

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
BANKININKYSTĖS IR INVESTICIJŲ KATEDRA

TOMAS ŠENBERGAS

**KREDITO UNIJŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ
FORMUOJANČIŲ VEIKSNIŲ VERTINIMAS**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė:

prof. dr. Eglė Kazlauskienė

VILNIUS, 2015

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
BANKININKYSTĖS IR INVESTICIJŲ KATEDRA

**KREDITO UNIJŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ
FORMUOJANČIŲ VEIKSNIŲ VERTINIMAS**

Finansų rinkų magistro baigiamasis darbas

Vadovė

_____ Prof. dr. Eglė Kazlauskienė

(data ir parašas)

Atliko

FRmns0-01 gr. Studentas

_____ Tomas Šenbergas

(data ir parašas)

Recenzentas

(data ir parašas)

VILNIUS, 2015

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. VARTOTOJŲ LOJALUMO TEORINIAI ASPEKTAI	9
1.1. Vartotojų lojalumo samprata, objektas ir nauda.....	9
1.2. Vartotojų lojalumo formos	16
1.3. Vartotojų lojalumo veiksnių identifikavimas	22
1.4. Vartotojų lojalumo matavimo modelių įvairovė	27
2. KREDITO UNIJŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ FORMUOJANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMO METODOLOGIJA.....	33
2.1. Kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo metodologinės nuostatos.....	33
2.2. Kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo procedūra.....	36
3. KREDITO UNIJŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ FORMUOJANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMAS	45
3.1. Kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo rezultatai.....	45
3.2. Patikslintas kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių modelis.....	55
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	57
LITERATŪRA.....	59
ANOTACIJA	65
ANNOTATION	65
SANTRAUKA	66
SUMMARY	67
PRIEDAI.....	68

LENTELĖS

1 lentelė. Vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai pagal jų pripažinimo datą	23
2 lentelė. Kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo metodika	36
3 lentelė. Klausimyno klausimų aprašymas	40
4 lentelė. Narių skaičius atrinktose kredito unijose (tiriamoji atrankinė visuma).....	42
5 lentelė. Pakeitimo barjerų svarbos aprašomoji statistika (statistiniai parametrai).....	46
6 lentelė. Unijų vertinimo pagal norą naudotis jų paslaugomis aprašomoji statistika	47
7 lentelė. Produkto/paslaugos teikėjo įtakotų veiksnių požymių aprašomoji statistika	48
8 lentelė. Atsakymų į klausimą apie indėlių ir investicijų draudimą aprašomoji statistika	49
9 lentelė. Vartotojo įtakotų veiksnių požymių aprašomoji statistika	50
10 lentelė. Sąveikos įtakotų veiksnių požymių aprašomoji statistika	51
11 lentelė. Koreliacija tarp elgsenos lojalumo, požiūrio lojalumo ir IID įtakos.....	53
12 lentelė. Produkto/paslaugos įtakotų veiksnių požymių aprašomoji statistika.....	54
13 lentelė. Veiksnių svarba pagal konsoliduotus 2 ir 4 anketos klausimų rezultatus	55

PAVEIKSLAI

1 pav. Vartotojų lojalumo kategorijos.....	16
2 pav. Vartotojų lojalumo kategorijos.....	17
3 pav. Vartotojų skirstymas į segmentus pagal J. J. Elling ir S. Jorgensen	18
4 pav. Vartotojo ryšių su organizacija kopėčios.....	20
5 pav. Eventualus vartotojų lojalumo rangavimo modelis	21
6 pav. Palankių klientų nustatymo modelis	30
7 pav. Pasitikėjimu grįsto išsipareigojimo matavimo modelio segmentai	31
8 pav. Mokslinio tyrimo etapai.....	33
9 pav. Vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių teorinis modelis	35
10 pav. Imties dydžio skaičiuoklė.....	43
11 pav. Pakeitimo barjerų svarbos stulpelinė diagrama ir aprašomoji statistika	46
12 pav. Kredito unijų vertinimas pagal norą naudotis jų paslaugomis	46
13 pav. Produkto/paslaugos teikėjo įtakotų veiksnių požymiai	47
14 pav. Pasitikėjimo veiksnio požymiai.....	48
15 pav. Indėlių ir investicijų draudimo įtaka vartotojų lojalumui.....	48
16 pav. Vartotojo įtakotų veiksnių požymiai	50
17 pav. Sąveikos įtakotų veiksnių požymiai.....	51
18 pav. Pasitenkinimas ir planai naudotis paslaugomis ateityje.....	51
19 pav. Rekomendacijos draugams	52
20 pav. Nuomonė apie lojalumą	53
21 pav. Produkto/paslaugos įtakotų veiksnių požymiai.....	54
22 pav. Pakoreguotas vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių modelis.....	56

IVADAS

Temos aktualumas. Kintančioje ir artėjančioje prie užsipildymo finansų rinkoje, kiekvienos finansinės institucijos marketingo veiklos centre atsiduria vartotojo poreikiai. Globalizacijos procesai, tokie kaip intensyvėjanti konkurencija, didėjantis interneto prieinamumas, augantis informacijos pasiekiamumas sudaro plačias pasirinkimo galimybes vartotojui, todėl augantys vartotojų poreikiai, mažėjantis marketingo komplekso elementų efektyvumas lėmė skirti vis didesnę dėmesį santykių ir ryšių su vartotojais stiprinimui. Tyrimais įrodyta (Vezbergienė, 2007; Bakanauskas, Pilelienė, 2008), kad pritraukti naujus vartotojus yra sunkiau, todėl finansų rinkų dalyviams reikia vis daugiau dėmesio skirti esamų vartotojų išsaugojimui ir jų poreikių tenkinimui, taigi vartotojų lojalumas tampa viena iš esminių organizacijos veiklos sėkmės priežasčių. Turėdama reikšmingą dalį lojalių vartotojų, organizacija gali lengviau prognozuoti savo ateities perspektyvas ir tikėtis sėkmingo veiklos vystymo. Pagal Diller, 2000 lojalus vartotojas ne tik naudosis organizacijos paslaugomis, bet ir rekomenduos organizaciją savo draugams ir pažįstamiems. Literatūroje ši tema plačiai nagrinėjama: ieškoma būdų kaip efektyviai didinti vartotojų lojalumą, kokie veiksniai ir kaip jie įtakoja vartotojų lojalumą, tačiau nagrinėjant konkretų veiklos sektorių reikia atsižvelgti į to sektoriaus prekių/paslaugų specifiškumą ir nagrinėti, būtent tuos lojalumą įtakančius veiksniai, kurie būdingi tam tikrai veiklos sferai.

Problemos ištyrimo lygis. Pilelienės (2008b) teigimu vartotojų lojalumo tema tampa viena pagrindinių verslo įmonėse, nes vartotojų lojalumas vis dažniau įvardinamas pagrindiniu ir santykių rinkodaros tikslu, kartais net prilyginamu pačiai santykių rinkodaros koncepcijai. Vartotojo lojalumą įtakoja daug tarpusavyje susijusių ir vienas nuo kito priklausomų veiksnių. Kiekvienos organizacijos atveju, veiksniai įtakančios lojalumą gali būti skirtingi, todėl nagrinėjant kredito unijų sektorių būtina išsiaiškinti kokie veiksniai įtakoja finansų rinkos vartotojų lojalumą.

Vartotojų lojalumas, kaip mokslinė tyrimų sritis, dėmesio susilaukė santykinai neseniai ir jo raidą galima skirstyti į du etapus, kurie iš esmės atspindi du skirtingus požiūrius į lojalumo sampratą (Zikienė 2010):

- iki XX a. šeštojo dešimtmečio lojalumas buvo suvokiamas tik kaip pakartotinis to paties prekės ženklo produkto pirkimas. Toks suvokimas suformavo pirkimo elgesiu paremtą biheivioristinę lojalumo koncepciją (Yim ir Kannan 1999).
- XX a. šeštajame dešimtmetyje autoriai atlikę empirinius tyrimus (Cunningham 1956, Day 1969) pastebėjo ir išskyrė papildomus požiūrio veiksniai, įtakančius vartotojų elgseną. Taip susiformavo neobiheivioristinė lojalumo koncepcija paremta nuostata, kad lojalumas yra dvimatė sąvoka, išreiškiamas elgsenos ir požiūrio matais. Ši nuostata išlieka aktuali ir nepakitusi iki šių dienų.

Remiantis neobiheivioristine lojalumo koncepcija keliami šie pagrindiniai hipotezės:

H: *Kredito unijų vartotojų lojalumas formuojasi veiksnių įtakoje per elgsenos ir požiūrio sąveiką.*

Darbo objektas: kredito unijų vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai.

Darbo tikslas: ištirti kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančius veiksnius ir sudaryti teoriškai ir empiriškai pagrįstą kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių modelį.

Darbo uždaviniai:

- Išanalizuoti vartotojų lojalumo teorinius aspektus, įvardinant vartotojų lojalumą formuojančius veiksnius;
- Parengti kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo metodiką;
- Taikant parengtos metodikos principus, atlikti kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimą;
- Remiantis atliktu empiriniu tyrimu, nustatyti pagrindinius kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančius veiksnius.

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmoje dalyje analizuojami mokslinėje literatūroje pateikti vartotojų lojalumo teoriniai aspektai. Antroje darbo dalyje pateikiama empirinio tyrimo metodologija, remiantis mokslinės literatūros analize sudaromas kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių teorinis modelis. Trečioje darbo dalyje nagrinėjami atlikto tyrimo rezultatai ir koreguojamas kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių modelis.

Darbo metodai. Mokslinės literatūros analizė; dokumentų analizė; lyginamoji analizė; anketinė apklausa; statistinė analizės metodai; apibendrinimas.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Nagrinėjant vartotojų lojalumo teorinius aspektus ir veiksnius formuojančius lojalumą remtasi Lietuvos ir užsienio autorių nuomonėmis ir atliktų tyrimų rezultatais. Pažymėtina, kad daugelis Lietuvos autorių cituoja užsienio mokslininkus, nes Lietuvoje ši mokslinė sritis nėra plačiai išnagrinėta. Dauguma šaltinių yra moksliniai straipsniai publikuojami moksliniuose žurnaluose.

Praktinė ir teorinė darbo reikšmė. Dabartinės ekonomikos sąlygomis kai rinka yra arti užsipildymo ribos, didžiausią pranašumą įgyja tos organizacijos, kurios sugeba išlaikyti savo klientus ir didinanti jų prisirišimą prie organizacijos. Organizacijos norėdamos įgyti minėta pranašumą privalo tinkamai identifikuoti jų vartotojų lojalumą formuojančius veiksnius ir koncentruoti savo dėmesį į tų veiksnių valdymą. Tinkamame vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių identifikavime atsiskleidžia šio mokslinio darbo praktinė nauda ir pagalba organizacijoms.

Vis dažniau akcentuojama klientų išlaikymo kaip tvarios veiklos svarba, užsienio autoriai gana plačiai nagrinėja vartotojų lojalumą ir jį įtakojančius veiksnius, tačiau Lietuvoje ši tema analizuojama nedaug, ypač kredito unijų veiklos sektoriuje. Todėl įvairios mokslinės literatūros sintezė prisideda prie kredito unijų vartotojų lojalumo teorinio pagrindimo stiprinimo.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Moksliniame darbe yra analizuojami vartotojų lojalumo veiksniai ir jų sąveika požiūrio ir elgsenos kontekste. Sudarant kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių modelį, remiamasi teorinėmis studijomis, apibrėžiančiomis vartotojų lojalumą. Teorinių studijų pagrindu nustatoma vartotojų lojalumo nauda (efektas), kuri empirinio tyrimo metu nėra papildomai tikrinama ar tiriama. Lojalumo efektas per požiūrio ir elgsenos sąveiką galėtų būti tolesnių mokslinių tyrimų dalimi. Šiame darbe analizuojant kredito unijų vartotojų lojalumą, detaliau nesigilinama į vartotojų nelojalumo, kaip elgsenos ir požiūrio išdavas, teorinius aspektus. Vartotojų elgsenos ir požiūrio nelojalumas bei vartotojų nelojalumą lemiančių veiksnių nustatymas galėtų būti tolesnių mokslinių tyrimų tema.

Darbos apimtis. Darbą sudaro 73 puslapiai, jame yra 13 lentelių, 22 paveikslai, 5 priedai, panaudoti 98 literatūros šaltiniai.

1. VARTOTOJŲ LOJALUMO TEORINIAI ASPEKTAI

Siekiant atskleisti vartotojų lojalumą formuojančius veiksnius, aktualu nagrinėti lojalumo sampratą, objektus ir naudą, išsiaiškinti vartotojų lojalumo formas (kiti autoriai formas įvardina kaip stadijas, etapus, lygius ar segmentus), aptarti vartotojų lojalumo matavimo modelių įvairovę, identifikuoti pagrindinius vartotojų lojalumo veiksnius.

1.1. Vartotojų lojalumo samprata, objektas ir nauda

Vartotojų lojalumo sampratos užuomazgų, pasak Pilelienės (2008b), galima aptikti visų rinkodaros laikotarpių pasaulėžiūrose, tačiau deramas dėmesys šiam fenomenui pradėtas skirti tik XX a. 9-ajame dešimtmetyje, formuojantis santykių rinkodaros paradigmai, o praktikoje pradėjus taikyti naujųjų technologijų sprendimus, padedančius įmonėms išlaikyti lojalius klientus, skatinti apyvartos ir pelno augimą, stiprinti konkurencingumą (Glinskienė ir kt. 2010). Pokyčiai marketingo mokslo paradigmoje sąlygojo santykių marketingo koncepcijos įforminimą ir sudarė sąlygas vartotojų lojalumo teorinio bei empirinio pagrindimo įtvirtinimui. Vartotojų lojalumas pradėtas laikyti centrine santykių marketingo ašimi, teigiant, kad orientacija į vartotoją, jo poreikių tenkinimą bei sėkmingą ilgalaikių santykių užmezgimą vis dažniau tampa pagrindiniu organizacijų tikslu, garantuojančiu joms sėkmingą konkuravimą nuolat kintančiame verslo pasaulyje (Zikienė, 2010). Dick ir Basu lojalumą apibūdino kaip vartotojo pritarimą prekės ženklui ar požiūrį, sąlygojantį vartotojo emocinį santykį su prekės ženklu. Dar kitaip lojalumas aiškinamas kaip siekis ir toliau naudotis konkrečiu prekės ženklu ar tikėjimas, kad ir toliau šiuo prekės ženklu bus naudojama (Ivanauskienė N., Auruškevičienė V., 2008).

Remdamiesi santykių marketingo koncepcija, integruojančia orientaciją į vartotojo poreikių tenkinimą, mokslininkai skiria biheavioristinį ir neobiheavioristinį požiūrius, detalizuojančius vartotojų lojalumo sąvokos bei sampratos raidą (Zikienė, 2010). Lojalumo sampratos aiškinimas biheavioristiniu požiūriu, kuris dominavo šeštajame XX a. dešimtmetyje, rėmėsi požiūriu, jog vartotojo lojalumas pasireiškia pastoviu to paties prekės ženklo pirkimu ar pastoviu pirkimu iš to paties tiekėjo. Pažymėtina, kad šis požiūris vis dar ne retai sutinkamas Lietuvos įmonėse, kurios mažiau orientuotos į paslaugų sektorių. Ekonominiame kontekste toks požiūris kaip ir atitiktų savo esmę, nes pakartotiniai pirkimai yra pagrindinis pajamų srautas, kuris būtų lyginamas su lojalumo kaštais, siekiant apskaičiuoti lojalumo efektyvumą. Tačiau lojalumas apima ne tik pakartotinius pirkimus, tai buvo pastebėta gana anksti ir jau 1956 m. R. M. Cunninham savo empirinių tyrimų pagrindu išskyrė papildomus veiksnius, įtakančius pirkimo elgseną (Zikienė, 2010). 1969 m. G. S. Day suformulavo „pamatinę“ nuostatą, kuri teigia, kad lojalumas yra dvimatė sąvoka, išreiškiamą elgsenos ir požiūrio matais. Šios nuostatos pagrindu buvo suformuluota neobiheavioristinė lojalumo koncepcija, kuri išliko beveik nepakitusi ir aktuali iki šių dienų. Detalizuojant neobiheavioristinę vartotojų lojalumo koncepciją, vartotojų lojalumas išreiškiamas: 1) elgesio lojalumu, kurį atspindi faktinis

pirkimų skaičius nustatytu laiko periodu; 2) požiūrio lojalumu, kurį atspindi pirmenybės teikimas, pasitenkinimas, įsipareigojimas, pakartotinių pirkimų ketinimas, advokatavimas (teigiami atsiliepimai, rekomendacijos) (Zikienė, 2010).

Vartotojų lojalumą, kaip nuostatų padarinį, pradėjo analizuoti J. Jacoby (1971), kuris siekė pagrįsti vartotojų lojalumą psichologiškai. J. Jacoby ir D. B. Kyner (1973) vartotojų lojalumą apibrėžia kaip tam tikro sprendimų priėmėjo apgalvotą prekės ženklo išskyrimą iš galimų alternatyvų, pasireiškiantį ilgame laikotarpyje bei veikiamą psichologinių procesų. Remiantis šiuo apibrėžimu išskiriamos būtinos sąlygos vartotojų lojalumo egzistavimui (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009):

- kryptinga elgsena t.y. neatsitiktiniai pakartotiniai pirkimai;
- pasireiškianti ilgame laikotarpyje t.y. perkama daugiau nei vieną kartą;
- būdinga tam tikram sprendimų priėmėjui – vartotojui, pirkėjui ar individų grupei;
- susijusi su vieno prekės ženklo išskyrimu iš galimų alternatyvų t.y. būdamas lojalus renkasi iš galimų alternatyvų;
- veikiama psichologinių procesų t.y. po vertinimo proceso priimamas sprendimas, kuris prekės ženklas ar paslauga yra geriausias ir turi būti pasirenkamas.

Pastebėta, kad lojalumas pasireiškia kaip abipusio ryšio, kai vartotojui pastoviai suteikiama aukštesnė vertė, rezultatas, todėl J. Griffin lojaliu vartotoju vadina tą, kuris reguliariai perka prekes pakartotinai, perka susijusius produktus ar paslaugas, pasižymi imuniteto konkurentams lygiu ir rekomenduoja prekes ar paslaugas kitiems. Šiai nuomonei pritarė ir daugelis kitų autorių, tačiau R. L. Oliver vartotojų lojalumo apibrėžimus kritikavo dėl to, kad dauguma jų aiškina lojalumą vien iš psichologinės perspektyvos. R. L. Oliver apibūdina lojalumą kaip gilų įsitraukimą pirkti ir pakartotinai vartoti produktą ar paslaugą ateityje, pasireiškiantį po to paties prekės ženklo pakartotinio pirkimo, nepaisant situacinių aplinkybių bei marketingo veiksnių įtakos, skatinančios pereiti pas konkurentus. Th. Hennig-Thurau ir kt. (2002) teigia, kad vartotojų lojalumas yra paremtas vartotojų pakartotinių pirkimų elgsena, sukelta marketingo veiksnių. Tarsi apibendrinamas visas čia pateiktas autorių nuostatas, K. Chojnacki (2000) pateikia tokį vartotojų lojalumo apibrėžimą: vartotojų lojalumu galima laikyti situaciją, kai vartotojo nuostata organizacijos atžvilgiu yra teigiama – jis išreiškia pageidavimą pirkti pakartotinai ir kitą kartą tikrai perka iš šios organizacijos, o ne iš konkurentų (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009).

J. Ganesh ir kiti autoriai atlikę tyrimą nustatė dvi atskiras vartotojų lojalumo dimensijas: aktyvų ir pasyvų lojalumą. Aktyvus lojalumas suprantamas, kai vartotojai pakartotinai naudojami prekės ženklu ir rekomenduoja prekės ženklą kitiems arba ketina naudotis ir pirkti tą patį produktą ar paslaugą, o pasyvus lojalumas suprantamas, kaip vartotojo noras likti su organizacija, šiai padidinus kainas. Abi minėtos dimensijos gali būti apibrėžtos elgsenos ir nuostatų bruožais. (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009; Fragata A., 2009).

Kliento lojalumo fenomeną I. Gerpott nagrinėja tiek iš „įėjimo“ pozicijos – prielaidų, tiek iš „išėjimo“ t.y. rezultatų pozicijos. Kaip „įėjimas“ suprantamas įmonės paskatos, kurios padeda pritraukti klientą prie tiekėjo ir jį išlaikyti, o taikant „išėjimo“ požiūrį kyla klausimas dėl faktinių elgsenos modelių, kurie rodo realų įmonės pasiektą kliento lojalumo laipsnį (Žigienė G., Maciūtė G., 2006).

Berli, Martin ir Quintana lojalumą apibūdino kaip lojalumą sąlygojamą inercijos, kai vartotojas įsigyja prekės ženklą pakartotinai, todėl kad tai nereikalauja papildomų pastangų, esant palankioms sąlygoms vartotojas lengvai pakeistų prekės ženklą. Tikrasis lojalumas prekės ženklui, pasireiškiantis pakartotinais prekės ženklo įsigijimais, sąlygotas sąmoningo pasirinkimo naudotis konkrečiu prekės ženklu, toks pasirinkimas gali būti lydimas teigiamo požiūrio į ženklą ar aukšto laipsnio pritarimas prekės ženklui (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009).

Daugelyje vartotojo lojalumo sampratos apibūdinimų išskiriami du požiūrio elementai: ištikimybė ir atsidavimas, tai yra pagrindiniai požiūrio lojalumo komponentai. Pažymėtina, kad būti ištikimam ir atsidavusiam savo lojalumo objektui yra sąmoningas ir racionalus žmogaus pasirinkimas, t.y. žmogus laisva valia pasirenka savo lojalumo objektą, savo noru įsipareigoja ir sąmoningai nusprendžia būti ištikimas (Vezbergienė A., 2005). Lojalumo egzistavimui būtina, kad produktas ar paslauga paskatintų stiprų prisirišimą, lyginant su potencialiomis alternatyvomis. Pakartotinis vartojimas yra ženklas, kad vartotojas prie produkto ir paslaugos jau prisirišo (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009). Bloemer ir Kasper taip pat pabrėžia prisirišimo svarbą lojalumui. Jie apibrėžia lojalumą kaip nuolatinį to paties prekės ženklo produkto vartojimą, kurį lemia stiprus prisirišimas. Taip jie atskiria pakartotinį pirkimą (nuolatinį veiksma) nuo tikrojo lojalumo (psichologinės būsenos) (Gudynaitė I., 2007).

Pagal Glinskienę ir kt. 2010 vartotojų lojalumo sampratos interpretacijas galima sugrupuoti į tris pagrindines sritis:

1. elgsena išreikštas vartotojų lojalumas;
2. lojalumas kaip vartotojų nuostatų išraiška;
3. lojalumas, atsispindintis nuostatų veikiamoje elgsenoje.

M. D. Uncles, G. R. Dowling ir K. Hammond apibendrina ir pateikė populiariausius konceptualius lojalumo apibūdinimus (Ivanauskienė N., Auruškevičienė V., 2008):

1. Lojalumas – tai požiūris, kuris sąlygoja ilgalaikius vartotojo santykius su prekės ženklu. Lojalumui pasiekti būtina sąlyga stiprus teigiamas požiūris prekės ženklo atžvilgiu, t.y. vartotojas produkto ar paslaugos atžvilgiu turi stiprių teigiamų argumentų, kuriais tikėdamas įsigyja produktą ar paslaugą ir naudojimąsi minėtus argumentus sustiprina;
2. Elgsenos lojalumas. Šio tipo vartotojų sprendimai labai kontraversiški, nes elgsena aiškinama įvertinus daug praeities pirkimų ir tik vėliau išanalizavus vartotojų motyvaciją ir pritarimą konkrečiam prekės ženklui. Elgsenos lojalumas yra lojalumas prekės ženklui, susiformavęs

pavartojus produktą, kai vartotojas naudodamasis produktu ar paslauga pripažino prekės ženklą pakartotinai ne todėl, kad jų teigiamas požiūris ar prekės ženklas yra labai stiprus, bet todėl, kad neskiria pakankamai laiko ir pastangų kito, alternatyvaus prekės ženklo paieškai;

3. lojalumas sąlygojamas vartotojo charakteristikų, aplinkos, pirkimo situacijų, parodo, kad net ir stiprus teigiamas požiūris prekės ženklo atžvilgiu gali būti tik menka prielaida įsigyti prekės ženklą, kai įsigijus produktą susiduriama su tam tikromis kodeterminantėmis, pvz., trokštamas prekės ženklas vartotojui pasirodo per daug brangus, jo šiuo metu nėra pasiūloje, panašus į trokštamą prekės ženklas siūlomas įsigyti su papildoma patrauklia dovana.

Mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad lojalumo sąvoka yra vartojama tiek kalbant apie produktus, paslaugas, prekės ženklus, tiek apie organizacijas, kurios juos gamina ar parduoda (K. Zikienė, 2010). Vartojant sąvoką lojalumas dažniausiai turima omenyje lojalumą prekės ženklui, tačiau šis terminas gali būti sukonkretintas atsižvelgiant į lojalumo objektą. Priklausomai nuo to, kas yra lojalumo objektas – produktas, paslauga ar parduotuvė – jį apibrėžia skirtingos charakteristikos (Bakanauskas A., Pilelienė L, 2009).

Produktas yra visai tai, ką galima pasiūlyti rinkai siekiant atkreipti dėmesį, įsigyti, naudoti ar vartoti ir kas gali patenkinti norą ar poreikį. Produktai nėra vien materialiosios prekės. Plačiąja prasme produktai yra materialūs objektai, paslaugos, asmenys, vietovės, organizacijos, idėjos (Kotler P., 2003). Paslaugos yra produktai, kuriuos sudaro siūloma pirkti veikla, nauda ar pasitenkinimas, kurie iš esmės yra nematerialūs bei negali tapti nuosavybe. Vartotojai yra svarbiausia rinkos dalyvių grupė, todėl santykių vystymas yra prioritetas paslaugų įmonės tikslas (Bagdonienė L. 2008). Lojalumo paslaugai pagrindą sudaro pačios paslaugos specifika, paslaugos kokybė, paslaugos įvaizdis bei teikiama suvokiama vertė. Lojalumas paslaugai priklauso nuo tarpasmeninių santykių vystymosi, kurio svarbą tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo pripažįsta vis daugiau marketingo tyrėjų. Formuojant lojalumą paslaugai labai svarbūs santykių elementai yra pasitikėjimas, pasitenkinimas ir atsidavimas (Bakanauskas A., Pilelienė L, 2009). Nustatyta, kad paslaugų teikėjai turi geresnes galimybes lojalumui sukurti nei fizinių prekių gamintojai ar pardavėjai, todėl dėmesys lojalumui paslaugų sektoriuje yra žymiai didesnis. Šį pranašumą lemia intensyvesni santykiai tarp paslaugos teikėjo ir kliento, nes pati paslaugos prigimtis pardavimo procese verčia dalyvauti abi paslaugos šalis.

Lojalumas produktui, dažniausiai suprantamas kaip lojalumas prekės ženklui, t.y. pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis ar jų derinys naudojami atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms. Populiarūs prekių ženklai turi vartotojų privilegiją – tai reiškia, kad vartotojai šiems prekių ženkliams yra labiau ištikimi. Kitaip tariant, gana daug klientų renkasi tuos pačius prekės ženklus ir atsisako pakaitalų netgi tada, kai jie siūlomi mažesnėmis kainomis. Prekės ženklas gali reikšti keturis dalykus (Kotler P., 2003):

- *savybes*. Prekės ženklas pirmiausia asocijuojasi su tam tikromis jo savybėmis;
- *privalumus*. Klientai neperka savybių, jie perka privalumus, todėl savybes reikia paversti funkciniais ir emociniais privalumais;
- *vertybes*. Prekės ženklas tam tikru mastu apibūdina pirkėjo pripažįstamas vertybes;
- *asmenybę*. Prekės ženklas atspindi asmenybę, motyvuojančius sprendimus tiriantys specialistai kartais klausia kaip apibūdintų vieną ar kitą prekės ženklą, jei prekės ženklas būtų žmogus.

Stiprus prekės ženklas turi solidžią savo vertę, kuri lemia vartotojo lojalumą prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimą, suvokiamą kokybę, su preke susijusias asociacijas ir kitas vertybes.

K. Zikienė pažymi, kad analizuodami vartotojų lojalumo teikiamas naudas, dauguma autorių savo studijose mini tris pagrindines naudas:

1. Lojalūs vartotojai kiekvienai verslo sričiai suteikia daugiau tikrumo ir stabilumo;
2. Lojalūs vartotojai yra tolerantiškesni pasirinkto teikėjo klaidoms ar netiksliems sprendimams;
3. Lojalūs vartotojai teikia grįžtamąjį ryšį, kuris yra visuomet intensyvesnis ir turi didesnę teigiamą potencialą.

Vartotojų lojalumas sąlygoja kiekvienos organizacijos didesnę pelningumą, pasiekiamą kaštų ekonomija bei pajamų padidėjimu. Moksliniuose šaltiniuose tai įvardijama kaip vartotojų lojalumo teikiamos ekonominės naudos. Dauguma autorių (Diller, 2000; Reichheld ir Sasser, 1990; Čepinskis ir kt., 2005; Černiauskienė ir Stankevičienė, 2007; Gremler, Gwinner ir Bitner, 1997) teigia, kad kaštų ekonomija ir didėjantis pelningumas pasiekiami todėl, kad (Zikienė, 2010):

- naujų klientų pritraukimo kaštai yra kelis kartus didesni nei senų klientų išlaikymo kaštai;
- laikui bėgant lojalūs klientai didina savo pirkimus, o tai sąlygoja pajamų augimą;
- kuo ilgesnį laiką klientai perka prekes ar paslaugas, tuo aukštesnė bazinių pelnų (pelno be lojalumo efekto) suma;
- kuo ilgesnį laiką klientai aptarnaujami organizacijos, tuo mažesni aptarnavimo kaštai;
- organizacijos gauna kainos premijas, nes lojalūs klientai yra mažiau jautrūs kainoms;
- lojalūs vartotojai nuperka žymiai daugiau su pagrindiniu produktu/paslauga „susijusių“ produktų/paslaugų;
- lojalūs klientai siūlo organizacijos prekes arba paslaugas kitiems vartotojams;
- lojalių vartotojų rekomendacijos sumažina organizacijos patiriamus naujų klientų paieškos kaštus;
- klientų lojalumas ir darbuotojų lojalumas yra linkę teigiamai koreliuoti, todėl didėjantis klientų lojalumas sąlygoja mažesnę darbuotojų kaitą, nes didėja darbuotojo pasididžiavimas ir pasitenkinimas darbu.

Detalizuojant vartotojų lojalumo suteikiamas neekonomines naudas organizacijai, kaip jas įvardija D. L. Duffy (2003) – pridėtines naudas, galima teigti, kad ilgainiui jos taip pat įtakoja pelningumo didėjimą. Pelningumo didėjimas šiuo atveju dažniausiai pasiekiamas supaprastinant santykių su klientais valdymo procesą. Iš neekonominių vartotojų lojalumo teikiamų naudų dažniausiai minimos šios (Zikienė, 2010; Mummalaneni, 1987; R. Bennett ir L. Bove, 2002):

- gerai susipažinę su dažniausiai perkamo prekės ženklo produktu, vartotojai neprašo pardavimo personalo papildomų paaiškinimų apie gaminio naudojimą, pats pirkimo procesas dažnai tampa trumpesnis;
- lojalūs klientai, susidūrę su kokiomis nors problemomis vartojant produktą ar pastebėję prastesnę kokybę, padarytas klaidas, yra labiau linkę skųstis organizacijos atstovams ir pranešti jiems apie savo blogą patirtį nei nutraukti santykius su organizacija. Kadangi vartotojai tiki savo pamėgtu prekės ženklu, jie jaučia pareigą jį „pagerinti, pataisyti“. Kuo toliau, tuo labiau organizacijos vertina „antrą šansą“ kaip artimų santykių su vartotojais palaikymo galimybę;
- lojalūs klientai yra daug mažiau jautrūs neigiamai informacijai apie prekės ženklą, produktą, paslaugą ar organizaciją;
- lojalūs vartotojai yra linkę pamėgto prekės ženklo produktą pirkti, naudodamiesi alternatyviais pardavimo būdais, pvz., internetu, tuo tarpu potencialūs klientai dažniausiai bijo tai daryti ar nepasitiki tokia procedūra;
- lojalūs vartotojai labiau pastebi pridėtines tam tikro prekės ženklo produkto savybes ar naudas. Jie žino, kad pirkdami produktą/paslaugą gaus papildomą naudą, ir tai sustiprina jų tikėjimą savo sprendimo teisingumu.
- geresnis lojalių klientų pažinimas suteikia organizacijai pranašumą derybose su jais ir pagerina rinkodaros veiksmingumą.
- lojalūs klientai pateikia idėjas naujų produktų kūrimui.

Įvardinus naudas organizacijai verta pažymėti, kad lojalumas teikia tam tikras naudas ir pačiam vartotojui. R. Bennett ir L. Bove, 2002 teigia, kad:

- ilgalaikiai santykiai su paslaugų teikėjais sumažina vartotojų suvokiama riziką ir skatina pasitikėjimą, kad įmonė neparduos netinkamų ar neveikiančių produktų, arba jei netyčia toks produktas bus parduotas, vartotojai yra tikri, kad organizacija imsis tinkamų ir skubių priemonių ištaisyti susidariusią situaciją (Gremler et al, 1997; Gwinner et al, 1998; Jarvis ir Wilcox 1977 ; Moriarty, Kimbolas ir Gay, 1983);
- lojaliems klientams produktų ar paslaugų paieška tampa paprastesnė, nes jie jau turi daug informacijos, todėl ir sprendimo priėmimo laikas yra trumpesnis (Bauer 1967; Day 1969);

- vartotojai išlaikydami lojalius santykius su organizacija sutaupo laiko, kuris būtų reikalingas išmokti naujas procedūras kitoje organizacijoje (Goodwin and Verhage, 1989);
- lojalūs vartotojai patiria didesnę pasitenkinimo jausmą, nes iš organizacijos jie gauna papildomas naudas, kuri pasireiškia kainos nuolaidomis, papildomu dėmesiu, greitesniu arba asmeniniu aptarnavimu, specialiomis paslaugomis, kurios nesuteikiamos nelojaliems vartotojams (Gremler et al. 1997; Gwinner et al. 1998).

H. Diller (2000) išskiria glaudžių santykių tarp gamintojo (ar tiekėjo) ir produkto / paslaugos vartotojo sąlygotų galimų neigiamų pasekmių atsiradimą. Autorius savo poziciją grindžia teiginiu, kad organizacijos, kurios pernelyg koncentruojasi tik į lojalius klientus, gali tapti priklausomos nuo jų, o tai savo ruožtu gali sukelti nelankstumą ir sunkumus prisitaikant prie nuolat kintančios rinkos situacijos ir aplinkos (K. Zikienė, 2010).

Įvardijus vartotojų lojalumo teikiamas naudas ir sukeltus sunkumus verta paanalizuoti lojalumo kaštus, arba kitais žodžiais tariant, vartotojų lojalumo kainą organizacijoms. Anot, W. Reinartz ir V. Kumar (2002), lojalumas, kaip pagrindinis sėkmingų santykių tarp vartotojo ir organizacijos tikslas, dažnai pervertinamas paties lojalumo pelningumo kontekste. Tyrėjai pastebi, jog koreliacija tarp lojalumo ir pelningumo yra labai silpna, ir daro išvadą, kad vartotojų lojalumas organizacijoms negarantuoja didesnio pelno. Įvertinant galimus vartotojų lojalumo kaštus, dažniausiai minimos trys lojalumo pelningumą paneigiančios priežastys (Zikienė, 2010).

1. *Lojalių vartotojų aptarnavimo kaštai nėra mažesni.* Lojalių vartotojų aptarnavimo kaštų sumažėjimas ilgo laiko perspektyvoje pastebimas tik tam tikruose verslo sektoriuose, kuriuose dėl veiklos specifikos yra įmanomas veiklos operacijų supaprastinimas, naudojant technologinę, programinę ar kitas įrangas.
2. *Lojalūs vartotojai už tuos pačius produktus/paslaugas nemoka didesnės kainos.* Tai leidžia daryti išvadą, kad lojalūs vartotojai už savo lojalumą pageidauja gauti ir dažniausiai gauna kainų nuolaidas. Tai patvirtina didėjantis lojalumo kortelių, suteikiančių kainos nuolaidas, populiarumas.
3. *Ne visi lojalūs vartotojai rekomenduoja organizaciją kitiems.* Vartotojų rekomendacijos bei advokatavimas traktuojama kaip pati efektyviausia reklamos forma, padedanti pritraukti naujų vartotojų, tačiau, anot W. Reinartz ir V. Kumar (2002), daugumos tyrimų rezultatai nerodo stiprios koreliacijos tarp vartotojų lojalumo ir rekomendavimo.

Įvertinant vartotojų lojalumo kaštus būtina paminėti, jog lojalumo teikiama nauda organizacijoms pelningumo kontekste ypač priklauso nuo jų veiklos specifikos, vartotojo lojalumo matavimo organizacijos viduje, sėkmingo skirtingų santykių palaikymo su skirtingomis lojalumo kategorijomis atstovaujančiais vartotojais ir nuo esamų pakeitimo barjerų. Pakeitimo barjerai gali įtakoti vartotojo apsisprendimą likti

konkrečios organizacijos klientu, tuo pačiu sąlygojant vartotojo lojalumo palaikymą bei pajamų iš lojalių vartotojų generavimą, arba ją palikti ir ieškoti kitų pasirinkimo alternatyvų (K. Zikienė, 2010).

Apibendrinant aktualu pažymėti, kad yra plati vartotojų lojalumo sampratų įvairovė, pasireiškianti dėl skirtingo laikmečio įtakos, temos aktualumo ir ištyrimo lygio. Atsižvelgiant į sampratų įvairovę, atkreiptinas dėmesys į tai, kad mokslinėje literatūroje, vis dėlto dominuoja neobiheiveriostinė koncepcija, kuri teigia, kad lojalumas pasireiškia per vartotojo požiūrį ir elgseną. Apibrėžiant vartotojų lojalumo objektus išskiriamos trys pagrindinės grupės: lojalumas organizacijai, lojalumas produktui ir lojalumas prekės ženklui. Mokslinėje literatūroje išskiriami keli naudų kompleksai, kurie dažniausia akcentuoja naudą organizacijai per sutaupytus kaštus naujų vartotojų paieškai. Taip pat paminėtina, kad per naudas atsiskleidžia įtaka vartotojo požiūrio ir elgsenos formavimuisi.

1.2. Vartotojų lojalumo formos

Vartotojų lojalumą išreiškiantys elgsenos ir požiūrio lojalumas yra glaudžiai susiję ir tiesiogiai priklausomi vienas nuo kito. Padidėjus požiūrio lojalumui, laukiamas/tikėtinas elgsenos lojalumo padidėjimas, kitaip tariant, augant susidomėjimui ir tam tikram prekės ženklui teikiant pirmenybę, po kiek laiko pastebimi ir didėjantys faktiniai pirkimai. Intensyviai vartojant tam tikro prekės ženklo produktą/paslaugą (didėjant elgsenos lojalumui), didėja įsipareigojimas, pirmenybės teikimas, taigi didėja ir požiūrio lojalumas (K. Zikienė, 2010). Pažymėtina, kad šie autorės teiginiai yra labiau taikytini ne konkrečiam vartotojui individualiai, o bendrai visam organizacijos klientų segmentui.

Remiantis neobiheviostine vartotojų lojalumo koncepcija, kuri teigia, kad vartotojų lojalumas yra dvimatė sąvoka, galima išskirti vartotojų lojalumo kategorijas. A. Dick ir B. Basu (1994), laikydamiesi elgsenos ir požiūrio lojalumu išreiškiamos lojalumo koncepcijos, vartotojų lojalumą apibrėžia kaip pakartotinių pirkimų ir požiūrio objekto (produkto/paslaugos/prekės ženklo/organizacijos/pardavimo vietos) atžvilgiu kombinaciją. Vertindami elgsenos lojalumo ir požiūrio lojalumo pasireiškimo lygį, mokslininkai išskiria keturias vartotojų lojalumo kategorijas (1 paveikslas) (Zikienė, 2010).

		PAKARTOTINIAI PIRKIMAI	
		Aukšti	Žemi
POŽIŪRIS OBJEKTO ATŽVILGIU	Teigiamas	Ilgalaikis lojalumas	Paslėptas lojalumas
	Neigiamas	Netikras lojalumas	Jokio lojalumo

Šaltinis: K. Zikienė, 2010; A. Dick ir B. Basu, 1994

1 pav. Vartotojų lojalumo kategorijos

Ilgalaikis lojalumas. Pagal A. Dick ir B. Basu (1994), lojalumas pasireiškia teigiamu požiūriu į objektą, suderintu su pakartotiniais pirkimais. A. Dick ir B. Basu (1994) teigiamą požiūrį į objektą laiko pakartotinių pirkimų priežastimi. T. O. Jones ir W. E. Sasser (1995) teigimu, ketinimas pirkti pakartotinai yra stiprus ateities elgsenos indikatorius. Tai yra idealu organizacijoms, siekiančioms lojalių vartotojų. Atkreiptinas dėmesys, kad ryšys tarp požiūrio ir elgsenos yra abipusis, todėl organizacijos siekdamos efektyviai didinti vartotojų lojalumą, turi skirti vienodai dėmesio tiek teigiamo požiūrio formavimui, tiek pakartotinių pirkimų skatinimui.

Paslėptas lojalumas. Paslėptas lojalumas egzistuoja, kai vartotojo teigiamas požiūris objekto atžvilgiu neiššaukia pirkimo elgsenos. Paslėptą lojalumą gali sukelti situacijos veiksniai – nepatogios pardavimo vietos, prekių trūkumas tam tikru momentu, aplinkinių žmonių įtaka ar socialinės normos, verčiančios vartotoją pirkti konkurentų prekės ženklą, nors jų požiūris yra palankesnis duotajam (A. Dick ir B. Basu, 1994).

Netikras lojalumas. Netikras lojalumas reiškia lojalią elgseną, neparemtą teigiamu požiūriu. Šią sąvoką pirmasis pasiūlė G. S. Day (1969), pritaikydamas ją pakartotinių pirkimų, nesąlygojamų požiūrio lojalumo, atvejams. Netikram lojalumui atsirasti palankios sąlygos susidaro dėl organizacijų tikslingos veiklos – ilgalaikių sutarčių su vartotojais sudarymo, organizuojamų pardavimų akcijų, specialių pasiūlymų teikimo ar kitų pakeitimo barjerų kūrimo. Netikras lojalumas gali pasireikšti žemo įsitraukimo produktų ar paslaugų kategorijose, kai vartotojai nesuvokia skirtumo tarp prekių ženklų. Tai taip pat gali būti tarpasmeninių ryšių pasekmė, kai vartojimas tęsiasi, nors skirtumai ir mažai suvokiami (A. Dick ir B. Basu, 1994).

Jokio lojalumo. Neigiamo požiūrio ir lojalios elgsenos nebuvimo kombinacija reiškia lojalumo nebuvimą (Dick ir Basu, 1994). Lojalumo nebuvimas dažnas tokiose situacijose, kai rinkai pateikiamas nediferencijuotas produktas, o jo pardavimo strategijos nelydi jokia nei pardavimų skatinimo, nei lojalumo kūrimo veikla (O'Malley, 1998).

Kitą vartotojų lojalumo kategorijų išskyrimo modelį pasiūlė Baldinger ir Rubinson (1996), kuris taip pat apima požiūrio ir elgsenos koncepcijas, tačiau jas skaido į devynių segmentų tinklą (2 pav.).

		POŽIŪRIO LOJALUMAS		
		Žemas	Vidutinis	Aukštas
ELGESIO LOJALUMAS	Žemas		Perspektyvieji	Perspektyvieji
	Vidutinis	Pažeidžiamieji		Perspektyvieji
	Aukštas	Pažeidžiamieji	Pažeidžiamieji	Tikras lojalumas (stabilumas)

Šaltinis: Bennett, Rebekah and Bove, Liliana (2002); Baldinger ir Rubinson (1996)

2 pav. Vartotojų lojalumo kategorijos

Šis modelis rodo, kad kuo aukštesnis požiūrio įsipareigojimas prekės ženklui, tuo labiau tikėtina, kad klientai lieka ištikimi arba tampa lojalūs. Autoriai siekdami išsiaiškinti ar sąsajos tarp požiūrio ir elgesio gali būti naudojamos kaip prognoziniškas modelis, išskyrė dvi pagrindines grupes: perspektyviuosius ir pažeidžiamuosius. Perspektyviųjų grupę sudaro tie vartotojai, kurių požiūris į prekės ženklą buvo stipresnis už jų elgesį, o pažeidžiamieji yra tie, kurių požiūris silpnesnis nei jų elgesys. Mokslininkai padarė tokias išvadas:

- Didelę rinkos dalį turintis prekės ženklas gali turėti daugiau lojalių pirkėjų, bet nebūtinai juos išlaikys laikui bėgant;
- Aukšto elgesio lojalumo ir aukšto požiūrio lojalumo vartotojai yra labiau linkę likti lojalūs palyginti su žemesnio požiūrio lojalumo vartotojais. Todėl tikrasis lojalumas formuojasi tik esant abiejų dimensijų aukštiesiems rodikliams (Bennett, Rebekah and Bove, Liliana, 2002)

Danijos verslo vadybos konsultantai Jesperas J. Ellingas ir Stigas Jorgensenas siūlo taikyti adaptuotą Baldinger ir Rubinson (1996) modelį, kurį vadina lojalumo auditu (3 pav.).

		VARTOTOJO RYŠIO SU ORGANIZACIJA STIPRUMAS		
		Nepatenkinti	Patenkinti	Labai patenkinti
ORGANIZACIJOS PATRAUKLUMO STIPRUMAS, PALYGINTI SU KONKURENČIAIS	Patrauklesnė	Rizikingi	Lojalūs	Ambasadoriai
	Nesiskiria	Besidairantys aplinkui	Rizikingi	Lojalūs
	Mažiau patraukli	„Prarasti“	Besidairantys aplinkui	Rizikingi

Šaltinis: A. Vezbergienė, 2007

3 pav. Vartotojų skirstymas į segmentus pagal J. J. Elling ir S. Jorgensen

Iš esmės autoriai pakeičia lojalumo vertinimo dimensijas, t.y. pagrindinius veiksnius formuojančius lojalumą. Šio modelio atveju vartotojai grupuojami pagal jų ryšio su organizacija stiprumą ir organizacijos patrauklumo stiprumą, palyginti su konkurentais. Jie remiasi gana paprasta klientų lojalumo analize ir skirsto įmonės klientus į devynis lojalumo segmentus. Stambiau klientai priskiriami vienai iš trijų kategorijų (Vezbergienė, 2007):

- Žalieji (**lojalūs**) klientai. Į šią kategoriją patenka organizacija patenkinti ar net labai patenkinti klientai, vertinantys ją geriau už rinkoje esančius konkurentus. Tai patys lojaliausi organizacijos klientai. Jie džiaugiasi organizacijos teikiamomis paslaugomis ar parduodamomis prekėmis ir aptarnavimu.

- Geltonieji (**rizikingi**) klientai – tai klientai, kuriuos organizacija rizikuoja prarasti. Dažniausiai jie mano, kad organizacijos siūloma vertė niekuo nesiskiria nuo rinkoje esančių jos konkurentų.
- Raudonieji (**prarasti**) klientai. Šiai kategorijai priklauso klientai, kuriuos organizacija greičiausiai praras. Tai tik laiko klausimas. Jų patirtis organizacijoje yra labai neigiami, klientai mano, kad organizacija nėra patraukli ir vertina ją prasčiau už konkurentus. Jie tikriausiai yra organizacijoje arba iš įpratimo, arba dėl kitų priežasčių (pavyzdžiui, sutartiniai įsipareigojimai).

Žmonės, tapdami lojaliais vartotojais, praeina kelias stadijas (etapus), teigia J.Griffin (1997). Tai procesas, vykstantis laike, reikalaujantis ugdymo ir dėmesio kiekvienoje augimo stadijoje. Vartotojai, pasiekę skirtingas lojalumo stadijas, turi skirtingus poreikius. Šių stadijų atpažinimas ir specifinių poreikių patenkinimas organizacijai suteikia daugiau galimybių paversti pirkėjus lojaliais vartotojais ir klientais (Griffin, 1997). Vartotojų lojalumo evoliucijoje yra išskiriamos septynios stadijos (L. Pilelienė. 2008):

1. **Įtariamasis.** Šiai stadijai priskiriami visi, kurie galėtų nusipirkti organizacijos produktą ar paslaugą. Tokie vartotojai vadinami „įtariamaisiais“, nes galima tik įtarti, kad jie pirs, tačiau tiksliai to dar nežinoma.
2. **Potencialus vartotojas.** Potencialiais vartotojais laikomi tie, kuriems reikia organizacijos produkto ar paslaugos, ir jie gali pirkti. Nors potencialus vartotojas dar nėra pirkęs, tačiau jis žino (yra girdėjęs, skaitęs, rekomendavo pažįstami) apie organizaciją. Potencialūs vartotojai gali žinoti, kokia yra organizacija, kur ji yra, ką ji parduoda, tačiau jie iki šiol dar nėra pirkę jos produktų ar paslaugų.
3. **Diskvalifikuotas potencialus vartotojas.** Tai tie potencialūs vartotojai, kurių organizacija nepažįsta taip, kad suprastų, kad jiems nereikia arba jie negali pirkti produkto ar paslaugos.
4. **Vartotojas, perkantis pirmą kartą.** Tai vartotojai, vieną kartą nusipirkę organizacijos produktą ar paslaugą. Tokie vartotojai vienu metu gali būti tiek organizacijos, tiek jos konkurentų vartotojais.
5. **Vartotojas, perkantis pakartotinai.** Tai žmonės, pirkę organizacijos produktą ar paslaugą du ar daugiau kartų. Vartotojai, perkantys pakartotinai, gali būti pirkę tą patį produktą arba skirtingus produktus ar paslaugas kelis kartus.
6. **Klientas.** Klientai perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Tokie žmonės perka reguliariai. Ryšys tarp kliento ir organizacijos yra stiprus ir tęstinis, apsaugantis nuo konkurencijos spaudimo.
7. **Advokatas.** Kaip ir klientai, advokatai reguliariai perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Be to, advokatai skatina kitus pirkti organizacijos produktus ar paslaugas. Advokatai kalba apie organizaciją, atlikdami marketingo funkciją, bei atveda naujus vartotojus (L. Pilelienė. 2008).

Šalia aptartų vartotojų lojalumo stadijų J. Griffin (1997) dar mini neveiklų vartotoją/klientą. Šiai stadijai priskiriami tie, kurie buvo organizacijos vartotojais ar klientais, tačiau nieko nėra pirkę ilgesnį laiko tarpą nei įprastinis pirkimo ciklas (L. Pilelienė. 2008).

J. Egan (2001) vartotojų lojalumo stadijas tapatina su ryšių stadijomis, padedančiomis nustatyti investicijas, reikalingas paversti vartotoją pelningesniu. Autorius pateikia ryšių kopėčių (4 pav.), kuriomis kyla vartotojas, tapdamas lojaliu, koncepciją. Žinant kopėčių pakopą, ant kurios „stovi“ vartotojas, organizacijoms tampa lengviau planuoti individualizuotą pastarojo aptarnavimą, skatinti prisirišimą bei didinti išėjimo kaštus. Šiuo atveju išėjimo kaštais gali būti laikomi finansiniai, emociniai bei rizikos kaštai (L. Pilelienė. 2008).



Šaltinis: L. Pilelienė. 2008; J. Egan (2001)

4 pav. Vartotojo ryšių su organizacija kopėčios

J. Egan (2001) siūlomos vartotojų lojalumo stadijos atitinka J. Griffin (1997) pateiktas stadijas, tačiau yra daroma prielaida, kad „Advokatas“ dar gali tapti organizacijos „Nariu“, o vėliau ir „Partneriu“.

Oliver (1999) akcentuodamas socialinę sąveiką tarp įmonės ir klientų, kuri gali padidinti pastarųjų ištikimybę ir lojalumą, pateikė keturis vartotojų lojalumo lygius, argumentuodamas, kad skirtingi lojalumo aspektai pasireiškia ne išvien, bet paeiliui bėgant laikui. Autoriaus įsitikinimu, visuose lygiuose esantys vartotojai gali būti lojaliais, o kiekviename lojalumo lygyje galima atrasti skirtingus veiksnius, darančius poveikį lojalumui. Taigi Oliver (1999) išskyrė šiuos keturis vartotojų lojalumo lygius (R. Glinskienė et al, 2010):

1. **Pažintinis lojalumas**, kur vartotojų lojalumą lemia įmonės pasiūlymo teikiama informacija ir vartotojo patirtis, o šis lojalumas yra laikomas silpniausiu, kadangi tiesiogiai priklauso nuo sąnaudų ir pasiūlymo teikiamos naudos ir nėra susijęs su pačiu prekės ženklu.
2. **Emocinis lojalumas** yra siejamas su teigiama nuostata prekės ženklo ar produkto atžvilgiu, o lūkesčių išpildymas suteikia pasitenkinimą, sukelti emocinį lojalumą (Rosenbaum et al, 2005). Pasitenkinimas paprastai yra nuspėjamas iš individo veiksmų.
3. **Paprastasis lojalumas**, Bakanausko, Pilelienės (2008) teigimu, reiškia, kad nuostatų lojalumas yra lydimas troškimo atlikti veiksmą (pirkti pakartotinai) ir stipresnis už emocinį lojalumą, todėl tikėtina, kad vartotojai, susidūrę su trūkumais, ieškos alternatyvių pasiūlymų.
4. **Veiksmų lojalumo** lygį pasiekę vartotojai ieškos mėgstamo pasiūlymo, kuriam jie yra lojalūs, neatsižvelgdami į pastangas, kurių gali prireikti.

Apibendrinant Oliver (1999) išryškintus vartotojų lojalumo lygius, galima daryti prielaidą, kad pažintinio lojalumo lygiui yra priskiriami tie vartotojai, kurie koncentruojasi ties esminėmis produkto charakteristikomis, emocinio lojalumo lygyje svarbų vaidmenį atlieka simpatijos prekės ženklui, tuo tarpu paprastojo lojalumo atveju atsiranda noras pirkti produktą, o veiksmų lojalumo lygį pasiekęs vartotojas yra atsidavęs įmonei ir stengiasi pirkti pakartotinai (R. Glinskienė et al, 2010).

Vartotojų lojalumo stadijas ir vartotojų lojalumo lygius integruojantį eventualų vartotojų lojalumo rangavimo modelį pateikė L. Pilelienė, 2008 (žr. 5 pav.).

Stadijos pavadinimas	1 stadija Neutralus	2 stadija Potencialiai lojalus	3 stadija Nesąmoningai lojalus	4 stadija Nuoširdžiai lojalus
Požymiai				
Elgsena	Nėra vartojęs	Perka pirmą kartą	Yra pirkęs pakartotinai	Perka pastoviai
Alternatyvų paieška	Maksimali	Vidutinė	Keletas alternatyvų	Minimali
Nuostata	Jokios nuostatos	Turi galimybę susidaryti nuostatą	Silpna (teigiama) nuostata	Pastovi (teigiama) nuostata
Organizacijos galimybė paveikti nuostatą	Sunkiai paveikiama →			Lengvai paveikiama
Konkurentų galimybės paveikti nuostatą	Lengvai paveikiama →			Sunkiai paveikiama
Marketingo orientacija	Tradicinis marketingas		Santykių marketingas	

Šaltinis: L. Pilelienė. 2008

5 pav. Eventualus vartotojų lojalumo rangavimo modelis

Šiame modelyje „**Neutralus**“ reiškia vartotojus, nežinančius ar žinančius apie produktą, bet jo dar nepirkusius/nevartojusius. Taip pat „**Neutralus**“ vartotojas neturi nuostatos prekės ženklo atžvilgiu.

„**Potencialiai lojalių**“ stadiją pasiekę vartotojai ne tik turi žinių apie prekės ženklą, bet ir turi galimybę susidaryti apie jį nuostatą. Prekės ženklo pirkimas gali padidinti galimybę, kad vartotojas kitą kartą pirks pastarąjį, nes jau turės tam tikros informacijos. Pakartotinis pirkimas priklausys nuo gautos patirties pirmojo pirkimo metu.

Trečiojoje pirkimo elgsenoje, kuri vadinama „**Nesąmoningai lojalus**“, jau galima išvelgti tiek nuostatų, tiek elgsenos lojalumą. Tačiau pagrindinė šių vartotojų charakteristika yra ta, kad jie yra lojalūs prekės ženklui, patys to nesuvokdami. Šią lojalumo stadiją pasiekusių vartotojų nuostata gali būti nesunkiai veikiama tiek organizacijos, tiek konkurentų veiksmais. Tokie vartotojai nejaučia psichologinio diskomforto, kaltės jausmo, pirkdami pas konkurentus.

Galiausiai, ketvirtos vartotojų lojalumo stadijos, vadinamos „**Nuoširdžiai lojalus**“, vartotojai jau supranta, esantys lojalūs – jų nuostatą prekės ženklo atžvilgiu galima laikyti pastovia.

Apibendrinant pažymėtina, kad mokslinėje literatūroje randama didelė lojalumo formų apibrėžimų įvairovė, kuri priklauso nuo diversifikacijos kriterijų parinkimo ir analizės turinio. Atkreiptinas dėmesys, kad skirtingose lojalumo formose vartotojams turi būti taikomos skirtingos lojalumo formavimo ir skatinimo priemonės. Žinodama kiekvienai vartotojų lojalumo formai priskiriamas vartotojų charakteristikas, organizacija gali planuoti bei naudoti tokį vartotojų skatinimą, kuris tiksliau atitiks individualius vartotojo poreikius. Pagrindinė lojalumo formų nustatymo nauda organizacijai yra galimybė identifikuoti esamą situaciją vartotojų lojalumo kontekste ir pasirinkti vartotojų lojalumo formavimo kryptį.

1.3. Vartotojų lojalumo veiksnių identifikavimas

Šioje magistro baigiamojo darbo dalyje analizuojant mokslinę literatūrą bus siekiama identifikuoti vartotojų lojalumo veiksnius, nustatyti jų prigimtį ir ieškoti įtakos galimybių.

Įvairiuose mokslinės literatūros šaltiniuose pateikiamas platus spektras vartotojų lojalumą įtakančių veiksnių, kuriuos, remiantis M. Fassnacht ir P. W. Daus (2004), galima analizuoti trimis aspektais (K. Zikienė, 2010).

Lojalumą įtakančius veiksnius siejant su organizacija arba jos gaminamais produktais/teikiamomis paslaugomis. Vartotojo poreikius patenkinančio produkto / paslaugos egzistavimas yra būtina sąlyga vartotojų lojalumui atsirasti, nes tik kokybiškas, didžiausią vertę vartotojui suteikiantis produktas ar paslauga gali garantuoti norą jį pakartotinai nusipirkti (Cahill, 2007). Produkto / paslaugos kaina taip pat traktuojama kaip vartotojų lojalumą įtakančias veiksnys, nes kaina tiesiogiai dalyvauja vertės vartotojui formavimosi procese. Vartotojų lojalumą įtakančiu veiksniu laikomas ir teigiamas organizacijos įvaizdis bei gera reputacija. Vartotojų lojalumo programos, kaip vartotojų lojalumą kuriančios priemonės, analizuojamos su organizacija siejamų, lojalumą kuriančių veiksnių kontekste.

Lojalumą įtakančius veiksnius siejant su santykių plėtojimu. Artimų santykių su vartotojais užmezgimas yra svarbus ilgalaikio bendradarbiavimo plėtojimui. Ypač akcentuojami tokie lojalumą įtakančias veiksniai kaip santykių kokybė, ankstesnė patirtis, pasitikėjimas. Įsipareigojimas traktuojamas kaip vartotojų lojalumą palaikantis veiksnys, kuriantis emocinį artimumą, reikšmingą santykių plėtojimui (Cahill, 2007). Vartotojų tikėjimas ir pasitikėjimas organizacija įtakoja ekonominių, psichologinių ir socialinių pakeitimo barjerų formavimąsi.

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

Įvairių autorių empirinių tyrimų pagrindų išskirti vartotojų lojalumą įtakančias veiksniai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai pagal jų pripažinimo datą

Veiksny	Metai	Autorius
Produkto ar paslaugos kokybė	1990	Bitner
Vartotojų pasitenkinimas	1990	Bitner
Pakeitimo barjerai	1990	Sriram ir Mummalanesi
Konkuruojančių alternatyvų patrauklumas	1990	Sriram ir Mummalanesi
Lūkesčiai	1992	Fornell
Kainos ir sąlygos	1993	Biong
Produkto (linijos)/paslaugos prieinamumas	1993	Rust ir Zahorik
Santykių intensyvumas ir kokybė	1993	Rust ir Zahorik
Pasitikėjimas	1993	Rust ir Zahorik
Įvaizdis ir reputacija	1993	Selnes
Patirtis ir kitų asmenų rekomendacijos	1994	Ganesan
Produkto/paslaugos svarba vartotojui	1995	Keaveney
Vartotojo elgsenos modelis	1995	Bloemer ir Kasper
Santykių svarba vartotojui	1996	Fornell ir kt.
Vartotojų lojalumo programos	1997	Sharp ir Sharp
Vartotojų įsipareigojimas	1999	Pritchard, Havitz ir Howard
Vartotojų išitraukimas	1999	Pritchard, Havitz ir Howard
Sociodemografiniai vartotojų bruožai	2001	Mittal ir Kamakura

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis K. Zikienė, 2010

1 lentelė sudaryta, remiantis K. Zikienės, 2010 surinkta informacija apie įvairių autorių empirinius tyrimus, darant prielaidą, kad šioje lentelėje paminėti veiksniai buvo įvardinti būtent tų autorių ir tais metais, kuriuos pažymėjo K. Zikienė, 2010. Iš esmės surinkta informacija patvirtina daugelio autorių nuomonę, kad lojalumu intensyviausia domėtasi XX a. pabaigoje, vėlesni autorių darbai nepasiūlė naujų veiksnių, buvo tik praplėsti ir labiau detalizuoti šioje lentelėje įvardinti veiksniai, todėl šiame magistro baigiamajame darbe bus remiamasi auščiau išvardintais veiksniais įtakojančiais vartotojų lojalumą.

Be to, analizuojant 1 lentelėje pateiktus vartotojų lojalumą įtakojančius veiksnius galima konstatuoti, kad dažniausiai mokslininkai empiriniuose tyrimuose kaip pagrindinį lojalumą įtakojantį veiksni išskiria vartotojų pasitenkinimą. Remiantis D. L. Cahill (2007), vartotojų pasitenkinimas turi būti analizuojamas atskirai. Vartotojų pasitenkinimą netikslinga priskirti prie jokios lojalumą įtakojančių veiksnių kategorijos (siejamos arba su organizacija ar jos gaminamais produktais / paslaugomis, siejamos su santykių plėtojimu ar siejamos su vartotojų charakteristikomis), nes visi šioms kategorijoms atstovaujantys veiksniai kuria bendrą vartotojų pasitenkinimą (K. Zikienė, 2010).

Empirinių tyrimų pagrindu plačiai išnagrinėti ir daugelio mokslininkų ypač svarbiais laikomi tokie vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai, kaip produkto/paslaugos kokybė, produkto/paslaugos svarba vartotojams, pasitikėjimas, įsipareigojimas, patirtis ir kitų asmenų rekomendacijos, vartotojų lojalumo programos. Mokslinėje literatūroje mažai dėmesio skiriama sociodemografiniams vartotojų ypatumams ir

jų poveikiui vartotojų lojalumui bei vartotojų elgsenos modeliams. Pakeitimo barjerai, kaip vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai, taip pat nėra plačiai išnagrinėti bei empiriškai pagrįsti, tačiau šiuolaikiniame verslo pasaulyje, vis dažniau susiduriame su pakeitimo barjerų taikymo praktika. Kaip pažymi S. Aydin ir G. Ozer (2005), pakeitimo barjerams mokslinėje literatūroje skiriama per mažai dėmesio: jų reikšmė vartotojų lojalumo formavimuisi yra labai didelė, nes priklausomai nuo pakeitimo barjerų egzistavimo, vartotojų lojalumas yra linkęs kisti. S. Aydin ir G. Ozer (2005) konstatuoja, jog pakeitimo barjerams galima priskirti tarpininko vaidmenį, apibrėžiant vartotojų pasitenkinimo įtaką bendram vartotojų lojalumo formavimuisi (kai pakeitimo barjerai didėja, vartotojai tampa mažiau jautrūs patiriamam pasitenkinimui (Hauser ir kt., 1994)). Daugumoje mokslinių darbų empiriškai tiriamas ribotas kiekis vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių, tačiau nebandoma juos visus sujungti ir analizuoti holistiniu pagrindu (Ranaweera ir Neely, 2003).

Mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių įvertinimas lemia vartotojo apsisprendimą palaikyti santykius su konkrečia organizacija, ar juos nutraukti. Vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių prigimties įvertinimas įgalina organizacijas taip planuoti, organizuoti, vykdyti bei kontroliuoti klientų pritraukimo ir išsaugojimo veiklą, kad dėmesys būtų skiriamas tiems veiksniams, kuriuos organizacija gali ir yra pajėgi įtakoti. Būtina akcentuoti tai, kad, priklausomai nuo organizacijos veiklos specifikos, pramonės šakos ar konkretaus sektoriaus, vieni iš vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių vartotojams bus labiau aktualūs, kiti galbūt mažiau ar visai nesvarbūs. Taigi įvertindama vartotojų lojalumą formuojančius veiksniai ir jų prigimtį, organizacijos veiklos specifiškumą bei pačios organizacijos galimybes valdyti vartotojų lojalumą formuojančius veiksniai, organizacijos vadovybė gali palengvinti savo vartotojų lojalumo valdymo procesą ar padaryti jį efektyvesnį.

Remiantis K. Zikiene, 2009 galima identifikuoti šias vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių prigimtį apibrėžiančias grupes:

- aplinkos įtakoti veiksniai;
- produkto / paslaugos teikėjo įtakoti veiksniai;
- vartotojo įtakoti veiksniai;
- sąveikos įtakoti veiksniai;
- produkto / paslaugos įtakoti veiksniai.

Šis veiksnių skirstymas į grupes pagal prigimtį remiasi anksčiau aprašytais trimis veiksnių analizavimo aspektais pagal M. Fassnacht ir P. W. Daus (2004). Vienintelė M. Fassnacht ir P. W. Daus (2004) nepaminėta grupė yra aplinkos įtakoti veiksniai.

Atsižvelgiant į išvardintas veiksnių prigimtį apibrėžiančias grupes, sudaryta veiksnių skirstymo pagal veiksnio prigimtį ir veiksnio požymį lentelė (1 priedas).

Kaip rašo K. Zikienė, 2009 organizacijos galimybės daryti įtaką **aplinkos įtakotiems veiksniams** yra ribotos – tai nulemia aplinkos kintamieji (juos analizuojant verslo kontekste) išreiškiami dinamiškumo, dosnumo ir sudėtingumo sąvokomis (Bendapudi ir Berry, 1997; Fournier, 1998; Roos, 1999 b). Aplinkos dinamiškumas aiškinamas negalėjimu nuspėti aplinkos pokyčių: dinamiška aplinka, žiūrint iš vartotojo perspektyvos, dažnai suvokiama kaip nesuvaldoma. Kadangi vartotojų elgsena grindžiama noru sumažinti patiriamą riziką (Sheth ir Parvatiyar, 2000), artimų santykių su konkrečia organizacija užmezgimas tampa vienu iš būdų sumažinti netikrumą bei suvokiamą riziką. Pastebimas tiesioginis ryšys tarp aplinkos sudėtingumo bei vartotojo priklausomybės nuo organizacijos: kuo didesnis aplinkos neapibrėžtumas ir sudėtingumas – tuo vartotojo didesnė priklausomybė nuo organizacijos ir noras palaikyti su ja santykius. Aplinkos dosnumas išreiškiamas alternatyvių konkuruojančių organizacijų skaičiumi rinkoje (Cook, 1977). Kai konkuruojančių alternatyvų yra mažai, vartotojų galimybė rinktis yra apribota – jie tampa priklausomi nuo organizacijų, kurių produktus / paslaugas naudoja. Konkuruojančių alternatyvų skaičius rinkoje stipriai įtakoja vartotojų lojalumą: rinkose, turinčiose nedidelį konkuruojančių alternatyvų skaičių, vartotojų lojalumas visuomet didesnis negu rinkose, kuriose konkuruojančių alternatyvų yra daug (Storbacka ir kt., 1994; Nordman, 2004). N. Bendapudi ir L. L. Berry (1997) aplinkos sudėtingumą aiškina kaip esamos situacijos rinkoje suvokimą ir įvertinimą, kiek pastangų reikės įdėti aplinkos įsisavinimui. Aplinkos sudėtingumas suvokiamas subjektyviai ir priklauso nuo vartotojo patirties. Apibendrinant galima teigti, jog aplinkos poveikio sukelta situacija rinkoje, turinti įtakos vartotojų lojalumo formavimosi procesui, yra sunkiai organizacijos valdoma arba visai nevaldoma.

Produkto / paslaugos teikėjo įtakoti veiksniai atstovauja lengviausiai paveikiamą vartotojo lojalumą formuojančių veiksnių prigimtį nusakančią grupę. Remiantis N. Bendapudi ir L.L. Berry (1997), produkto / paslaugos teikėjas vartotojų lojalumo formavimosi procesą įtakoja per: investicijas į santykius, per savo patirtį bei įvaizdį. Investicijos į santykius, anot O. E. Williamson (1981), yra investicijos į artimą santykių su klientu užmezgimą ir plėtojimą, kurios negali būti perduotos ar perleistos kažkam kitam. Artimi santykiai tarp vartotojų ir organizacijos yra abipusio pasitikėjimo sąlyga (Ganesan, 1994), o be pasitikėjimo neįmanomas vartotojų lojalumas. Organizacijos, turinčios didelę patirtį savo veikloje, sulaukia didesnio vartotojų pasitikėjimo. Teigiamas įvaizdis taip pat palaiko vartotojų lojalumą (analogiškai neigiamas – jį slopina). Režiuuojant galima pasakyti, kad organizacijos, siekdamos valdyti savo klientų lojalumą, turi užtikrinti kuo geresnį savo įvaizdį, patirtį bei artimų ryšių su klientais plėtojimą.

Vartotojo įtakoti veiksniai siejami su individualiom organizacijų klientų savybėmis. Kiekvienas klientas skiriasi savo asmeninėmis savybėmis, patirtimi, žiniomis ir turimais ištekliais – tai turi įtakos jų lojalumo formavimosi galimybei. Asmeninės žmogaus savybės bei gyvenimo situacijos pasikeitimas valdomos negali būti. Remiantis Ch. Nordman (2004), vartotojo įtakotų veiksnių pasireiškimo galimybės priklauso nuo vartotojo ištraukimo į pirkimo procesą ir patirties, kuriuos

organizacija gali įtakoti plėtodama santykius su klientais. Organizacijos gali įtakoti veiksnius formuojančius patirtį, kurią vartotojas įgyja palaikydamas santykius su organizacija. Teigiama, jog aukštas vartotojų įsitraukimas į pirkimo procesą sudaro palankias sąlygas atsirasti ilgalaikiams santykiams tarp klientų ir organizacijos (King ir Ring, 1980; Berry ir Gresham, 1986; Berry, 1995; Nordman, 2004). Aukštas įsitraukimas į pirkimo procesą taip pat lemia, jog vartotojas, palaikydamas santykius su organizacija, papildo savo žinias apie perkamą produktą / paslaugą. Jei organizacija sugeba su aukšto įsitraukimo vartotojais užmegzti artimus santykius, tada aukštas įsitraukimas tarnauja kaip lojalumą skatinantis veiksnys. Tačiau svarbu ir tai, kad aukšto įsitraukimo į pirkimo procesą metu sukaupta patirtis bei žinios sumažina suvokiamą riziką bei netikrumo kaštus, o kai organizacija nerodo suinteresuotumo palaikyti santykius, aukštas įsitraukimas į pirkimo procesą sudaro palankias sąlygas pereiti pas konkurentus (K. Zikienė, 2009).

Sąveikos įtakotus veiksnius organizacijos gali valdyti. Sąveika tarp vartotojo ir organizacijos svarbi tuo, kad daro poveikį vartotojo lojalumo statusui: esant pozityviai sąveikai, vartotojų lojalumas stiprėja, o negatyvi sąveika tarp organizacijos ir vartotojo sąlygoja elgsenos nelojalumo atsiradimą. Kaip pažymi Ch. Nordman (2004), N. Bendapudi ir L.L. Berry (1997), sąveikos įtakojami veiksniai aiškinami santykių tarp vartotojo ir organizacijos dažnumu, vartotojų pasitenkinimu ir organizacijų investicijomis į santykius su klientais. Kontaktų tarp vartotojų ir organizacijos dažnumas gali padidinti vartotojų priklausomybę ir pasitikėjimą organizacija (Bendapudi ir Berry, 1997). Vartotojų pasitikėjimas organizacija padidėja, kai, augant kontaktų skaičiui, abipusės sąveikos metu vartotojo lūkesčiai yra patenkinami arba viršijami. Negatyvi sąveika tarp organizacijos ir vartotojų slopina vartotojų lojalumą. Tokie veiksniai kaip paslaugos teikėjo klaida, nesėkmės bandant ištaisyti klaidas yra negatyvios organizacijos ir vartotojo sąveikos rezultatas. Kaip pažymi Ch. Nordman (2004), siekdama efektyvaus vartotojų lojalumo veiksnų valdymo, organizacija turi stengtis išvengti negatyvios tarpusavio sąveikos su klientais. Vartotojų pasitenkinimo klausimu vieningos nuomonės mokslininkų tarpe nėra: mokslinėje literatūroje sutinkamos idėjos, jog vartotojų pasitenkinimas yra esminis lojalumą įtakojantis veiksnys, lemiantis ilgalaikius santykius su organizacija (Oliver, 1997, 1999; Zins, 2001), populiarī ir priešinga nuomonė, jog vartotojų pasitenkinimas negarantuoja lojalumo ir patenkinti vartotojai keičia produktą / paslaugą ar jos teikėjus (Reichheld, 1993; Keaveny, 1995; Mittal ir Lassar, 1998). Šiame darbe palaikoma nuomonė, jog vartotojų pasitenkinimas negarantuoja vartotojų lojalumo, tačiau padidina vartotojų lojalumą, esant aukštesniam pasitenkinimo lygiui. Organizacijų investicijos į santykius su klientais apibūdinamos kaip investicijos į santykius su konkrečiu klientu, kurios negali būti perduodamos ar perleidžiamos kitam klientui ir kurios didina kliento priklausomybę nuo organizacijos (Williamson, 1981; Bendapudi ir Berry, 1997). Organizacijų investicijų į santykius su klientais metu vartotojai gauna pridėtines naudas ar didesnę vertę (K. Zikienė, 2009).

Produkto / paslaugos įtakotų veiksmų valdymo galimybės siejamos su pagrindinėmis produkto / paslaugos savybėmis – kaina ir kokybe, kurias vertindami vartotojai sprendžia, ar pirkti pakartotinai. Anot Ch. Nordman (2004), kaina tiesiogiai dalyvauja vertės vartotojui formavimosi procese, ir priklausomai nuo to, kaip vartotojas ją traktuoja, gali sukelti ekonominį pasitenkinimą ar nepasitenkinimą. Atsižvelgiant į vidinę organizacijos situaciją ir situaciją rinkoje, kaina yra tas veiksnys, kurį organizacija yra pajėgi valdyti. Vartotojo poreikius patenkinančio produkto / paslaugos buvimas yra būtina sąlyga vartotojų lojalumui atsirasti, nes tik kokybiškas, didžiausią vertę vartotojui suteikiantis produktas / paslauga gali užtikrinti norą jį nupirkti pakartotinai (Cahill, 2007). Produkto / paslaugos kokybės svarba vartotojų lojalumui yra neginčijama (K. Zikienė, 2009). Produktai ir paslaugos skiriasi naudojimo sudėtingumu, o tai turi įtakos vartotojų lojalumui. Produktai bei paslaugos, kuriuos įvertinti galima tik keletą kartų jais pasinaudojus, vartotojų traktuojami kaip didesnės rizikos produktai, kuriuos pakeitus kito prekės ženklo produktais (ar perkant iš kitos organizacijos), bijoma nusivilti. Sprendimas pakeisti produktą / paslaugą alternatyviu teikėju visuomet reikalauja tam tikros informacijos apie jį paieškos ir tos informacijos įvertinimo. Jei produktai ar paslaugos yra labai diferencijuoti, jų paieškos bei įvertinimo kaštai bus dideli. Paieškos ir įvertinimo kaštus patiria vartotojas, be to, šių kaštų suvokimas bei traktavimas yra skirtingas. Taigi konstatuojant galima teigti, jog šio veiksnio valdymas yra komplikuoatas.

Apibendrinant galima teigti, kad lojalumą įtakojančius veiksmius aktualu analizuoti trimis aspektais: (1) siejant su organizacija arba jos produktais/paslaugomis, (2) siejant su santykių plėtojimu, (3) siejant su vartotojo charakteristikomis. Mokslinėje literatūroje dažniausiai tarp lojalumą formuojančių veiksmių minimi šie: vartotojų pasitenkinimas, produkto ar paslaugos kokybė, pasitikėjimas, santykių svarba vartotojui, pakeitimo barjerai. Atsižvelgiant į veiksmių prigimtį, įtaka jiems yra galima arba negalima.

1.4. Vartotojų lojalumo matavimo modelių įvairovė

Laikantis nuostatos, kad vartotojų lojalumas yra dvimatė sąvoka, išreiškiama atitinkama elgsena ir požiūriu, iškyla klausimas – kokius metodus naudojant galima išmatuoti vartotojų lojalumą? K. Zikienė, 2010 teigia, kad mokslinėje literatūroje pripažįstama, kad skirtumus įvairiuose lojalumo matavimo metoduose sąlygoja tai, kokia lojalumo samprata ar netgi lojalumo koncepcija remiasi juos sukūrus autorius. Remiantis neobiheviaristine nuostata, vartotojų lojalumas turi būti matuojamas įvertinant:

- elgsenos lojalumą, kurį galima išmatuoti pagal pirkimų skaičių nustatytu laiko periodu;
- požiūrio lojalumą, kurį galima išmatuoti įvertinant vartotojo pirmenybės teikimą konkrečiam prekiniam ženklui ar organizacijai, įsipareigojimą, ketinimus pirkti pakartotinai (Mellens ir kt., 1996). Požiūrio lojalumo įvertinimui būtina atlikti vartotojų tyrimą.

Remiantis įvairių autorių pateikiama skirtinga vartotojų lojalumo interpretacija, galima išskirti tris pagrindinius požiūrius (ar kryptis), kurių laikomasi matuojant vartotojų lojalumą:

1. Lojalumas yra vartotojų teigiamo požiūrio objekto atžvilgiu ir atitinkamos elgsenos (pakartotino pirkimo) kombinacija.
2. Lojalumo matavimą tapatinant su vartotojų pasitenkinimo matavimu. J. Jacoby ir R. Chesnut (1978), R. Hallowell (1996), M. A. Jones ir kt. (2000), F. Reitchheld (2006) teigia, jog norint išmatuoti vartotojų lojalumą, reikia matuoti jų pasitenkinimą, nes pasitenkinimas tiesiogiai susijęs su vartotojų lojalumu. Anot F. Reitchheld (2003), teigiami atsiliepimai ir rekomendacijos yra stiprus lojalumo indikatorius, nes rekomenduodamas organizaciją kitiems, vartotojas laiduoja savo reputacija.
3. Vartotojų lojalumą matuoti tapatinant su įsipareigojimu prekės ženklui. S. E. Beatty ir kt. (1988); M. P. Pritchard ir kt. (1999); S. Knox ir D. Walker (2001); J. Story ir J. Hess (2006) teigia, jog siekiant išmatuoti vartotojų lojalumą, reikia matuoti vartotojų įsipareigojimą prekės ženklui, nes būtent įsipareigojimas geriausiai atspindi vartotojo funkcinis ir asmeninius ryšius su prekės ženklu.

Remiantis išskirtomis pagrindinėmis vartotojų lojalumo matavimo kryptimis, galima aptarti tris lojalumo matavimo metodus, atstovaujančius skirtingas lojalumo matavimo kryptis (K. Zikienė, 2010).

Daugiamatis modelis. Norint įvertinti vartotojų lojalumą, remiantis šiuo modeliu, matuojama:

- *Vartotojų požiūris.* Siekiant išmatuoti vartotojų požiūrį, rekomenduojama vertinti ne tik vartotojų pasitenkinimą, bet ir jų pirmenybės teikimą įvairiems konkuruojantiems prekės ženkams. Tai padėtų nustatyti vartotojų suvokiamą prekės poziciją konkuruojančių alternatyvų atžvilgiu. Modelis paremtas idėja, kad pastebėtas kuo didesnis skirtumas tarp vertinamų alternatyvų (pvz., vieni prekės ženklai vartotojų vertinami daug geriau negu kiti prekių ženklai) gali lemti didesnę požiūrio „galią“ įtakoti atitinkamą elgseną – geriau vertinamo prekės ženklo pirkimą. Požiūrio lojalumui įvertinti siūloma naudoti nuomonių matavimo skales. Vartotojai turėtų įvertinti savo sutikimo ar nesutikimo su pateiktais teiginiais laipsnį.
- *Vartotojų elgsena.* Vartotojų elgsenos matavimas jų lojalumo įvertinimui apima pirkimų dažnumo, pirkimo sekos, pirkiniams išleistos pinigų sumos įvertinimą. Elgsenos lojalumui išmatuoti siūloma vartotojo klausti nuomonės apie prekės ženklo kainą, kiek laiko ir kokį kiekį jis perka / naudoja prekės ženklą, kaip pasikeistų jo pirkimo elgsena, jeigu prekės ženklo kaina padidėtų arba sumažėtų ir t.t.

Daugiamatis vartotojų lojalumo matavimo modelis, leidžiantis įvertinti elgsenos lojalumo ir požiūrio lojalumo pasireiškimo lygį, taip pat sudaro sąlygas vartotojų segmentacijai, išskiriant ilgalaikio (tikro) lojalumo, netikro lojalumo, paslėpto lojalumo ir neloyalumo segmentus. Vartotojų segmentavimas į keturias grupes suteikia galimybę organizacijoms prognozuoti savo vartotojų ateities elgseną. Organizacijos

žinodamos, kokiai lojalumo kategorijai priklauso jų vartotojai, gali numatyti preliminarius organizaciją „paliksiančių“ vartotojų skaičius, priimti tikslesnius ir efektyvesnius lojalumo formavimo ir skatinimo sprendimus, nukreiptus į skirtingas lojalumo kategorijas atitinkančius vartotojus.

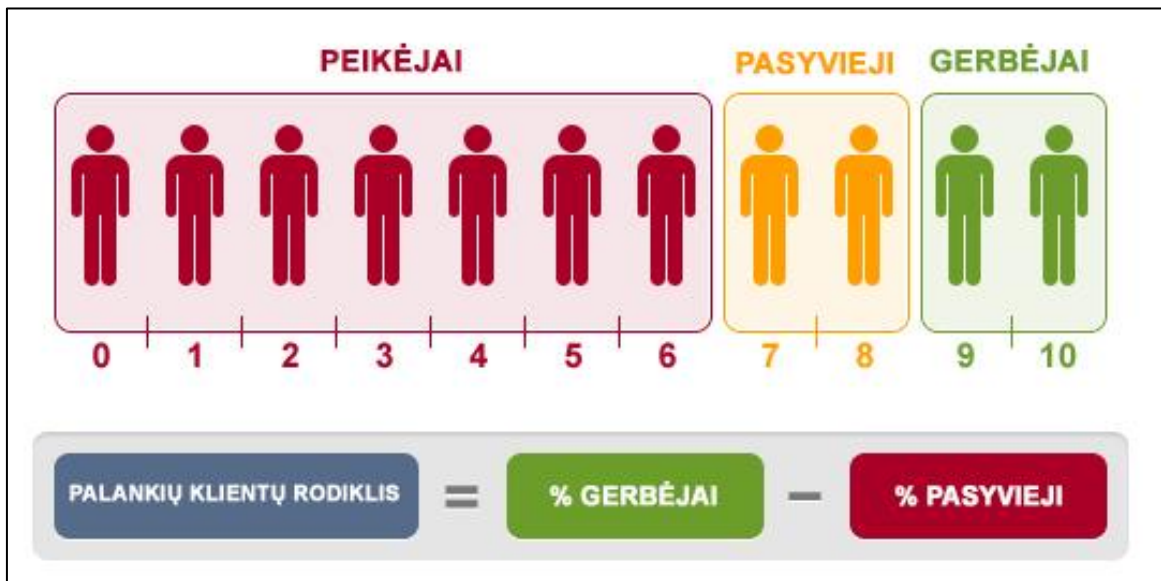
Būtina pažymėti, kad dauguma mokslininkų, vartotojų lojalumui išmatuoti naudojančių daugiamačių modelį, klausimynuose pasitelkia skirtingus klausimus bei vertinamuosius teiginius ar net skirtingus apklausos metodus. Kai kurie tyrėjai naudoja anketinę vartotojų apklausą, kiti – telefoninį interviu. Pasirinkimas, kokį apklausos metodą naudoti ar kokius klausimus įtraukti į klausimyną, dažnai priklauso tiek nuo organizacijos veiklos specifikos, tiek nuo jos rinkos specifikos (ar įmonė dirba su galutiniais vartotojais, ar savo prekes parduoda verslo rinkoms), tiek nuo produkto tipo. Kaip pažymi dauguma mokslininkų (Garland ir Gendall, 2004; Rundle-Thiele ir Mackay, 2001 ir kt.) daugiamačių lojalumo matavimo modelis yra lengvai pritaikomas ir modifikuojamas, tačiau dažnai kritikuojamas dėl skirtingų rezultatų gavimo ir sudėtingos jų interpretacijos (K. Zikienė, 2010).

Palankių klientų nustatymo modelis. F. Reichheld (2006), palankių klientų nustatymo modelio kūrėjas, kritikuoja tradicinius vartotojų pasitenkinimo tyrimus, argumentuodamas tuo, jog tokių tyrimų metu gauti rezultatai neparodo tikrosios situacijos, nes neįvertina organizacijos ateities augimo galimybių. Autoriaus teigimu, vartotojų pasitenkinimas gali būti traktuojamas kaip lojalumo indikatorius, tačiau jis turi būti matuojamas kaip vartotojo norai ar ketinimai rekomenduoti prekės ženklą / produktą / paslaugą / pardavimo vietą / organizaciją kitiems. Ketinimas rekomenduoti kitiems aprėpia ir racionalias, ir emocines žmogaus nuostatas organizacijos atžvilgiu. Vartotojų lojalumą produktui / paslaugai / prekės ženklui / organizacijai / pardavimo vietai atspindi vartotojų rekomendacijos ir teigiami atsiliepimai, ne vien tik konkretaus prekės ženklo pirkimai, išskiriant jį iš kitų konkuruojančių alternatyvų. Autoriaus nuomone, ketinimai rekomenduoti yra daugiau nei vartotojo pasitenkinimas, tačiau nepatenkintas vartotojas niekad nerekomenduos produkto ar organizacijos savo artimiesiems. Būtent dėl šios priežasties, anot F. Reichheld (2006), vartotojo rekomendavimo galimybių įvertinimas tinka jo pasitenkinimo išmatavimui, nes geriausiai atspindi vartotojo ryšių su organizacija kokybę, arba lojalumą. Vartotojų lojalumui įvertinti, naudojant palankių klientų nustatymo modelį, užtenka užduoti vieną esminį klausimą: „Kiek tikėtina, kad jūs rekomenduosite šią organizaciją savo draugams ar kolegoms?“, kuris įgalina organizacijas aiškiai įvertinti savo veiklą klientų akimis. Matavimo rodiklis, kuris sukuriamas iš atsakymų į šį klausimą, yra palankių klientų rodiklis. Palankių klientų rodiklis remiasi esmine prielaida, kad kiekvienos organizacijos klientus galima suskirstyti į tris kategorijas:

- *Gerbėjai (ang. promoters).* Gerbėjus galima traktuoti kaip ištikimus entuziastus – tokie vartotojai noriai perka organizacijos prekes ir paslaugas, teigiamai atsiliepia ir rekomenduoja organizaciją savo artimiesiems.

- *Pasyvieji (ang. passives)*. Pasyvieji vartotojai yra patenkinti, bet neentuziastingi, todėl konkurentai gali juos lengvai persivilioti.
- *Peikėjai (ang. detractors)*. Peikėjai yra nepatenkinti vartotojai, priversti palaikyti jų netenkinančius santykius. Labai tikėtina, kad jie pakeis organizaciją alternatyvia.

Klientus į šias grupes galima suskirstyti pagal jų atsakymus į esminį klausimą. Pavyzdžiui, tie, kas dešimties balų atsakymų tiesėje duoda organizacijai devynis taškus arba visus dešimt, yra gerbėjai, tie kas duoda aštuonis arba septynis yra pasyvieji, o visi likę yra peikėjai (6 pav.).



Šaltinis: F. Reichheld (2006)

6 pav. Palankių klientų nustatymo modelis

Naudojant palankių klientų nustatymo modelį vartotojų lojalumui įvertinti, informaciją iš klientų siūloma susirinkti telefoninės apklausos ar apklausos internetu metu. Duomenų apdorojimo procesas, naudojant šį vartotojų lojalumo įvertinimo metodą, labai paprastas. Norint apsiskaičiuoti organizacijai palankių klientų rodiklį (*ang. Net Promoters Score*), tereikia iš klientų procento, kurį sudaro gerbėjai (*ang. promoters*), atimti peikėjų (*ang. detractors*) procentą. Kaip pažymi F. Reichheld (2006), teoriškai viskas, atrodo, būtent taip paprasta. Sudėtingi procesai prasideda, kai reikia išmokti pateikti šį klausimą taip, kad būtų gaunami patikimi savalaikiai duomenys, kurių pagrindu galima būtų imtis konkrečių veiksmų. Žinoma, taip pat nėra lengva pakelti savo palankių klientų rodiklį.

Pasitikėjimu grįsto išipareigojimo matavimo modelis. J. Hess ir J. Story (2005) teigia, kad išipareigojimo buvimą galima traktuoti kaip „skiriamąją ribą“ tarp tų patenkintų vartotojų, kurie nusprendžia išlikti lojaliais organizacijai, ir tų patenkintų vartotojų, kurie nusprendžia pradėti pirkti pas konkurentus. Remiantis šiuo lojalumo matavimo metodu, vartotojų pasitenkinimas pirmiausiai atsiranda tada, kai perkamas produktas geriausiai atitinka funkcinius produktui keliamus reikalavimus. Jei perkamu prekės ženklu nenusiviliama, atsiranda pasitikėjimas juo. Jeigu prekės ženklu vartotojas pradeda pasitikėti,

tada atsiranda galimybė formuotis asmeniniams ryšiams tarp vartotojo ir prekės ženklo. Funkcinių ir asmeninių ryšių su prekės ženklu susiformavimas sudaro sąlygas atsirasti vartotojų įsipareigojimui. Kaip teigia J. Hess ir J. Story (2005), produktu patenkinti vartotojai, kurie jaučiasi įsipareigoję, daug ilgiau išlieka lojaliais vartotojais, nei tie, kurie taip pat būdami patenkinti, bet nejaučiantys įsipareigojimo, pradeda ieškoti kitų pasirinkimo alternatyvų ar pakeičia produkto teikėją.

Pasitikėjimu grįsto įsipareigojimo matavimo modelis neprieštarauja neobiheviaristinei vartotojų lojalumo koncepcijai ir pripažįsta elgsenos ir požiūrio lojalumo egzistavimą. Šią lojalumo matavimo kryptį palaikantys tyrėjai teigia, jog vartotojų pasitenkinimas yra elgsenos lojalumo (bet ne požiūrio lojalumo) indikatorius, ir būtent dėl šios priežasties dalis patenkintų vartotojų pakeičia produktą / paslaugų teikėją alternatyviu. Tik tada, kai susiformuoja pasitikėjimu paremti santykiai tarp organizacijos ir vartotojo, atsiranda prielaidos atsirasti požiūrio lojalumui. Remiantis pasitikėjimu grįsto įsipareigojimo matavimo modeliu, rekomenduojama matuoti funkcinius ir asmeninius ryšius tarp vartotojo ir prekės ženklo (ar organizacijos). Funkciniai ryšiai apibūdinami kaip produkto / paslaugos sugebėjimas atlikti savo funkcijas ir patenkinti vartotojo poreikius bei suteikti jo pageidaujamą naudą. Asmeniniai ryšiai formuojasi vartotojo jausmų ir tikėjimo prekės ženklu pagrindu ir yra susiję su teigiama nuostata prekės ženklo ar organizacijos atžvilgiu. Kada vartotojas tiki, kad konkretus prekės ženklas geriausiai patenkina jo norus ir poreikius kartu atitikdamas ir jo asmenines bei socialines nuostatas, atsiranda pasitikėjimu grįstas įsipareigojimas.

Naudojant pasitikėjimu grįsto įsipareigojimo matavimo modelį, atlikus tyrimą, vartotojai turėtų būti suskirstyti į segmentus, kurių kiekvienas iliustruotų skirtingus vartotojų funkcinius ir asmeninius ryšius su prekės ženklu, leidžiančius vertinti jų lojalumą. Kadangi kiekviena iš matuojamų dimensijų – funkciniai ir asmeniniai ryšiai – gali būti skirstoma į du lygius (aukštas ir žemas), identifikuojami keturi vartotojų segmentai (7 pav.):

		FUNKCINIAI RYŠIAI	
		Aukšti	Žemi
ASMENINIAI RYŠIAI	Aukšti	IV segmentas	III segmentas
	Žemi	II segmentas	I segmentas

Šaltinis: J. Hess ir J. Story (2005)

7 pav. Pasitikėjimu grįsto įsipareigojimo matavimo modelio segmentai

Pirmasis segmentas – vartotojai, kurie pasižymi žemu tiek funkcinių, tiek asmeninių ryšių lygiu. Tokiems vartotojams aktualus tik pats sandoris. Tokio tipo vartotojai prekės ženklą traktuoja kaip nesuteikiantį ypatingos vertės ir neišskiria savybių, kuriomis jis skiriasi nuo konkuruojančių prekės ženklų.

Antrasis segmentas – vartotojai, kurie pasižymi aukštu funkcinių ryšių lygiu ir žemu asmeninių ryšių lygiu. Tokio tipo vartotojams svarbus tik pasitenkinimas perkamu prekės ženklu. Tokie vartotojai yra lojalūs savo elgsena, bet kartu sudaro didumą tų patenkintų vartotojų, kurie ieško kitų pasirinkimo alternatyvų.

Trečiasis segmentas – vartotojai, kurie susieti asmeniniais ryšiais su prekės ženklu ar organizacija. Tokie vartotojai pasižymi žemu funkcinių ryšių lygiu ir aukštu asmeninių ryšių lygiu. Tokio tipo vartotojai gali būti lojalūs ir savo elgsena, tačiau lojalumas bus sąlygotas ne funkcinių ryšių atsiradimo, bet požiūrio lojalumo. Vartotojai, susieti asmeniniais ryšiais su prekės ženklu, gali būti traktuojami lojaliais, bet jie yra linkę keisti prekės ženklą ar organizaciją alternatyviais, ypač jei jiems pasiūlomas didesnis funkcionalumas.

Ketvirtasis segmentas – įsipareigoję vartotojai (pasižymintys aukštu funkcinių ir asmeninių ryšių lygiu). Tokio tipo vartotojai yra lojalūs tiek savo elgesiu, tiek požiūriu. Tokių vartotojų elgsena yra įtakojama funkcinio pasitenkinimo prekės ženklu ir jo atitikimo vartotojo asmeninei nuostatai.

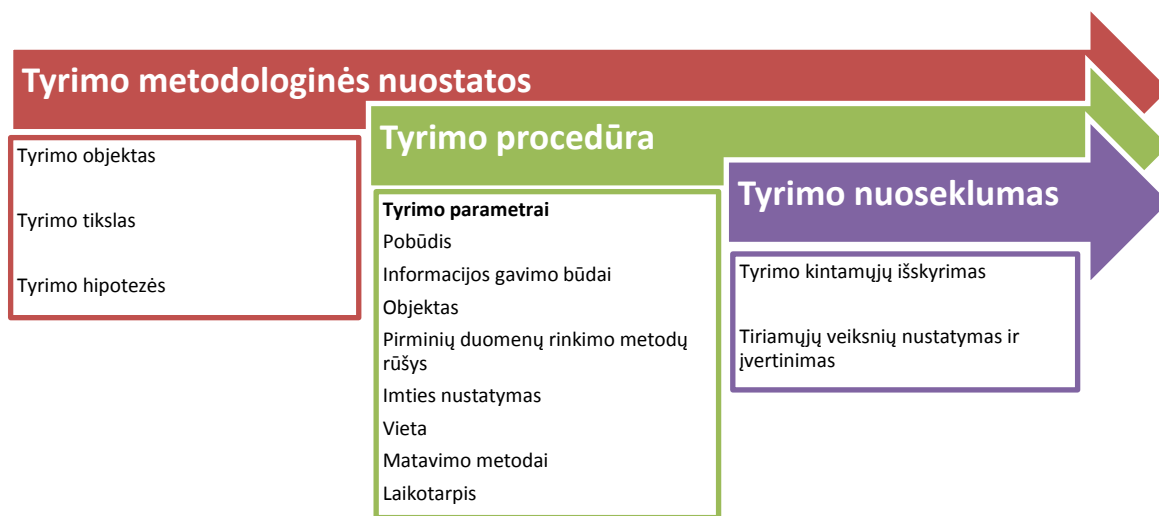
Pažymėtina, kad aptarti vartotojų lojalumo matavimo modeliai remiasi neobiheivioristine koncepcija, t.y. lojalumą formavimąsi grindžia per požiūrio ir elgsenos prizmę, tai pagrindžia teorines galimybes įvertinti šiame moksliniame darbe keliamą hipotezę. Verta atkreipti dėmesį, kad aprašyti vartotojų lojalumo vertinimo modeliai turi pranašumų ir trūkumų, todėl pasirenkant modelį aktualu atsižvelgti į veiksnių charakteristikas, matavimo aplinkybes ir matavimo tikslus.

Apibendrinant I magistrinio baigiamojo darbo skyrių galima teigti, atlikus vartotojų lojalumo teorinę analizę, įvardinant vartotojų lojalumą formuojančius veiksnius, bei nustčius vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių įtakos prielaidas, atsiranda galimybė kitų darbo uždavinių sprendimui. Konstatuojama, kad vartotojų lojalumas nėra statinis, ir kaip pakartotinių pirkimų ir požiūrio objekto atžvilgiu kombinacija, gali ilgalaikėje perspektyvoje kisti. Akcentuojant tai, kad vartotojų lojalumo sąlygota elgsena ir požiūris organizacijos atžvilgiu yra specifiniai, galima daryti išvadą, kad vartotojų lojalumą taip pat formuos specifiniai veiksniai, todėl tai aktualu tikrinti empiriškai.

2. KREDITO UNIJŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ FORMUOJANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMO METODOLOGIJA

Šioje magistro baigiamojo darbo dalyje pristatoma kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo metodologija. Metodologija – metodų ar procedūrų visuma, naudojama patikimoms žinioms gauti (Gill, Johnson, 1997). Šioje dalyje, siekiant pagrįsti darbe taikomų metodų pasirinkimą, analizuojamos įvairios metodologijos taikymo galimybės.

Pirmajame šios dalies skyriuje aptariamos kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo metodologinės nuostatos: formuluojamas tyrimo objektas ir tikslas. Remiantis teorinės analizės metu išskirtais kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančiais veiksniais, bus sudaromas kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių teorinis modelis. Antrajame skyriuje pateikiama kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo procedūra. Paskutiniame šio skyriaus poskyryje analizuojamas bei pagrindžiamas kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo nuoseklumas. Visi mokslinio tyrimo etapai pateikiami 8 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

8 pav. Mokslinio tyrimo etapai

2.1. Kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo metodologinės nuostatos

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių yra gana daug, tačiau ne visi minėti veiksniai turi vienodą įtaką vartotojų lojalumui. Plačiau išnagrinėti ir daugelio mokslininkų ypač svarbiais laikomi tokie vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai, kaip produkto/paslaugos kokybė,

produkto/paslaugos svarba vartotojams, pasitikėjimas, įsipareigojimas, patirtis ir kitų asmenų rekomendacijos, vartotojų lojalumo programos. Vartotojų lojalumo aiškinimas vien šiais išvardintais veiksniais yra pernelyg paviršutiniškas, todėl reikalinga nustatyti konkrečių veiksnių įtaką nagrinėjamo verslo sektoriaus vartotojų lojalumui. Egzistuojančios specifinės problemos, sąlygos, įvykiai bei su prekių ar paslaugų kokybe nesusiję veiksniai taip pat stipriai įtakoja vartotojų lojalumą. Vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių visumos įvertinimas tampa pagrindu, kuriuo remiantis vartotojai priima sprendimus likti konkrečių organizacijų klientais ar jas keisti ir ieškoti kitų pasirinkimo alternatyvų. Priklausomai nuo organizacijos vykdomos veiklos specifikos ar pramonės šakos, vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai gali skirtis, arba, kitais žodžiais tariant, vieni veiksniai, priklausomai nuo jų specifikos, nebus svarbūs, neturės reikšmingos įtakos ar netgi negalės pasireikšti, kai tuo tarpu kitų organizacijų (atstovaujančių kitom veiklos sritims) veikloje dėl jų specifiškumo tie patys veiksniai vaidins pagrindinį vaidmenį.

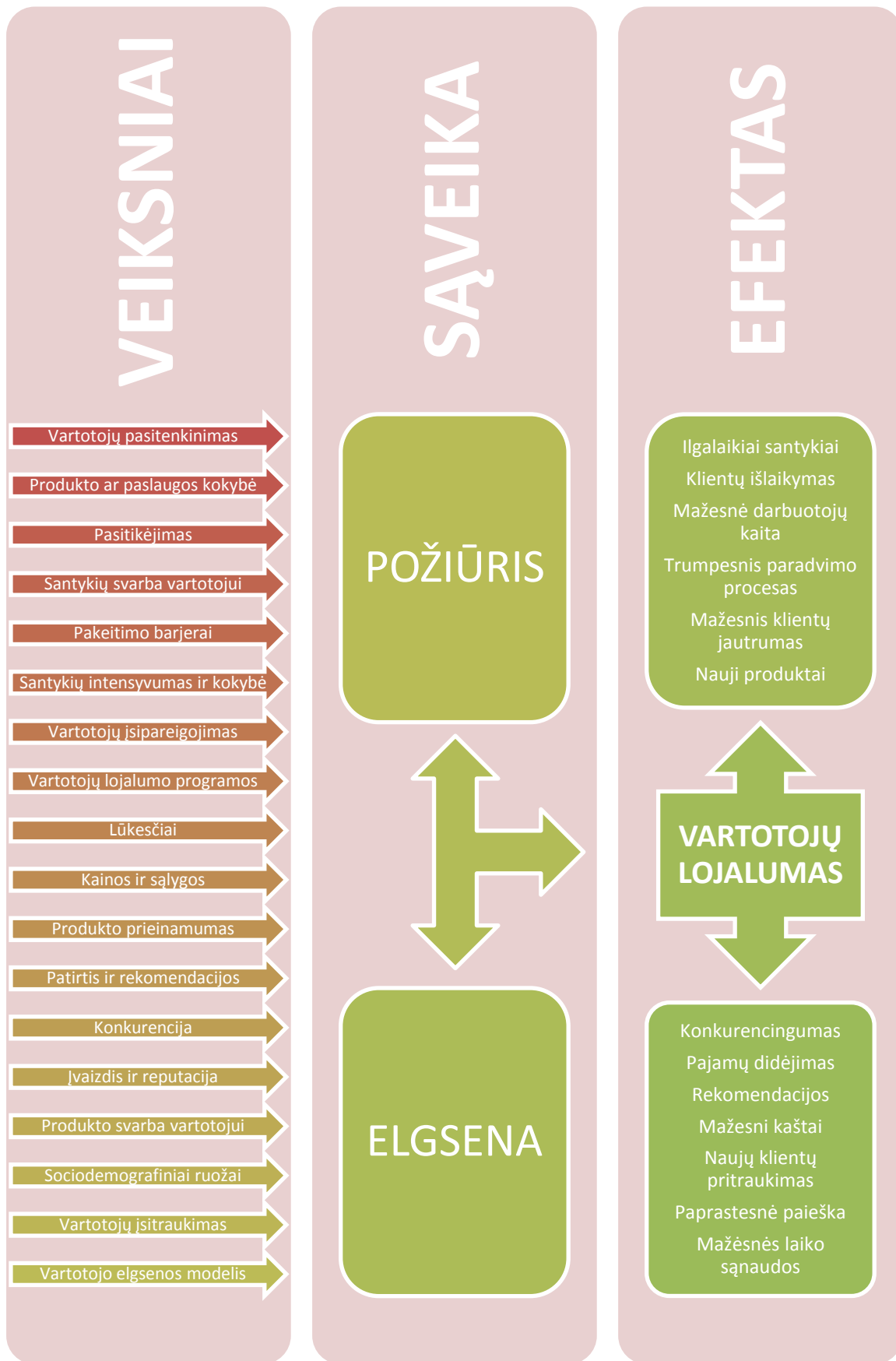
Vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių nustatymas nebūtų toks probleminis, jeigu, įvertinus organizacijos veiklos specifiką, visi organizacijos klientai būtų traktuojami vienodai, t.y. neskirstomi į lojalumo tipus. Tačiau kaip parodo teorinė problemos analizė, visi organizacijų vartotojai yra skirtingi, priklausantys skirtingoms lojalumo kategorijoms, taigi vienodas jų traktavimas ir siejimas į bendrą visumą, siekiant nustatyti vartotojų lojalumą formuojančius veiksnis, pateiktų abstrakčius, spekuliatyvius rezultatus. Lojalių vartotojų grupė, arba, remiantis A. Dick ir B. Basu (1994) tipologija, ilgalaikio lojalumo (paremto elgsenos ir požiūrio lojalumu) kategoriją atstovaujantys vartotojai yra tie vartotojai, kurie garantuoja organizacijoms pastovias pajamas, didesnę pelningumą ir padidina augimo galimybes (Diller, 2000).

Remdamasi teorinės analizės išvada, jog vartotojų lojalumą taip pat formuos specifiniai veiksniai, teigiu, jog organizacijos, priklausomai nuo jų vykdomos veiklos, žinodamos pagrindinius savo vartotojų lojalumą formuojančius veiksnis, žinodamos tų veiksnių pasireiškimo svarbą vartotojui, gali efektyviai išlaikyti arba padidinti savo vartotojų lojalumą.

Tyrimo objektas. Kredito unijų vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai.

Tyrimo tikslas. Nustatyti kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančius veiksnis Vilniaus regione.

Vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių teorinis modelis pateiktas 9 paveiksle. Modelis sudarytas magistro baigiamojo darbo autoriaus, įvertinus vartotojų požiūrio bei elgsenos lojalumą tarpusavio sąveiką, vartotojų lojalumą formuojančius veiksnis bei vartotojų lojalumo teorinį efektą.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

9 pav. Vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių teorinis modelis

Modelis sudarytas remiantis mokslinės literatūros analizės išvadomis ir rezultatais. Pirmąjį modelio veiksmų segmentą sudaro empirinių tyrimų pagrindu plačiai išnagrinėti ir daugelio mokslininkų ypač svarbiais laikomi tokie vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai, kaip vartotojų pasitenkinimas, produkto/paslaugos kokybė, pasitikėjimas, santykių svarba vartotojui (K. Zikienė, 2010). Atsižvelgiant į mokslininkų susidomėjimo konkrečiu veiksmu intensyvumą modelyje pavaizduota veiksmų svarbumas, kurį apsprendžia spalvos intensyvumas ir vieta veiksmų kopėčiose (kuo aukštesnė, tuo teorinė svarba didesnė). Antrajame modelio segmente – sąveikoje – pavaizduotas elgsenos ir požiūrio poveikis vartotojų lojalumo atsiradimui. Remiantis lojalumo tarpusavio sąveika (Dick ir Basu, 1994), požiūrio lojalumas įtakoja vartotojo elgsenos lojalumą ir atvirkščiai (elgsenos lojalumas įtakoja požiūrio lojalumą). Trečiajame modelio segmente išskiriama konkrečios lojalumo teikiamos naudos organizacijai ir pačiam vartotojui.

2.2. Kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksmų tyrimo procedūra

Tyrime, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, keliami šie pagrindiniai hipotezė:

H: *Kredito unijų vartotojų lojalumas formuojasi veiksmų įtakoje per elgsenos ir požiūrio sąveiką.*

Tyrimo metodika – pagrindinis instrumentas užsibrėžtam tikslui pasiekti – pateikta 2 lentelėje.

2 lentelė. Kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksmų tyrimo metodika

EMPIRINIO TYRIMO PARAMETRAI	REIKŠMĖ
Tyrimo pobūdis	Aprašomasis tyrimas
Tyrimo objektas	Kredito unijų vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai
Periodiškumas	Vienkartinis duomenų rinkimas
Vieta	Regioninis
Laikotarpis	2014 m. 11 – 12 mėn.
Informacijos gavimo būdai	Pirminiai duomenys
Pirminių duomenų rinkimo metodų rūšys	Apklausa raštu/internetu
Matavimo metodai	Kiekybiniai
Įmties nustatymas	Neatsitiktinis tikslinis

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Tyrimo pobūdis. Kaip teigia M. L. Saunders ir kt. (2000), tyrimo pobūdžio pagalba atsakomi tyrimo klausimai. Tyrimas gali būti atliekamas žvalgybos, aprašymo ar reiškinių paaiškinimo tikslais (Babbie, 2004).

Prieš atliekant įvairaus pobūdžio socialinius tyrimus, būtini žvalgomieji arba preliminariniai tyrimai (Kardelis, 2002). Pagrindinis žvalgomojo tyrimo tikslas yra gauti idėjų ir kryptių tolesniam tyrimui. Šiuo

atveju žvalgomas tyrimas neatliekamas, nes magistro baigiamojo darbo autorius jau daugiau kaip tris su puse metų dirba kredito unijų rinkoje tiesiogiai su klientų aptarnavimu ir yra atsakingas už kredito unijos klientų valdymą, todėl remiantis šia prielaida galima teigti, jog autorius turi pakankamai patirties, informacijos ir idėjų. Be to, ši rinka jau sulaukė mokslininkų susidomėjimo: F. Jasevičienė et al, 2014 nagrinėja kredito unijų veiklą ir veiksnius lemiančius jų pasirinkimą Lietuvoje. Straipsnio autoriai atlikę tyrimą daro išvadą, kad kredito unijų nariai sutelkia dėmesį į tris pagrindinius aspektus – vidinius (gera reputacija, paskolų/indėlių palūkanų normos, nario mokesčiai) ir išorinius (patogumas teritoriniu požiūriu ir efektyvi reklama) veiksnius, bei palūkanų normas ir gerą aptarnavimą. Pažymėtina, kad tiek idėjų, tiek kryptų, tiek naujumo ir aktualumo kontekste minėtas tyrimas patvirtina šio magistro baigiamojo darbo autoriaus tyrimo idėjas ir kryptis, todėl žvalgomas tyrimas nėra būtinas.

Anot D. A. Aaker ir G.S. Day (1990) bei V. Dikčiaus (2006), pagrindiniai aprašomųjų tyrimų privalumai yra šie:

- vienu metu galima surinkti daug reikiamos informacijos apie kiekvieną individualų respondentą;
- paaiškinti tam tikrų grupių charakteristikas;
- įvertinti žmonių, kurie elgiasi tam tikru būdu, proporcijas tam tikroje visumoje bei daryti specifines prognozes.

D. A. Aaker ir G. S. Day (1990) pažymi, kad aprašomiesiems tyrimams būdingas lankstumas: aprašomųjų tyrimų atlikimo forma nesunkiai derinama prie aplinkos bei tyrimo objekto, o priežastiniai tyrimai šiomis savybėmis nepasižymi. Aprašomųjų tyrimų pagalba renkama tokio pobūdžio informacija: (1) respondentų požiūriai, interesai, nuomonės; (2) respondentų praeities, dabarties bei ateities elgsena; (3) klasifikaaciniai kintamieji (amžius, lytis, išsilavinimas, pajamos, gyvenamoji vieta ir t.t.). Aprašomojo tyrimo pagalba, siekiant nustatyti bei įvertinti kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančius veiksnius, bus tiriama respondentų nuomonė apie įvairius teiginius, bus aiškinamasi vartotojo požiūris ir elgsena lojalumo atžvilgiu, taip pat bus tiriami vartotojų klasifikaaciniai kintamieji tokie, kaip lytis, amžius, pajamos ir išsilavinimas.

Tyrimo objektas. Problemos formulavimas reikalauja apibrėžti tyrimo objektą, kuriuo gali būti įvairūs socialinės realybės reiškiniai, žmonių veikla bei patys žmonės, t.y. visa tai, į ką yra nukreiptas pažinimo procesas. Arba, kitaip tariant, visi problemą sąlygojantys veiksniai (Kardelis, 2002). Tyrimo objektas dažnai apibrėžiamas dvejopai: kaip reiškinys, paverstas žmogaus praktinės ar pažintinės veiklos dalyku, arba kaip tiriamasis dalykas, apimantis ir tiriamąjį kontingentą (Cohen ir Manion, 1989; Laukkanen, 1993). Šio magistro baigiamojo darbo tyrimo objektas formuluojamas atsižvelgiant į tiriamųjų kontingento nustatymą, teigiant, jog tiriamųjų kontingento pažymėjimas būtinas, nes šiuo atveju tyrimo dalykas turi savyje tas objekto savybes, kurios labiausiai atspindi tiriamą problemą ir kurias norima tirti.

Tyrimo periodiškumas. Pagal tyrimo trukmę yra išskiriami trys tyrimo organizavimo būdai: 1) skerspjūvio, arba trumpalaikiai, 2) prieš ir po tyrimai ir 3) ilgalaikiai tyrimai (Kumar, 1999). Trumpalaikiai tyrimai vyksta palyginti neilgai (Kardelis, 2002). Mokslinėje literatūroje jie dar vadinami momentiniais, vienkartiniais tyrimais (Kardelis, 2002; Cohen, Manion, 1989). Skerspjūvio tyrimai dažniausiai naudojami siekiant nustatyti tam tikro fenomeno paplitimą, problemos pasireiškimą: šiais tyrimais užfiksuojama tam tikra situacija konkrečiu momentu. Prieš ir po tyrimo pagalba matuojamas pokytis tam tikroje situacijoje, fenomene, problemoje ar požiūryje. Tokio tipo tyrimai atliekami du kartus su ta pačia tiriamąją grupe, siekiant nustatyti tiriamojo(-ųjų) kintamojo(-ųjų) pokytį per tam tikrą laiką (Kumar, 1999). Ilgalaikiais tyrimais vadinami tokie tyrimai, kai tiriamasis objektas stebimas ilgą laiką, taikant vieną ir tą pačią metodiką, esant apytikriai vienodoms tyrimo sąlygoms. Pasirinktas tyrimo būdas – apklausa – savaime suponuoja, jog tyrimas bus trumpalaikis, arba vienkartinis, t.y. kiekvienas respondentas bus apklausiamas vieną kartą.

Tyrimo vieta ir laikotarpis. Tyrimai pagal vietos parametras gali būti skirstomi į nacionalinius tyrimus, atliekamus konkrečios šalies mastu, bei regioninius tyrimus, atliekamus konkretaus regiono mastu (Dikčius, 2006). Pasirinkta tyrimo vieta – regioninis tyrimas – nurodo, kad tyrimas bus atliekamas Vilniaus regiono mastu. Aprašomasis tyrimas įgyvendintas 2014 m. lapkričio - gruodžio mėnesiais.

Informacijos gavimo būdai. Kiekvienas marketingo tyrimas yra pagrįstas vienokia ar kitokia informacija. Formali informacija skirstoma į pirminę ir antrinę. Pirminė informacija – tai informacija, specialiai renkama ar generuojama konkrečiai tyrimo problemai spręsti. Antrinė informacija susideda iš informacijos, kuri jau buvo surinkta kitų tyrimo specialistų ir skirta kitoms problemoms spręsti (Dikčius, 2006). Apklausa yra vienas iš pagrindinių pirminių duomenų rinkimo metodų, taigi šiuo atveju pasirinkta kaip tinkamiausias pirminių duomenų rinkimo būdas.

Duomenų rinkimo metodai. Iš trijų kiekybinio tyrimo metodo būdų (stebėjimo, apklausos ir eksperimento) pasirinkta apklausa. Pasak E. Babbie (2004), aprašomieji tyrimai padeda atsakyti į klausimus: Kas?, Ką?, Kada?, Kiek? ir Kaip?, o apklausa, kaip pirminių duomenų rinkimo metodas, padeda tyrėjui surinkti informaciją, būtiną ieškant atsakymų į tyrimo klausimus. Palyginti su kitais pirminės informacijos gavimo metodais, apklausai būdinga plačios standartizavimo galimybės, administravimo paprastumas, nesudėtinga duomenų analizė, galimybė atskleisti skirtumus tarp įvairių grupių ir elgesio priežastis. Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktas duomenų rinkimo būdas – apklausa raštu arba internetu. Kaip teigia E. Babbie (2004), apklausa raštu yra informatyvus tyrimo būdas ir tinka moksliniams tyrimams. Tai santykinai nebrangus ir greitas pirminių duomenų rinkimo metodas, ypač tinkamas tada, kai tiriama atrankinė visuma yra didelė. Apklausa raštu leidžia struktūrizuoti renkamus duomenis, o tai palengvina jų apdorojimą ir analizavimą. Apklausa raštu tinka, kai siekiama atsakyti į „jautrius“ tyrimo klausimus, susijusius su respondento požiūriu ar prieštaringa elgsena, į kuriuos respondentas galbūt nenorėtų atsakyti

interview metu. Taip pat pažymėtina, kad šiuolaikinės interneto galimybės leidžia apklausas raštu perkelti į interneto erdvę. Iš esmės tai yra labai panašus duomenų rinkimo metodas kaip ir apklausa raštu, tačiau turi kelis savo niuansus, kurie pasižymi tiek teigiamomis, tiek neigiamomis savybėmis:

- vykstant apklausą internetu išvengiama duomenis renkančio asmens įtaka respondento atsakymams, tačiau dingsta klausimo paaiškinimo ar patikslinimo galimybė, dėl to galimi nekorektiški atsakymai neteisingai supratus klausimą;
- apklausa internetu yra žymiai pigesnis ir mažiau laiko sąnaudų reikalaujantis duomenų rinkimo metodas;
- apklausa internetu supaprastina duomenų apdorojimą, nes atsakymai iš karto koduojami ir gali būti eksportuojami į įvairias statistinių duomenų analizės programas, tokiu būdu mažėja laiko sąnaudos, išvengiama atsakymų suvedimo klaidų, be to gauti sukoduoti atsakymai lengvai modifikuojami, todėl galima atlikti pakartotinį suvestų atsakymų patikrinimą;
- atsižvelgiant į šiuolaikinę visuomenę, potencialiam respondentui apklausa internetu yra žymiai patogesnis būdas, nei apklausa raštu, todėl atsiranda galimybė apklausti daugiau respondentų, o tai didina tyrimo reprezentatyvumą.

Tyrimo klausimyną pasirinkta sudaryti iš įvairių tipų klausimų, tačiau dauguma klausimų yra uždari, suteikiantys visiems respondentams vienodą galimybę pasirinkti iš pateiktų atsakymų variantų (Weisberg ir kt., 1996). Naudojami klausimai – teiginiai, kurių atsakymai pateikti Likerto įvertinimo skalėje. Likerto skalė priklauso intervalų skalių tipui; tokiose skalėse skaičių seka atspindi matuojamo požymio išraiškos didėjimą arba mažėjimą. Tyrime dalyvaujančių respondentų tikėtinos elgsenos nustatymui R. Likert (1932) naudojo apibendrintą įvertinimo skalę, kuria vertinant pateiktus teiginius, galima pasirinkti vieną iš penkių ar šešių galimų atsakymų variantų – priklausomai nuo to, ar norima respondentams palikti neutralių pasirinkimo alternatyvų (Jackson, 2008). Klausimyne naudojami klausimai - teiginiai, kurių atsakymai pateikti intervalų skalėje. Skaičiai intervalų skalėje yra pateikiami nuosekliai, ir skirtumai (bet ne santykiai) tarp skaičių gali būti prasmingai interpretuojami. Intervalų skalė leidžia tiksliai išmatuoti tiriamo(-ų) veiksnio(-ių) reikšmingumą ir atlikti išsamų tiriamų veiksnių palyginimą (Gravetter ir Forzano, 2009). Tyrimo atsakymai į klausimus - teiginius vertinami pasirenkant vieną iš septynių galimų variantų: pradedant nuo „Visiškai nesvarbu“ (1 balas), baigiant „Labai svarbu“ (7 balai). Tarpiniai įverčiai 2, 3, 4, 5, 6 analogiškai nurodo respondentų teikiamą svarbą kiekvienam vertinamam klausimui - teiginiui. Kituose klausimuose analogišku principu naudojamos Likerto skalės sudarytos iš penkių ar dešimties galimų atsakymų variantų.

Taip pat naudojami klausimai, kurie reikalauja pateiktus atsakymus sureitinguoti nuo svarbiausio iki mažiausio svarbaus, iš pateiktų atsakymų išrinkti nurodytą skaičių atsakymų, arba įvertinti kiekvieną pateiktą atsakymą balais nuo 1 (žemiausias balas) iki 10 (aukščiausias balas).

Be to, klausimyne panaudotas vienas atviro tipo klausimas, bei 4 uždari socialiniai klausimai, kuriais siekiama nustatyti respondento socialines koordinates. Detali klausimyno klausimų argumentacija pateikta 3 lentelėje.

3 lentelė. Klausimyno klausimų aprašymas

Klausimo numeris	Aprašymas
1	Klausimas į klausimyną įtrauktas, siekiant, kad šis mokslinis darbas suteiktų kuo daugiau praktinės naudos, todėl, kad darbo autorius yra vienos iš paminėtų kredito unijų darbuotojas.
2	Pagrindinis šio klausimo tikslas yra nustatyti kiekvieno išvardinto veiksnio svarbą vartotojui būnant kredito unijos nariu. Svarba vertinama 7 balų Likerto skalėje (respondentui suteikta alternatyva pasirinkti neutralią poziciją). Didesnė skalė leidžia tiksliau įvertinti respondento poziciją konkretaus teiginio atžvilgiu.
3	Klausimu siekiama patikrinti ar palankių klientų nustatymo modelis (F. Reichheld 2006) yra pakankamas nustatyti vartotojų lojalumą. Modelio formatas įpareigoja mokslinio darbo autorių nustatyti 10-balę atsakymų vertinimo skalę.
4	Iš pateiktų atsakymų variantų siekiama išsiaiškinti veiksnius, vartotojų nuomone, labiausiai įtakančius lojalumą. Siekiant objektyvesnės respondento nuomonės, nustatytas galimų atsakymų limitas, t.y. 5 veiksniai iš 18. Taip pat šiuo klausimu tikrinamas respondentų nuoseklumas lyginant su antruoju klausimu, t.y. ar respondentas laikosi vieningos savo nuomonės atsakydamas į visus klausimyno klausimus, ar nėra įtakojamą aplinkinių nuomonės.
5	Praktinis klausimas, kurio pirminis tikslas nustatyti optimaliausią būdą atsidėkoti už vartotojų lojalumą, antrinis – išsiaiškinti kokios priemonės paskatintų vartotojų lojalumą. <i>Tyrime nebus analizuojamas.</i>
6	Šiuo klausimu siekiama įvertinti klientų pasitenkinimą konkrečios kredito unijos atžvilgiu. Pasitenkinimas vertinamas 5 balų Likerto skalėje (respondentui suteikta alternatyva pasirinkti neutralią poziciją). Tokios apimties skalė pasirinkta siekiant respondentą priversti intensyviau pagalvoti ir atsakingai įvertinti atsakymą į šį klausimą.
7	Šiuo klausimu siekiama nustatyti Indėlių ir investicijų draudimo įtaką vartotojų pasitikėjimui ir lojalumui konkrečios kredito unijos atžvilgiu. Įtaka vertinama 5 balų Likerto skalėje (respondentui suteikta alternatyva pasirinkti neutralią poziciją). Tokios apimties skalė pasirinkta siekiant respondentą priversti intensyviau pagalvoti ir atsakingai įvertinti atsakymą į šį klausimą.
8	Šiuo klausimu tikrinama koreliacija tarp vartotojo pasitenkinimo konkrečia kredito unija ir jo ateities planų liekant minėtos unijos vartotoju.
9	Klausimu siekiama išsiaiškinti kokia minimali Indėlių draudimo suma būtų priimtina vartotojams.
10	Aiškinamasi vartotojų nuomonė apie jų lojalumą konkrečiai kredito unijai, tikrinama ar vartotojas suvokia esąs ar nesąs lojalus vartotojas.
11	Siekiama nustatyti regiono rinkos lyderius vartotojų lojalumo kontekste.
12, 13, 14, 15	Socialiniai klausimai, kuriais siekiama nustatyti respondento socialines koordinates, t.y. lytį, amžių, pajamas ir išsilavinimą.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Matavimo metodai. Pasak T. Wilson (2001), socialinių, tame tarpe ir marketingo, tyrimų metodai yra skirstomi į dvi grupes: kiekybinius metodus, siejamus su pozityvizmu, ir kokybinius metodus, siejamus su fenomenologija. Kiekybiniai metodai leidžia surinkti duomenis statistinei analizei tinkama forma. Neretai kiekybiniai tyrimai vadinami statistiniais arba eksperimentiniais tyrimais (Stake, 1995). Kiekybiniu požiūriu nusakomas siekis ieškoti išorinių požymių, juos matuoti ir skaičiuoti, siekti vienintelio paaiškinimo, dėsnų, taisyklių, universalumo ir visuotinum. Naudojant kiekybinius tyrimo metodus, galima nustatyti požymių pasikartojimo dažnį, vidurkį, koreliacijas, sudaryti kryžmines lenteles, atlikti statistinę analizę, padedančią nustatyti, ar duomenys patvirtina (paneigia) tam tikrą hipotezę.

Esminis kokybinių metodų skirtumas (nuo kiekybinių) yra tas, kad įrodymai renkami ne skaičiavimo, o kitais būdais ir paprastai pagrindiniai duomenys pateikiami kaip tekstas, tam tikrų nuostatų visuma – ar tai būtų interviu, lauko stebėjimų ar oficialių organizacijos dokumentų aprašymas (Wilson, 2001).

Priklausomai nuo tyrimo pobūdžio bei naudojamų pirminių duomenų rinkimo metodų, empirinio tyrimo metu naudojami kiekybiniai tyrimo metodai, leidžiantys statistiniais metodais pagrįsti bei nustatyti kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančius veiksnius.

Imties nustatymas. Imties nustatymas tiesiogiai susijęs su empirinio tyrimo bazės nustatymu. Atliekant mokslinius tyrimus, svarbu išsiaiškinti, kas sudaro tiriamąją atrankinę visumą (aibę išskirtų pagal tam tikrą požymį objektų, iš kurių norima gauti informacijos). Nagrinėjamu atveju tiriamą atrankinę visumą sudarė Vilniaus regione savo veiklą vykdančių kredito unijų klientai, t.y. kredito unijų nariai, nes norint naudotis kredito unijos paslaugomis reikia tapti kredito unijos nariu. Tai numato kredito unijų įstatymas. Kredito unija yra kooperatiniais pagrindais sukurta institucija, teikianti finansines paslaugas. Šiuo metu kredito unijos vienija virš 150 tūkstančių narių. Kredito unijos atlieka svarbų socialinį vaidmenį, kuris ypač reikšmingas naujai besikuriančiose demokratijose: skatinamas solidarumas, bendradarbiavimas, atsakomybė, diegiami demokratinės savivaldos principai. Pagrindinės kredito unijų paslaugos: indėliai, paskolos, mokėjimo kortelės, internetinė bankininkystė, mokėjimo pervedimai ir įmokos, tarptautiniai mokėjimo pervedimai.

Atsižvelgiant į kredito unijų regioninius apribojimus pagal kredito unijų įstatymą tiriamą atrankinę visumą pasirinkta sudaryti iš Vilniaus regione veikiančių kredito unijų: Kredito unija Vilniaus kreditas, Kredito unija Sostinės kreditas, Kredito unija AMBER, Kredito unija Saulėgraža, LTL kredito unija, Vilniaus kredito unija, Šeimos kredito unija, Pareigūnų kredito unija, Kredito unija Centrinė taupomoji kasa, Vilniaus regiono kredito unija.

Kiekvienos atrinktos kredito unijos narių skaičius nurodytas 4 lentelėje, ta ir sudaro tiriamąją atrankinę visumą.

4 lentelė. Narių skaičius atrinktose kredito unijose (tiriamoji atrankinė visuma)

Nr.	Kredito unija	Narių skaičius (2013-12-31)			Šaltinis
		Tikrieji	Asocijuoti	Viso	
1	Kredito unija Vilniaus kreditas	1 997	128	2 125	www.vilniauskreditas.lt
2	Kredito unija Sostinės kreditas	2 191	148	2 339	www.sostineskreditas.lt
3	Kredito unija AMBER	667	60	727	www.amberunija.lt
4	Kredito unija Saulėgraža	295	1	296	www.sauletaunija.lt
5	LTL kredito unija	832	12	844	www.ltlkreditounija.lt
6	Vilniaus kredito unija	1 693	90	1 783	Apklausa telefonu.
7	Šeimos kredito unija	82	5	87	Apklausa telefonu.
8	Pareigūnų kredito unija	1 311	66	1 377	www.alku.lt
9	Kredito unija Centrinė taupomoji kasa	1 634	54	1 688	www.taupomojiunija.lt
10	Vilniaus regiono kredito unija	2 237	110	2 347	www.vrku.lt
VISO:		12 939	674	13 613	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Nustačius tiriamąją atrankinę visumą, numatomas tiriamųjų parinkimo būdas. Išskiriami du pagrindiniai tiriamųjų grupių parinkimo būdų atvejai: 1) tikimybinis, arba atsitiktinis, kai kiekvieno tiriamos populiacijos elemento tikimybę pakliūti į imtį yra žinoma ir 2) netikimybinis, arba neatsitiktinis, kai tiriamųjų pasiskirstymas populiacijos grupėje nėra žinomas (Kardelis, 2002).

Kaip pažymi R. Kumar (1996), neatsitiktinis tiriamųjų grupių parinkimo būdas tinkamas naudoti tuomet, kai nėra galimybių individualiai identifikuoti kiekvieno tiriamos visumos elemento. R. Kumar (1999) teigimu, jeigu tiriamoji atrankinė visuma yra vienoda konkretaus kriterijaus, pagal kurį ji išskiriama, atžvilgiu, nedidelė ir neatsitiktiniu būdu parinkta imtis užtikrina visiškai tikslius įvertinimus. Neatsitiktinės tikslinės imties formavimo procedūra remiasi tikslingu ir sąmoningu tyrėjo sprendimu kruopščiai atrinkti tiriamus elementus, tenkinančius konkretų kriterijų (Weisberg ir kt., 1996). Kadangi šiuo atveju nežinomi visų tiriamos atrankinės visumos elementų identifikaciniai duomenys, o tiriamoji atrankinė visuma (Vilniaus regiono kredito unijų nariai) tenkina narystės unijoje kriterijų, arba, kitais žodžiais tariant, visi į empirinio tyrimo imties bazę patenkantys respondentai yra Vilniaus regiono kredito unijų nariai, neatsitiktinis tikslinis imties parinkimo būdas laikomas tinkamiausiu.

Apibrėžus tiriamąją atrankinę visumą bei imties tipą, tikslinga nustatyti imties tūrį. Tyrimo imties tūrio nustatymui pasirinktas statistinis metodas. Remiantis 4 lentelės duomenimis, tiriamąją atrankinę visumą N tūrėtų sudaryti 13 613 kredito unijų narių. Tačiau aktualu pažymėti, kad juridinių asmenų (asocijuotų kredito unijų narių) lojalumas formuojasi kitokių veiksnių kontekste, todėl kredito unijų asocijuoti nariai nėra šio tyrimo respondentai ir apklausoje nedalyvauja. Taip pat į tiriamąją atrankinę visumą nėra įtraukiami neaktyvūs kredito unijų nariai, t.y. tie nariai, kurie nevykdo jokių operacijų. Aktyvių kredito unijos narių (fizinis asmenų) pataisos koeficientas apskaičiuotas remiantis unijos duomenimis, kurioje

dirba magistrinio darbo autorius, ir yra lygus 0,855. Taigi patikslinta atrankinė visuma yra 11 063 Vilniaus regiono kredito unijų tikrųjų narių (fizinių asmenų). Norint statistiniu būdu nustatyti imties dydį, reikia įvertinti a) atrankos paklaidos dydį, kuris būtų tinkamas, ir b) patikimumo laipsnį. Empirinis tyrimas atliekamas su 95 proc. garantija ir $\pm 0,089$ atrankos paklaida.

Šiuolaikinės technologinės galimybės sudaro sąlygas pasinaudoti parengtomis skaičiuoklėmis, todėl efektyviai naudojant moksliniam darbui skirtą laiką autorius naudojasi internete pateikiama imties dydžio apskaičiavimo skaičiuokle (10 pav.).

Šaltinis: <http://www.surveysystem.com>.

10 pav. Imties dydžio skaičiuoklė

Atsižvelgiant į tai, kad dauguma empirinio tyrimo anketos klausimų matuojami intervalų skalėje, imties tūrio nustatymui galima panaudoti tolydžių kintamųjų formulę (Bartlett ir kt., 2001):

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{(i \times \varepsilon)^2} \quad (1)$$

n – imties tūris;

$z_{\alpha/2}^2$ – standartinio normaliojo skirstinio $N(0,1)$ α lygmens kritinė reikšmė (su 95 proc. garantija $Z_{\alpha/2} = 1,959$);

σ - atrankinės visumos standartinio nuokrypio įvertis (su 98 proc. garantija septynių balų skalėje „pesimistinis“ teorinis įvertis yra 1,167);

i - kategorijų skaičius skalėje (šiuo atveju 7);

ε - atrankos paklaida, šiuo atveju, maksimali leistina - 0,03 (arba ± 3 proc. atrankos paklaidos riba).

Atlikus skaičiavimus buvo gautas toks imties tūris:

$$n = \frac{1,959^2 \times 1,167^2}{(7 \times 0,03)^2} = \frac{3,84 \times 1,36}{0,0441} = 118,42 \approx 118$$

Vadinasi, su pradine nuostata, norint, kad tyrimo rezultatai atspindėtų atrankinės visumos nuomonę, su 95 proc. garantija ir $\pm 0,03$ atrankos paklaidos riba, užtenka apklausti 118 Vilniaus regiono kredito unijų tikrųjų narių (fizinių asmenų).

Vilniaus regiono kredito unijų nariams buvo pateikti klausimynai. Iš viso buvo apklausta 118 respondentų. Pilnai į visus klausimus atsakė 118 respondentų, taigi, galutinis imties tūris, $n=118$.

Magistro baigiamojo darbo II dalyje parengta kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo metodika. Rengiant metodiką, buvo analizuojamos įvairios metodologijos taikymo galimybės, siekiant pagrįsti magistro baigiamajame darbe taikomų metodų pasirinkimą. Apibrėžus kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo metodologines nuostatas, numatoma jų tyrimo procedūra. Kadangi kredito unijų vartotojų lojalumas yra specifinis, formuojamas įvairių veiksnių elgsenos ir požiūrio sąveikoje, todėl tyrimo metu siekiama nustatyti kiekvieno kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančio veiksnio svarbą vartotojui. Metodologinis tiriamos problemos pagrindimas sudaro sąlygas įgyvendinti kitus magistro baigiamojo darbo tyrimo uždavinius – laikantis nusistatytos metodikos principų, atlikti kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimą, ir, remiantis atliktu tyrimu, nustatyti kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančius veiksnis

3. KREDITO UNIJŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ FORMUOJANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMAS

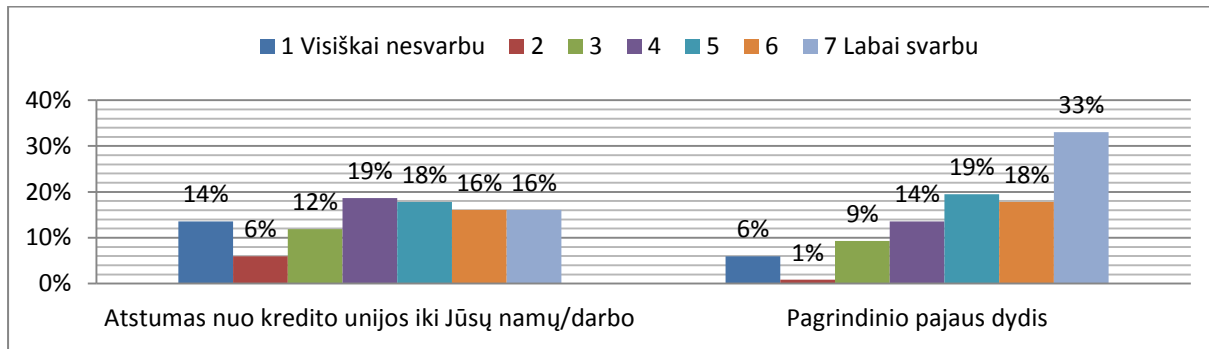
Kredito unijų vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai nustatomi vadovaujantis metodologinėje magistro baigiamojo darbo dalyje pateikta vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių nustatymo metodika. Pirmiausia pateikiami kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo rezultatai ir atliekama tyrimo duomenų analizė, panaudojant įvairius metodus: aprašomąją statistiką, daugiamatę, kontekstinę ir koreliacinę analizes. Paskutiniame trečiosios dalies skyriuje pagrindžiamas kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių modelis ir apibrėžiamos vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių valdymo galimybės.

3.1. Kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo rezultatai

Tyrimo rezultatai buvo apdorojami ir gauti duomenys analizuojami naudojant *SPSS®* statistinių duomenų apdorojimo programą Respondentų sociodemografinės koordinatės pateikiamos 2 priede. Tyrime dalyvavo 118 respondentų, iš kurių 61 buvo vyrai ir 57 moterys. Apklausoje dalyvavo tik pilnametystės sulaukę asmenys, ir daugiausia respondentų buvo 26 - 45 metų amžiaus t.y. 51,7 proc., ir 23,7 proc. respondentų buvo 46 – 65 metų amžiaus. Aukštąjį išsilavinimą turi 91,5 proc. respondentų, aukštesnįjį 5,1 proc., specialųjį vidurinį ir vidurinį išsilavinimą turi 1,7 proc. respondentų. Tuo tarpu respondentų su viduriniu ar pradiniu išsilavinimu nebuvo. Respondentų pajamų pasiskirstymas yra gana tolygus: nuo 1 501 Lt iki 2 500 Lt ir nuo 2 501 Lt iki 3 500 Lt mėnesinių pajamų gauna po 24,6 proc. respondentų. Nedidelė respondentų dalis t.y. 14,4 proc. uždirba mažiau nei 1 500 Lt. Apibendrintai galima teigti, kad tyrime dalyvavo darbinio amžiaus, aukštesnes nei vidutines pajamas gaunantys, aukštąjį išsilavinimą turintys apklaustieji.

Klausimyno antrame klausime respondentams buvo pateiktas veiksnių pasireiškimo sąrašas ir paprašyta įvertinti kiekvieną pasireiškimą septynių balų skalėje, kurioje 1 – visiškai nesvarbu, 7 – labai svarbu, siekiant išsiaiškinti kurie požymiai yra svarbūs tam tikram veiksmui.

Analizuojant **pakeitimo barjerus**, matome, kad vertinant atstumo iki unijos svarbą vartotojų nuomonės išsiskyrė ir atsakymai pasiskirstė tolygiai visoje skalėje, taip pat galima konstatuoti, kad vartotojams šis teiginys yra vidutinės svarbos, tai patvirtina šio veiksnio aprašomoji statistika 5 lentelėje ($\bar{x} = 4,34$, $M = 4,50$, $Mo = 4$). Tuo tarpu pagrindinio pajaus dydis vartotojams pasirodė pakankamai svarbus ($\bar{x} = 5,25$, $M = 6,00$, $Mo = 7$), tokią nuomonę išreiškė 33 proc. visų respondentų (5 lentelė ir 11 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

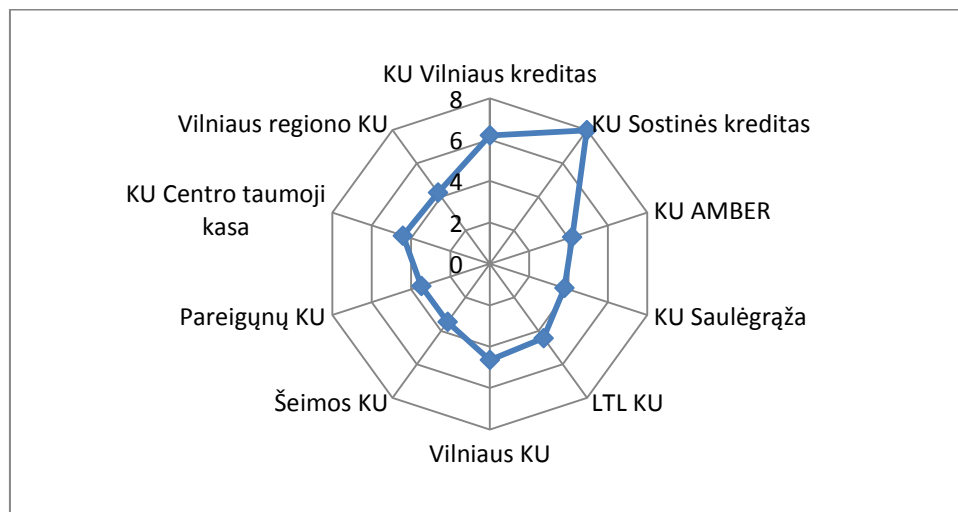
11 pav. Pakeitimo barjerų svarbos stulpelinė diagrama ir aprašomoji statistika

5 lentelė. Pakeitimo barjerų svarbos aprašomoji statistika (statistiniai parametrai)

Statistinis parametras	Atstumas nuo kredito unijos iki Jūsų namų/darbo	Pagrindinio pajaus dydis
Vidurkis (\bar{x})	4,34	5,25
Mediana (M)	4,50	6,00
Moda (M_o)	4	7

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kitas aplinkos įtakotas veiksnys yra **konkuruojančių alternatyvų patrauklumas**, kuris šiame tyrime yra išreiškiamas per kredito unijų vertinimą pagal norą naudotis jų paslaugomis. Tyrime respondentų buvo prašoma įvertinti kiekvieną kredito uniją pagal pateiktą sąrašą nuo 1 iki 10 balų, atsižvelgiant į norą naudotis kiekvienos unijos paslaugomis. Stulpelinė diagrama, vidurkis, mediana ir moda rodo, kad geriausiai vertinamos yra kredito unijos Sostinės kreditas ir Vilniaus kreditas, todėl galima daryti išvadą, kad pagal vartotojų požiūrį ir elgseną rinkos lyderiai yra būtent šios dvi unijos (12 pav.). Tačiau verta pažymėti, kad kredito unijos Vilniaus kreditas rezultatų variacijos koeficientas yra labai aukštas ($\sigma^2 = 9,809$), tai rodo centrinės tendencijos nebuvimą (vartotojų noras naudotis šios unijos paslaugomis labai skirtingas) (6 lentelė).



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

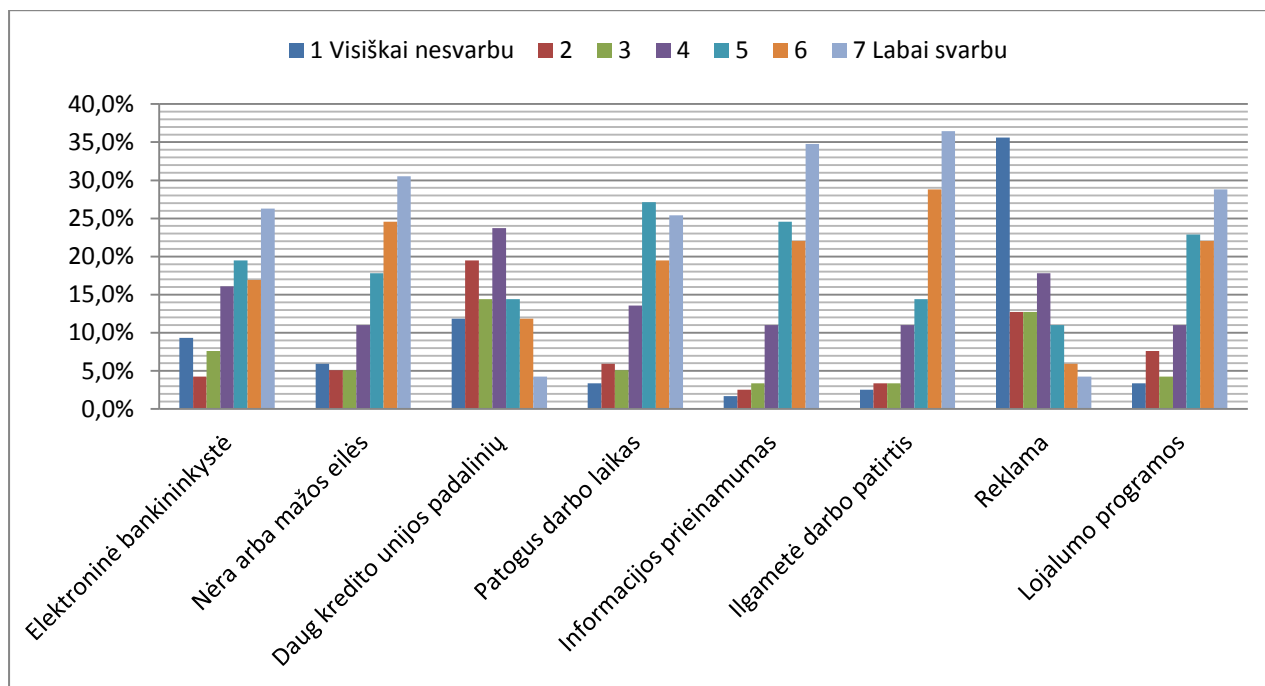
12 pav. Kredito unijų vertinimas pagal norą naudotis jų paslaugomis

6 lentelė. Unijų vertinimo pagal norą naudotis jų paslaugomis aprašomoji statistika

Statistinis parametras	KUVK	KUSK	KUA	KUS	LKU	VKU	ŠKU	PKU	KUCTK	VRKU
Vidurkis (\bar{x})	6,21	7,98	4,19	3,79	4,43	4,65	3,47	3,47	4,41	4,25
Mediana (M)	7	9	4	3	5	5	3	3,00	5	4
Moda (Mo)	9	10	1	1	1	1	1	1	1	1
Std. nuokrypis (σ_x)	3,132	2,634	2,774	2,644	2,784	2,768	2,406	2,406	2,862	2,774
Variacija (σ^2)	9,809	6,94	7,697	6,989	7,752	7,665	5,79	5,790	8,192	7,695

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Tyrimas parodė, kad produkto/paslaugos teikėjo įtakoto **produkto/paslaugos prieinamumo veiksnio** dauguma požymių (elektroninė bankininkystė, mažos eilės, patogus darbo laikas, informacijos prieinamumas) vartotojui yra labiau svarbūs, išskyrus vieną požymį – daug kredito unijos padalinių. Šiame požymyje respondentų nuomonė išsiskyrė ir pasiskirstė ties Likerto skalės viduriu, tai rodo, kad šis požymis vartotojams yra vidutiniškai svarbus (13 pav. ir 7 lentelė). Nagrinėjant įvaizdžio ir reputacijos veiksnio požymių svarbą, vartotojai nurodė, kad ilgametė kredito unijos darbo patirtis yra ypač svarbi, o reklama per TV, spaudą ir radiją yra mažiau nei vidutiniškai svarbi. Šio tyrimo metu dauguma kredito unijų vartotojų nurodė, kad lojalumo programos jiems yra svarbios (13 pav.). Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, kredito unijos siekdamos didinti vartotojų lojalumą turi daugiau dėmesio skirti savo vidiniams procesams, kurie užtikrintina aukščiau aprašytų požymių įgyvendinimą.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

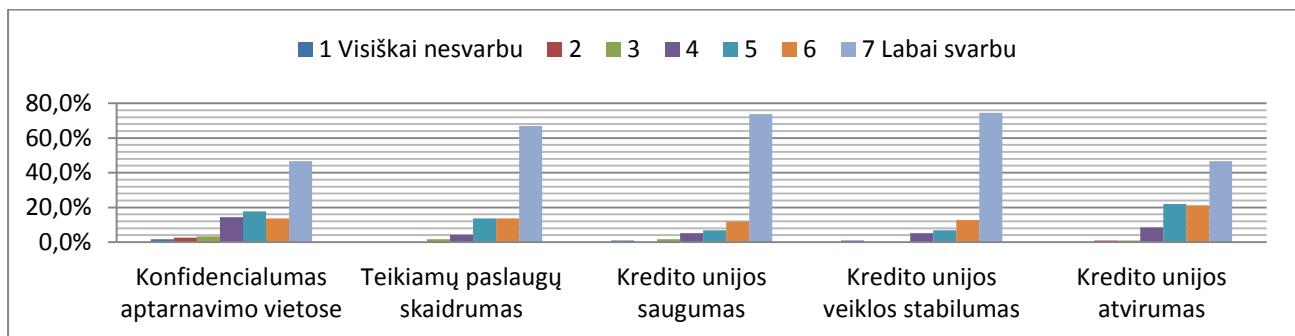
13 pav. Produkto/paslaugos teikėjo įtakotų veiksnių požymiai

7 lentelė. Produkto/paslaugos teikėjo įtakotų veiksnių požymių aprašomoji statistika

Statistinis parametras	El. bankininkystė	Nėra arba mažos eilės	Daug kredito unijos padalinių	Patogus darbo laikas	Informacijos prieinamumas	Ilgametė darbo patirtis	Reklama	Lojalumo programos
Vidurkis (\bar{x})	4,88	5,25	3,62	5,15	5,59	5,64	2,91	5,24
Mediana (M)	5,00	6,00	4,00	5,00	6,00	6,00	3,00	6,00
Moda (Mo)	7	7	4	5	7	7	1	7
Std. nuokrypis (σ_x)	1,891	1,774	1,694	1,621	1,422	1,523	1,844	1,688
Variacija (σ^2)	3,576	3,148	2,870	2,626	2,021	2,319	3,401	2,849

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

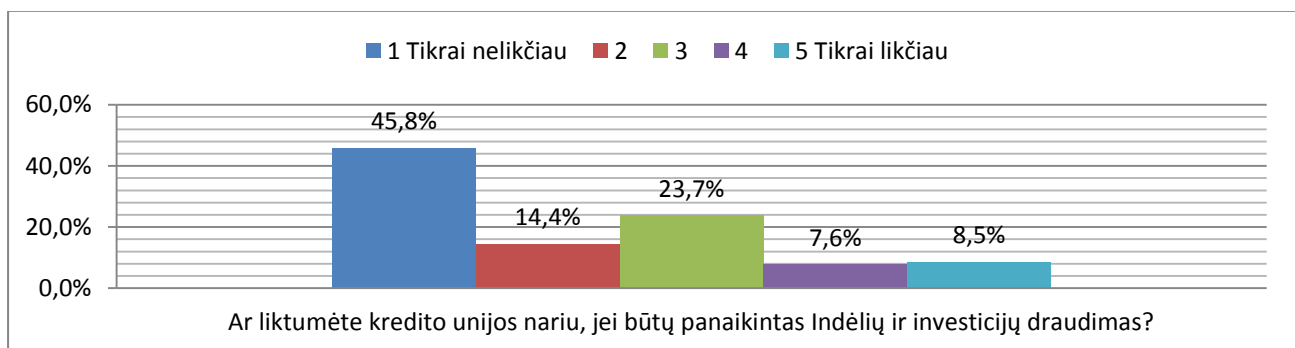
Nagrinėjant **virtotojo įtakotą pasitikėjimo veiksni** akivaizdžiai matome, kad visi šio veiksnio požymiai (konfidencialumas aptarnavimo vietose, teikiamų paslaugų skaidrumas, kredito unijos saugumas, kredito unijos veiklos stabilumas, kredito unijos atvirumas) vartotojui yra ypatingai svarbūs (14 pav.)



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

14 pav. Pasitikėjimo veiksnio požymiai

Nagrinėjant **pasitikėjimo veiksnių įtaką lojalumui**, respondentams buvo užduotas klausimas, kuriuo siekiama išsiaiškinti ar vartotojas liktų kredito unijos nariu, jei būtų panaikintas Indėlių ir investicijų draudimas? Atsakymai respondentams buvo pateikti Likerto intervalų skalėje nuo 1 (tikrai nelikčiau) iki 5 (tikrai likčiau). Rezultatai pateikti 15 paveiksle. Net 45,8 proc., vartotojų tikrai neliktų kredito unijos nariu, jei būtų panaikintas Indėlių ir investicijų draudimas. Šie rezultatai aiškiai parodo, kad jų pasitikėjimas stipriai priklauso nuo to, ar kredito unija draudžia vartotojų indėlius Indėlių ir investicijų draudime.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

15 pav. Indėlių ir investicijų draudimo įtaka vartotojų lojalumui

Atsižvelgiant į **indėlių ir investicijų draudimo įtaką**, vartotojų buvo prašoma nurodyti, kokia, jų nuomone, turėtų būti minimali Indėlių draudimo suma. Šiuo metu pagal Indėlių ir investicijų draudimo įstatymą ši suma yra 100 000 eurų. Atsakymų aprašomoji statistika pateikta 8 lentelėje.

Tyrimas parodė, kad vartotojai norėtų, jog indėlių draudimo suma nemažėtų, nes dažniausia nurodyta draudimo suma (moda) tyrimo metu buvo 100 000 eurų. Tuo tarpu vidurkis buvo didesnis už modą ir siekė 117 786 eurų sumą, tai reiškia, kad vartotojai norėtų, jog indėlių draudimo suma nežymiai didėtų. Nagrinėjant dažnių lentelę 8 lentelėje matomi du kraštutiniai, t.y. vienas respondentas nurodė labai mažą sumą (1 000), o kitas labai didelę (1 000 000), todėl atmetus mažiausią ir didžiausią reikšmes, gauname perskaičiuotą vidurkį, kuris yra 111 130 eurų. Perskaičiavus vidurkį įvertinama, kad bendra tendencija nepakito ir vartotojai vis tiek tikisi didesnės indėlių draudimo sumos.

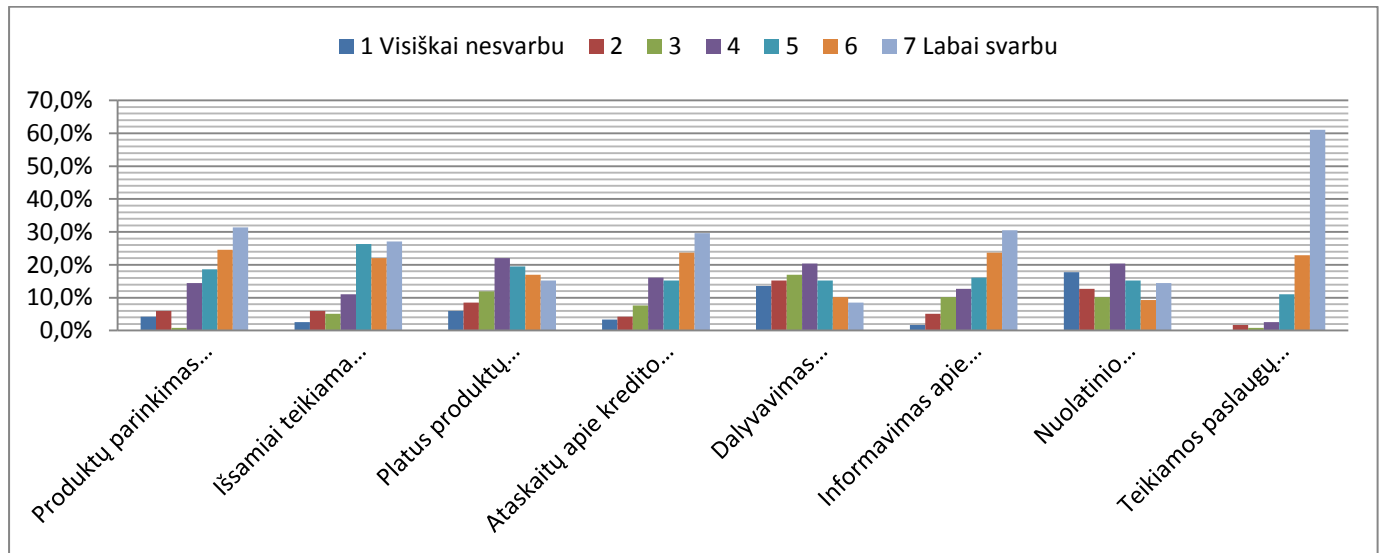
8 lentelė. Atsakymų į klausimą apie indėlių ir investicijų draudimą aprašomoji statistika

Vidurkis	Mediana	Moda	Minimumas	Maksimumas
117.786	100.000	100.000	1.000	1.000.000
Dažnių lentelė				
Galiojančios reikšmės		Dažnis	%	Galiojantys %
	1.000	1	0,85	0,85
	10.000	4	3,39	3,42
	30.000	1	0,85	0,85
	35.000	1	0,85	0,85
	50.000	9	7,63	7,69
	70.000	1	0,85	0,85
	75.000	1	0,85	0,85
	80.000	1	0,85	0,85
	100.000	74	62,71	63,25
	150.000	12	10,17	10,26
	200.000	7	5,93	5,98
	300.000	3	2,54	2,56
	500.000	1	0,85	0,85
	1.000.000	1	0,85	0,85
Viso	117	99,15	100,00	
Trūkstamos reikšmės	1	0,85		
Iš viso	118	100,00		

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Tyrimas parodė, kad kredito unijų vartotojams **produkto/paslaugos svarba yra didelė**, nes visi trys šio veiksnio požymiai (produktų parinkimas atsižvelgiant į mano poreikius, išsamiai teikiama informacija apie unijos produktus ir platus produktų pasirinkimas) buvo įvertinti kaip vidutiniškai ar labai svarbūs (16 pav.). Vertinant vartotojų įsitraukimo veiksnių požymius kredito unijų vartotojai nurodė, kad ataskaitų apie kredito unijos veiklą pateikimas/gavimas ir informavimas apie kredito unijos įvykius jiems yra svarbus arba labai svarbus, tuo tarpu dėl dalyvavimo visuotiniuose pajininkų susirinkimuose respondentų nuomonės išsiskyrė ir skalė

išsidėstė tolygiai. Vadinasi kredito unijų vartotojai nėra linkę aktyviai įsitraukti į unijos veiklą, tačiau informacija apie uniją jiems yra svarbi (16 pav.). Penktadaliui vartotojų nuolatinio vadybininko turėjimas pasirodė vidutiniškai svarbus, tačiau net 30 proc. respondentų nurodė, kad nuolatinio vadybininko turėjimas visiškai ar mažai nesvarbus, todėl apibendrinant galima teigti, kad nuolatinio vadybininko turėjimas kredito unijų vartotojams yra mažai svarbus (16 pav.). 16 paveiksle aiškiai išsiskiria lūkesčiai, kurie vartotojams yra ypatingai svarbūs.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

16 pav. Vartotojo įtakotų veiksmų požymiai

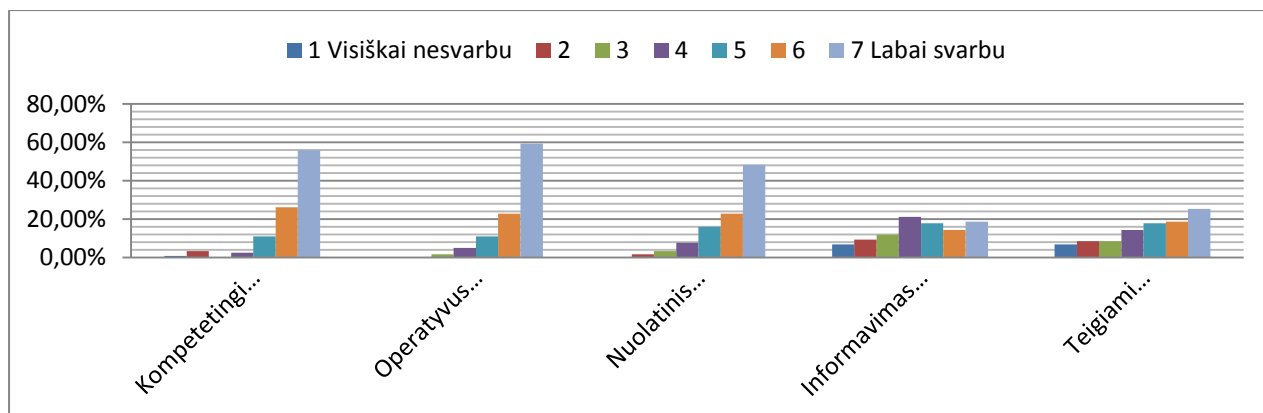
9 lentelė. Vartotojo įtakotų veiksmų požymių aprašomoji statistika

Statistinis parametras	Produktų parinkimas atsižvelgiant į mano poreikius	Išsamiai teikiama informacija apie produktus	Platus produktų pasirinkimas	Ataskaitų apie kredito unijos veiklą pateikimas/gavimas	Dalyvavimas visuotiniuose pajininkų susirinkimuose	Nuolatinio vadybininko turėjimas	Teikiamos paslaugų naudotojų atitikimas lūkesčiams
Vidurkis (\bar{x})	5,36	5,30	4,53	5,25	3,73	3,88	6,36
Mediana (M)	6,00	6,00	5,00	6,00	4,00	4,00	7,00
Moda (Mo)	7	7	4	7	4	4	7
Std. nuokrypis (σ_x)	1,668	1,629	1,728	1,665	1,810	2,013	1,026
Variacija (σ^2)	2,781	2,655	2,987	2,772	3,276	4,054	1,052

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Remiantis tyrimo duomenimis, sąveikos įtakoti santykių intensyvumo ir santykių kokybės veiksniai kredito unijų vartotojams yra ypač svarbūs. Vartotojai tikisi aukštos darbuotojų kompetencijos, operatyvaus problemų sprendimo ir nuolatinio informavimo apie problemos sprendimo eigą. Kiekviename iš požymių labai aiški tendencija ir santykinai maži variacijos koeficientai - atitinkamai 1,489, 0,958 ir 1,538 (10 lentelė). Tuo tarpu informacija apie naujus kredito unijos produktus vartotojams pasirodė mažiau svarbi, be to šiuo klausimu daugelio respondentų nuomonės išsiskyrė, tai atspindi didelė variacija ($\sigma^2 =$

3,295) (10 lentelė ir 17 pav.). Daugiau kaip ketvirtadaliui respondentų teigiami draugų/pažįstamų/artimųjų atsiliepimai pasirodė labai svarbūs, bet žvelgiant į 17 paveikslą pastebėsime, kad aiškios koncentracijos nėra, todėl darytina išvada, kad šiuo klausimų vartotojų nuomonės išsiskyrė.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

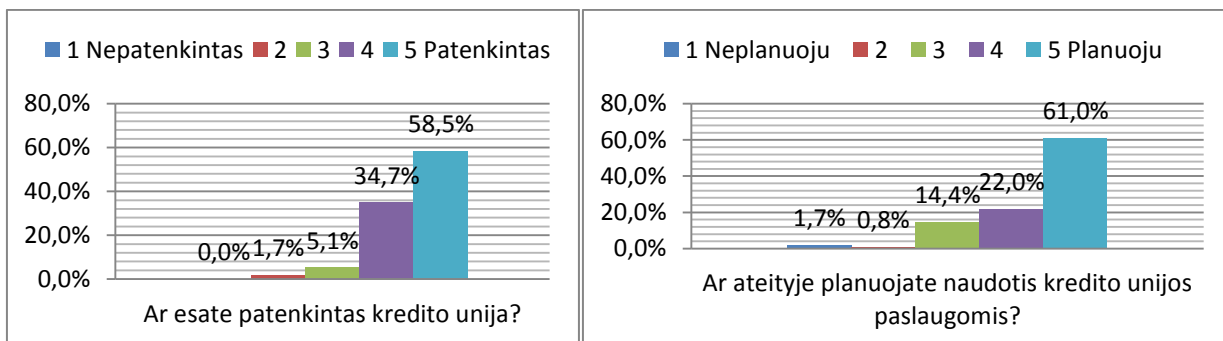
17 pav. Sąveikos įtakotų veiksnių požymiai

10 lentelė. Sąveikos įtakotų veiksnių požymių aprašomoji statistika

Statistinis parametras	Kompetetingi darbuotojai	Operatyvus problemų sprendimas	Nuolatinis informavimas apie problemos sprendimą	Informavimas apie naujus produktus asmeniškai	Teigiami draugų /pažįstamų /artimųjų atsiliepimai
Vidurkis (\bar{x})	6,22	6,33	6,00	4,52	4,86
Mediana (M)	7,00	7,00	6,00	5,00	5,00
Moda (Mo)	7	7	7	4	7
Std. nuokrypis (σ_x)	1,220	,979	1,240	1,815	1,882
Variacija (σ^2)	1,489	,958	1,538	3,295	3,543

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Atsižvelgiant į teorinę analizę, kurioje paaiškėjo didelė **pasitenkinimo įtaka vartotojų lojalumui**, verta šį veiksnių analizuoti atskirai. Tuo tikslu klausimyne vartotojų buvo klausama ar jie yra patenkinti kredito unija, kurios paslaugomis naudojasi. Taip pat buvo klausama ar vartotojai ateityje planuoja naudotis kredito unijos paslaugomis. Atsakymai į šiuos klausimus buvo pateikti Likerto skalėje (18 pav.). 18 paveikslo diagramos rodo aukštą vartotojų pasitenkinimo lygį, o taip pat dauguma respondentų ketina ir ateityje naudotis kredito unijos paslaugomis.

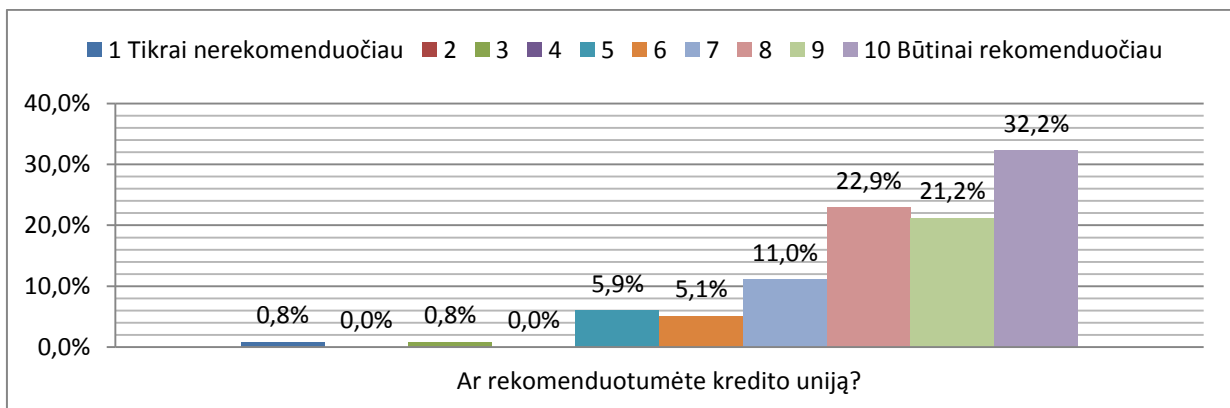


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

18 pav. Pasitenkinimas ir planai naudotis paslaugomis ateityje

Vartotojų lojalumui įvertinti, naudojant **F. Reichheld palankių klientų nustatymo modelį**, užtenka užduoti vieną esminį klausimą: „Ar rekomenduotumėte šią kredito uniją draugams?“. Matavimo rodiklis, kuris sukuriamas iš atsakymų į šį klausimą, yra palankių klientų rodiklis. Palankių klientų rodiklis remiasi esmine prielaida, kad kiekvienos organizacijos klientus galima suskirstyti į tris kategorijas: gerbėjus, pasyviuosius ir peikėjus. Klientus į šias grupes galima suskirstyti pagal jų atsakymus į esminį klausimą. Tie, kas dešimties balų atsakymų tiesėje duoda organizacijai devynis taškus arba visus dešimt, yra gerbėjai, tie kas duoda aštuonis arba septynis yra pasyvieji, o visi likę yra peikėjai.

Remiantis tyrimo rezultatais (19 pav.) tarp respondentų buvo 53,4 proc. gerbėjų (10 ir 9 balai), 33,9 proc. pasyviųjų (8 ir 7 balai) ir 12,6 proc. peikėjų (6 – 1 balai), todėl galima apsiskaičiuoti kredito unijoms palankių klientų rodiklį: iš klientų procento, kurį sudaro gerbėjai 53,4 proc., atimamas peikėjų procentas 12,6 proc. *Kredito unijų palankių klientų rodiklis gaunasi 40,8 proc.* Atsižvelgiant į šio rodiklio rezultatus darytina išvada, kad 40,8 procento kredito unijų vartotojų yra lojalūs, tiek požiūriu, tiek elgsenos prasme.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

19 pav. Rekomendacijos draugams

Atlikus koreliacinę analizę (11 lentelė) galima patvirtinti, kad tarp pasitenkinimo ir ketinimo ateityje naudotis unijos paslaugomis yra vidutinio stiprumo koreliacija ($r = 0.525$). Tuo tarpu tarp ketinimo ateityje naudotis unijos paslaugomis ir likimo unijos nariu, jei būtų panaikintas indėlių ir investicijų draudimas bei tarp pasitenkinimo ir likimo unijos nariu, jei būtų panaikintas indėlių ir investicijų draudimas yra silpnos koreliacijos (atitinkamai $r = 0.137$ ir $r = 0,087$). Be to, pabrėžtina, kad šios abi koreliacijos yra statistiškai nereikšmingos, atitinkamai $p = 0,140$ ir $p = 0,346$). Todėl nepaisant šių dviejų imties korelacių egzistavimo, jų negalima pritaikyti visai atrankinei populiacijai.

Remiantis koreliaciniais rezultatais, galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingas vidutinio stiprumo ryšys tarp vartotojų požiūrio ir elgsenos, tačiau dėl statistiškai nepatikimų aukščiau aprašytų korelacių negalima nustatyti šios sąveikos efekto lojalumui. Nagrinėjant indėlių ir investicijų draudimo įtaką lojalumui, beveik 46 procentai respondentų tikrai neliktų kredito unijų nariais, jei būtų panaikintas indėlių

ir investicijų draudimas. Vadinasi, indėlių ir investicijų draudimas daro tiesioginę įtaką lojalumo efektui ir neturi ryšio su elgsenos ir požiūrio sąveika.

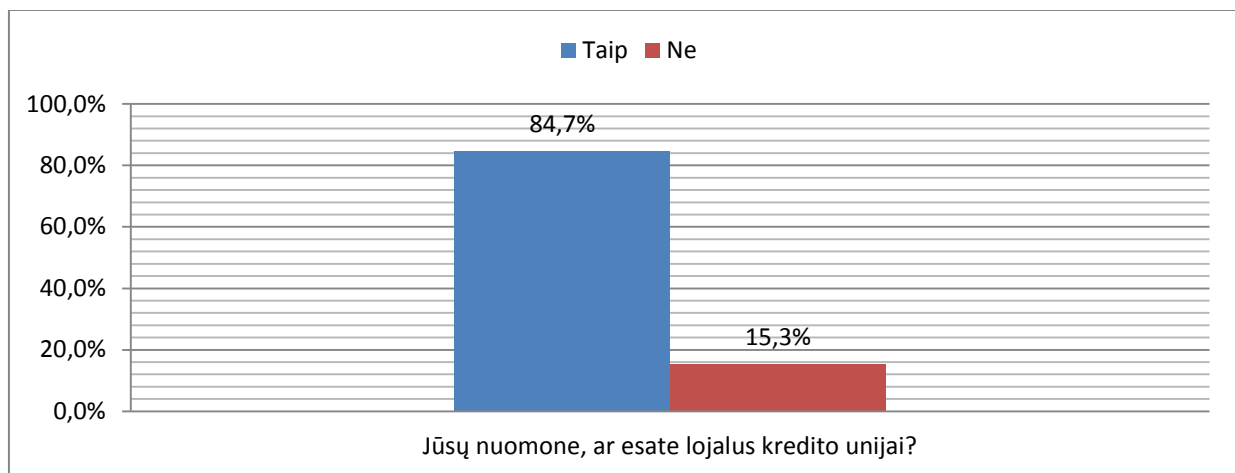
11 lentelė. Koreliacija tarp elgsenos lojalumo, požiūrio lojalumo ir IID įtakos

			Ar esate patenkintas kredito unija?	Ar ateityje planuojate naudotis kredito unijos paslaugomis?	Ar liktumėte kredito unijos nariu, jei būtų panaikintas IID?
Spearman's rho	Ar esate patenkintas kredito unija?	Koreliacijos koef.	1,000	,525**	,087
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,346
		N	118	118	118
	Ar ateityje planuojate naudotis kredito unijos paslaugomis?	Koreliacijos koef.	,525**	1,000	,137
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,140
		N	118	118	118
	Ar liktumėte kredito unijos nariu, jei būtų panaikintas IID?	Koreliacijos koef.	,087	,137	1,000
		Sig. (2-tailed)	,346	,140	.
		N	118	118	118

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Iš visų tyrime dalyvavusių respondentų, net 84,7 proc. mano, kad jie yra lojalūs kredito unijų klientai. Remiantis teorinėje dalyje atlikta literatūros analize, galima daryti išvadą, kad kredito unijų vartotojai yra aiškiai lojalūs pagal požiūrį.

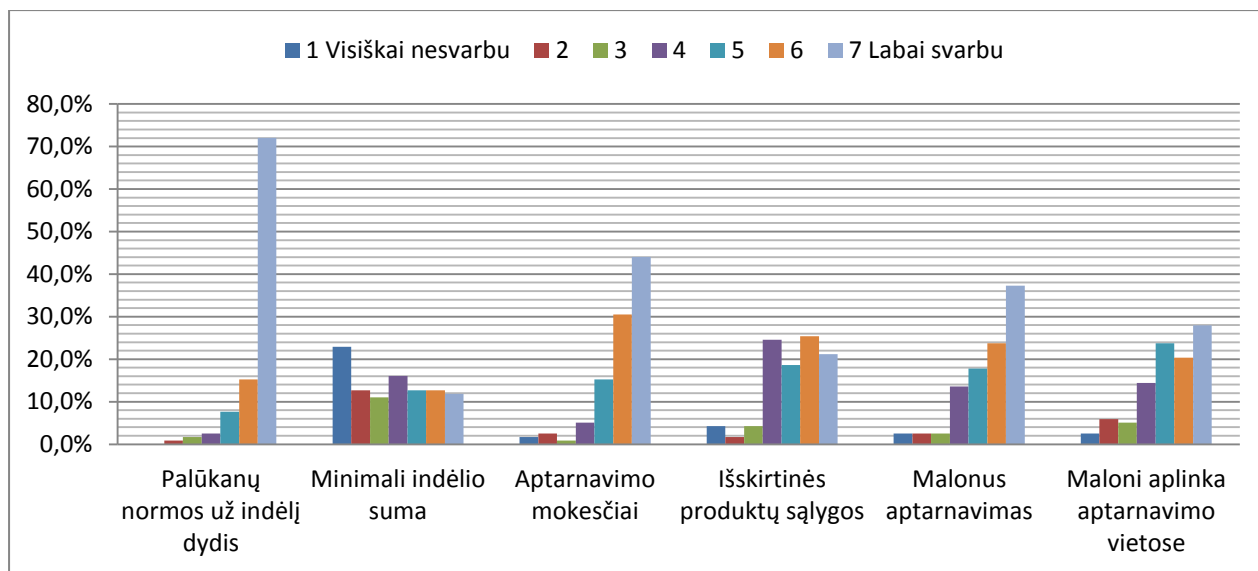


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

20 pav. Nuomonė apie lojalumą

Remiantis empirinio tyrimo duomenimis, vertinant **produkto/paslaugos įtakotus kainų ir sąlygų veiksnių požymius**, aiškiai išsiskiria palūkanų normos už indėlių dydžio svarba vartotojui, net virš 70 proc. vartotojų nurodė, kad šis požymis jiems yra labai svarbus (21 pav.). Aptarnavimo mokesčiai vartotojams taip pat yra labai aktualūs – taip nurodė 44,1 proc. respondentų (21 pav.). Tuo tarpu minimali indėlio suma vartotojams pasirodė ne tokia svarbi ir jų nuomonė pasiskirstė tolygiai visoje 7 balų Likerto skalėje. Išskirtinės produktų sąlygos vartotojų nuomone yra daugiau nei vidutiniškai svarbios, nes 89,8 proc. respondentų balsų pasiskirsto tarp 4 ir 7 balo pagal Likerto skalę (21 pav.). Dauguma respondentų nurodė,

kad malonus aptarnavimas ir maloni aplinka aptarnavimo vietose jiems yra svarbūs, todėl siekiant išlaikyti esamų vartotojų lojalumą kredito unijos turėtų atkreipti daugiau dėmesio į klientų aptarnavimo kokybę ir aptarnavimo aplinką (21 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

21 pav. Produkto/paslaugos įtakotų veiksnių požymiai

12 lentelė. Produkto/paslaugos įtakotų veiksnių požymių aprašomoji statistika

Statistinis parametras	Palūkanų normos už indėlių dydis	Minimali indėlio suma	Aptarnavimo mokesčiai	Išskirtinės produktų sąlygos	Malonus aptarnavimas	Maloni aplinka aptarnavimo vietose
Vidurkis (\bar{x})	6,51	3,69	5,97	5,13	5,62	5,24
Mediana (M)	7,00	4,00	6,00	5,00	6,00	5,00
Moda (Mo)	7	1	7	6	7	7

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Siekiant **sureitinguoti veiksnius pagal svarbą**, tyrimo metu respondentų buvo prašoma iš visų, tyrimo modelyje išvardintų, veiksnių sąrašo pasirinkti 5 labiausiai lojalumą įtakojančius veiksnius, rezultatų vidurkiai ir reitingai pateikti 3 priede. Vartotojų nuomone, didžiausią įtaką lojalumui daro šie veiksniai: kainos ir sąlygos, paslaugų kokybė ir pasitikėjimas.

Siekiant tiksliau įvertinti veiksnių svarbą, anketos antrame klausime išvardinti požymiai buvo sugrupuoti pagal veiksnius ir išvestas kiekvieno veiksnio svarbos vidurkis remiantis požymio svarbos vidurkiu (4 priedas).

Konsoliduotas antro ir ketvirto klausimo svarbos reitingas pateikiamas 13 lentelėje. Atsižvelgiant į galutinio balo reikšmę (mažiausia reikšmė reiškia didžiausią svarbą), visi veiksniai sureitinguoti nuo svarbiausio iki mažiausiai svarbaus (13 lentelė). Remiantis šiuo reitingu, atsiranda galimybės tikslinti vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių modelį.

13 lentelė. Veiksnių svarba pagal konsoliduotus 2 ir 4 anketos klausimų rezultatus

Veiksny	Reitingas pagal 4 klausimą	Reitingas pagal 2 klausimą	Galutinis reitingas
Kainos ir sąlygos	1	4	2,5
Pasitikėjimas	3	2	2,5
Lūkesčiai	5	1	3
Paslaugų kokybė	2	5	3,5
Paslaugų prieinamumas	4	8	6
Paslaugos svarba vartotojui	6	7	6,5
Vartotojų lojalumo programos	8	6	7
Patirtis ir kitų asmenų rekomendacijos	9	9	9
Santykių intensyvumas ir kokybė	15	3	9
Įvaizdis ir reputacija	7	12	9,5
Konkuruojančių alternatyvų patrauklumas	10	Netirta	10
Pasitenkinimas	11	Netirta	11
Pakeitimo barjerai	14	10	12
Santykių svarba vartotojui	12	13	12,5
Vartotojų įsipareigojimas	13	Netirta	13
Vartotojų išitraukimas	16	11	13,5
Vartotojo elgsenos modelis	17	Netirta	17
Sociodemografiniai vartotojų bruožai	18	Netirta	18

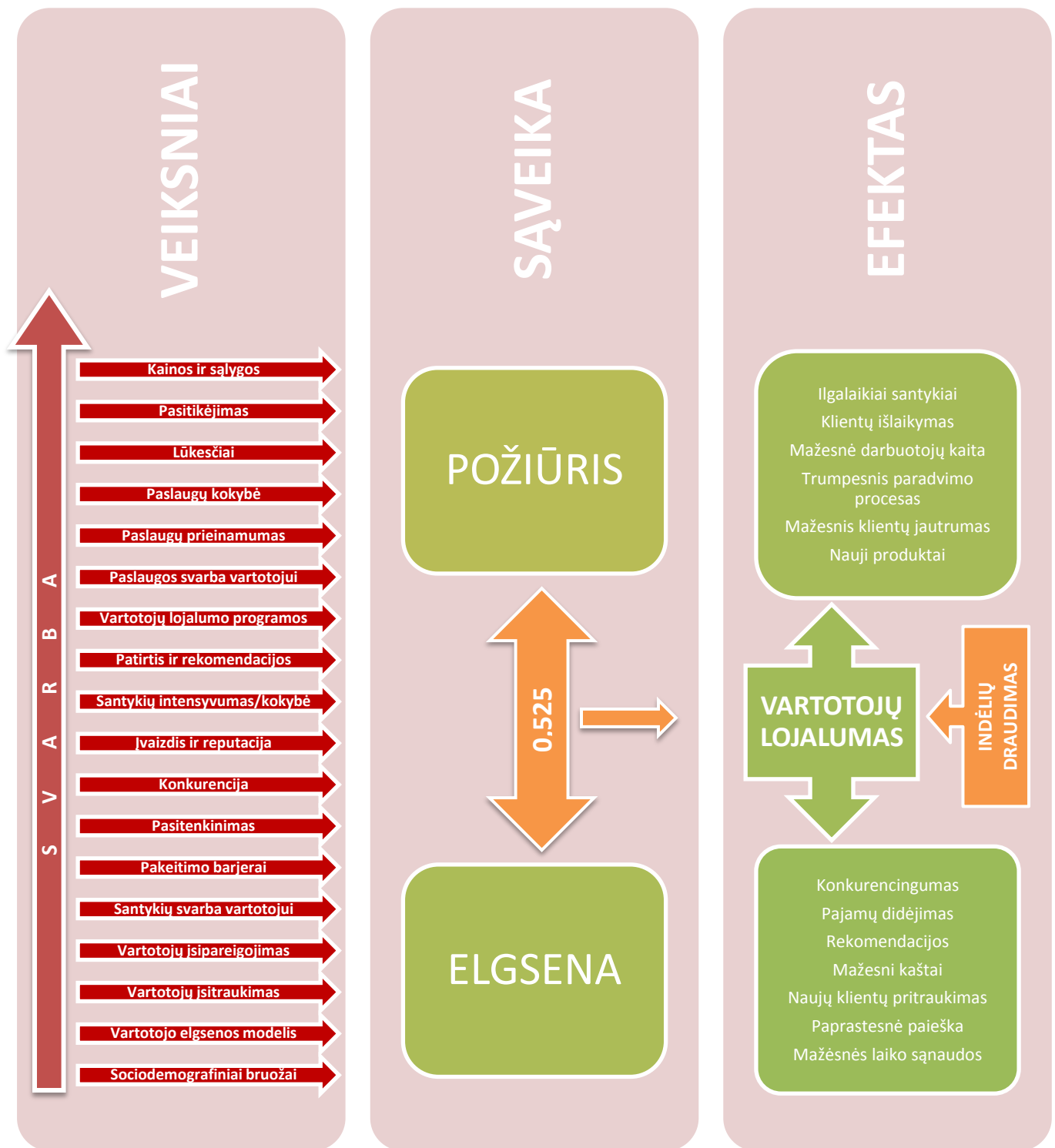
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti kad buvo išsiaiškinta, kurie veiksniai labiausiai įtakoja vartotojų lojalumą kredito unijai ir kokie veiksnių požymiai yra svarbiausi kredito unijų vartotojams. Tyrimo metu, panaudojant įvairius vartotojų lojalumo matavimo modelius, nustatyti vartotojų lojalumą įvertinantys rodikliai. Nustatyta požiūrio ir elgsenos koreliacija bei sąveikos efektas, kuris yra stipriai veikiamas šios sąveikos išorinio veiksnio – indėlių ir investicijų draudimo.

3.2. Patikslintas kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių modelis

Atlikus tyrią ir apibendrinus gautus rezultatus, buvo pakoreguotas kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių modelis. Tyrimo metu nustatyta, kad ne visi veiksniai yra vienodai svarbūs vartotojų lojalumo formavimuisi. Be to, kredito unijų vartotojų nuomone, ne visų veiksnių svarba atitiko teorijoje aprašomą veiksnių svarbą, todėl modelyje pakoreguotas jų išsidėstymas. Pažymėtina, kad teorija pasitenkinimą įvardina kaip pagrindinį ir svarbiausią veiksni formuojantį vartotojų lojalumą, bet kredito unijų vartotojų tyrimas atskleidė, kad respondentai šį veiksni įvertino tik kaip vidutinės svarbos, tuo tarpu jiems svarbiausi pasirodė kainų ir sąlygų, pasitikėjimo ir lūkesčių veiksniai. Taip pat nustatyta, kad

nepaisant požiūrio ir elgsenos koreliacijos (koeficientas 0,525), vartotojų lojalumas yra stipriai veikiamas indėlių ir investicijų draudimo, todėl modelis papildytas išskiriant šį veiksnį iš kitų. Pakoreguotas modelis pateikiamas 22 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

22 pav. Pakoreguotas vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių modelis

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Nuolat didėjant globalizacijai ir sparčiai tobulėjant technologijoms klientų išlaikymas tampa vis sudėtingesnė užduotis organizacijoms, todėl lojalumo veiksnių sampratos, matavimo metodikos bei modeliai tampa ypač aktualūs. Vienas iš prioritetinių organizacijų tikslų tampa klientų išlaikymas, kadangi pritraukti naujus klientus kainuoja brangiau nei išlaikyti esamus. Atlikus mokslinės literatūros analizę paaiškėjo, kad lojalumas yra dvimatė sąvoka, išreiškiama elgsenos ir požiūrio matais. Šios nuostatos pagrindu buvo suformuluota neobiheiveriostinė lojalumo koncepcija, kuri aktuali ir naudojama iki šių dienų.

Priklausomai nuo to, kas yra lojalumo objektas – produktas, paslauga ar parduotuvė – jį apibrėžia skirtingos charakteristikos ir formos. Lojalumas gali pasireikšti įvairiomis formomis, į kurias patenka įvairios lojalumo stadijos ir lygiai, todėl ir lojalumo matavimo modelių yra įvairių. Dažniausia lojalumo matavimo modelio pasirinkimas priklauso nuo tyrimo tikslų ir uždavinių. Išskiriama įvairių veiksnių, kurie įtakoja vartotojų lojalumą, tačiau priklausomai nuo lojalumo objekto ir pasireiškimo formos, skiriasi veiksnių svarba ir jų įtaka. Lojalumą įtakojančius veiksnius galima analizuoti trimis aspektais: (1) siejant su organizacija arba jos produktais/paslaugomis, (2) siejant su santykių plėtojimu, (3) siejant su vartotojo charakteristikomis. Mokslinėje literatūroje dažniausiai tarp lojalumą formuojančių veiksnių minimi šie: vartotojų pasitenkinimas, produkto ar paslaugos kokybė, pasitikėjimas, santykių svarba vartotojui, pakeitimo barjerai.

2. Kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių modelis sudarytas remiantis atliktomis teorinėmis vartotojų lojalumo studijomis. Apibendrinant mokslinės literatūros analizės rezultatus bei siekiant suderinamumo su pasiūlytu tyrimo modeliu, išskirti mokslinio tyrimo etapai. Apibrėžiant kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo metodologines nuostatas, suformuluota pagrindinė tyrimo hipotezė, nustatyti empirinio tyrimo parametrai, pagrįsta naudota tyrimo metodika, įvertinant metodologines kokybės charakteristikas. Atsižvelgiant į empirinio tyrimo organizavimo eigą, parinkta kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo procedūra.

Empirinis tyrimas buvo atliekamas vienu etapu, kadangi darbo autorius jau daugiau kaip tris su puse metų dirba kredito unijų rinkoje tiesiogiai su klientų aptarnavimu ir yra atsakingas už kredito unijos klientų valdymą, todėl remiantis šia prielaida, autorius turi pakankamai patirties, informacijos ir idėjų tyrimui atlikti. Empirinio tyrimo etape atliktas aprašomasis tyrimas, kuriuo siekta nustatyti kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančius veiksnius bei įvertinti jų svarbą kredito unijų vartotojų lojalumo formavimosi procesui.

3. Analizuojant empirinio tyrimo metu gautus duomenis, siekta patvirtinti arba paneigti tyrimo hipotezę. Tvirtinant pagrindinę tyrimo hipotezę H, buvo vertinama elgsenos ir požiūrio sąveika kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių kontekste. Įvertinus bendrus elgsenos ir požiūrio

sąveikos ryšius veiksmų kontekste, iš dalies patvirtinta pagrindinė hipotezė H. Atlikus empirinio tyrimo metu surinktų duomenų analizę, išsiaiškinta kad, kredito unijų vartotojų lojalumas formuojasi veiksmų įtakoje per elgsenos ir požiūrio sąveiką, jei nėra vieno išskirtinai reikšmingo veiksmo (šio tyrimo atveju – indėlių ir investicijų draudimo). Nustatyta, kad virš 60 procentų kredito unijos vartotojų atsisakytų unijos paslaugų, jei būtų panaikintas indėlių ir investicijų draudimas.

Atsižvelgiant į indėlių ir investicijų draudimo įtaką kredito unijų vartotojų lojalumui, daroma išvada, kad kiti veiksniai yra antrinio pobūdžio. Tačiau konkurencine prasme šie veiksniai yra labai aktualūs, nes pirminis veiksnys galioja visiems rinkos dalyviams vienodai, todėl aktualu skaičiuoti ir vertinti kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančius veiksmus. Remiantis tyrimo rezultatais, šioje rinkoje egzistuoja aukšti konkurencinio lojalumo rodikliai: kredito unijų palankių klientų rodiklis yra 40,8 proc. Be to, beveik 85 procentai tyrimo respondentų mano, kad jie yra lojalūs kredito unijų vartotojai. Taip pat nustatyta statistiškai reikšminga vidutinio stiprumo koreliacija tarp elgsenos lojalumo ir požiūrio lojalumo.

4. Nustatyta, jog kredito unijų vartotojai, vertindami lojalumo veiksmų svarbą, daugiausia dėmesio skiria ir svarbiausiais veiksniais įvardina kainą ir sąlygas, pasitikėjimą, lūkesčius, paslaugų kokybę ir prieinamumą. Pastebimas veiksmų svarbos neatitikimas teorijai, todėl darytina išvada, kad kredito unijų rinka lojalumo prasme turi savų niuansų, kuriuos atspindi patikslintas vartotojų lojalumą formuojančių veiksmų modelis. Atliekant kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksmų tyrimą, buvo siekiama nustatyti kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančius veiksmus ir patikslinti teorinį modelį. Šiuo tikslu buvo atliktas veiksmų dvigubas reitingavimas ir jo rezultatais papildytas kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksmų modelis.

Remiantis padarytomis išvadomis, galima pateikti tokius *pasiūlymus*:

- Kredito unijos atsižvelgdamos į svarbiausius veiksmus įtakojančius vartotojų lojalumą pirmiausia turi koncentruotis į esamų klientų išlaikymą, gerindama paslaugų kainą. Tai galima pasiekti dviem būdais: didinant teikiamų paslaugų naudą už tą pačią kainą, arba mažinant kainą, bet išlaikant tą pačią naudą. Taip pat kredito unijos turėtų savo santykių marketingą orientuoti į pasitikėjimo didinimą, neužmirštant teikiamų paslaugų kokybės.
- Tikslinga vartotojus segmentuoti, pritaikant skirtingas lojalumo stiprinimo priemones.
- Kredito unijos turėtų dažniau atlikti vartotojų poreikių tyrimus, siekiant ne tik išsiaiškinti klientų poreikius, bet ir identifikuoti problemas, su kuriomis jie susiduria.

LITERATŪRA

1. Aaker D.A., Day G.S. *Marketing Research*, 4th ed., John Wiley & Sons, Canada, 1990
2. Aydin S., Ozer G. *Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No.1, 2005.
3. Babbie E. R. *The Practice of Social Research*: 10th edition. CA, Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2004.
4. Bagdonienė L. *Santykių marketingo raiška paslaugų versle*, 2008. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/habilitacija/bagdoniene/bagdonienes%20apzvalga.pdf> [Žiūrėta 2015 12 06].
5. Bakanauskas A., Pilelienė L. *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai: mokomoji knyga*, Kaunas: Technologija, 2009.
6. Bakanauskas A., Pilelienė L. Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 2008, 48, p. 7 – 21.
7. Baldinger A. L., Rubinson J. Brand loyalty: the link between attitude and behavior // *Journal of Advertising Research*, 1996, 36 (6), p. 22 – 34.
8. Bartlett J.E. II et al. Organizational Research: Determining Sample Size in Survey Research // *Information technology, Learning and Performance Journal*, 2001, Vol. 19, No. 1.
9. Bauer R. A. Consumer behavior as risk taking, in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D. F. Cox, Ed. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration Harvard University, 1967, p. 23 – 33.
10. Beatty S.E. et al. The involvement and commitment model: theory and implications // *Journal of Business Research*, 1988, 16, p. 149 – 167.
11. Beerl A. et al. A model of customer loyalty in the retail banking market // *European Journal of marketing*, 2004, Vol. 38 No. ½, p. 253 – 275.
12. Bendapudi N., Berry L.L. Customer's motivations for maintaining relationships with service providers // *Journal of Retailing*, Spring, 1997, Vol.73, Issue 1.
13. Bennett R., Bove L. Identifying the key issues for measuring loyalty // *Australasian Journal of Market Research*, 2002, 9(2), p. 27 – 44.
14. Berry L. L., Gresham L. G. Relationship retailing: transforming customers into clients // *Business Horizons*, 1986, November/December, p. 43 – 47.
15. Berry L.L. Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23(4).
16. Bloemer J.M.M., Kasper J.D.P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty // *Journal of Economic Psychology*, 1995, Vol. 16, p. 11 - 29.

17. Cahill D.L. *Customer Loyalty in Third Part Logistics Relationships*. Physica-Verlag– Heidelberg, Leipzig, 2007.
18. Chojnacki K. Relationship Marketing at Volkswagen. *Relationship Marketing, Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Henning-Thurau Hansen (Ed.). Springer, Ch3, 2000.
19. Cohen L., Manion L. *Research Methods in Education / 3rd ed.* – London: Routledge, 1989.
20. Cook M. *The Social Skill Model and Interpersonal Attraction*. In S. Duck (Ed.), *Theory and Practice in Interpersonal Attraction*. London: Academic Press, 1977.
21. Cunningham R. M. Brand Loyalty - what, where, how much? // *Harvard Business Review*, 1956, Vol. 34 No. 1.
22. Čepinskis J. et al. Core changes in the usage of sales promotion in the context of knowledge-based economy // *Organizacijų vadyba: Sisteminių tyrimai*, 2005, Nr. 35.
23. Černiauskiene N., Stankevičienė J. Typologisation of Loyal Clients on the Basis of the Research // *Social Research*, 2007, 1(9), Šiauliai University.
24. Day G.S. A two-dimensional concept of brand loyalty // *Journal of Advertising Research*, 1969, Vol. 9.
25. Dick A. S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22 (2), p. 99 – 113.
26. Dick A., Basu K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework // *Journal of Marketing Science*, 1994, Vol. 22 No. 2.
27. Dikčius V. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilniaus vadybos aukštoji Mokykla, 2006.
28. Diller H. Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers // *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, 2000, Berlin: Springer – Verlag.
29. Duffy D.L. Internal and external factors which affect customer loyalty // *Journal of Consumer Marketing*, 2003, Vol. 20 No. 5.
30. Egan J. Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing // *Financial Times*, 2001, Harlow: Prentice Hall, Limited.
31. Fassnacht M., Daus P. W. *Loyalty Determinants – Literature Review and Development of an Integrative Model of Customer Loyalty*. Research Paper, 2004, Nr. 26, Center for Market-Orientated Management (ZMU), WHU - Otto Beisheim School of Management, Vallendar.
32. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // *Journal of Consumer Research*, 1998, Vol. 24, March.

33. Fregata A. *Loyalty by corporate banking customers*, 2009. Prieiga per internetą: http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_05_09.pdf [žiūrėta 2015 12 04].
34. Ganesan S. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships // *Journal of Marketing*, 1994, 58 (2).
35. Ganesh J. et al. Understanding the customer base of services providers: an examination of the differences between switchers and stayers // *Journal of Marketing*, 2000, Vol. 64, No. 3.
36. Garland R., Gendall P. Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model // *Australasian Marketing Journal*, 2004, 12 (3), p. 81 – 87.
37. Gill J., Johnson P. *Research Methods for Managers / Second Edition*. London: Paul Chapman Publishing, 1997.
38. Glinskienė R. et al. Vartotojų lojalumo stiprinimas – reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2010, 4 (20), p. 40 – 52.
39. Goodwin C., Gremler D. D. Friendship over counter: How social aspects of service encounters influence consumer service loyalty // *Advances in Services marketing and Management*, T. A. Swartz, D.E. Bowen, S.W. Brown, Eds, 1996, Vol. 5., p. 247 – 282.
40. Gravetter F. J., Forzano L. A. B. *Research Methods for the Behavioral Sciences / 3rd Ed.*, Wadsworth, Cengage Learning, 2009.
41. Gremler D. D. et al. An empirical examination of relational benefits in services industries: What so customers receive from the relationship? // *Marketing Theory and Applications AMA Winter Educators' Conference*, 1997, Chicago, p. 241-242.
42. Griffin A. Research on New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices // *Journal of Product Innovation Management*, 1997, Vol. 14, p. 429 – 458.
43. Gudynaitė I. Lojalumas ir prisirišimas // *Marketingas*, 2006, 2, 21–22.
44. Gwinner K.P. et al. Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective // *Journal of The Academy of Marketing Science*, 1998, Vol. 26, No.2.
45. Hallowell R. The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study // *International Journal of Services Industries Management*, 1996, Vol. 7, No. 4.
46. Hauser J.R. et al. Customer satisfaction incentives // *Marketing Science*, 1994, Vol. 13 No. 4, Fall.
47. Hennig-Thurau Th. Et al. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality // *Journal of Service Research*, 2002, Vol. 4, No. 3.
48. Hess J., Story J. Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor // *Journal of Consumer Marketing*, 2006, 23 (7), p. 406 – 413.
49. Hess J., Story J. Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships // *Journal of Consumer Marketing*, 2005, 22 (6), p. 313 – 322.

50. Ivanauskienė N., Auruškevičienė V. Klientų lojalumo programos: tendencijos mažmeninės bankininkystės rinkoje // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2008, 3 (12), p. 116 – 123. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/get/LT-LDB-0001:J.04~2008~1367161863537/DS.002.0.01.ARTIC>
51. Yin C. K., Kannan P. K. Consumer behavior loyalty: a segmentation model and analysis // *Journal of Business Research*, 1999, 44(2), p. 75 – 92.
52. Jackson S.L. *Research Methods. A Modular Approach*, Thomson Wadsworth, 2008.
53. Jacoby J. A model of multi-brand loyalty // *Journal of Advertising Research*, 1971, 11, p. 25 – 30.
54. Jacoby J., Chestnut R. *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons, New York, 1978.
55. Jacoby J., Kyner D. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior // *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, p. 1 – 9.
56. Jarvis L.P., Wilcox L.B. True vander loyalty or simply repeat purchase behavior? // *Industrial Marketing Management*, 1977, Vol. 6, Feb., p. 9 – 14.
57. Jasevičienė F. Et al. Credit unions' activity and factors determining the choice of them in Lithuania // *Ekonomika*, 2014, Vol. 93 (1), p. 117 – 130.
58. Jones M.A. et al. The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types // *Journal of Services Marketing*, 2003, Vol. 17, No. 7.
59. Kardelis K. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex, 2002.
60. Keaveney S. M. Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study // *Journal of Marketing*, 1995, Vol. 59, April.
61. King C. W., Ring L. J. Market Positioning Across Retail Fashion Institutions: A Comparative Analysis of Store Types // *Journal of Retailing*, 1980, 56 (1).
62. Knox S. D., Walker D. Measuring and Managing Brand Loyalty // *Journal of Strategic Marketing*, 2001, 9(2), p. 111 – 128.
63. Kotler P. et al. *Rinkodaros principai*. Kaunas, 2003.
64. Kumar N. Et al. The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers // *Journal of Marketing Research*, 1995, 32 (1).
65. Kumar R. *Research Methodology. A Step-by-Step Guide for Beginners / Sage Publications edition*, London, 1999.
66. Mellens M. et al. A review of brand-loyalty measures in marketing // *Tijdschrift voor Economie en Management*, 1996, 41 (4), p. 507 – 533.
67. Mittal B., Lassar W. M. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty // *The Journal of Services Marketing*, 1998, Vol. 12, No. 3.

68. Moriarty R. T. et al. The management of corporate banking relationships // *Sloan Management Review*, 1983, Spring, p. 3 – 15.
69. Mummalaneni V. *The influence of a close personal relationship between the buyer and the seller on the continued stability of their role relationship*. Doctor of Philosophy, The Pennsylvania State University, 1987.
70. Nordman Ch. *Understanding Customer Loyalty And Disloyalty – The Effect Of Loyalty – Supporting- And Repressing Factors*: doctoral dissertation. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, 2004.
71. O'Malley L. Can loyalty schemes really build loyalty? // *Marketing Intelligence and Planning*, 1998, Vol. 16, No.1.
72. Oliver R.L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. – New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
73. Oliver R.L. Whence consumer loyalty? // *Journal of Marketing*, 1999, Vol. 63.
74. Pilelienė L. Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas // *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 2008b, 15 (4), p. 110 – 117.
75. Pilelienė L. Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai // *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 2008a, 14 (3), p. 110 – 117.
76. Pritchard M. P. et al. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, Vol. 27, No.3.
77. Ranaweera C., Neely A. Some moderating effects on the service quality-customer retention link // *International Journal of Operations and Production Management*, 2003, Vol. 23 No. 2.
78. Reichheld F. Esminis klausimas: Kaip užsitikrinti gerą pelną ir tikrą augimą // *Vilniaus spauda*, Vilnius, 2006.
79. Reichheld F. F. Loyalty-Based Management // *Harvard Business Review*, 1993, Vol. 71, Iss. 2 (March-April).
80. Reichheld F. The one number you need to grow // *Harvard Business Review*, 2003, Vol. 82, No. 6.
81. Reichheld F.F., Sasser W. E. Jr. Zero defections: quality comes to services // *Harvard Business Review*, 1990.
82. Reinartz W., Kumar V. The Mismanagement of Customer Loyalty // *Harvard Business Review*, 2002.
83. Roos I. Switching Processes in Customer Relationships // *Journal of Service Research*, 1999, Vol. 2, No.1.
84. Rosenbaum M. S. et al. Loyalty programs and a sense of community // *Journal of Service Marketing*, 2005, 1 (4), p. 222 – 233.

85. Rundle-Thiele S., Mackay M. M. Assessing the performance of brand loyalty measures // *Journal of Services Marketing*, 2001, Vol. 15 No. 7.
86. Saunders M. et al. *Research Methods for Business Students / 2nd Ed.* – Prentice Hall, 2000.
87. Stake R. The Art of Case Study Research // *Qualitative Health Research*, 1995, Vol. 17, No. 10.
88. Storbacka K. et al. Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality // *International Journal of Service Industry Management*, 1994, Vol. 5, No. 5.
89. Uncles M. D. et al. Customer loyalty and customer loyalty programs // *Journal of Consumer Marketing*, 2003, Vol. 20, No. 4.
90. Vezbergienė A. Kaip klientus paversti įmonės ambasadoriais // *Vadovas*, 2007, 2, p. 12 – 14.
91. Vezbergienė A. Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti // *Marketingas*, 2005, 3, p. 13 – 18.
92. Weisberg H. F. Et al. *An Introduction to Survey Research, Polling, and Data Analysis / 3rd Edition.* – Sage Publications Inc, 1996.
93. Williamson O.E. The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach // *American Journal of Sociology*, 1981, 87 (3).
94. Wilson T. *Mokslinio tyrimo metodų struktūra: naujas žvilgsnis į tipologiją.* Knygotyra, 2001, Nr. 37, VU.
95. Zikienė K. *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas. Mokomoji knyga.* – Vytauto Didžiojo universitetas, 2010.
96. Zikienė K. Vartotojų lojalumas: pakeitimo elgsenos formavimosi modelis // *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastuktūros plėtrai*, 2009, Nr. 18 (3), p. 89 – 97.
97. Zins C. Defining human services // *Journal of Sociology and Social Welfare*, 2001, 28 (1).
98. Žigienė G., Maciūtė G. Lojalumo programos įvertinimas finansiniu ir rinkodaros požiūriais // *Tiltai*, 2006, 1, p. 29 – 35.

Šenbergas T. *Kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių vertinimas* / Finansų rinkų magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. E. Kazlauskienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2015

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuoti ir įvertinti kredito unijų vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai, remiantis teorinės analizės rezultatais pateiktas kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių teorinis modelis ir remiantis anketine apklausa tikrinamas empiriškai. Pirmame skyriuje nagrinėjama lojalumo teorija, pateikiamos įvairios lojalumo sampratos ir jų raida, analizuojami lojalumo objektai ir formos, vertinimo modeliai. Antrame darbo skyriuje yra pateikiama ir pagrindžiama kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo metodologinės nuostatos ir tyrimo procedūra, iškeliami pagrindinė tyrimo hipotezė. Trečiame skyriuje vertinama kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių svarba, susisteminti anketinės apklausos metu gauti duomenys, pateikiamas kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių teorinis modelis, patvirtinamos ar atmetamos hipotezės ir daromos išvados. Ketvirtame skyriuje yra pateikiamos išvados bei siūlymai, kaip didinti kredito unijų vartotojų lojalumą bei iškeliamos empirinio tyrimo metu išryškėjusios problemos.

Pagrindiniai žodžiai: vartotojų lojalumas, kredito unija, veiksniai, pasitenkinimas, svarba.

Šenbergas T. *Assessment of factors that form customers' loyalty for credit unions* / Financial markets master thesis. Supervisor prof. dr. E. Kazlauskienė. – Vilnius: University of Mykolas Romeris, Department of Economics and Finance Management, 2015

ANNOTATION

Master thesis is to analyze and assess the credit union customer loyalty factors, forming the basis for the theoretical analysis. The theoretical model of customer loyalty factors based on a questionnaire survey is provided and tested empirically. The first chapter analyzes the theory of loyalty, the various loyalty concepts and their evolution, the objects and forms of loyalty and their models of assessment. In the second chapter the research methodology and proceeding of factors of customer loyalty is presented and justified. In the same chapter the main hypothesis is defined. The third chapter assesses the importance of the factors that form customers' loyalty for credit, analyzes the findings of systematized questionnaire survey, according research findings the model of customer loyalty factors is adopted, main hypothesis is confirmed, rejected or partially confirmed and conclusions are drawn. The fourth section presents the conclusions and recommendations on ways to increase credit unions' consumer loyalty and brought in the problems that was faced during an empirical study.

Key words: customer loyalty, credit union, factors, satisfaction, importance.

Šenbergas T. *Kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių vertinimas* / Finansų rinkų magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. E. Kazlauskienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2015

SANTRAUKA

Kintančioje ir artėjančioje prie užsipildymo finansų rinkoje, finansinių institucijų marketingo veiklos centre atsiduria vartotojo poreikiai. Tyrimais įrodyta, kad pritraukti naujus vartotojus yra sunku ir brangu, todėl vartotojų lojalumas tampa viena iš esminių organizacijos veiklos sėkmės priežasčių. Vartotojo lojalumą įtakoja daug tarpusavyje susijusių veiksnių, todėl keliama ši pagrindinė tyrimo problema – kokie veiksniai formuoja kredito unijų vartotojų lojalumą? Vartotojų lojalumo samprata vystėsi dviem etapais: iki XX a. šeštojo dešimtmečio lojalumas buvo suvokiamas kaip pakartotinis pirkimas, o XX a. šeštajame dešimtmetyje buvo išskirti papildomi požiūrio veiksniai, įtakoiantys vartotojų elgseną. Taip susiformavo neobiheivioristinė lojalumo koncepcija paremta nuostata, kad lojalumas yra dvimatė sąvoka, išreiškiama elgsenos ir požiūrio matais. Remiantis šia koncepcija keliama pagrindinė hipotezė: kredito unijų vartotojų lojalumas formuojasi veiksnių įtakoje per elgsenos ir požiūrio sąveiką.

Tyrimo objektas – kredito unijų vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai. Šio tyrimo tikslas yra ištirti kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančius veiksnius ir sudaryti teoriškai ir empiriškai pagrįstą kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių modelį. Tikslui pasiekti keliami pagrindiniai tyrimo uždaviniai: išanalizuoti vartotojų lojalumo teorinius aspektus, įvardinant vartotojų lojalumą formuojančius veiksnius, parengti kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimo metodiką, taikant parengtos metodikos principus, atlikti kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių tyrimą, remiantis atliktu empiriniu tyrimu, nustatyti pagrindinius kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančius veiksnius. Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, teisinių dokumentų analizė, lyginamoji analizė, anketinė apklausa, statistinė analizės metodai, aprašomoji statistika, apibendrinimas.

Atlikus empirinio tyrimo metu surinktų duomenų analizę, iš dalies patvirtinta pagrindinė hipotezė, t.y. išsiaiškinta kad, kredito unijų vartotojų lojalumas formuojasi veiksnių įtakoje per elgsenos ir požiūrio sąveiką, jei nėra vieno išskirtinai reikšmingo veiksnio (šio tyrimo atveju – indėlių ir investicijų draudimo). Nustatyta, jog kredito unijų vartotojai, vertindami lojalumo veiksnių svarbą, daugiausia dėmesio skiria ir svarbiausiais veiksniais įvardina kainą ir sąlygas, pasitikėjimą, lūkesčius, paslaugų kokybę ir prieinamumą. Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: pirmoje analizuojami lojalumo teoriniai aspektai, antroje pateikiama empirinio tyrimo metodologija ir kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių teorinis modelis. Trečioje darbo dalyje nagrinėjami atlikto tyrimo rezultatai ir koreguojamas modelis. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados bei siūlymai.

Šenbergas T. *Assessment of factors that form customers' loyalty for credit unions* / Financial markets master thesis. Supervisor prof. dr. E. Kazlauskienė. – Vilnius: University of Mykolas Romeris, Department of Economics and Finance Management, 2015

SUMMARY

In the changing and forthcoming to filling up financial markets, financial institutions find themselves in the marketing activities that are focused on user needs. Studies have shown that attract new customers is difficult and expensive, that is why customer loyalty is becoming one of the key reasons for the success of the organizations. Customer loyalty is influenced by many interrelated factors, so the major research problem is – what are factors that form customers' loyalty for credit unions? The understanding of customer loyalty developed in two phases: until the twentieth century fifties loyalty was perceived as the re-purchase, and only later additional factors that influence consumer behavior were identified. This is how the neo-behavioristic concept of loyalty based on the provision that loyalty is a two-dimensional concept, expressed in behavior and attitude measure, was created. Based on this concept the main hypothesis says that customers' loyalty for credit unions is formed under consumers' loyalty factors influenced by interactions of behavior and attitude.

The object of research is the factors that form customers' loyalty for credit union. The purpose of this study is to investigate the factors that form customers' loyalty for credit unions and create theoretically and empirically-based model of factors that form customers' loyalty for credit unions. To achieve the objective the main objectives of the study is to analyze the theoretical aspects of customer loyalty by naming the factors that form customers' loyalty, develop the research methodology, implement the research and define the factors that form customers' loyalty for credit unions. Research methods: analysis of scientific literature, legal documents analysis, comparative analysis, questionnaire survey, statistical analysis methods, descriptive statistics, summary.

An empirical study and analysis of the data collected partly confirmed the main hypothesis, i.e. ascertained that customers' loyalty for credit unions is formed under customers' loyalty factors influenced by interactions of behavior and attitude, if not an exclusively significant factor is exposed (in the case of this study - the deposit and investment insurance). It was found that the customers of credit unions named these main loyalty factors: price and conditions, trust, expectations, service quality and availability. The research consists of three main parts: the first one analyzes the theoretical aspects of loyalty; the second contains the empirical research methodology and theoretical model; the third part deals with the survey results and the adjusted model. Conclusions and recommendations are drawn at the end of the research.

PRIEDAI

1 priedas.

Veiksnių skirstymas pagal veiksnio prigimtį ir veiksnio požymį.

Veiksnių prigimtis	Veiksny	Veiksnių požymis kredito unijų veikloje
Aplinkos įtakoti	Pakeitimo barjerai	Atstumas nuo kredito unijos iki Jūsų namų/darbo Pagrindinio pajaus dydis
	Konkuruojančių alternatyvų patrauklumas	Kredito unijų vertinimas pagal norą naudotis jų paslaugomis
Produkto / paslaugos teikėjo įtakoti	Produkto/ paslaugos prieinamumas	Elektroninė bankininkystė
		Nėra arba mažos eilės
		Daug unijos padalinių
		Patogus darbo laikas
		Informacijos prieinamumas
	Įvaizdis ir reputacija	Ilgametė darbo patirtis Kredito unijos reklama per TV, spaudą, radiją ir pan.
Vartotojų lojalumo programos	Lojalumo programos	
Vartotojų įtakoti	Pasitikėjimas	Konfidencialumas aptarnavimo vietose
		Teikiamų paslaugų skaidrumas
		Kredito unijos saugumas
		Kredito unijos veiklos stabilumas
		Kredito unijos atvirumas
	Produkto/paslaugos svarba vartotojui	Produktų parinkimas atsižvelgiant į mano poreikius
		Išsamiai teikiama informacija apie unijos produktus
		Platus produktų pasirinkimas
	Vartotojų įsitraukimas	Ataskaitų apie kredito unijos veiklą pateikimas/gavimas
		Dalyvavimas visuotiniuose pajininkų susirinkimuose
		Informavimas apie kredito unijos įvykius
Santykių svarba vartotojui	Nuolatinio vadybininko turėjimas	
Vartotojų išsipareigojimas	Planuojate naudotis kredito unijos paslaugomis ateityje	
Sociodemografiniai vartotojų bruožai	Lytis, amžius, išsilavinimas, uždarbis	
Lūkesčiai	Teikiamos paslaugų naudos atitikimas lūkesčiams	
Sąveikos įtakoti	Vartotojų pasitenkinimas	Pasitenkinimas kredito unija
	Santykių intensyvumas ir kokybė	Kompetentingi darbuotojai
		Operatyvus problemų sprendimas
		Nuolatinis informavimas apie problemos sprendimą
		Informavimas apie naujus produktus asmeniškai
Patirtis ir kitų asmenų rekomendacijos	Teigiami draugų/pažįstamų/artimųjų atsiliepimai	
Produkto / paslaugos įtakoti	Kainos ir sąlygos	Palūkanų normos už indėlių dydis
		Minimali indėlio suma
		Aptarnavimo mokesčiai
		Išskirtinės produktų sąlygos
	Produkto ar paslaugos kokybė	Malonus aptarnavimas
		Maloni aplinka aptarnavimo vietose

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis K. Zikiene 2009, 2010

Sociodemografinės respondentų koordinatės

Lytis

	Dažnis	%	Kaupiamasis %
Vyras	61	51,7	51,7
Moteris	57	48,3	100,0
Iš viso	118	100,0	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Amžius

	Dažnis	%	Kaupiamasis %
18 - 25	8	6,8	6,8
26 - 45	61	51,7	58,5
46 - 65	28	23,7	82,2
66 ir daugiau	21	17,8	100,0
Iš viso	118	100,0	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Pajamos

	Dažnis	%	Kaupiamasis %
iki 1 500 Lt	17	14,4	14,4
1 501 Lt - 2 500 Lt	29	24,6	39,0
2 501 Lt - 3 500 Lt	29	24,6	63,6
3 501 Lt - 4 500 Lt	20	16,9	80,5
4 501 Lt ir daugiau	23	19,5	100,0
Iš viso	118	100,0	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Išsilavinimas

	Dažnis	%	Kaupiamasis %
Aukštasis	108	91,5	91,5
Aukštesnysis	6	5,1	96,6
Specialus vidurinis	2	1,7	98,3
Vidurinis	2	1,7	100,0
Iš viso	118	100,0	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Veiksnių svarba ir reitingas pagal ketvirtą anketos klausimą

Veiksny	Dažnis	%	Reitingas
Kainos ir sąlygos	111	94,1%	1
Paslaugų kokybė	85	72,0%	2
Pasitikėjimas	73	61,9%	3
Paslaugų prieinamumas	39	33,1%	4
Lūkesčiai	38	32,2%	5
Paslaugos svarba vartotojui	35	29,7%	6
Įvaizdis ir reputacija	32	27,1%	7
Vartotojų lojalumo programos	31	26,3%	8
Patirtis ir kitų asmenų rekomendacijos	28	23,7%	9
Konkuruojančių alternatyvų patrauklumas	16	13,6%	10
Pasitenkinimas	16	13,6%	11
Santykių svarba vartotojui	10	8,5%	12
Vartotojų įsipareigojimas	7	5,9%	13
Pakeitimo barjerai	6	5,1%	14
Santykių intensyvumas ir kokybė	5	4,2%	15
Vartotojų įsitraukimas	5	4,2%	16
Vartotojo elgsenos modelis	3	2,5%	17
Sociodemografiniai vartotojų bruožai	2	1,7%	18

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Veiksnių svarbos vidurkiai ir reitingai pagal antrą anketos klausimą

Veiksnių požymis	Požymio vidurkis	Veiksny	Veiksnių vidurkis	Reitingas
Atstumas nuo kredito unijos iki Jūsų namų/darbo	4,34	Pakeitimo barjerai	4,80	10
Pagrindinio pajaus dydis	5,25			
Elektroninė bankininkystė	4,88	Produkto / paslaugos prieinamumas	4,88	8
Nėra arba mažos eilės	5,25			
Daug kredito unijos padalinių	3,62			
Patogus darbo laikas	5,15			
Informacijos prieinamumas	5,59			
Ilgametė darbo patirtis	5,64	Įvaizdis ir reputacija	4,27	12
Kredito unijos reklama per TV, spaudą, radiją	2,91			
Lojalumo programos	5,24	Vartotojų lojalumo programos	5,24	6
Konfidencialumas aptarnavimo vietose	5,71	Pasitikėjimas	6,23	2
Teikiamų paslaugų skaidrumas	6,40			
Kredito unijos saugumas	6,47			
Kredito unijos veiklos stabilumas	6,53			
Kredito unijos atvirumas	6,02			
Produktų parinkimas atsižvelgiant į mano poreikius	5,36	Produkto / paslaugos svarba vartotojui	5,06	7
Išsamiai teikiama informacija apie kredito unijos produktus	5,30			
Platus produktų pasirinkimas	4,53			
Ataskaitų apie kredito unijos veiklą pateikimas/gavimas	5,25	Vartotojų įsitraukimas	4,76	11
Dalyvavimas visuotiniuose pajininkų susirinkimuose	3,73			
Informavimas apie kredito unijos įvykius	5,30			
Nuolatinio vadybininko turėjimas	3,88	Santykių svarba vartotojui	3,88	13
Teikiamos paslaugų naudos atitikimas Jūsų lūkesčiams	6,36	Lūkesčiai	6,36	1
Kompetentingi darbuotojai	6,22	Santykių intensyvumas ir kokybė	5,77	3
Operatyvus problemų sprendimas	6,33			
Nuolatinis informavimas apie problemos sprendimą	6,00			
Informavimas apie naujus produktus asmeniškai	4,52			
Teigiami draugų/pažįstamų/atsiliepimai	4,86	Patirtis ir rekomendacijos	4,86	9
Palūkanų normos už indėlių dydis	6,51	Kainos ir sąlygos	5,45	4
Minimali indėlio suma	3,69			
Aptarnavimo mokesčiai	5,97			
Išskirtinės produktų sąlygos	5,64			
Malonus aptarnavimas	5,62	Produkto ar paslaugos kokybė	5,43	5
Maloni aplinka aptarnavimo vietose	5,24			

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

KLAUSIMYNAS

Gerb. Respondente,

Mykolo Romerio universiteto Finansų rinkų magistrantas vykdo tyrimą „Kredito unijų vartotojų lojalumą formuojančių veiksmų vertinimas“. Prašau atvirai ir nuoširdžiai atsakyti į anketoje pateiktus klausimus. Pasirinktą atsakymo variantą apibraukite atitinkamame langelyje arba savo nuomonę įrašykite nurodytoje vietoje. Anketa yra anoniminė, duomenys bus apibendrinti ir panaudoti mokslo tikslams bei paslaugų kokybei ir efektyvumui kredito unijoje gerinti.

1. Pažymėkite kurios kredito unijos esate narys:

(Jei esate ne vienos kredito unijos narys, žymėkite tik tą, apie kurią atsakinėsite į klausimus šioje anketoje)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kredito unija Vilniaus kreditas | <input type="checkbox"/> LTL kredito unija | <input type="checkbox"/> Kredito unija Centrinė taupomoji kasa |
| <input type="checkbox"/> Kredito unija Sostinės kreditas | <input type="checkbox"/> Vilniaus kredito unija | <input type="checkbox"/> Vilniaus regiono kredito unija |
| <input type="checkbox"/> Kredito unija AMBER | <input type="checkbox"/> Šeimos kredito unija | <input type="checkbox"/> Kita _____ |
| <input type="checkbox"/> Kredito unija Saulėgrąža | <input type="checkbox"/> Pareigūnų kredito unija | |

2. Įvertinkite kiekvieną teiginį pagal svarbą Jums būnant kredito unijos nariu:

(Pažymėkite skaičių nuo 1 iki 7, kuris atspindėtų teiginio svarbą Jums 1 – visiškai nesvarbu, 7 – labai svarbu)

Malonus aptarnavimas	1	2	3	4	5	6	7
Maloni aplinka aptarnavimo vietose	1	2	3	4	5	6	7
Atstumas nuo kredito unijos iki Jūsų namų/darbo	1	2	3	4	5	6	7
Pagrindinio pajaus dydis	1	2	3	4	5	6	7
Teikiamos paslaugų naudos atitikimas Jūsų lūkesčiams	1	2	3	4	5	6	7
Palūkanų normos už indėlį dydis	1	2	3	4	5	6	7
Minimali indėlio suma	1	2	3	4	5	6	7
Aptarnavimo mokesčiai	1	2	3	4	5	6	7
Išskirtinės produktų sąlygos	1	2	3	4	5	6	7
Elektroninė bankininkystė	1	2	3	4	5	6	7
Nėra arba mažos eilės	1	2	3	4	5	6	7
Daug kredito unijos padalinių	1	2	3	4	5	6	7
Patogus darbo laikas	1	2	3	4	5	6	7
Informacijos prieinamumas	1	2	3	4	5	6	7
Kompetentingi darbuotojai	1	2	3	4	5	6	7
Informavimas apie naujus produktus asmeniškai	1	2	3	4	5	6	7
Konfidencialumas aptarnavimo vietose	1	2	3	4	5	6	7
Teikiamų paslaugų skaidrumas	1	2	3	4	5	6	7
Kredito unijos saugumas	1	2	3	4	5	6	7
Kredito unijos veiklos stabilumas	1	2	3	4	5	6	7
Kredito unijos atvirumas	1	2	3	4	5	6	7
Operatyvus problemų sprendimas	1	2	3	4	5	6	7
Nuolatinis informavimas apie problemos sprendimą	1	2	3	4	5	6	7
Ilgametė darbo patirtis	1	2	3	4	5	6	7
Kredito unijos reklama per TV, spaudą, radiją ir pan.	1	2	3	4	5	6	7
Teigiami draugų/pažįstamų/artimųjų atsiliepimai	1	2	3	4	5	6	7
Produktų parinkimas atsižvelgiant į mano poreikius	1	2	3	4	5	6	7
Išsamiai teikiama informacija apie kredito unijos produktus	1	2	3	4	5	6	7
Platus produktų pasirinkimas	1	2	3	4	5	6	7
Nuolatinio vadybininko turėjimas	1	2	3	4	5	6	7
Lojalumo programos	1	2	3	4	5	6	7
Ataskaitų apie kredito unijos veiklą pateikimas/gavimas	1	2	3	4	5	6	7
Dalyvavimas visuotiniuose pajininkų susirinkimuose	1	2	3	4	5	6	7
Informavimas apie kredito unijos įvykius	1	2	3	4	5	6	7

(BŪTINAI ATSAKYKITE Į KLAUSIMUS KITOJE LAPO PUSĖJE)

3. Jeigu Jūsų draugas šiuo metu rinktųsi kredito uniiją, ar rekomenduotumėte kredito uniiją, kurią pažymėjote 1 klausime? (Pažymėkite skalėje skaičių nuo 1 iki 10, kuris atspindėtų Jūsų norą rekomenduoti)

Tikrai nerekomenduočiau	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Būtinai rekomenduočiau
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

4. Pažymėkite 5 teiginius, kurie, Jūsų nuomone, labiausiai įtakoja vartotojų lojalumą? (Pažymėti galima daugiau nei vieną teiginį)

Paslaugų kokybė	
Lūkesčiai	
Paslaugų prieinamumas	
Santykių intensyvumas ir kokybė	
Paslaugos svarba vartotojui	
Santykių svarba vartotojui	
Vartotojų lojalumo programos	
Vartotojų įsitraukimas	
Patirtis ir kitų asmenų rekomendacijos	
Kainos ir sąlygos	
Pasitikėjimas	
Pakeitimo barjerai	
Konkuruojančių alternatyvų patrauklumas	
Vartotojų įsipareigojimas	
Įvaizdis ir reputacija	
Sociodemografiniai vartotojų bruožai	
Vartotojo elgsenos modelis	
Pasitenkinimas	

5. Sureitinguokite pagal svarbą Jums, šias padėkos priemones už lojalumą? (Reitinguokite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 – aukščiausias reitingas, 7 – žemiausias reitingas)

Aptarnavimas namuose ar Jūsų darbo vietoje	
Nemokamos debetinės/kreditinės kortelės	
Nuolaida pervedimų operacijoms	
Smulkios dovanos (kalendoriai, pieštukai ir pan)	
Indėlių palūkanų normos priedas	
Nuolaidos paskolų mokesčiams/palūkanoms	
Lojalumo taškai	

6. Ar esate patenkintas kredito uniija, kurią pažymėjote 1 klausime?

Nepatenkintas	1	2	3	4	5	Patenkintas
---------------	---	---	---	---	---	-------------

7. Ar liktumėte kredito unijos, kurią pažymėjote 1 klausime, nariu, jei būtų panaikintas Indėlių ir investicijų draudimas?

Tikrai nelikčiau	1	2	3	4	5	Tikrai likčiau
------------------	---	---	---	---	---	----------------

8. Ar ateityje planuojate naudotis kredito unijos, kurią pažymėjote 1 klausime, paslaugomis?

Neplanuoju	1	2	3	4	5	Planuoju
------------	---	---	---	---	---	----------

9. Jūsų nuomone, kokia turėtų būti minimali Indėlių draudimo suma (šiuo metu yra 100 000 EUR)? (Sumą įrašykite eurai)

10. Jūsų nuomone, ar esate lojalus kredito unijai, kurią pažymėjote 1 klausime?

- Taip
 Ne

11. Įvertinkite balais kiekvieną kredito uniiją pagal norą naudotis jos paslaugomis: (Vertinkite balais nuo 1 iki 10, kur 1 – žemiausias balas, 10 – aukščiausias balas)

Kredito uniija Vilniaus kreditas	
Kredito uniija Sostinės kreditas	
Kredito uniija AMBER	
Kredito uniija Saulėgraža	
LTL kredito uniija	
Vilniaus kredito uniija	
Šeimos kredito uniija	
Pareigūnų kredito uniija	
Kredito uniija Centrinė taupomoji kasa	
Vilniaus regiono kredito uniija	

12. Jūsų lytis:

- Vyras
 Moteris

13. Jūsų amžius

- 18-25
 26-45
 46-65
 66 ir daugiau

14. Jūsų pajamos per mėnesį:

- iki 1 500 Lt
 1 501 Lt – 2 500 Lt
 2 501 Lt – 3 500 Lt
 3 501 Lt – 4 500 Lt
 4 501 Lt ir daugiau

15. Jūsų išsilavinimas:

- Aukštasis
 Aukštesnysis
 Specialus vidurinis
 Vidurinis
 Pagrindinis
 Pradinis

TOMAS ŠENBERGAS

TOMAS.SENBERGAS@GMAIL.COM

TEL. NR. 8-615-61672

DARBAS BAIGTAS: _____

DARBAS PRISTATYTAS Į KATEDRĄ: _____