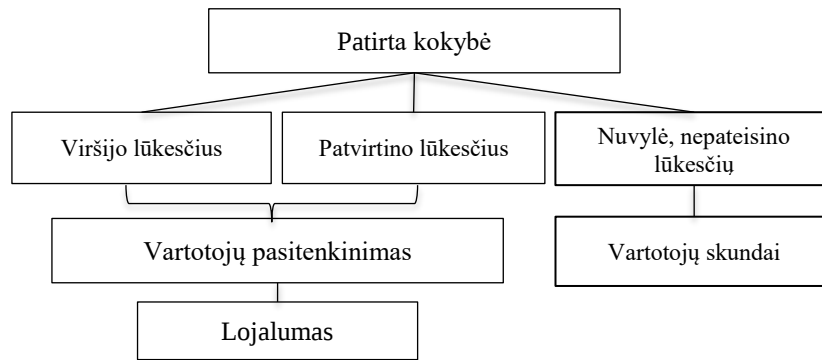


13 pav. Booking.com nagrinėtų viešbučių vartotojų atsiliepimai

Šaltinis: sudaryta autorės

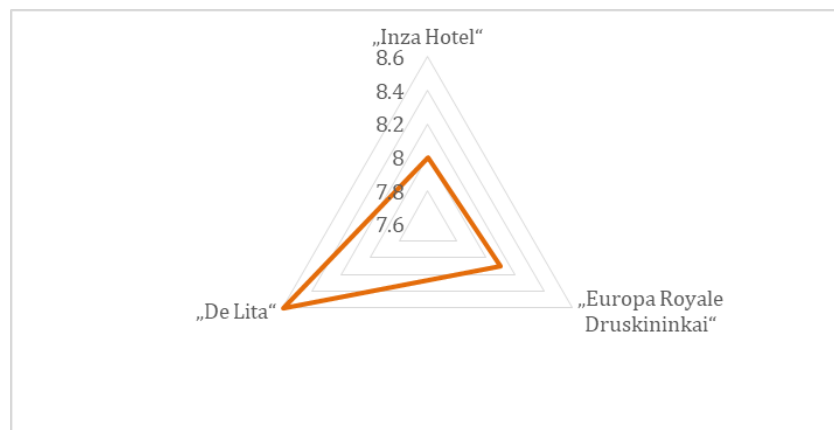
Dirsehan'as (2016) teigia, kad norint iš klientų internetinių apžvalgų atrasti kritinius apgyvendinimo paslaugas teikiančių viešbučių elementus, reikia vadovautis teksto ieškojimo procedūra, kuri dar kitaip įvardijama kaip duomenų tyrybos automatizuotas įrankis. Šiame procese atliekami šie duomenų gavimo žingsniai: neapdorotų duomenų rinkimas iš duomenų šaltinio, duomenų valymas pagal suformuluotą užduotį, duomenų bazės kūrimas, duomenų analizė ir jų rezultatų interpretavimas. Naudojant tokį būdą, viešbučių vadovai, galėtų dėmesį sutelkti į išryškėjusių problemų / nepatogumų pašalinimą, kas atitinkamai ateityje pagerintų teikiamų paslaugų kokybę ir sudarytų sąlygas lojalių vartotojų išlaikymui ir naujų pritraukimui. Be to, svarbu pažymėti, kad paslaugų vartotojų atsiliepimai daro didelę įtaką naujų klientų sprendimui pasinaudoti paslauga, todėl apgyvendinimo įstaigų atstovams svarbu palaikyti santykius su klientais ir atsakyti į komentarus. Apibendrinant, kad būtų pagerinta paslaugų kokybė svarbu vadovautis vartotojų atsiliepimais, atkreipti dėmesį į neigiamą nuomonę, išreikštus trūkumus, kuriuos esant galimybėms būtina pašalinti, siekiant vartotojų lojalumo.

Pasitenkinimo didinimo galimybės. Pirmiausia svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad vartotojų pasitenkinimas yra jausmas, kuris atsiranda, kai išbandyta paslauga pateisina ar netgi viršija numatytus vartotojų lūkesčius. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad didžiausią įtaką paslaugų vartotojų lojalumui viešbučių atveju daro pasitenkinimo kriterijus (AHP metodu nustatytas didžiausias reikšmingumas), kuris glaudžiai susijęs su kokybės veiksniu (žr. 14 pav.). Tai reiškia, kad jei patirta kokybė patvirtins vartotojų lūkesčius, tai vartojas bus patenkintas ir gali tapti lojaliu. Priešingu atveju, vartotojų nepasitenkinimas, t. y. gautų paslaugų neatitikimas, nulemia vartotojų skundų elgseną ir nelojalumą.



14 pav. Kokybės ir pasitenkinimo veiksnių poveikis paslaugų vartotojų lojalumui
Šaltinis: sudaryta autorės

Dėl šios priežasties paslaugų vartotojų pasitenkinimo paslaugomis didinimas galimas, jei bus atsižvelgta į vartotojų išsakytus pasiūlymus arba gautus skundus. Anot Vilkaitės-Vaitonės, Papšienės ir Griekienės (2016) įmonių praktikoje įprasta vartotojų pasitenkinimą identifikuoti per tiesioginių skundų telefonu ar elektroniniu paštu skaičių. Pažymėtina, kad susisiekimas su vartotoju po skundo gavimo gali pakeisti vartotojo požiūrį į gerąją pusę, kadangi dažnai parodytas individualus dėmesys klientui yra vertinamas teigiamai. Be to, kad pasitenkinimo veiksnio svarbą apgyvendinimo paslaugas teikiantiems viešbučiams yra svarbu išlaikyti, todėl rekomenduojama atkreipti dėmesį ir reaguoti į paslaugų vartotojų reiškiamas pretenzijas dėl paslaugų kokybės, pagal numatytą terminą viešbučių vadovams atlikti savikontrolę, stebėti ir įgyventinti paslaugų standartizavimą, sertifikavimą ir licencijavimą. Stebėti savikontrolę galima atliekant konkurentų analizę, tam tinkamas pavyzdys, būtų booking.com duomenys, kurie parodo apgyvendinimo paslaugą išbandžiusių vartotojų pasitenkinimo veiksnio įvertinimą skaitine išraiška (žr. 15 pav.).



15 pav. Booking.com pasitenkinimo suteikta paslauga balų palyginimas
Šaltinis: sudaryta autorės

Iš 15 paveikslo matyti, kad didžiausią pasitenkinimo įvertį turi „De Lita“ viešbutis. Stebėdami ir vertindami konkurentus viešbučių vadovai ar jų pasisamdyti rinkodaros specialistais galėtų identifikuoti, kokius veiksnius paslaugų vartotojai apsilankę kituose viešbučiuose vertinina geriau ir į tai reaguodami daryti atitinkamas išvadas. Taigi, norint didinti paslaugų vartotojų pasitenkinimą, kuris tiesiogiai daro įtaką vartotojų lojalumui, būtina atsižvelgti į vartotojų diktuojamus poreikius, konkurentų siūlomus paslaugų paketus (papildomos paslaugos, specialūs pasiūlymai, patraukli kaina, naujumas ir pan.) ir nepamiršti, kokie sertifikavimo, standartizavimo ir licenzijavimo reikalavimų numatyti teisės aktuose, kt. dokumentuose.

Kainos gerinimo galimybės. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad kainos veiksnys viešbučių vartotojų lojalumui yra 3 vietoje. Didžiausias reikšmingumas nustatytas pasitenkinimo ir kokybės veiksniais. Tai reiškia, kad vartotojai rinkdamiesi apgyvendinimo paslaugą viešbutyje didesnę dėmesį kreipia į patirties autentiškumą, komfortą, švarą, patogumą, o ne apgyvendinimo kainą. Visgi, paslaugos kainos padėties nustatymas yra svarbus strategijos elementas, kuris daro įtaką lojalumui. Aukštesnė kaina padidina nuostolio suvokimą, o tai turi neigiamą kainos ir pirkimo tikimybės ryšį, kita vertus, didesnė paslaugų kaina padidina suvokimą apie kokybę, kas teigiamai veikia pirkimo tikimybę (López-Jáuregui et al., 2019). Remiantis tyrimo rezultatais, matyti, kad jei viešbučiai remtųsi tik kainos gerinimo veiksnium, vartotojai išbandę paslaugą ir nepajutę patirties išskirtinumo galimai ieškotų kitų didesnę naudą teikiančių pasiūlymų. Anot Glinskienės, Kvedaraitės, Kvedaro (2010), kad vartotojas taptų lojaliu, suteikti nuolaidą nepakanka, nes visada atsiras konkurentų, kurie gali pasiūlyti mažesnę kainą, ypatingą pasiūlymą ir pan. Be to tyrimais yra patvirtinta, kad viešbučių užsakymo ketinimo atžvilgiu, kainos veiksnys turi reikšmę, jei internete matomi atsiliepimai yra teigiami, priešingai, jei atsiliepimai neigiami, net ir žema kaina neturės reikšmingo poveikio užsakymo ketinimams (Wen et al., 2020). Svarbu pažymėti, kad kainų strategiją galima parengti atsižvelgiant į konkurentus, t. y. įvertinti kitų greta įsikūrusių apgyvendinimo paslaugas teikiančių viešbučių kainas, tokiu būdu nustatant vidutinę kainą rinkoje (Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2017). Kitu atveju, galima taikyti kaštų / bendrųjų sąnaudų lyderio strategiją (*angl. Overall cost leadership*), tačiau, kad ji būtų veiksminga reikia įvertinti ar rinkoje yra daug kainai jautrių ir prekės ženklui neišrankių vartotojų, ar įmonė pajėgi pigiau sukurti tinkamos kokybės paslaugą, ir ją parduoti žemesne kaina nei konkurentai (Korsakienė ir kt. 2017, p. 58). Apibendrinant galima teigti, kad pagrindinis žingsnis prieš apsisprendžiant, kokią kainos strategiją naudoti, yra išsamios rinkos analizės atlikimas bei tikslinės grupės nustatymas, nes nuo to priklausys, ar aukštesnė kaina pagerins kokybę, prestižo suvokimą, ar už kitų paslaugų teikėjų žemesnė kaina turės teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

Kitos lojalumo didinimo galimybės. Visame pasaulyje įvairios apgyvendinimo įstaigos

vis dažniau naudoja skaitmeninės rinkodaros priemones, kurias integruoja į ryšių su klientais valdymo (angl. Customer relationship management) strategijas (Ozturk, Nusair, Okumus, & Singh, 2017). Tad apgyvendinimo įstaigos turėtų įsitraukti į savo tikslines rinkas, dalyvauti platformose atsakydami į komentarus ir užmegzdami nuoširdžius santykius su vartotojais. Apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės naudodamosios socialiniais tinklais turėtų galimybę tiesiogiai susisiekti su kiekvienu vartotoju, kurti abipusį santykį, išsiaiškinti jų individualius pageidavimus ir poreikius, kurių patenkinimas gali turėti įtakos lojalumui. Vienas iš vartotojų lojalumo kūrimo būdų yra kokybiškas aptarnavimas elektroninėje erdvėje, kuris apima greitą reagavimą į vartotojų apklausas, paprastą kontaktų pasiekiamumą ir apmokėjimo sistemą bei el. paštu gaunamus tolimesnius nurodymus apie prekės ar paslaugos gavimo / suteikimo eigą (Tūskaitė & Šlimaitė, 2016). Svarbu paminėti, kad daugiau nei trečdaliui vartotojų, kurie domisi kelionėmis internete, socialiniai tinklai daro didelę įtaką apsisprendimui pasirinkti apgyvendinimo įstaigą, o „Facebook“ ir „TripAdvisor“ yra pagrindinės platformos, kuriomis kasdien naudojasi milijonai lankytojų, dėl to viešbučiams vystyti, tobulinti komunikaciją, būti matomais socialiniuose tinkluose ypač svarbu.

Apgyvendinimo paslaugas teikiantys viešbučiai ir jų priimami inovatyvūs sprendimai taip pat gali prisidėti prie vartotojų lojalumo stiprinimo. Viešbučių vadovai turėtų sutelkti dėmesį į paslaugų inovacijas, kurios prideda ar sukuria holistinę vertę vartotojams, o tai galiausiai padidintų vartotojų lojalumą. Be to, tik veiksmingi inovatyvūs sprendimai yra teigiamai susiję su vartotojų lojalumu. Inovatyvus paslaugos sprendimas gali būti jau kažkur egzistuojantis, tačiau dar nepritaikytas tam tikroje rinkoje. Svarbu paminėti, kad inovacijos, dažnu atveju, yra labai plačiai interpretuojamos. Inovacija gali būti tik įmonei, įmonės rinkai, t. y. geografijai ir segmentui, arba visam pasauliui. Pastebima, kad paslaugų organizacijos nesukuria inovacijų susijusių su naujais iššūkiais, tačiau sujungia siūlomas ir egzistuojančias inovacijas, kas, savo ruožtu, gerina paslaugų kokybę, pasitenkinimą, suvokiamą vertę ir didina lojalumą. Viešbučio atveju, inovatyvios paslaugos, dažnu atveju, atsispinti per rinkodaros inovacijas, t.y. naujus dizaino ir lojalumo programų sprendimus (Lemy et al., 2019).

Taigi, lojalumo ir skaitmeninės rinkodaros, inovacijų taikymo aspektai apgyvendinimo įstaigų rinkoje atlieka svarbų vaidmenį. Apgyvendinimo paslaugas teikiančių įstaigų patraukli komunikacija, aukšti įvertinimo reitingai, atsiliepimai ir teigiama pirkimo patirtis internete daro įtaką vartotojų lojalumo aspektui, todėl verta atkreipti į tai dėmesį. Viešbučiams siekianties absoliutaus vartotojų lojalumo, svarbu didinti paslaugų inovatyvumą, išplėsti paslaugų asortimentą ir pagerinti atsiskaitymo sąlygas. Nors ir nedideli paslaugos pakeitimai daro silpną poveikį vartotojų lojalumui, tačiau yra būtini bet kuriai paslaugų organizacijai kaip sėkmingos veiklos veikimo sąlyga.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

1. Atlikta lojalumo koncepcijų analizė atskleidė, kad vartotojų lojalumas prekės ženklui, organizacijai, prekei ar paslaugai yra sudėtingas daugialypis darinys. Paslaugas teikiančioms įmonėms siekiant kurti ir plėsti lojalių vartotojų ratą yra svarbu atkreipti dėmesį į esminius paslaugų vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius. Išanalizavus mokslinę literatūrą ir apžvelgus įvairius tyrimus paslaugų sektoriuje, šiame darbe išskirti šie lojalumą ugdantys veiksniai: kainos, paslaugų kokybės, teigiamo įvaizdžio, pasitenkinimo, suvokiamos vertės, skaitmeninės rinkodaros ir inovacijų formavimas vartotojui per lojalumo programų prizmę.

2. Išanalizavus paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo metodinę bazę, tyrimas vykdytas remiantis vartotojų lojalumo nustatymu iš požiūrio perspektyvos įtraukiant mokslinėje literatūroje identifikuotų veiksnių rinkinį. Toks sprendimas priimtas, nes sudaromos sąlygos išsiaiškinti dėl kokių priežasčių vartotojai linkę atlikti kartotinius pirkimus ir tapti lojaliais. Pradinę tyrimo eigos schemą sudarė: mokslinės literatūros analizė, ekspertų apklausa, ekspertų nuomonių suderinamumas, ekspertų kompetencijos vertinimas, lojalumo veiksnių reikšmingumo nustatymas AHP metodu, daugiakriteris vertinimas TOPSIS metodu. Pastebėta, kad tyrimas turi praktinio pritaikomumo aspektą, todėl ateityje galėtų būti papildytas tokiais žingsniais kaip: bendra paslaugos teikėjo charakteristikos analizė, įvairesniu lojalumo veiksnių rinkiniu ir platesniu duomenų surinkimu. Tai reiškia, kad galimas platus duomenų surinkimo būdas, t. y. jei antriniai šaltiniai neprieinami, atliekamas ekspertinis vertinimas arba paslaugų vartotojų apklausa. Svarbu pažymėti, kad neatmetama galimybė derinti tiek ekspertinio vertinimo, tiek paslaugų vartotojų apklausos metodus.

3. Atliktas empirinis tyrimas, atskleidė, kad didžiausią įtaką vartotojų lojalumui apgyvendinimo paslaugas teikiamose viešbučių paslaugose daro pasitenkinimo veiksnys, antroje vietoje kokybės, trečioje – kainos. Kendall'o konkordacijos koeficiento reikšmė parodė, kad ekspertų vertinimai yra panašūs (H_0 hipotezė atmetama ir patvirtinamas ekspertų vertinimų suderinamumas), o ekspertų kompetencijos koeficiento metodo gauti rezultatai patvirtino, kad apklausti ekspertai, rinkodaros vadovai, yra kompetentingi ir visi jų vertinimai gali būti naudojami tolimesniems tyrimams vykdyti. Analizinės hierarchijos procesas parodė, kad vertinamų kriterijų matrica yra suderinta ir gali būti naudojama veiksnių svoriams apskaičiuoti naudojant TOPSIS metodą. Pagal turimus vartotojų lojalumo (kainos, kokybės, teigiamo įvaizdžio, pasitenkinimo, suvokiamos vertės, skaitmeninės rinkodaros, inovacijų) veiksnių reikšmingumus sužinota, kad tiek „Inza Hotel“, tiek „De Lita“ viešbutis pasižymi aukštu vartotojų lojalumu, priešingai nei „Europa Royale Druskininkai“.

3. Atsižvelgiant į tyrimų rezultatus, apgyvendinimo paslaugų teikėjams, viešbučiams, siūlomos tokios didinimo galimybės: ištirti vartotojų atsiliepimus ir stebėti jų kuriamą turinį internete (naudojant duomenų tyrybos automatizuotą įrankį), reaguoti į paslaugų klientų reiškiamas pretenzijas dėl paslaugų kokybės, pagal numatytą terminą viešbučių vadovams atlikti savikontrolę, stebėti ir įgyvendinti paslaugų standartizavimą, sertifikavimą, licencijavimą, pasirinkti kainų strategiją, atlikti konkurentų analizę, tobulinti komunikaciją, būti aktyviais ir matomais socialiniuose tinkluose bei kitose interneto kanaluose, esant galimybėms didinti paslaugų inovatyvumą, išplėsti paslaugų asortimentą, pagerinti atsiskaitymo sąlygas. Be to, pažymėtina, kad siekiant padidinti apgyvendinimo įstaigų vartotojų lojalumą skaitmeninės rinkodaros priemonėmis, pirmiausia būtina išgryninti tikslinę auditoriją, tikslingai pasirinkti komunikavimo temas ne tik apie teikiamas paslaugas, bet ir kitas papildomas, kurios galėtų būti aktualios ir įdomios vartotojams. Investuoti ne vien į turinio sukūrimą, bet ir jo sklaidą užsakant reklamą.

LITERATŪRA

- Afarjanc, E. (2019). *Elektroninių paslaugų tobulinimo proceso kokybės veiksnių modelis*.
- Ait Errouhi, A., Bahi, L., Ouadif, L., Akhssas, A., Bouroumine, Y., & Bahi, A. (2018). Evaluation of landfill site choice using AHP and GIS case study: Oum Azza, morocco. *MATEC Web of Conferences*, 149, 02047. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201814902047>
- Akroush, M. N., & Mahadin, B. K. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Research*, 29(4), 772–798. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0514>
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70–94. <https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008>
- Ammarapala, V., Chinda, T., Pongsayaporn, P., Ratanachot, W., Punthutaecha, K., & Janmonta, K. (2018). Cross-border shipment route selection utilizing analytic hierarchy process (AHP) method. *Songklanakarin Journal of Science and Technology*, 40(1), 31–37. <https://doi.org/10.14456/sjst-psu.2018.3>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 9). <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Antwi, C. O., Fan, C. jun, Nataliia, I., Aboagye, M. O., Xu, H., & Azamela, J. C. (2020). Do airport staff helpfulness and communication generate behavioral loyalty in transfer passengers? A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(January), 102002. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102002>
- Aprileny, I., & Novyarni, N. (2020). *Effect of Service Quality, Product Quality, and Price on Consumer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty at Bekasi Branch Superindo Supermarket*. 132(AICMaR 2019), 160–164. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200331.035>
- Atashfaraz, M., Hossein, M., & Sadr, H. (2016). Impact Of E-Service Innovation On Brand Equality And Customer Loyalty In Samsung International Corporation. *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 327–335. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30044-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30044-2)
- Atsan, N. (2017). RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION: A RESEARCH ON BANKING SECTOR. *The Mathematics Teacher*, 111(1), 40. <https://doi.org/10.5951/mathteacher.111.1.0040>

- Bairašauskienė, L. (2017). *Bendrojo ugdymo mokyklų vadovų kompetencijų reikšmingumas*. 46(2), 89–102.
- Bakanauskas, A., & Pilelienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Retrieved from http://ebooks.vdu.knygininkas.lt/eb/527/vartotoju_lojalumas_teoriniai_ir_praktiniai_aspektai/
- Baležentis, A., & Žalimaitė, M. (2011). Ekspertinių vertinimų taikymas inovacijų plėtros veiksmų analizėje: Lietuvos inovatyvių įmonių vertinimas. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 3(3), 9. Retrieved from <http://mts.asu.lt/mtsrbid/article/viewFile/269/298>
- Bardauskaite, I. (2014). Loyalty in the Business-to-Business Service Context: A Literature Review and Proposed Framework. *Journal of Relationship Marketing*, 13(1), 28–69. <https://doi.org/10.1080/15332667.2014.882628>
- Becker, J., Becker, A., & Salabun, W. (2017). ScienceDirect ScienceDirect Construction and Use of the ANP Decision Model Taking into Construction and Use of the ANP Decision Model Taking into Account the Experts ' Competence Account the Experts ' Competence. *Procedia Computer Science*, 112, 2269–2279. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.145>
- Bersali, M. N., & Guermat, C. (2014). Loyalty and innovation: Evidence from Algerian mobile service providers. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 13(1), 73–96. https://doi.org/10.1386/tmsd.13.1.73_1
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(9), 1508–1529. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2015-0039>
- Bivainis, J., & Vilkaite, N. (2010). Analysis of methodological potential for customers' loyalty evaluation. *Business: Theory and Practice*, 11(1), 49–60. <https://doi.org/10.3846/btp.2010.06>
- Bonyuet, D. (2019). Price Delegation and the Impact on Customer Loyalty. *Journal of Instructional Pedagogies*, 22, 1–9. Retrieved from <https://eric.ed.gov/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=EJ1216829>
- Bunyamin Topcu, P., & Duygun, A. (2015). *The Impacts of Customer Loyalty on Negative Word-of-Mouth Communication and Repurchase Intention*. 6(May), 16–27. Retrieved from <https://docplayer.net/18564850-The-impacts-of-customer-loyalty-on-negative-word-of-mouth-communication-and-repurchase-intention-bunyamin-topcu-phd.html>
- Calvo-Porrá, C., & Nieto-Mengotti, M. (2018). The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 25–43.

<https://doi.org/10.1108/SJME-08-2018-0036>

- Cedolin, M., Group, I., Making, D., & Under, A. (2017). *Industry and selection of the best project using AHP and TOPSIS evaluation of customer satisfaction factors in housing industry and selection of the best project using methods*. (July 2018).
- Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Chen, Y.-C. (2018). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. Retrieved from McKinsey & Company website: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Dainytė, G., & Korsakienė, R. (2020). Vartotojų lojalumo svarba įmonės veiklai. *23-Iosios Lietuvos Jaunųjų Mokslininkų Konferencijos „Mokslas – Lietuvos Ateitis“ Teminės Konferencijos „Ekonomika Ir Vadyba“ (2020 m. Vasario 12 d.) Straipsnių Rinkinys*. <https://doi.org/10.3846/vvf.2020.004>
- Dawes, J. G., Graham, C., & Trinh, G. (2020). The long-term erosion of repeat-purchase loyalty. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0042>
- Dirsehan, T. (2016). Text Mining in the Hospitality Sector To Extend the Motivation Theory. *Conference: International Marketing Trends Conference*, (January), 1–13. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/298070052_Text_Mining_in_the_Hospitality_Sector_to_Extend_the_Motivation_Theory
- Dobrovolskienė, N. (2016). *Finansinių išteklių paskirstymas projektų portfelyje atsižvelgiant į darnumo aspektus*.
- Drummond-Dunn, D. (2016). Innovation and Creating Shared Value: The Highly Effective Habits of Innovative Organizations. *Journal of Creating Value*, 2(1), 40–55. <https://doi.org/10.1177/2394964316628925>
- Duleba, S., & Moslem, S. (2018). Sustainable urban transport development with stakeholder participation, an AHP-Kendall model: A case study for Mersin. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/su10103647>
- East, R., Hammond, K., Harris, P., & Lomax, W. (2000). First-Store Loyalty and Retention. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 307–325. <https://doi.org/10.1362/026725700784772907>
- Edelman, D., & Marc, S. (2015). The new consumer decision journey. Retrieved from McKinsey & Company website: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>
- Ehrenberg, A. S. C. (2000). Repeat buying. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5.

- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Erjavec, H. Š. (2015). CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY WITHIN PART-TIME STUDENTS. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 16(2), 1–16.
- Falter, M., & Hadwich, K. (2019). Customer service well-being: scale development and validation. *The Service Industries Journal*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1652599>
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Franceschini, F., & Maisano, D. (2020). Decision concordance with incomplete expert rankings in manufacturing applications. *Research in Engineering Design*, 31(4), 471–490. <https://doi.org/10.1007/s00163-020-00340-x>
- Garrigos-Simon, F. J., Galdon, J. L., & Sanz-Blas, S. (2017). Effects of crowdvoting on hotels: the Booking.com case. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 419–437. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2015-0435>
- Gedvilaitė, D. (2019). *Šalies regionų darnios plėtros vertinimas*. Retrieved from <http://dspace.vgtu.lt/handle/1/3797>
- Glinskienė, R., Kvedaraitė, N., Kvedaras, M. (2010). Vartotojų Lojalumo Stiprinimas – Reikšmingiausia Šiuolaikinių Įmonių Siekiamybė. *Ekonomika Ir Vadyba: Aktualijos Ir Perspektyvos*, 4(20), 40–52. Retrieved from http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2010~ISSN_1648-9098.N_4_20.PG_40-52/DS.002.0.01.ARTIC
- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel brand loyalty-a systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), 1–34. <https://doi.org/10.3390/SU12124810>
- Goryushkina, N. Y., Shkurkin, D. V., Petrenko, A. S., Demin, S. Y., & Yarovaya, N. S. (2016). Marketing management in the sphere of hotel and tourist services. *International Review of Management and Marketing*, 6(6), 207–213.
- Hassouna, M., Tarhini, A., Elyas, T., & Abou Trab, M. S. (2015). Customer Churn in Mobile Markets: A Comparison of Techniques. *International Business Research*, 8(6), 224–237. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n6p224>
- Jacob, A. T. (2017). *Major Review Patient Satisfaction - Mission Impossible*. 173–178. https://doi.org/10.4103/kjo.kjo_47_17

- Jain, R. (2017). International Journal of Research in Commerce & Management Brand Personality and Brand Loyalty. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(06), 43–46. Retrieved from <http://0212u6u77.y.http.eds.b.ebscohost.com.proxy.uludag.deep-knowledge.net/eds/detail/detail?vid=0&sid=5d6c5670-37cf-467e-a56c-0050c0c6af53%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9dHImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3D%3D%0Ahttp://ijrcm.org.in/>
- Javed Parvez, S., M. Moyeenudin, H., Arun, S., Anandan, R., & Kumar Janahan, S. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.12383>
- Jegelavičiūtė, R. (2017). *Pataisos kriterijų įtaka gyvenamosios paskirties turto tipui*. 2(2), 39. Retrieved from <http://lituka.com/wp-content/uploads/2017/03/ISSN-2424-3809-Nr-2-2017-03a.pdf>
- Jemeljanovič, J., & Mikaliūnienė, G. (2016). Paslaugų įmonių inovatyvumo vertinimas. *VU EF Studentų Mokslinės*. Retrieved from <https://epublications.vu.lt/object/elaba:16247785/16247785.pdf>
- Jesevičiūtė-Ufartienė, L. (2015). INOVACIJŲ TAIKYMAS APGYVENDINIMO PASLAUGAS TEIKIANČIAME VERSLE. *Laisvalaikio Tyrimai: Elektroninis Mokslo Žurnalas*, 1(5), 1–8.
- Juodagalvienė, B. (2018). *Vienbučių namų projektinių sprendinių daugiakriteris parinkimas*. Retrieved from <http://dspace.vgtu.lt/handle/1/3748>
- Juščius, V., & Baranskaitė, E. (2016). *Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai*. 44–53.
- Juščius, V., Labanauskaitė, D., & Montvydaitė, D. (2018). Prekės Ženklo Vertės Ir Vartotojo Lojalumo Sąsajų Lietuvos Telekomunikacijų Rinkoje Tyrimas. *Tiltai*, 79(2), 1–22. <https://doi.org/10.15181/tbb.v79i2.1774>
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kasparavičiūtė, U. (2018). Kaip pritraukti ir išlaikyti klientus? Retrieved from bzn start website: <http://m.bznstart.lt/article.php?id=4272>
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>

- Kavaliauskaitė, I. (2017). *Korporatyvinio įvaizdžio įtaka vartotojų pasitenkinimui paslaugų kokybe : mobiliojo ryšio bendrovių atvejis*. 123–144.
- Khmiadashvili, L. (2019). Digital Marketing Strategy Based on Hotel Industry Study in Tbilisi. *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, (June), 922–927. <https://doi.org/10.18769/ijasos.592628>
- Khodadad Hosseini, S. H., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Kim, B., & Kim, D. (2020). Attracted to or locked in? Explaining consumer loyalty toward airbnb. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072814>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2017). *Principles Of Marketing: 7 TH EUROPEAN EDITION*. Person Education Limited.
- Krishnan, J. J. (2020). A study on loyalty dimension and measurement. *Materials Today: Proceedings*, (xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.046>
- Kutkaitytė, E., & Korsakienė, R. (2019). Teoriniai marketingo strategijos rengimo etapai. 22-*Osios Lietuvos Jaunųjų Mokslininkų Konferencijos „Mokslas – Lietuvos Ateitis“ Teminė Konferencija*, 15. Retrieved from <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/Verslas/2019/paper/viewFile/412/177>
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2018). A model of tourists' loyalty: the case of Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 78–90. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0020>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Leal-Rodriguez, A. L. (2019). Generating customer value through the boosting of relationships and organisational innovativeness. *Knowledge Management Research and Practice*, 00(00), 1–12. <https://doi.org/10.1080/14778238.2019.1673675>
- Lee, S. H., & Jung, K. S. (2018). Loyal customer behaviors: Identifying brand fans. *Social Behavior and Personality*, 46(8), 1285–1303. <https://doi.org/10.2224/SBP.6482>
- Legendre, P. (2005). Species associations: The Kendall coefficient of concordance revisited. *Journal of Agricultural, Biological, and Environmental Statistics*, 10(2), 226–245. <https://doi.org/10.1198/108571105X46642>
- Leišytė, V., & Peleckienė, V. (2020). *Grožio ir sveikatos prekių vartotojų lojalumo vertinimas socialinių tinklų erdvėje*.

- Lemy, D., Goh, E., & Ferry, J. (2019). Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 462–479. <https://doi.org/10.1177/1356766718819658>
- Li, M., & Mao, J. (2015). Hedonic or utilitarian? Exploring the impact of communication style alignment on user's perception of virtual health advisory services. *International Journal of Information Management*, 35(2), 229–243. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.004>
- Li, Q., & Zheng, Q. (2013). Chinese customers' loyalty to international consulting firms. *Service Industries Journal*, 33(15–16), 1495–1513. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.635300>
- Libby, R., & Blashfield, R. K. (1978). Performance of a composite as a function of the number of judges. *Organizational Behavior and Human Performance*, 21(2), 121–129. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(78\)90044-2](https://doi.org/10.1016/0030-5073(78)90044-2)
- LIETUVOS TURIZMO RINKODAROS 2016–2020 METŲ STRATEGIJA (Patvirtinta Lietuvos Respublikos Ūkio ministro 2015 m. gruodžio 23 d. įsakymu Nr. 4-824). , (2015).
- Litvin, S. W., & Dowling, K. M. (2018). Current Issues in Tourism TripAdvisor and hotel consumer brand loyalty. 3500. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265488>
- Loke, Z., Kovács, E., & Bacsı, Z. (2018). Assessment of service quality and consumer satisfaction in a Hungarian spa. *Deturope*, 10(2), 124–146.
- López-Jáuregui, Á., Martos-Partal, M., & Labeaga, J. M. (2019). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 273–293. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0051>
- Losada-Rojas, L. L., Gkartzonikas, C., Pyrialakou, V. D., & Gkritza, K. (2019). Exploring intercity passengers' attitudes and loyalty to intercity passenger rail: Evidence from an on-board survey. *Transport Policy*, 73(March 2018), 71–83. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2018.10.011>
- Ma, B., Li, X., & Zhang, L. (2018). The effects of loyalty programs in services – a double-edged sword? *Journal of Services Marketing*, 32(3), 300–310. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2016-0227>
- Manajemen, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Surabaya, P., & Surabaya, U. (2020). *Proceeding Book of The 2 International Conference on Business and Banking Innovations (ICOBBI) 2020 “ Nurturing Business and Banking Sustainability ” Proceeding Book of The 2 International Conference on Business and Banking Innovations Steering Committe.*
- Martin-domingo, L., & Carlos, J. (2016). *Journal of Air Transport Management Airport mobile internet an innovation.* 55, 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.05.002>

- McMurrian, R. C., & Matulich, E. (2016). Building Customer Value And Profitability With Business Ethics. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(3), 83–90. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i3.9748>
- Melnic, E. L. (2016). New Approaches in the Retail Banking System for Creating Long Term Loyalty Relationships With Customers: Case Study on the Romanian Market. *Eurasian Journal of Business and Management*, 4(3), 49–64. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2016.04.03.005>
- Navickas V., Gružas V., Š. M. (2019). *Su rizika susijusių kristerijų reikšmingumas taikant pajamų metodą*. 2(2).
- Navickienė, R., & Paplauskaitė, D. (2014). LOJALUMO PROGRAMŲ PATRAUKLUMAS TURIZMO PASLAUGŲ VARTOTOJAMS. *Laisvalaikio Tyrimai: Elektroninis Mokslo Žurnalas*, 2(4), 1–12.
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Obasan, K. ., Ariyo, O. ., & Hassan, B. . (2015). Brand loyalty and organisational profitability. *Fountain Journal of Management and Social Sciences Journal*, 4(1), 60–73.
- Oliver, R. L. (1999). 1999 Oliver whence consumer loyalty.pdf. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Omoriegie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Singh, D. (2017). *Understanding mobile hotel booking loyalty : an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework*. 753–767. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9736-4>
- Podvezko, V., & Podvezko, A. (2014). Kriterijų reikšmingumo nustatymo metodai. *Lietuvos Matematikos Rinkinys*, 55, 111–116. Retrieved from <https://www.mii.lt/LMR/B/2016/55B21.pdf>
- Pratiwi, M. N., Setiadi, R., & Siswantining, T. (2020). Analysis of satisfaction and loyalty level of online taxi bike customer. *Journal of Physics: Conference Series*, 1442(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1442/1/012029>

- Pucėtaitė, D. (2019). *MARKETINGO KOMUNIKACIJA KAIP PREKYBOS TINKLŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO FORMAVIMO PRIEMONĖ. „MAXIMA“ IR „LIDL“ ATVEJAI*.
- Purcărea, T. (2018). *Developing Marketing Capabilities by Mapping Customer Journey and Employer Journey , Considering the Blurring of Boundaries between Marketing , Technology and Management Developing Marketing Capabilities by Mapping Customer Journey and Employer Journey , .* (March).
- Rajasekaran, M. N., & Dinesh, M. N. (2018). How Net Promoter Score Relates To Organizational Growth. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 6(2), 2320–2882. Retrieved from www.ijcrt.org
- Rubio, N. (2019). Customer Loyalty and Brand Management. In *Customer Loyalty and Brand Management*. <https://doi.org/10.3390/books978-3-03921-336-8>
- Ruefenacht, M. (2018). The role of satisfaction and loyalty for insurers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1034–1054. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2016-0152>
- Saaty, R. W. (1987). The analytic hierarchy process-what it is and how it is used. *Mathematical Modelling*, 9(3–5), 161–176. [https://doi.org/10.1016/0270-0255\(87\)90473-8](https://doi.org/10.1016/0270-0255(87)90473-8)
- Sabaitytė, J. (2018). Internetinio marketingo komunikacijos sistema. In *Internetinio marketingo komunikacijos sistema*. <https://doi.org/10.20334/2017-020-m>
- Šakėnaitė, J., & Vinogradova, I. (2018). *Daugiakriterių metodų taikymas parenkant ergonominę darbo kėdę biurui*. (2), 25–28.
- Šalkauskienė, L. (2017). *Klientų aptarnavimo kokybė: šiaurės lietuvos regiono elektroninės paslaugas teikiančio tinklo atvejis*. 200–206.
- Satchabut, T., & Hsu, C. (2021). *Students ' Satisfaction and Loyalty to Tourism Programs*. 15, 150–156.
- Šerėjienė, S., Goranin, N., & Tumasonienė, I. (2019). *Information technologies and multimedia Informacinės technologijos ir multimedija*. 11, 1–5.
- Shacklett, M. (2017). Great Customer Service Takes EMPATHY. *CRM Magazine*, 21(6), 18–22. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2657758
- Sharma, M., & Joshi, S. (2019). *Brand sustainability among young consumers : an AHP-TOPSIS approach*. 20(4), 314–337. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0914>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Dark tourism: tourist value and loyalty intentions. *Tourism Review*, 74(4), 915–929. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2018-0156>
- Sharma, S., Srivastava, S., & Sharma, S. (2018). Digitalization Space as Marketing Tool for Luxury Hotels Literature Review : *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 19–24.

- Shehzad, A., & Zahra, M. (2013). *Factors Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Swedish Generation Y*. 84, 487–492. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:626233/FULLTEXT01.pdf>.
- Shurair, A. S. A., & Pokharel, S. (2019). Stakeholder's perception of service quality: a case in Qatar. *Quality Assurance in Education*, 27(4), 493–510. <https://doi.org/10.1108/QAE-05-2017-0023>
- Šilgalis, M. (2017). *Jūrinių Vėjo Jėgainių Pamatų Tipų Analizė Ir Vertinimas Daugiatiksliais Vertinimo Metodais*. 85.
- Simanavičienė, R., & Cibulskaitė, J. (2015). Sprendimo, gauto TOPSIS metodu, patikimumo statistinė analizė. *Lithanian Journal of Statistics*, 54(1), 9.
- Singh, P. K., & Pattanayak, J. K. (2014). The Impact of Brand Loyalty on Consumers ' Sportswear Brand Purchase. *IUP Journal of Brand Management*, XI(4), 40–53. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100310793&site=ehost-live>
- Siudikienė, D. (2016). *Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę*. Retrieved from <https://doi.org/10.15388/Im.2016.74.9922>
- Skačkauskienė, I., & Vilkaitė-Vaitonė, N. (2017). *Paslaugų vartotojų lojalumas*. <https://doi.org/10.20334/2017-058-m>
- Skirpstaitė, R., & Stašys, R. (2017). Klientų Pasitenkinimas Lietuvoje Veikiančių Komercinių Bankų Paslaugomis. *Regional Formation and Development Studies*, 22(2), 164–174. <https://doi.org/10.15181/rfds.v22i2.1487>
- Skvarciany, V. (2017). *Individualių klientų pasitikėjimo ir jo įtakos komercinių bankų stabilumui vertinimas*. Retrieved from <https://repository.mruni.eu/handle/007/14639>
- Skvarciany, V. (2018). *Factors Influencing Individual Customers Trust in Internet Banking : Case of Baltic States*. <https://doi.org/10.3390/su10124809>
- Slapikaitė, I. (2017). *Įmonių socialinės atsakomybės vertinimas finansuotojo požiūriu*. Retrieved from <http://dspace.vgtu.lt/handle/1/3508>
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/sjme-06-2019-0036>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Staffaroni, S. (2018). What's the Customer Loyalty Loop? Retrieved from Business 2

- Community website: <https://www.business2community.com/loyalty-marketing/whats-the-customer-loyalty-loop-02142959>
- Tabish, M., Hussain, S. F., & Afshan, S. (2017). Factors That Affect Brand Loyalty: A Study of Mobile Phone Industry of Pakistan. *KASBIT Business Journal*, 10(December), 151–170. Retrieved from <https://kasbit.edu.pk/KBJVol-10/Paper 7.pdf>
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2016). *Loyalty : From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty*. (March).
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry. *International Hospitality Review*, 32(1), 26–45. <https://doi.org/10.1108/ihr-06-2018-0002>
- Tong, L., Wang, Y., Wen, F., & Li, X. (2017). The research of customer loyalty improvement in telecom industry based on NPS data mining. *China Communications*, 14(11), 260–268. <https://doi.org/10.1109/CC.2017.8233665>
- Toufaily, E., Fallu, J. M., & Ricard, L. (2016). OCL: Online Customer Loyalty in the Service Industries: Scale Development and Validation. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 269–298. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209067>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(April 2019), 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Trofimov, A. Y. (2020). FEATURES OF THE LINKS BETWEEN THE COMPONENTS OF ORGANIZATIONAL LOYALTY. In *Economic development: global trends and national peculiarities* (pp. 220–231). <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-61-7-15>
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32. <https://doi.org/10.2307/3150053>
- Tūskaitė, I., & Šlimaitė, V. (2016). *Lojalumas elektroninėje erdvėje. 0*. Retrieved from <https://doi.org/10.3846/mla.2016.902>
- Tweneboah-Koduah, E., & Yuty Duweh Farley, A. (2015). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 249. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p249>
- UAB „Lituka“ ir Ko. (2016). *Su rizika susijusių kriterijų reikšmingumas taikant pajamų metodą*. 1–26.
- Van Lierop, D., Badami, M. G., & El-Geneidy, A. M. (2018). What influences satisfaction and loyalty in public transport? A review of the literature. *Transport Reviews*, 38(1), 52–72.

- <https://doi.org/10.1080/01441647.2017.1298683>
- Vargas, R. V. (2010). *(AHP) To Select and Prioritize Projects in a Portfolio*. 1–22. Retrieved from <http://www.ricardo-vargas.com/pt/articles/analytic-hierarchy-process/#english>
- Velychko, O., & Gordiyenko, T. (2018). The evaluation of the expert competence in field of metrology difference methods. *Journal of Physics: Conference Series*, 1044(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1044/1/012066>
- Vilkaitė-Vaitonė, N., Papšienė, P., & Grikiienė, T. (2016). Paslaugų Vartotojų Pasitenkinimo Nustatymas: Vši „Nacionalinė Regionų Plėtros Agentūra“ Atvejis. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 38(4), 444–452. <https://doi.org/10.15544/mts.2016.36>
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062260>
- Wahjudi, D., Kwanda, T., & Sulis, R. (2018). The Impact of After-sales Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Middle-upper Class Landed Housings. *Jurnal Teknik Industri*, 20(1), 65–72. <https://doi.org/10.9744/jti.20.1>
- Wang, L. (2015). When the Customer Is King: Employment Discrimination as Customer Service. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2657758>
- Wen, J., Lin, Z., Liu, X., & Xiao, S. H. (2020). *The Interaction Effects of Online Reviews , Brand , and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making*. (135). <https://doi.org/10.1177/0047287520912330>
- Widyaningrum, D. T. (2016). *The Relationship between Service Innovation and Loyalty on Vendor Selection Process*. (September).
- Willys, N. (2018). Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(04), 1022–1037. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.84070>
- Wójcik, M. (2019). How to design innovative information services at the library? *Library Hi Tech*, 37(2), 138–154. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2018-0094>
- Wood, A. (2005). Loyalty — What can it really tell you? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(1), 55–63. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240278>
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2019). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *Service Industries Journal*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>

- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>
- Yuzdepski, Z. (2018). Needs-Based Selling: Following 5 Phases of the Modern Customer Journey. Retrieved from <https://www.vendasta.com/blog/following-modern-customer-journey>

PRIEDAI



Economics and management
Ekonomika ir vadyba

MOBILIOJO RYŠIO OPERATORIŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ
LEMIANTYS VEIKSNIAI

Miglė VYŠEDVORSKYTĖ[✉], Neringa VILKAITĖ-VAITONĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Vilnius, Lietuva

Gauta 2020 m. sausio 8 d.; priimta 2020 m. balandžio 17 d.

Santrauka. Intensyvi konkurencija mobiliojo ryšio paslaugų rinkoje skatina šių paslaugų teikėjus imtis priemonių vartotojų lojalumui kurti, išlaikyti ir stiprinti. Tinkamoje koncentruotoje rinkoje paslaugų teikėjams tampa svarbu identifikuoti ir stiprinti vartotojų lojalumą lemiančius veiksniai, jų raišką, kadangi esamiems vartotojams išlaikyti reikia žymiai mažiau pastangų, finansinių, žmogiškųjų, laiko išteklių nei naujiems pritraukti. Straipsnyje pristatomi vartotojų lojalumo veiksnių tyrimo rezultatai Lietuvos mobiliojo ryšio operatorių (UAB „Bitė Lietuva“, UAB „Tele2“, UAB „Telia“) atveju. Siekta rasti atsakymą į tokį problemą: kokie veiksniai daro įtaką mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartotojų lojalumui ir kaip šiuos veiksniai būtų galima įvertinti? Siekiant atsakyti į šį problemą, taikoma teoriniu aspektu išanalizuoti paslaugų vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai. Atliktas ir ekspertinis tyrimas, pasitelkiant daugakriterius metodus. Šio tyrimo rezultatai sudarė prielaidas identifikuoti veiksniai, turinčius didžiausią įtaką mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartotojų lojalumui Lietuvoje. Atliktas tyrimas gali būti tęsiamas platesniu mastu, įtraukiant daugiau telekomunikacijos sektoriaus bendrovių, pasirenkant platesnius tyrimo metodus ir formuluojant vartotojų lojalumo stiprinimo sprendimus, taikytinus išimtinai nagrinėjamo sektoriaus organizacijoms.

Reikšminiai žodžiai: paslauga, vartotojas, vartotojų lojalumas, lojalumo veiksniai, paslaugų kokybė, vartotojo patenkinimas, teigtas įvertis, pridėtinė vertė, mobiliojo ryšio paslaugos.

Įvadas

Šiuolaikinėje dinamiškoje verslo aplinkoje didesnės rinkos dalies siekis tampa neatsiejamas nuo vartotojų lojalumo idėjos (Topcu ir Duygun, 2015). Šią įžvalgą sustiprina Tuskaite ir Šlimaitė (2016) teigiamas, kad kiekvieno verslo pajamos, sėkmė ir tęstinumas priklauso nuo paklausos, kuriai neabejotinai įtakos daro vartotojų lojalumas. Rinkose, kuriose pasitula viršija paklausą, vartotojų lojalumas tampa vienu iš pagrindinių verslo tikslų. Konkurencijoje, technologiskai pažangioje ir informacijos perpildytoje aplinkoje organizacijoms tampa vis sunkiau išlaikyti esamus vartotojus, pasiekti bei pritraukti naujus, todėl poreikis skatinti vartotojų lojalumą didėja (Li ir Zheng, 2013). Dažnu atveju vartotojų lojalumas suvokiamas kaip palankus vartotojo požiūris į tam tikros rūšies paslaugą, skatinantis suteikti pirmenybę paslaugos teikėjui. Svarbu paminėti, kad lojalūs vartotojai yra vienas iš svarbiausių organizacijos konkurencinio pranašumo šaltinių (Toufaily et al., 2016), todėl išsiaiškinti, kaip padidinti lojalumą tam tikrame sektoriuje, tampa ypač aktualu. Wahjudi et al.

(2018) pastebi, kad patenkinti klientai yra labiau linkę rekomenduoti paslaugas, o Hassouna et al. (2015) teigia, kad pritraukti naują vartotoją yra penkis kartus brangiau, nei išlaikyti esamą, todėl ši lojalumo pasekmė laikoma kiekvienos organizacijos siekiama. Paslaugų vartotojų lojalumo didinimo veiksnių nustatymas sudarytų sąlygas organizacijoms efektyviau spręsti vartotojų kaitos problemas ir priimti pagrįstus bei tinkamus lojalumo skatinimo sprendimus – priemones. Tokių veiksmų poreikis, tikslumas ir savalaikiškumas intensyvia konkurencija pasižymincioje mobiliojo ryšio paslaugų rinkoje nekelia abejonių.

Tyrimo problema formuluojama tokiais klausimais: kokie veiksniai daro įtaką mobiliojo ryšio operatorių vartotojų lojalumui? Kaip šiuos veiksniai būtų galima įvertinti?

Tyrimo tikslas – įvertinti vartotojų lojalumą lemiančius veiksniai mobiliojo ryšio operatorių atveju. Uždaviniai:

1. Išanalizuoti vartotojų lojalumą lemiančius veiksniai teoriniu aspektu.

[✉] Autorius susirašinėti. El. paštas migle.vysedvorskyte@stud.vgtu.lt

2. Remiantis atlikto eksperimentinio tyrimo rezultatais, identifikuoti mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartotojų lojalumą lemiančius veiksniai.

Tikslui įgyvendinti taikyti tokie tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, ekspertų apklausa.

1. Paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių teoriniai aspektai

Mokslinėje literatūroje minima plati paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių įvairovė. Mokslinės literatūros analizė (El-Adly, 2019; Fernandes ir Solimun, 2018; Juščius et al., 2018; Ngo ir Nguyen, 2016; Singh ir Pattanayak, 2014; Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2017; Tabish et al., 2017; Wang, 2015) parodė, kad dažniausiai minimi 1 paveiksle įvardinti vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai.

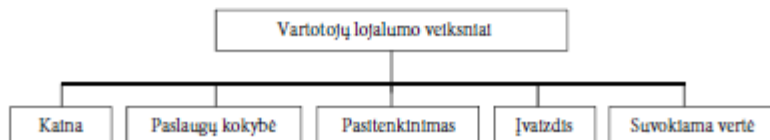
Pažymėtina, kad kai kurie veiksniai tarpusavyje yra labai susiję. Atsan (2017) atlikto ryšių tarp paslaugų kokybės, įmonės įvaizdžio ir vartotojų patenkinimo bankų sektoriuje tyrimo rezultatai parodė, kad tarp suvokiamos paslaugų kokybės ir vartotojų patenkinimo bei tarp įvaizdžio ir vartotojų patenkinimo, taip pat tarp suvokiamos paslaugų kokybės ir organizacijos įvaizdžio bei tarp įvaizdžio ir vartotojų patenkinimo egzistuoja tiesioginiai ryšiai. Andreassen ir Lindestad (1998) savo tyrimais įrodė, kad organizacijos įvaizdis yra svarbus veiksnys, darantis įtaką kokybės suvokimui, vartotojų patenkinimui ir vartotojų lojalumui. Calvo-Porral ir Nieto-Mengotti (2018) taip pat empiriškai įrodė ryšio tarp organizacijos įvaizdžio ir vartotojų patenkinimo egzistavimą. Juščius et al. (2018) ištyrė prekės ženklo vertės ir vartotojų lojalumo sąsajas ir padarė išvadą, kad prekės ženklas yra vienas svarbiausių vartotojo pasirinkimą lemiančių veiksnių, o Kutkaitytė ir Korsakienė (2019) nustatė, kad vartotojai gaunamą vertę yra įpratę lyginti su kaina, nusakydami vertę kaip pasirinkimą tarp mokamos kainos ir gaunamos kokybės. El-Adly (2019) nustatė, kad kaina yra vienas iš elementų, kuris daro teigiamą įtaką vartotojų patenkinimui paslauga ir lojalumui, o Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė (2017) pažymi, kad ilguoju laikotarpiu paslaugų organizacijų sėkmės jau nebeužtikrina tik patraukli paslaugos kaina ar kokybės charakteristikos. Atsižvelgus į mokslininkų įžvalgias lojalumo veiksnių srityje, kiekvieno analizei pasirinkto veiksnio svarbą ir tarpusavio sąsajos nekelia abejonių. Darant prielaidą, jog kiekvienas iš veiksnių daro įtaką lojalumui, tikslinga visus juos nagrinėti detaliau.

1.1. Kokybiškos paslaugos svarba vartotojui

Paslaugų kokybės reikalavimams didėjant, vartotojų lojalumo stiprinimo priemonės įgyja didesnę reikšmę. Vis sparčiau besivystančioje visuomenėje, kurioje kasdien vartotojas susiduria su plačia paslaugų pasiūlymų įvairove, paslaugų teikėjams tampa svarbu didinti suteikiamų paslaugų kokybę, nes tai daro teigiamą poveikį vartotojų patenkinimui ir jų lojalumui, taip pat polinkiu už suteiktą paslaugą mokėti daugiau (Falter ir Hadwich, 2020; Ma et al., 2018). Pasak Fernandes ir Solimun (2018), paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui gali lemti klientų patenkinimas. Tai reiškia, kad jei paslaugų vartotojas bus patenkintas organizacijos teikiamų paslaugų kokybe, jo lojalumas stiprės, ir atvirkščiai, – jei klientas bus nepatenkintas paslaugos kokybe, tai susilpnins ryšį tarp paslaugos kokybės ir klientų lojalumo lygio. Pateikta argumentacija rodo, kad paslaugų kokybė yra vienas iš pagrindinių veiksnių, siekiant kliento lojalumo, todėl, siūlant paslaugą, santykis tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo yra ypač svarbus.

Lalicic ir Weismayer (2018) siekė išsiaiškinti visame pasaulyje populiarios apgyvendinimo platformos „Airbnb“, kurios metinės pajamos yra didesnės nei „Marriot“ ir „Hilton“ viešbučių tinklų, paslaugų aplinką ir vartotojų lojalumo priežastis. Autoriai, paštu apklausę 557 šių paslaugų vartotojus Europos ir Azijos šalyse, nustatė, kad „Airbnb“ paslaugų kokybė, kurią sudaro reagavimas, patikimas, empatija, patikimumas, daro tiesioginį poveikį vartotojų lojalumui. Anot Lalicic ir Weismayer (2018), paslaugų kokybė ir socialinės bei autentiškos patirties svarba yra reikšmingiausi „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugų vartotojų lojalumo rodikliai. Be to, „Airbnb“ būstų šeimininkų elgsena, orientuota į kokybę, ne tik sukuria tvirtą ryšį tarp paslaugos vartotojo ir apgyvendinimo vietos, bet ir padidina emocinę patirties vertę. Anot Fernandes ir Solimun (2018), paslaugų kokybė, orientacija į paslaugas, yra vienas iš svarbiausių kintamųjų, kuris turi būti įgyvendintas siekiant tiesioginio poveikio vartotojų lojalumui.

Calvo-Porral ir Nieto-Mengotti (2018) tyrė mažėjančio informacinių ir komunikacinių technologijų vartotojų įsitraukimo poveikius Ispanijos mobiliojo ryšio paslaugų rinkoje. Tyrimas, atliktas apklausus 541 vartotoją, patvirtino, kad mobiliųjų paslaugų kokybė daro teigiamą įtaką mažiau su informacinėmis ir komunikacinėmis technologijomis susijusių vartotojų lojalumui. Anot Calvo-Porral ir Nieto-Mengotti (2018), viena iš galimų to priežasčių yra tai, kad silpniau įsitraukę į informacines ir komunikacines technologijas vartotojai labiau pasitiki savo subjektyviu



1 pavetkslas. Mokslinėje literatūroje dažniausiai minimi paslaugų vartotojų lojalumo veiksniai
Figure 1. Factors of service customer loyalty that are most often mentioned in the scientific literature

kokybės suvokimu. Tyrimas parodė, kad kuo geresnė mobiliųjų paslaugų kokybė ir kuo didesnė suteikiama vertė, tuo stipresnis vartotojų pasitenkinimas paslauga, nepaisant jų įsitraukimo lygio į informacinių ir komunikacinių technologijų sritį.

Pasak Skačauskienės ir Vilkaitės-Vaitonės (2017), tinkamas aptarnavimas būtinas aukštos paslaugų kokybės elementas, nes vien žemos kainos ar platus asortimentas gali būti nepakankama paskata rinktis paslaugų organizaciją. Anot Ngo ir Nguyen (2016), vartotojai yra linkę būti racionalūs ir dažnu atveju nėra palankiai nusiteikę rizikos atžvilgiu, todėl įprastai renkasi tuos paslaugų teikėjus, su kuriais jau turėjo gerą patirtį, kuri kyla iš suteiktų paslaugų kokybės. Kaip nurodo Tuskaitė ir Šlimaitė (2016), paslaugos kokybė yra tai, ko vartotojas įprastai nori ir vertina, todėl kokybiškai aptarnautas vartotojas lengviau priima sprendimą grįžti pas tos pačios paslaugos teikėją. Tuskaitės ir Šlimaitės (2016) tyrinėti virtualios erdvės komerciniai modeliai atskleidė, kad vienas iš vartotojų lojalumo kūrimo būdų yra kokybiškas aptarnavimas, kuris apima greitą reagavimą į vartotojų apklausas, paprastą kontaktų pasiekiamumą, paprastą apmokėjimo sistemą, greitą paslaugos / prekės gavimą.

Skačauskienė (2017) pastebi, kad vartotojų aptarnavimo kokybę daugeliu atvejų lemia aptarnaujančio personalo darbas, o aktyvus personalo įsitraukimas, svarstant elgesio su vartotojais principus, užtikrina, kad aptarnavimo kokybė padės kurti ryšius su vartotojais. Atsan (2017) paantrina šiai minčiai teigdamas, kad santykiai su klientu yra laikomi svarbiausiu prioritetu, kadangi kiekvienam paslaugos vartotojui yra svarbu, kad jo problema ar kylantys klausimai būtų išgirsti, o to rezultatas – vartotojų tenkinantis sprendimas. Shacklett (2017) įžvelgia, kad darbuotojams būtina empatija, kuri yra nepriekaištingo vartotojų aptarnavimo sąlyga. Shacklett (2017) tyrimo metu kalbinto paslaugų konsultanto Cary Cavitt nuomone, „profesionalūs vartotojų aptarnavimo specialistai pasižymi dviem pagrindinėmis savybėmis: jie supranta, ko ieško jų vartotojai, ir jie nori parodyti, kad vartotojai jiems rūpi“. Wang (2015) nuomone, organizacijos darbuotojas siekdamas suteikti geriausią paslaugų kokybę ir patirtį aptarnaudamas vartotojus turi suprasti kiekvieno vartotojo norus ir pritaikyti savo elgesį, o Singh ir Pattanayak (2014) akcentuoja, kad vartotojų aptarnavimas pirmiausia turi tenkinti vartotojų lūkesčius, poreikius bei reikalavimus ir tik tuomet bus suteikta aukštos kokybės paslauga.

1.2. Vartotojo pasitenkinimas ir lojalumas

Mokslinėje literatūroje (Biscaia et al., 2017; Skačauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2017; Ruefenacht, 2018; Woratschek et al., 2019) teigiama, kad pasitenkinimas yra esminė vartotojų lojalumo sąlyga. Lee ir Jung (2018) įrodė, kad paslaugų kokybė yra tiesiogiai proporcinga vartotojų pasitenkinimui; tai reiškia, kad abu šie komponentai skatina vartotojų lojalumą, o tai savo ruožtu didina paslaugų kokybę ir vartotojų pasitenkinimą (Li ir Zheng, 2013). Skačauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė (2017) nagrinėjo Ranjbarian (2011) atlikto viešbučių paslaugų vartotojų loja-

lumą lemiančių veiksnių tyrimą Irane. Tyrimo rezultatai parodė, kad didžiausią įtaką lojalumui daro vartotojo pasitenkinimas, tačiau kiti veiksniai, tokie kaip vartotojo pasitikėjimas, komunikacija tarp organizacijos ir vartotojo, paslaugos individualizavimas, yra taip pat svarbūs apgyvendinimo sektoriuje. Ruefenacht (2018) atliktas pasitenkinimo ir lojalumo tyrimas draudimo paslaugų atveju parodė, kad ryšys tarp pasitenkinimo ir požiūrio į lojalumą egzistuoja ir draudimo versle. Tai reiškia, kad didėjant pasitenkinimo lygiui, draudimo paslaugų vartotojai bus labiau įsipareigoję nekeisti paslaugų teikėjo ir demonstruos stipresnį ketinimą atnaujinti savo polisą. Šis tyrimas parodė, kad didinant vartotojų lojalumą svarbus vaidmuo tenka ne tik sąveikai tarp vartotojo ir organizacijos, bet ir santykiams su draudimo konsultantu. Biscaia et al. (2017) atlikto mažmeninės prekybos sektoriaus vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo tyrimo rezultatai patvirtino teigiamą pasitenkinimo įtaką vartotojų lojalumui mažmeninės prekybos sektoriuje. Pasitenkinimas paslaugomis yra tam tikros aptarnavimo patirties rezultatas. Anot Kotler et al. (2017), vartotojų lojalumą labiausiai veikia pasitenkinimas ir gauta vertė, tai yra lūkesčių pateisinimas.

1.3. Teigiamo įvaizdžio reikšmė formuojant vartotojų lojalumą

Kitu vartotojų lojalumui darančiu įtaką veiksnium laikomas teigiamas organizacijos įvaizdis. Pasak Calvo-Porral ir Nieto-Mengotti (2018), tiriant vartotojų lojalumą, daugiausia dėmesio skiriama vartotojų pasitenkinimui, nesureikšminant įvaizdžio reikšmės lojalumui. Khodadad Hosseini ir Behboudi (2017) įžvelgia, kad teigiamas įvaizdis yra itin reikšmingas formuojant vartotojų lojalumą. Be to, prekės ženklo įvaizdis yra svarbus pripažinimo elementas. Tai reiškia, kad prekės ženklas gali parodyti vartotojo statusą visuomenėje (Shehzad ir Zahra, 2013). Anot Tabish et al. (2017), prekės ženklo įvaizdis yra vienas iš sudėtingiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojų pasirinkimui, pačių vartotojų įvaizdžiui, nes vartotojai yra linkę apibūdinti save pagal vartojamus produktus ar paslaugas.

Van Lierop et al. (2018) atliko išsamią viešojo transporto paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių analizę, kuri parodė, kad vartotojai viešąjį transportą vertina ne tik kaip savo, bet ir kaip visos visuomenės gerovę, o teigiamas viešojo transporto įvaizdis daro poveikį vartotojų lojalumui (Van Lierop et al., 2018). Be to, teigiamas požiūris į naudojamą viešąjį transportą padidina keičiamą įsitraukimą ir daro didelę įtaką ketinimams ateityje ir toliau naudotis viešuoju transportu.

Prekės ženklo patrauklumas daro netiesioginę įtaką vartotojo lojalumui prekės ženklui, nes vartotojai yra linkę vartoti prekes ar naudotis paslaugomis, siekdami sustiprinti savo asmeninį įvaizdį visuomenėje (Shurair ir Pokharel, 2019; Tabish et al., 2017) Ali et al. (2016) tyrė studentų lojalumą viename iš Malaizijos universitetų ir išsiaiškino, kad pagrindiniai studentų lojalumą lemiantys veiksniai yra švietimo institucijos įvaizdis, kuris priklauso nuo universiteto ar ne universiteto aspektų, programų, prieigos bei reputacijos / pripažinimo.

1.4. Prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajos

Anot Thielemann et al. (2018), šiuolaikiniai vartotojai yra linkę orientuotis į prekės ženklo vertę, siekdami palankaus kainos ir kokybės santykio. Thielemann et al. (2018) pažymi, kad vartotojui vertę gali kurti tokie aspektai kaip *laiko taupymas, individualizavimas, vykstantys socialiniai santykiai, išskirtinumas*. Kiekvienas vartotojas individualiai įvertina paslaugą gaunamą naudą, todėl pats vertės suvokimas priklauso nuo vartotojo požiūrio, nuostatų ir patirčių. Calvo-Porral ir Nieto-Mengotti (2018) išsiaiškino, kad vartotojų suvokiamą vertę mobiliojo ryšio paslaugų atveju galima klasifikuoti į utilitarinę ir hedonistinę vertybes. Mobiliojo ryšio paslaugų atveju utilitarinė vertė yra susijusi su efektyvumu atliekant kasdienes užduotis, naudojantis tam tikra paslauga. Dėl šios priežasties suvokiama vertė gali būti laikoma instrumentinio pobūdžio (Li ir Mao, 2015). Kita vertus, hedonistinė suvokta vertė kyla iš malonumo, kuris gaunamas naudojantis mobiliojo ryšio paslaugomis (Li ir Mao, 2015). Calvo-Porral ir Nieto-Mengotti (2018) tyrimo rezultatai patvirtino, kad mobiliojo ryšio paslaugų vertė daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

Jušcius et al. (2018) empiriniu tyrimu, atliktu mobiliojo ryšio paslaugų sektoriuje, siekė patikrinti vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir jo lojalumo teorinio sąsajų modelio praktinį pritaikomumą įvertinant „Telia“ ir „Omnitel“ atvejus bei vartotojų pozicijas prekės ženklo atžvilgiu skirtingais laikotarpiais. Šio tyrimo metu buvo išanalizuota akademinė literatūra, kuria remiantis išskirtos prekės ženklo vertės dedamosios: suvokiama kokybė, prekės ženklo žinomumas, su prekės ženklu susijusios asociacijos, konkurencinis pranašumas vartotojo požiūriu, pasiryžimas mokėti daugiau bei rekomendacijos. Nustatyta, kad „Telia“ bendrovė, vertinant prekės ženklo raidą nuo jo patekimo į rinką iki 2018 m. vasario–kovo mėn., padarė didelę pažangą kurdama ir didindama prekės ženklo vertę. Pasak Juščiaus et al., (2018), esant aukštai vartotojų suvokiamai prekės ženklo vertei, vartotojai palankiau žvelgia į prekės ženklą, yra labiau prie jo prisirišę, linkę įsipareigoti, kitaip tariant, yra lojalesni.

Sharma ir Nayak (2019) tyrė tamsiojo turizmo (angl. *dark tourism*), dar kitaip apibūdinamo kaip kelionės į šiurpias vietas, susijusias su mirtimi, vartotojų suvokiamos paslaugų vertės poveikį lojalumui. Apklausus 403 tamsiojo turizmo paslaugų vartotojus Indijoje, nustatyta, kad tamsiojo turizmo emocinė vertė yra stipriausias veiksnys, lemiantis vartotojų lojalumą. Pavyzdžiui, tamsiojo turizmo paslaugų vartotojas supranta, kad ekspedicija teikia didelę pridėtinę vertę ir tai skatina pakartotinai naudotis paslauga ar ją rekomenduoti kitiems. Tyrimas atskleidė ir tai, kad emociniai, socialiniai ir naujumo (psichologiniai sociologiniai) vertės aspektai kartu su tradicine vertybių paradigma (funkcionalumas ir vertė už pinigus) reikšmingai prisideda prie vartotojų lojalumo konstrukto aiškinimo (Sharma ir Nayak, 2019).

1.5. Kainos įtaka vartotojų lojalumui

Vartotojų lojalumą lemia kainos ir kokybės santykis. Tai reiškia, kad kaina – vienas iš svarbių lojalumo veiksnių (Cheng et al., 2020; Kataria ir Saini 2019). Van Lierop et al. (2018) nagrinėjo lojalumui įtakos turinčius veiksnius viešajame transporte. Anot Van Lierop et al. (2018), daugeliui viešojo transporto paslaugų vartotojų svarbus kainos veiksnys, kuris lemia jų lojalumą ateityje. Atsižvelgiant į kainos įtaką vartotojų lojalumui, viešojo transporto paslaugų teikėjams svarbu taikyti kuo įvairesnę kainodarą, tokiu būdu tenkinant platesnės įvairovės vartotojų poreikius. Kutkaitytė ir Korsakienė (2019) pabrėžia, kad vartotojai gautą vertę yra įpratę palyginti su kainos veiksnium, nusakydami vertę kaip pasirinkimą tarp mokamos kainos ir gaunamos kokybės, todėl nustatyti teisingą kainą yra ypač svarbu.

Atliktu mikroįmonių, mažųjų ir vidutinių įmonių strategijos poveikio lojalumui tyrimu kirpyklų atveju nustatyta, kad mažmeninė kainodara yra svarbus parduotuvių pasirinkimo ir lojalumo veiksnys, o kartu ir strategijos elementas. Kirpyklų atveju tikimasi, kad aukštesnės kainos salonuose pagerins paslaugų kokybės suvokimą, prestižą ir taip teigiamai paveiks lojalumą (López-Jáuregui et al., 2019). Kirpyklų ir kitų paslaugų kainas sunku suprasti, nes jų negalima apčiuopti. Vartotojų patirtis, susijusi su teikiamomis paslaugomis, yra nemateriali. Tai reiškia, kad suteiktų paslaugų negalima gražinti ar perparduoti. Pasak López-Jáuregui et al. (2019), kaina, parduotuvės formatai, kokybė, komunikacija, įvairūs yra pagrindiniai vartotojų lojalumo stiprinimo veiksniai.

Kasparavičiūtės (2018) kalbinta fotogrametrinės programinės įrangos gamintojų įmonės „Pixpro“ rinkodaros vadovė Sabaitė pastebi, kad šiuolaikiniai vartotojai yra linkę apsvarstyti savo sprendimą pirkti vieną ar kitą prekę / paslaugą, taip pat tokie vartotojai mėgsta lyginti teikiamų produktų kainas bei technines ypatybes. Pucėtaitė (2019) pabrėžia, kad šiandieninis vartotojas renkasi konkretaus prekės ženklo prekes ar paslaugas, nes daugiau domisi savo pasirinkimu, tai yra ar produktas pasižymi jam tinkamomis savybėmis, ar kaina yra priimtina. El-Adly (2019) atliko struktūrinių lygčių tyrimą taikydamas paieškos sistemų rinkodaros (sutr. – SEO, *search engine marketing*) modelį, kuriuo išsiaiškino, kad vartotojo suvokiama viešbučio suteiktų paslaugų vertė susideda iš septynių elementų: poreikio patenkinimo, estetikos, kainos, kokybės, prestižo, sandorio bei malonumo. Visi minėti suvokiamos vartotojo vertės elementai susiveda į patenkinimą, iš kurio kyla vartotojo lojalumas paslaugai. Kainos vertė yra vienas iš elementų, darančių teigiamą įtaką vartotojų patenkinimui paslauga, tai atitinkamai paskatina pas paslaugos teikėją sugrįžti dažniau. Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė (2017) pažymi, kad kai kaina yra mažesnė už kitų paslaugos teikėjų, tai didesnė tikimybė, kad vartotojas taps lojalus, tačiau reiktų nepamiršti, kad ilguoju laikotarpiu paslaugų organizacijų sėkmės jau nebeužtikrina tik patraukli paslaugos kaina ar kokybės charakteristikos.

2. Tyrimo metodika

Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinių tyrimų tipas, taikant daugiakriterius metodus. Kiekybinių daugiakriterių (sutr. – MCDM, *multiple criteria decision making*) metodų tikslas nustatyti geriausią iš lyginamų kriterijų arba ranguoti kriterijus pagal vertinimo svarbą tikslo atžvilgiu (Podvezko ir Podvezko, 2014). Taikant daugiakriterius metodus būtina apskaičiuoti lyginamų kriterijų reikšmingumo rodiklius, arba svorius, kadangi kriterijų įtaka nagrinėjamam objektui gali būti nevienoda (Juodagalvienė, 2018). Dažnu atveju daugiakriterio vertinimo kriterijų reikšmingumo rodikliui, kitaip – svoriui, nustatyti pasitelkiami ekspertiniai vertinimai. Ekspertinio vertinimo metodas – tai procedūra, sudaranti prielaidas įvertinti atskirų ekspertų nuomones, suformuojant vieną bendrą sprendimą. Šiame straipsnyje, siekiant įvertinti vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius mobiliojo ryšio operatorių atveju, derinami ekspertiniai ir daugiakriteriniai metodai.

Pirmiausia, prieš pradedant daugiakriterio vertinimo ir Analitinės hierarchijos proceso metodo (sutr. – AHP, *analytic hierarchy process*) skaičiavimus, randamas apklaustų ekspertų Kendall kompetencijos koeficientas (K). Patikrinus apklaustųjų ekspertų kompetencijos koeficientą, perinama prie vertinamų kriterijų reikšmingumo rodiklio nustatymo. Anot Gedvilaitės (2019), ekspertų vertinimai priklauso nuo eksperto kvalifikacijos, darbo specifikos, darbo stažo ir pan., todėl renkant ekspertus yra svarbu atsižvelgti į minėtus veiksnius. Atliekant tyrimą apklausti mobiliojo ryšio operatorių verslo klientai. Apklausti ekspertai pateikė individualią nuomonę apie kiekvieno tiriamo kriterijaus (kokybės, pasitenkinimo, teigiamo įvaizdžio, pridėtinės vertės, kainos) reikšmingumo rodiklį. Pasitelkiant Kendall kompetencijos koeficientą, pirmiausia kiekvienam ekspertui pritaikytas vienodas kompetencijos koeficientas (K_i^0). Tai reiškia, kad vienetas dalijamas iš ekspertų skaičiaus (m). Tuomet pradinės reikšmių lentelės stulpelių sumos daugintos iš pradinio kompetencijos koeficiento. Gauti grupiniai įverčiai ir nauja matrica, kuri skirta kompetencijos koeficientui apskaičiuoti:

$$x_j^t = \sum_{i=1}^m K_i^{t-1} \cdot x_{ij}, j = 1, \dots, n, \quad (1)$$

čia x_j^t – naujos matricos reikšmės; $\sum_{i=1}^m K_i^{t-1}$ – grupiniai įverčiai; x_{ij} – i -tojo eksperto j -osios alternatyvos rangas; m – ekspertų skaičius; n – alternatyvų skaičius.

$$\lambda^t = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m x_j^t \cdot x_{ij}. \quad (2)$$

Šia lygtimi apskaičiuojama lambda – λ^t , kuri yra visos matricos – x_j^t reikšmių suma.

$$K_i^t = \frac{1}{\lambda^t} \cdot \sum_{j=1}^n x_j^t \cdot x_{ij}, \sum_{i=1}^m K_i^t = 1. \quad (3)$$

Galutiniams Kendall ekspertų kompetencijos koeficientams apskaičiuoti matricos kiekvienos eilutės suma yra dalijama iš lambda.

$$\bar{K}_i^t - 1,96s \leq K_i^t \leq \bar{K}_i^t + 1,96s, \quad (4)$$

čia $\bar{K}_i^t$ – kompetencijos koeficientų vidurkis; s – standartinis nuokrypis.

Gauti Kendall ekspertų kompetencijos koeficientai turi patekti į tam tikrą intervalą (4 formulė). Tik tuomet galima daryti išvadą, kad vertinimo procese nedalyvavo atsitiktinai patekę ekspertai.

Prieš pradedant daugiakriterio TOPSIS vertinimo skaičiavimą, siekiant sužinoti išanalizuotą mokslinę literatūroje paslaugų vartotojų lojalumo veiksnių reikšmingumo rodiklius, pritaikytas AHP metodas, kurį 1980 m. pasiūlė Saaty. Anot Simanavičienės ir Cibulskaitės (2015), AHP metodo pagrindas yra ekspertinė rodiklių porinio palyginimo matrica, kurią pildo ekspertai (1 lentelė). Vertinimams Saaty pasiūlė taikyti penkių balų (1–3–5–7–9) arba devynių balų skalę.

AHP metodo matrica sukurta tokiu principu: eilutėje esantis kriterijus lygintas su stulpelyje esančiais kriterijais. Nuo ekspertų vertinimo pasirinkimo priklauso kriterijų reikšmės ir jų tikslumas. Didžiausias svoris nustatytas svarbiausiam kriterijui. Eilutėje esančių rodiklių svarbumą nustatė sveikasis skaičius, o mažiau svarbius nei stulpelyje esančius rodiklius nustatė atvirkštinis skaičius.

Vėliau kiekvieno porinės palyginimo matricos stulpelio reikšmės susumuotos ir kiekvienas matricos elementas padalintas iš stulpelio sumos, kad būtų sudaroma normalizuota porinių palyginimų matrica.

$$x_{ij} = \frac{c_{ij}}{\sum_{i=1}^n c_{ij}} = \frac{X_{ij}}{X_{1i} + \dots + X_{ni}}, \quad (5)$$

čia x_{ij} – matricos normalizavimas; c_{ij} – eksperto parinkta i -tojo kriterijaus eilės numerio santykinė reikšmė iš Saaty svarbos skalės (Juodagalvienė, 2018) (1 lentelė). Santykinė j -ojo kriterijaus eilės numerio reikšmė lyginant ją su c_{ij} reikšme apskaičiuojama: $c_{ij} = 1/c_{ji}$.

Sudarius normalizuotą porinių palyginimų matricą, sukurta svorių matrica, kuri apskaičiuota normalizuoto stulpelio sumą dalijant iš kriterijų skaičiaus (n). Atlikus šį skaičiavimą, galima pereiti prie suderinamumo analizės. Anot Skvarciany (2017), prieš pradedant rangavimo

1 lentelė. AHP devynių balų atsakymų skalė
Table 1. AHP nine-point response scale

Kaina	1	7	Kokybė
Kaina	1		Teigtamas įvaizdis
Kaina	1	3	Pasitenkinimas
Kaina	3	1	Pridėtinė vertė
Kokybė	5	1	Teigtamas įvaizdis
Kokybė	1		Pasitenkinimas
Kokybė	7	1	Pridėtinė vertė
Teigtamas įvaizdis	1		Pasitenkinimas
Teigtamas įvaizdis	7	1	Pridėtinė vertė
Pasitenkinimas	3	1	Pridėtinė vertė

procedūrą, būtina nustatyti, ar ekspertų užpildytos konkrečios palyginimo matricos yra suderintos, tai reiškia, ar ekspertų vertinimuose nėra išskirčių.

$$W_{ij} = \frac{\sum_{m=1}^n X_{im}}{n} = \begin{bmatrix} W_{i1} \\ \vdots \\ W_{in} \end{bmatrix}, \quad (6)$$

čia W_{ij} – kriterijaus svoris įvertinus klasifikuoto veiksnio svorį.

AHP metodu gauti rodiklių svoriai laikomi pakankamai patikimais, jei ekspertų nuomonių dėl rodiklių rangavimo suderinamumas yra pakankamas (Šilgalis, 2017). Siekiant patikrinti matricos tikslumą ir nustatyti suderinamumo koeficientą (sutr. – CR, *compression ratio*) naudoti suderinamumo (sutr. – CI, *consistency index*) ir atsitiktinumo (sutr. – RI, *random index*) indeksai. Porinio palyginimo analitinio hierarchinio proceso metodu vertinamas kiekvieno atskiro eksperto vertinimų suderinamumas, kurio lygį nustato suderinamumo indeksas. Jis aprašo nuokrypį $\lambda_{\max}$ nuo n reikšmės (Saaty, 1987). Suderinamumo indeksui nustatyti iš pradžių skaičiuota didžiausia ekspertų lyginimo matricos tikrinė reikšmė:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}, \quad (7)$$

čia CI – suderinamumo indeksas; n – kriterijų skaičius.

Galutiniam įvertinimui suderinamumo indeksas (CI) lygintas su suderinamumo santykiu (CR, angl. *Consistency Ratio*), kuris skaičiuotas pagal šią formulę:

$$CR = \frac{CI}{RI}, \quad (8)$$

čia CR – suderinamumo santykis; RI – atsitiktinis indeksas. Atsitiktinio indekso reikšmės priklauso nuo matricos eilės n ir yra pateiktos 2 lentelėje.

AHP metodas laikomas tinkamu, jei apskaičiuota suderinamumo koeficiento CR reikšmė yra ne didesnė nei 0,1 (10 %). Esant tokiai CR reikšmei porinių palyginimų sprendimas laikomas suderintu ir gali būti taikomas kriterijų svoriams apskaičiuoti. Kitu atveju gauti įverčiai peržiūrėti iš naujo (Ait Errouhi et al., 2018; Šakėnaitė ir Vinogradova, 2018; Juodagalvienė, 2018; Saaty, 1987). Pasak Skvarciany (2017), jei CR reikšmė yra mažesnė už 0,2, AHP metodas taip pat laikomas tinkamu ir gali būti taikomas kriterijų svoriams apskaičiuoti.

TOPSIS metodą aprašė Yoon ir Hwang (1981). Tai metodas, pagrįstas koncepcija, kad optimali alternatyva turi mažiausią atstumą nuo *idealaus teigiamo* sprendimo ir didžiausią atstumą nuo *idealaus neigiamo* sprendimo (Šakėnaitė ir Vinogradova, 2018; Simanavičienė ir Cibulskai-

tė, 2015; Šerėjienė et al., 2019). Anot Slapikaitės (2017) ir Gedvilaitės (2019), TOPSIS – tai artumo idealiam taškui metodas (angl. *Technique for the Order Preference by Similarity to Ideal Solution*). Taikant TOPSIS metodą, pirmiausia sudaryta sprendimų matrica – X ir priskirti svoriai w_{ij} alternatyvoms. Sudarytos matricos elementai x_{ij} normalizuoti.

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}, \quad (9)$$

čia n_{ij} – matricos normalizavimas; x_{ij} – i -tosios alternatyvos j -ojo rodiklio reikšmė $i = 1, m; j = 1, n$ yra matricos elementai.

Normalizavus matricos elementus n_{ij} ir naudojant rodiklių svorius $w_j, j = 1, n$, taikant (10) formulę, sudaryta svertinė normalizuota matrica – v_{ij} .

$$v_{ij} = w_j n_{ij} \text{ for } i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n, \quad (10)$$

čia w_j – j -ojo kriterijaus svoris.

Iš svertinės normalizuotos matricos *teigiamas idealus* sprendimas nustatytas pagal formulę:

$$V^+ = (v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+) = \left(\left(\max_i v_{ij} \mid j \in I \right), \left(\min_i v_{ij} \mid j \in J \right) \right), \quad (11)$$

čia I – rodiklių, kurių didesnės, t. y. maksimizuojančios, reikšmės yra geresnės, indeksų aibė; J – rodiklių, kurių mažesnės, t. y. minimizuojančios, reikšmės yra geresnės, indeksų aibė. Neigiamas idealus sprendimas nustatytas pagal formulę:

$$V^- = (v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-) = \left(\left(\min_i v_{ij} \mid j \in I \right), \left(\max_i v_{ij} \mid j \in J \right) \right). \quad (12)$$

Atstumo apskaičiavimas tarp lyginamojo i -tojo ir *idealaus teigiamo* V^+ sprendimo nustatytas pagal formulę:

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m, \quad (13)$$

o tarp i -tojo ir neigiamai *idealaus* V^- sprendimo nustatoma pagal formulę:

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m. \quad (14)$$

Paskutinis TOPSIS metodo etapas – nustatyti kiekvienos i -tosios alternatyvos santykinį artumą iki neigiamai *idealaus* sprendimo:

$$P_i = \frac{S_i^-}{S_i^+ + S_i^-}. \quad (15)$$

2 lentelė. RI indeksų reikšmės (Saaty, 1987)
Table 2. RI index values (Saaty, 1987)

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Anot Simanavičienės ir Cibulskaitės (2015), remiantis P_i reikšmėmis, sudaroma alternatyvų pirmumo eilė. Simanavičienės (2016) teigimu, racionalus variantas bus tas, kurio P_i reikšmė yra didžiausia. Taigi, ekspertinis vertinimo metodas sudaro prielaidas įvertinti kiekvieno tiriamo lojalumo kriterijaus (kokybės, pasitenkinimo, teigiamo įvaizdžio, pridėtinės vertės, kainos) reikšmingumo rodiklius, nustatant patikimus rodiklių svorius. Tuomet, taikant TOPSIS daugiakriterį metodą, skaičiuojamas mažiausias atstumas nuo *idealaus teigiamo* sprendimo mobiliojo ryšio operatorių atveju.

3. Vartotojų lojalumo veiksnų nustatymas: mobiliojo ryšio operatorių atvejis

Siekiant įvertinti vartotojų lojalumą Lietuvos mobiliojo ryšio operatorių rinkoje, apklausti ekspertai (verslo klientai). Apklaustieji pateikė individualią nuomonę apie kiekvieną tiriamo lojalumo veiksnio reikšmingumo rodiklį ir eiliškumą tarpusavyje (3 lentelė).

Taikant Kendall ekspertų kompetencijos koeficientą, nustatyta, kad visų apklaustųjų ekspertų kompetencijų koeficientai patenka į intervalą $\bar{K}_i^t - 1,96s \leq K_i^t \leq \bar{K}_i^t + 1,96s$.

Tai reiškia, kad vertinimo procese nedalyvavo atsitiktiniai ekspertai. Visi šeši vartotojų lojalumo tyrime dalyvavę ekspertai laikomi kompetentingais. 3 lentelėje pateiktas intervalas $[0,144; 0,189]$ rodo, kad apskaičiuoti ekspertų kompetencijos koeficientai patenka į nustatytus rėmus. Taigi, vertinimai gali būti taikomi tolesniems tyrimams.

Patikrinus ekspertų kompetenciją, AHP metodu tarpusavyje buvo palyginti vertinami kriterijai ir sudaryta porinių palyginimų matrica (4 lentelė).

Iš pateiktų šešių ekspertų atsakymų išvestas vidurkis. 4 lentelėje pateikti sveikieji skaičiai, kurie reiškia vieno iš lyginamojo kriterijaus pranašumą / persvarą prieš kitą kriterijų. Apskaičiavus vertinamų kriterijų svorius, atlikta suderinamumo analizė (5 lentelė). AHP metodu nustatyti suderinamumo ($CI = 0,103$) ir atsitiktinumo indeksai ($RI = 1,12$) sudarė prielaidas suderinamumo santykiui apskaičiuoti ($CR = 0,1$). Suderinamumo santykio reikšmė parodė, kad matrica yra suderinta ir gali būti naudojama veiksnų svoriams apskaičiuoti taikant daugiakriterius vertinimo metodus. Pagal taisyklę $CR < 0,1$ arba $CR < 0,2$, o šiuo atveju CR yra $0,1 < 0,2$.

3 lentelė. Kendall ekspertų kompetencijos koeficientų rezultatų suvestinė
Table 3. Summary results of Kendall expert competence coefficients

Eksperto nr.	Ekspertų kompetencijos koef.		Vertinti lojalumo veiksniai				
			2	1	5	3	4
1	0,165	$0,144 \leq 0,167 \leq 0,189$ [0,144; 0,189]	3	1	2	4	5
2	0,160		1	2	3	4	5
3	0,165		1	2	5	3	4
4	0,164		3	1	4	5	2
5	0,157		1	2	4	5	5
6	0,189						

4 lentelė. Ekspertų įvertinti kriterijai
Table 4. Criteria evaluated by experts

Veiksny	Kaina	Kokybė	Įvaizdis	Pasitenkinimas	Pridėtinė vertė
Kaina	X	0,14	1	0,33	3
Kokybė	5	X	5	1	7
Tetgtamas įvaizdis	1	0,20	X	1	7
Pasitenkinimas	3	1	1	X	3
Pridėtinė vertė	0,33	0,14	0,14	0,33	X

5 lentelė. Siūlomai vartotojų lojalumo vertinimo kriterijai ir jų svoriai
Table 5. Proposed criteria for evaluating consumer loyalty and their weights

Kriterijų žymėjimas	$CR = 0,1$ ($CR < 0,1$; $CR < 0,2$)	Kriterijų svoris
X1	Kaina	0,102
X2	Kokybė	0,421
X3	Tetgtamas įvaizdis	0,181
X4	Pasitenkinimas	0,246
X5	Pridėtinė vertė	0,049

M. Vyšedvorskytė, N. Vilkaitė-Vaitonė. Mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai

6 lentelė. Tirtųjų kriterijų duomenys
Table 6. Data of the studied criteria

Kriterijai	Matavimo vnt.	„Telia“	„Bitė“	„Tele2“
Kaina	Verslo planų kaina, €	18,9	19,9	19,9
Kokybė	BT balso perdavimo kokybė, MOS balai (1–5)	3,29	3,45	3,22
Teigtumas įvairiais	Tyrimo rezultatai, %	55,5	51,5	49,6
Pasitenkinimas	Vartotojų atsilieptųjų reitingas, (1–5) balai	3,6	4,2	4,3

7 lentelė. Mobiliojo ryšio operatorių lojalumo vertinimo rezultatai, gauti TOPSIS metodu
Table 7. Results of mobile operator loyalty assessment obtained by TOPSIS method

Alternatyvos		
„Telia“	„Bitė“	„Tele2“
Santykinis artumas teigiamam idealiam sprendimui P_i		
0,383	0,710	0,489
Rangas		
3	1	2

Išspręstas daugiakriterio pasirinkimo uždavinys, kuriame taikyti vartotojų lojalumo kriterijai ir alternatyvos, t. y. mobiliojo ryšio operatoriai („Telia“, „Bitė“, „Tele2“) (6 lentelė). Svarbu paminėti, kad skaičiuojant TOPSIS metodu nėra įtrauktas lojalumo kriterijus – pridėtinė vertė, dėl itin nedidelio AHP metodu gauto reikšmingumo rodiklio – 0,049. Skaičiavimams taikomi kriterijai, sudaryti remiantis Kavaliauskaitės (2017) tyrimo duomenimis, Ryšių reguliavimo tarnybos (2019) metine ataskaita, „Rekvizitai. lt“ (2019) interaktyviais duomenimis bei mobiliojo ryšio operatorių viešai skelbiamomis verslo planų kainomis interneto svetainėse.

Nustatant mobiliojo ryšio operatorių, kurio paslaugų vartotojai yra lojaliausi, išskirtinis dėmesys skirtas kriterijų reikšmingumo rodikliams, nuo kurių priklausė galutinis rangavimo rezultatas. Tai reiškia, kad kaina buvo vienintelis minimizuojantis kriterijus, o visi kiti – maksimizuojantys. TOPSIS metodu suranguotos reikšmės pateiktos 7 lentelėje. Geriausia alternatyva įvertinta vieneta. Didžiausias santykinis artumas teigiamam idealiam sprendimui yra 0,710, tai reiškia, kad kuo didesnė P_i reikšmė, tuo arčiau yra idealus sprendimas.

TOPSIS metodu gauti rezultatai rodo, kad stipriausiu vartotojų lojalumu pasižymi UAB „Bitė Lietuva“ mobiliojo ryšio operatorius, kiek silpnėsiu UAB „Tele2“, o silpniausiai – UAB „Telia“.

Išvados

Paslaugų organizacijoms, siekiančioms kurti ir plėsti lojalų vartotojų ratą, svarbu vadovautis esminiais paslaugų vartotojų lojalumą lemiančiais veiksniais. Išanalizavus mokslinę literatūrą ir išnagrinėjus tyrimų, atliktų paslaugų sektoriuje, rezultatus, identifikuoti tokie lojalumą stiprinantys veiksniai: paslaugų kokybė, pasitenkinimas, prekės ženklo įvaizdis, pridėtinė vertė ir kaina.

Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad didžiausią įtaką paslaugų vartotojų lojalumui mobiliojo ryšio operatorių atveju daro kokybės kriterijus, kiek mažesnę poveikį turi pasitenkinimas. Nustačius paslaugų vartotojų lojalumo kriterijų svorius sužinota, kad stipriausiu vartotojų lojalumu pasižymi UAB „Bitė Lietuva“ mobiliojo ryšio operatorius.

Tyrimo rezultatai suteikia vertingos strateginės informacijos mobiliojo ryšio operatoriams, nes parodo kiekvieno jų santykinę poziciją pagal vartotojų lojalumo stiprumą, išryškina mobiliojo ryšio operatorių atveju svarbiausius veiksnius, kuriems reikėtų išskirtinio dėmesio, atskleidžia, kurie veiksniai riboja mobiliojo ryšio operatorių vartotojų lojalumą. Remdamiesi atlikto tyrimo rezultatais mobiliojo ryšio operatoriai galės pagrįstai pasirinkti paslaugų vartotojų lojalumo didinimo sprendimus. Tyrimas turi praktinio pritaikymo aspektą, todėl galėtų būti tęsiamas ateityje.

Empiriniams paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių tyrimui būdingi specifiniai apribojimai. Dėl palankiai susiklosčiusių aplinkybių empiriniam tyrimui atlikti pasirinkta mobiliojo ryšio paslaugų rinka. Veiksnių reikšmingumo rodikliai, nustatyti būtent šios rinkos atveju, gali būti netinkami ir netaikytini kituose paslaugų sektoriuose. Apribojimai sietini ir su ekspertų – verslo klientų – pasirinkimu. Manytina, kad ateityje naudinga būtų veiksnių reikšmingumo rodiklius nustatyti ekspertais pasirenkant rinkodaros vadovus.

Literatūra

- Att Errouhi, A., Baht, L., Ouadif, L., Akhssas, A., Bouroumtne, Y., & Baht, A. (2018). Evaluation of landfill site choice using AHP and GIS case study: Oum Azza, morocco. *MATEC Web of Conferences*, 149, 02047. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201814902047>
- Alt, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70–94. <https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Atsan, N. (2017). Relationship between service quality, corporate image and customer satisfaction: a research on banking sector. *The Mathematics Teacher*, 111(1), 40. <https://doi.org/10.5951/mathteacher.111.1.0040>

- Biscata, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(9), 1508–1529. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2015-0039>
- Topcu, B. P., & Duygun, A. (2015). The impacts of customer loyalty on negative word-of-mouth communication and repurchase intention. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 16–27. <https://docplayer.net/18564850-The-impacts-of-customer-loyalty-on-negative-word-of-mouth-communication-and-repurchase-intention-bunyamin-topcu-phd.html>
- Calvo-Porral, C., & Nieto-Mengotti, M. (2018). The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 25–43. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2018-0036>
- Cheng, F.-E., Wu, C.-S., & Chen, Y.-C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107, 105752. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Falter, M., & Hadwich, K. (2020). Customer service well-being: scale development and validation. *The Service Industries Journal*, 40(1–2), 181–202. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1652599>
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Gedvilaitė, D. (2019). Šalies regionų darnios plėtros vertinimas. VGTU leidykla „Technika“. <https://doi.org/10.20334/2019-020-M>
- Hassouna, M., Tarhini, A., Elyas, T., & Abou Traib, M. S. (2015). Customer churn in mobile markets: a comparison of techniques. *International Business Research*, 8(6), 224–237. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n6p224>
- Juodagienė, B. (2018). Vienbučių namų projektinių sprendinių daugiakriteris parinkimas. VGTU leidykla „Technika“. <http://dspace.vgtu.lt/handle/1/3748>
- Jušcius, V., Labanauškaitė, D., & Montvydaitė, D. (2018). Prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsąjės Lietuvos telekomunikacijų rinkoje tyrimas. *Tilital*, 79(2), 1–22. <https://doi.org/10.15181/tb.v79i2.1774>
- Kasparavičiūtė, U. (2018). *Kaip pritraukti ir išlaikyti klientus?* <http://m.bznstart.lt/article.php?id=4272>
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kavaliauskaitė, I. (2017). Korporatyvinto įvairzdžio įtaka vartotojų patenkinimui paslaugų kokybės: mobiliojo ryšio bendrovių atvejis. *Informacijos mokslai*, 770, 123–144. <https://doi.org/10.15388/Im.2017.77.10710>
- Khodadad Hosseini, S. H., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2017). *Principles of marketing European* (7th ed.). Person Education Limited.
- Kutkaitytė, E. ir Korsakienė, R. (2019). Teoriniai marketingo strategijos rengimo etapai. Iš 22-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos Ateitis“ teminė konferencija. <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/Verslas/2019/paper/viewFile/412/177>
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2018). A model of tourists' loyalty: the case of Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 78–90. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0020>
- Lee, S. H., & Jung, K. S. (2018). Loyal customer behaviors: Identifying brand fans. *Social Behavior and Personality*, 46(8), 1285–1303. <https://doi.org/10.2224/SBP.6482>
- Li, M., & Mao, J. (2015). Hedonic or utilitarian? Exploring the impact of communication style alignment on user's perception of virtual health advisory services. *International Journal of Information Management*, 35(2), 229–243. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.004>
- Li, Q., & Zheng, Q. (2013). Chinese customers' loyalty to international consulting firms. *Service Industries Journal*, 33(15–16), 1495–1513. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.635300>
- López-Jauregui, Á., Martos-Partal, M., & Labeaga, J. M. (2019). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 273–293. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0051>
- Ma, B., Li, X., & Zhang, L. (2018). The effects of loyalty programs in services – a double-edged sword? *Journal of Services Marketing*, 32(3), 300–310. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2016-0227>
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: an investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Podvezko, V. ir Podvezko, A. (2014). Kriterių reikšmingumo nustatymo metodai. *Lietuvos matematikos rinkinys*, 55, 111–116. <https://doi.org/10.15388/LMR.B.2014.21>
- Pucetaitė, D. (2019). *Marketingo komunikacija kaip prekybos tinklų vartotojų lojalumo formavimo priemonė. „Maxima“ ir „Lidl“ atvejai* (magistro baigiamasis darbas). Vytauto didžiojo universitetas, Kaunas, Lietuva. https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/62461/1/delimate_pucetaite_md.pdf
- Ryšių reguliavimo tarnyba. (2019). 2018 metų viešojo judriojo telefono ryšio paslaugų kokybės rodiklių įvertinimo ataskaita. <https://www.rrt.lt/wp-content/uploads/2019/04/2018m-JR-PK-ataskaita-telefonija-registruota.pdf>
- Ruefenacht, M. (2018). The role of satisfaction and loyalty for insurers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1034–1054. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2016-0152>
- Saaty, R. W. (1987). The analytic hierarchy process-what it is and how it is used. *Mathematical Modelling*, 9(3–5), 161–176. [https://doi.org/10.1016/0270-0255\(87\)90473-8](https://doi.org/10.1016/0270-0255(87)90473-8)
- Šakėnaitė, J. ir Vinogradova, I. (2018). Daugiakriterių metodų taikymas parenkant ergonominę darbo kėdę biurui. *Žmogaus ir gamtos sauga*, 25–28.
- Šalkauskienė, L. (2017). Klientų aptarnavimo kokybė: Šiaurės Lietuvos regiono elektroninės paslaugos teikiančio tinklo atvejis. *Aukštųjų mokyklų vadmuo visuomenėje: iššūkiai, tendencijos ir perspektyvos*, 1(7), 200–206.
- Šerėjienė, S., Goranin, N. ir Tumasienė, I. (2019). TOPSIS metodo pritaikumas šalies ypatingos svarbos infrastruktūros objektams. *Informacinės technologijos*, 11, 1–5. <https://doi.org/10.3846/mla.2019.10254>
- Shacklett, M. (2017). Great customer service takes EMPATHY. *CRM Magazine*, 21(6), 18–22. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2657758
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Dark tourism: tourist value and loyalty intentions. *Tourism Review*, 74(4), 915–929. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2018-0156>

M. Vyšedvorskytė, N. Vilkaitė-Vaitonė. Mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai

- Shehzad, A., & Zahra, M. (2013). *Factors influencing the cell phone brand loyalty of Swedish generation Y* (Master thesis). The Mälardalen University, Sweden. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:626233/FULLTEXT01.pdf>
- Shurair, A. S. A., & Pokharel, S. (2019). Stakeholder's perception of service quality: a case in Qatar. *Quality Assurance in Education*, 27(4), 493–510. <https://doi.org/10.1108/QAE-05-2017-0023>
- Šilgalis, M. (2017). *Jarintų vėjo jėgainių pamatų tipų analizė ir vertinimas daugiataksišiais vertinimo metodais* (magistro baigiamasis darbas). Klaipėdos universitetas, Klaipėda, Lietuva.
- Stimavičienė, R. (2016). TOPSIS metodo jautrumas normalizavimo taisyklių atžvilgiu. *Lietuvos matematikų draugijos darbai*, 57, 7. <https://doi.org/10.15388/LMR.B.2016.13>
- Stimavičienė, R. ir Cibulskaitė, J. (2015). Sprendimo, gauto TOPSIS metodu, patikimumo statistinė analizė. *Lithuanian Journal of Statistics*, 54(1), 9.
- Singh, P. K., & Pattanayak, J. K. (2014). The impact of brand loyalty on consumers' sportswear brand purchase. *IUP Journal of Brand Management*, XI(4), 40–53. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=1003107938&site=ehost-live>
- Skačkauskienė, I. ir Vilkaitė-Vaitonė, N. (2017). *Paslaugų vartotojų lojalumas*. VGTU leidykla „Technika“. <https://doi.org/10.20334/2017-058-M>
- Skvarciany, V. (2017). *Individualių klientų patikėjimo ir jo įtakos komercinių bankų stabilumui vertinimas* (daktaro disertacija). Mykolas Romeris universitetas, Vilnius, Lietuva. <https://repository.mrunleu/bitstream/handle/007/14639/knyga%20-%20disertacija%20%28MRU%29%20WEB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Slapikaitė, I. (2017). *Įmonių socialinės atsakomybės vertinimas finansuotojų požiūriu*. VGTU leidykla „Technika“. <https://doi.org/10.20334/2017-031-M>
- Tabish, M., Hussain, S. E., & Afshan, S. (2017). Factors that affect brand loyalty: a study of mobile phone industry of Pakistan. *KASBIT Business Journal*, 10, 151–170. <https://kasbit.edu.pk/KB/Vol-10/Paper 7.pdf>
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry. *International Hospitality Review*, 32(1), 26–45. <https://doi.org/10.1108/thr-06-2018-0002>
- Toufaily, E., Fallu, J. M., & Ricard, L. (2016). OCL: online customer loyalty in the service industries: scale development and validation. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 269–298. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209067>
- Tuskaitė, I. ir Šlimaitė, V. (2016). *Lojalumas elektroninėje erdvėje*. *Mokslas – Lietuvos ateitis / Science – Future of Lithuania*, 8(2), 263–271. <https://doi.org/10.3846/mla.2016.902>
- Van Lierop, D., Badami, M. G., & El-Genedy, A. M. (2018). What influences satisfaction and loyalty in public transport? A review of the literature. *Transport Reviews*, 38(1), 52–72. <https://doi.org/10.1080/01441647.2017.1298683>
- Wahjudi, D., Kwanda, T., & Sultis, R. (2018). The impact of after-sales service quality on customer satisfaction and customer loyalty of middle-upper class landed housings. *Jurnal Teknik Industri*, 20(1), 65–72.
- Wang, L. (2015). When the customer is king: employment discrimination as customer service. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2657758>
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2019). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *Service Industries Journal*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>

FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY FOR MOBILE SERVICE PROVIDERS

M. Vyšedvorskytė, N. Vilkaitė-Vaitonė

Abstract

Intense competition in the mobile services market encourages these service providers to take measures to create, maintain and enhance consumer loyalty. In such a concentrated market, it becomes important for service providers to identify and enhance the factors determining customer loyalty and their expression, whereas maintaining existing users requires significantly less effort and financial, human and time resources than attracting new ones. This article deals with a case study of Lithuania's mobile operators: UAB "Bite Lietuva", UAB "Tele2", UAB "Telia" in the context of consumer loyalty. The paper raises the question of what factors influence mobile phone user loyalty and how these factors can be evaluated. The article presents theoretical analysis of factors determining consumer loyalty in the service sector. An expert evaluation and multi-criteria study reveals which loyalty factors have the strongest influence on customers of mobile operators when choosing a particular service provider in Lithuania. The relevance of this article has potential for a practical study of consumer loyalty factors in the future. In the future, the research may be continued on a larger scale, involving more companies in the telecommunications sector, choosing research methods that are suitable for a broader sample of research and formulating consumer loyalty enhancement solutions applicable exclusively to organizations in the industry.

Keywords: service consumer, loyalty, loyalty factors, quality of service, consumer satisfaction, positive image value, added value, mobile communication services.