

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Gražina ŠIMKIENĖ
Vadybos studijų programos studentė

**KLIENTŲ LOJALUMO IR PASITENKINIMO RYŠYS:
ŠIAULIŲ M. AUTOSERVISŲ ATVEJIS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2015

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Gražina ŠIMKIENĖ

**KLIENTŲ LOJALUMO IR PASITENKINIMO RYŠYS:
ŠIAULIŲ M. AUTOSERVISŲ ATVEJIS**
Magistro darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

Darbo vadovė:

doc. dr. Milda DAMKUVIENĖ

Teigiū, kad magistro darbas, kurį teikiu Vadybos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti, yra originalus autorinis darbas

(Studentės parašas)

SANTRAUKA

Gražina Šimkienė

Klientų lojalumo ir pasitenkinimo ryšys: Šiaulių miesto autoservisų atvejis.

Magistro darbas

Magistro darbo tikslas įvertinti klientų lojalumo ir pasitenkinimo ryšį Šiaulių m. autoservisų paslaugų rinkoje.

Pirmoje darbo dalyje, remiantis Lietuvių ir užsienio mokslinė literatūra, nagrinėjamos klientų lojalumo ir pasitenkinimo sampratos, kuriomis siekiama identifikuoti lojalumo ir pasitenkinimo konstrukto sudėtį. Šioje dalyje aptariama klientų lojalumo klasifikacija, išvardintos įvairių autorių apibrėžiamos lojalumo stadijos. Kadangi autoriai pateikia skirtingas lojalumo stadijas, jos buvo susistemintos ir sugrupuotos į keturias lojalumo stadijas. Pirmos stadijos klientai įvardinti „neutraliais“, tai klientai kurie prekės / paslaugos dar nebuvo įsigiję. Antros stadijos klientai „tyrinėjantys“, jie jau vieną kartą yra pirkę prekę / paslaugą. Trečios stadijos klientai „atsidavę“ klientai, daug kartų pakartotinai įsigiję prekę / paslaugą, bet dar nėra galutinai apsisprendę tapti lojaliais. Ketvirtos stadijos „lojalūs“ klientai lieka ištikimi įmonės prekei / paslaugai ir atsilaiko prieš konkurentų pasiūlymus. Taip pat šioje dalyje apžvelgti klientų lojalumo ir pasitenkinimo matavimo metodai. Klientų lojalumo matavimas buvo atliekamas remiantis klientų nuostatų ir elgsenos dimensijomis, o pasitenkinimo – klientų lūkesčiais.

Antroje darbo dalyje aprašoma tyrimo metodologija, kurioje aptariamas tyrimo metodo parinkimas bei jo naudojimas. Taip pat pagrindžiamas duomenų rinkimo instrumento sudarymas bei jo patikimumas, pateikti tyrime naudoti duomenų statistinės analizės metodai, tokie kaip aprašomoji statistika (apskaičiuoti dažniai, vidurkiai, standartiniai nuokrypiai) ir hipotezių analizė (priimami arba atmetami moksliskai pagrįsti spėjimai arba nuomonė), taikyta koreliacinė analizė. Apskaičiavus Spearmano koreliacijos koeficientą, buvo nustatytas egzistuojantis ryšys tarp lojalumo ir pasitenkinimo dimensijų bei jų priklausomybės išraiška.

Trečioje darbo dalyje, analizuojami tyrimo metu surinkti duomenys, atspindintys ryšį tarp klientų lojalumo ir pasitenkinimo, egzistuojantį Šiaulių m. autoservisų paslaugų rinkoje. Tiriamos klientų lojalumo ir pasitenkinimų dimensijos, aiškinamasi statistiškai reikšminga priklausomybė nuo demografinių respondentų charakteristikų (respondento lytis, amžiaus grupė, socialinė padėtis, naudojimosi pasirinkto autoserviso paslaugomis dažnumas, kiek dažnai iš viso tenka naudotis autoservisų paslaugomis).

Atlikus tyrimą nustatyta, kad Šiaulių m. autoservisų paslaugų rinkoje tarp lojalumo ir pasitenkinimo egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys.

SUMMARY

Gražina Šimkienė

Relation between customer loyalty and their satisfaction: automotive service stations in Siauliai city

Master's work

The purpose of this dissertation is to evaluate the link between customer loyalty and satisfaction in the car service market in Siauliai city.

In the first part of this work the main concepts such as loyalty and satisfaction are explained identifying all the elements of each concept. The classification of customer loyalty is discussed in this part as well as different stages of customer loyalty. As found in scientific literature, there are many stages of customer satisfaction, thus for the purpose of this work they have been summarised into four main categories. Customers that are classified to belong to the first group are called 'neutral', these are the customers that have not yet purchased the item or used the service. The customers of the second group are 'explorers', they have purchased or used the service only once in the past. The third group is 'dedicated' customers, who have used the service or purchased the item multiple times, however, they are not entirely convinced to become loyal customers. The last, fourth stage is 'loyal' customers, who are faithful to the service or product despite promotions made by competing brands. The ways of measuring customer loyalty and satisfaction are also included in the first part of this dissertation. Customer attitude and actions have been used to measure their loyalty, while customer satisfaction has been measured by taking into account their expectations.

Methodology is the focus of the second part of the dissertation. The selection of the method and its application to the study is analysed here as well as the device for data collection and its reliability. Methods of statistic data analysis are also defined in this part, such as descriptive statistics (counted frequencies, averages and deflections), analysis of hypotheses (scientifically acknowledged or rejected opinions) and also analysis of correlation. After calculating Spearman's coefficient of correlation the link between customer loyalty and satisfaction has been recognised as existing. The strength and dependence of these two links is also discussed.

The third part of this work concentrates on the collected data. It states that there is a prevailing connection between customer loyalty and satisfaction in the market of automotive service stations in Siauliai city. In addition to the analysis of the dimensions of customer loyalty and satisfaction, statistically significant dependency on demographic characteristics of the respondents (their gender, age, social standing, the frequency of used services) is the focus of this part of dissertation.

Taking all factors into account, it has been proved that there is a medium strength link between customer loyalty and their satisfaction in the market of automotive service stations in Siauliai city.

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	7
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	8
PAGRINDINIŲ SĄVOKŲ ŽODYNĖLIS	9
ĮVADAS	10
1. KLIENTŲ LOJALUMO IR PASITENKINIMO TEORINIAI ASPEKTAI	13
1.1. Klientų lojalumas	13
1.1.1. Klientų lojalumo sampratos	13
1.1.2. Klientų lojalumo klasifikacija	17
1.1.3. Klientų lojalumo matavimas	25
1.2. Klientų pasitenkinimas	28
1.2.1. Klientų pasitenkinimo sampratos	28
1.2.2. Klientų pasitenkinimo matavimas	33
2. KLIENTŲ LOJALUMO IR PASITENKINIMO RYŠIO MATAVIMO METODOLOGIJA	36
3. ŠIAULIŲ M. AUTOSERVISŲ KLIENTŲ LOJALUMO IR PASITENKINIMO RYŠIO TYRIMO REZULTATAI	41
3.1. Respondentų sociodemografinės charakteristikos	41
3.2. Respondentų naudojimosi autoservisų paslaugomis statistika	42
3.3. Respondentų lojalumo dimensijų tarpusavio ryšių analizė	44
3.3.1. Respondentų lojalumo nustatymas autoservisų paslaugose	45
3.3.2. Respondentų lojalumo vertinimas pagal sociodemografines charakteristikas	47
3.4. Respondentų pasitenkinimas vertinant autoservisų paslaugas	50
3.4.1. Respondentų pasitenkinimo nustatymas pagal sociodemografines charakteristikas	51
3.5. Respondentų lojalumo ir pasitenkinimo ryšys	53
IŠVADOS	57
PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS	58
LITERATŪRA	59
PRIEDAI	63
1 priedas. Tyrimo anketos pavyzdys	64
2 priedas. Klientų lojalumo ir pasitenkinimo dimensijos	66
3 priedas. Lojalumo dimensijų įverčių vidurkiai, (N = 401)	68
4 priedas. Respondentų lojalumo dimensijų teiginių vidurkiai, (N = 401)	69
5 priedas. Respondentų lojalumo dimensijų teiginių įverčiai, (N = 401)	70
6 priedas. Respondentų lojalumo dimensijų teiginių netiesinė koreliacija, (N = 401)	72

7 priedas. Respondentų lojalumo dimensijų įverčiai pagal autoservisų tipus, (N = 401)	73
8 priedas. Respondentų lojalumo dimensijų įverčiai pagal amžiaus grupes, (N = 401)	74
9 priedas. Respondentų lojalumo dimensijų įverčiai pagal socialinę padėtį, (N = 401)	75
10 priedas. Respondentų lojalumo dimensijų įverčiai pagal autoservisų tipus/dydžius, (N = 401)..	76
11 priedas. Respondentų lojalumo dimensijų įverčiai pagal kiek kartų respondentai naudojami autoserviso paslaugomis, (N = 401)	77
12 priedas. Respondentų pasitenkinimo vidurkiai pagal lojalumo teiginius, (N = 401)	78
13 priedas. Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal lojalumo teiginius, (N = 401).....	79
14 priedas. Respondentų pasitenkinimo ir lojalumo dimensijų koreliacinė matrica, (N = 401)	81
15 priedas. Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal autoservisų tipus, (N = 401).....	82
16 priedas. Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal amžiaus grupes, (N = 401).....	83
17 priedas. Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal socialinę padėtį, (N = 401).....	84
18 priedas. Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal autoservisų tipus/dydžius, (N = 401)	85
19 priedas. Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal kiek kartų respondentai naudojami autoserviso paslaugomis, (N = 401)	86
20 priedas. Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal kiek kartų per metus tenka respondentams apsilankyti autoservise apskritai, (N = 401)	87
21 priedas. Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal respondentų lytį, (N = 401).....	88
22 priedas. Respondentų pasitenkinimo įtaka lojalumo pasitikėjimo dimensijai, (N = 401).....	89
23 priedas. Respondentų pasitenkinimo įtaka lojalumo teigiamo požiūrio dimensijai, (N = 401) ...	90
24 priedas. Respondentų pasitenkinimo įtaka lojalumo prisirišimo dimensijai, (N = 401)	91
25 priedas. Respondentų pasitenkinimo įtaka lojalumo pakartotinių pirkimų dimensijai, (N = 401)	92
26 priedas. Respondentų pasitenkinimo įtaka lojalumo rekomendavimo dimensijai, (N = 401).....	93

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 Lentelė. Klientų lojalumo apibūdinimai.....	16
2 Lentelė. Sugrupuotos klientų lojalumo stadijos	25
3 Lentelė. Klientų pasitenkinimo apibūdinimai	32
4 Lentelė. Anketos struktūra.....	38
5 Lentelė. Anketos patikimumo kriterijai.....	39
6 Lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmių skalė	40
7 Lentelė. Respondentų sociodemografinių duomenų suvestinė.....	41
8 Lentelė. Respondentų lojalumo dimensijų koreliacinė matrica, (N = 401).....	44
9 Lentelė. Respondentų lojalumo dimensijų įverčiai pagal autoservisų tipus/dydžius, (N = 401) ...	48
10 Lentelė. Respondentų lojalumo dimensijų įverčiai pagal respondentų naudojimosi autoserviso paslaugomis dažnumą, (N = 401).....	49
11 Lentelė. Respondentų pasitenkinimo įtaka lojalumo dimensijoms autoserviso paslaugomis. Regresinės analizės rezultatai, (N = 401)	54

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Klientų lojalumo stadijos	18
2 pav. Klientų lojalumo stadijos	19
3 pav. Klientų lojalumo stadijos	20
4 pav. Klientų lojalumo stadijos	21
5 pav. Klientų lojalumo stadijos	23
6 pav. Klientų lojalumo stadijos	24
7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apsilankymus apskritai autoservisuose per metus, (N = 401)	42
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apsilankymus autoservise, (N = 401)	43
9 pav. Respondentų lojalumo dimensijų įverčių vidurkiai, (N = 401)	45
10 pav. Respondentų lojalumo teiginių įverčių vidurkiai, (N = 401).....	46
11 pav. Respondentų naudojimosi autoserviso paslaugomis pasitenkinimo įverčiai, (N = 401)	50
12 pav. Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal autoservisų tipus, (N = 401)	52
13 pav. Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal kiek kartų respondentai naudojami autoserviso paslaugomis, (N = 401)	52
14 pav. Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal autoservisų tipus/dydžius, (N = 401).....	53
15 pav. Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal lojalumo dimensijas, (N = 401).....	55

PAGRINDINIŲ SAŲVOKŲ ŽODYNĖLIS

Kliento elgsena – tai veiksmai, grįsti tikslu, jausmu, vertybėmis ar tradicijomis. Tikslu grįstas veiksmas turi konkretų tikslą, priemones ir rezultatą. Į vertybes orientuotas veiksmas remiasi etinėmis, religinėmis ar motyvuotomis asmeninėmis savybėmis, nepaisant padarinių. Tradicinis veiksmas priklauso nuo įpročių, o veiksmas, pagrįstas jausmu, gali priklausyti nuo nuotaikos (Rūteliūnė, 2007).

Emocinis prisirišimas – siekis tęsti santykius dėl pozityvių nuostatų kitos pusės atžvilgiu (Damkuvienė, 2009).

Matavimas – suteikia galimybę gauti informaciją ir klientų nuomonę, apie tai kokią vietą užima tam tikra prekė / paslauga tos įmonės rinkoje, apie prekės / paslaugos atskiras savybes, apie tų savybių santykį ir reikšmę tenkinant klientų poreikius (Vanagas, 2004).

Klientų lojalumas – daugkartinis prekės / paslaugos vartojimas dabar ir ateityje nepaisant susidariusios situacijos, kuri apima tiek nuostatų, tiek ir elgesio dimensijas (Oliver, 1999).

Ilgalaikiai santykiai – kurie išsivysto per pasikartojančias kliento ir įmonės sąveikas, kurių metu abi pusės, tikėdamosi ateities sąveikų, deda tam tikras pastangas, kas rezultate pasireiškia santykių pobūdį atspindinčių sąsajų susiformavimu ir tam tikra elgsena viena kitos atžvilgiu (Damkuvienė, 2009).

Kliento nuostata – patyrimo procese susiformavusi, užslėptai egzistuojanti, subjektyvi bendra kliento orientacija į veiklos objektą (prekę, paslaugą) pasireiškianti emocijomis, išankstiniais nusistatymais, įsitikinimais, nuogastavimais ir galinti turėti įtaką kliento elgsenai (Jučienė, Šalčiuvienė, Stravinskienė, 2005).

Paslauga – bet kokia nauda ar veikla, kurią viena pusė gali pasiūlyti kitai, pasižyminti neapčiuopiamumu bei tuo, kad nėra nuosavybės rezultatas (Vanagas, 2004).

Kliento pasitenkinimas – kai klientas įsigydamas prekę / paslaugą tikisi patenkinti savo poreikius bei lūkesčius ir juos lygina su turima ar per tam tikrą laikotarpį įgyta patirtimi ar egzistuojančiais standartais (Oliver, 1996).

Kliento poreikiai – tai žmonių biologinės ir socialinės prigimties sąlygotos reikšmės. Poreikių ypatybė ta, kad, užtikrinant pastovių vienos rūšies dalies patenkinimą, atsiranda naujų, sudėtingesnių poreikių (Kotler, Keller, 2007).

Prekė – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu ar keitimu (Kotler, Keller, 2007).

Kliento lojalumo stadija – klientas lojaliu tampa tik palaipsniui, pereidamas kelias stadijas, nes tai ilgalaikis procesas reikalaujantis ugdymo ir įmonės dėmesio kiekviename etape. Klientai pasiekę skirtingas lojalumo stadijas turi skirtingus poreikius, nuostatas bei elgseną (Griffin, 1997).

Pakartotiniai pirkimai – tai prekės / paslaugos įsigijimas iš tos pačios įmonės per tam tikrą laikotarpį (Zulganef, 2006).

Pasitikėjimas preke / paslauga – kai viena šalis tikisi iš kitos šalies mainų patikimumo. Pasitikėjimas yra ateities bendradarbiavimo pagrindas kuris susideda iš partnerio sąžiningumo ir geranoriškumo (Bakanauskas, Pilelienė, 2009).

Kliento lūkesčiai – tai, ko jis tikisi iš perkamos prekės ar paslaugos ir priklauso nuo kliento išorinių ir vidinių veiksnių kurie daro poveikį jo suvokimui ir interpretavimui (Mittal, Kamakura, 2001).

IVADAS

Šiuolaikinė konkurencinė verslo rinka sąlygoja vis sudėtingesnę konkurencinio pranašumo įgijimą ir jo išlaikymą. Vienas iš svarbiausių įmonių tikslų, garantuojančių tolesnę sėkmingą konkuravimą besikeičiančiame verslo pasaulyje, klientų poreikių ir lūkesčių patenkinimas, jų lojalumo įgijimas bei jo išlaikymas. Stiprėjanti konkurencija, didėjantis pasirinkimas ir augantis klientų išrankumas verčia įmones ieškoti naujų būdų, padedančių išlikti rinkoje ir išlaikyti klientus (Zikienė, 2010).

Klientų lojalumas siejamas su įmonės pelningumu bei mažesniais marketingo kaštais lojaliems klientams išlaikyti, be to, tikėtina, kad lojalūs klientai taps įmonės gynėjais t.y. „advokatais“, skleisdami teigiamą informaciją. Kliento skleidžiama teigiama informacija „iš lūpų į lūpas“, tai svarbiausias indikatorius analizuojant klientų lojalumą (Griffin, 1997).

Kiekviena įmonė, siekdama išsilaikyti konkurencinėje rinkoje, privalo gebėti pritraukti naujus, išlaikyti esamus, susigrąžinti prarastus klientus. Įmonės konkurencingumas ir rezultatai priklauso nuo lojalių klientų skaičiaus. Didėjanti konkurencija kiekvienai įmonei kelia lojalių klientų praradimo grėsmę. Šiandieninė rinka klientams suteikė didesnę prekių / paslaugų pasirinkimo spektrą, todėl įmonėms tapo sunkiau išlaikyti lojalius klientus, svarbiu uždaviniu tapo kuo geriau patenkinti klientų poreikius bei lūkesčius, nes pozityvi informacija bus perduodama „iš lūpų į lūpas“ įvairiose bendruomenės grupėse (Bakanauskas, 2006). Tyrimo *tema taip pat yra aktuali*, kadangi, anot daugelio autorių, tarp lojalumo ir pasitenkinimo yra artimas ryšys, kuris daro įtaką klientų nuostatoms bei elgsenai.

Akivaizdu, kad autoservisai norėdami išlikti rinkoje, turi nuolat matuoti klientų lojalumą ir pasitenkinimą, kadangi tai jų ateities garantas. Mokslinėje literatūroje pateikiama įvairių pasitenkinimo ir lojalumo matavimų, bet keletas geriausiai ir tiksliausiai atspindi rezultatus. Klientų lojalumo matavimui dažniausiai naudojami kliento nuostatų ir elgsenos dimensijos. Pasak K. Zikienės (2010) kliento nuostatos siejamos su pasitikėjimu t.y. „Tikiu, kad įmonė manęs nenuvils“ arba „Žinau, kad įmonė savo įsipareigojimus įvykdys laiku“ ir prisirišimu įmonei „Man patinka lankytis šioje įmonėje“ arba „Įmonėje jaučiuosi išskirtiniu klientu“. Kliento elgsenos matavimas siejamas su pakartotiniais pirkimais, kurie padeda įvertinti faktinį prekių / paslaugų įsigijimą, tai yra „Jei man reikėtų įmonės paslaugų atvažiuočiau tik į šią įmonę“ arba „Tą pačią paslaugą pirkčiau tik šioje įmonėje“ ir kliento apsisprendimą „Aš ir toliau lankysiuosi šioje įmonėje, nes ji žino kas man yra geriausia“ arba „Šios įmonės nekeisčiau į kitą“. Siekiant išmatuoti klientų pasitenkinimą, svarbu išsiaiškinti kiek prekė / paslauga atitiko, viršijo, o gal neatitiko lūkesčių. Kliento išsakyta nuomonė apie paslaugos teikėją padėtų išsiaiškinti pasitenkinimo lygį bei prisirišimą prekei / paslaugai.

Anot, R.L. Oliver (1996) nuomone, dauguma įmonių turėtų imtis reikiamų priemonių, kad gauti grįžtamąjį ryšį iš klientų, kuris suteiktų galimybę iš patenkintų ir nepatenkintų klientų gauti įmonei svarbios informacijos apie pirkimo rezultatus.

Įmonės, siekdamos išlaikyti kuo daugiau patenkintų ir lojalių klientų, turi siekti palaikyti ilgalaikius santykius, kadangi kliento orientacija į ilgalaikius santykius paremta pasitenkinimu, pasitikėjimu, prisirišimu įmonės parduodamai prekei / paslaugai (Vanagas, 2004). Taip pat pastebima, kad pasitenkinimas, klientui pasireiškia mažesniu nerimu dėl įsigyjamos prekės / paslaugos, be to, jis žino ko galima tikėtis iš įmonės su kuria palaiko ilgalaikį bendradarbiavimą (Ndubisi, 2007). Pasitenkinimas preke / paslauga grindžia, ne tik ilgalaikius santykius, bet ir skatina atsidavimą bei lojalumą (Oliver, 1999). Lojalumas bus stipresnis, jei klientų pasitenkinimas įmonės preke / paslauga bus didesnis (Roberts, Varki, Brodie, 2003). Anot R.L. Oliver (1999) klientų pasitenkinimas ir lojalumas yra glaudžiai tarpusavyje susiję, nes pasitenkinimas būtinas lojalumo formavimuisi.

Šiandieną daugiau dėmesio skiriama lojalumui, bet ne klientų pasitenkinimo ir lojalumo ryšiui, kuris svarbus tolimesniam tarpusavio bendradarbiavimui bei lojalumo didinimui. M.D. Johnson ir S. Auh (1998) nagrinėdami pasitenkinimo ir lojalumo ryšį rinkos atžvilgiu pastebėjo, jog rinkos konkurencija turi tiesioginį poveikį klientų pasitenkinimui, kadangi padidėjusi konkurencija mažina perėjimo pas konkurentus kliūtis. Taip pat išsiaiškino, jog didėjanti konkurencinė rinka klientams suteikia įvairesnių alternatyvų. Vadinasi, įmonės kurios neatsižvelgia į klientų poreikių ir lūkesčių patenkinimą, gali visam laikui prarasti klientus. Remiantis J. Griffin (1997), A. Vezbergiene (2005), T. Carson (2005), A. Bakanausku, L. Pileliene (2009), išlaikyti lojalų klientą yra apytiksliai šešis kartus pigiau nei pritraukti naują. Taigi daugelio marketingo specialistų (Griffin, 1997; Mittal, Kamakura, 2001; Gudynaitės, 2006; Kotler, Keller, 2007; Bontis, Booker, Serenko, 2007; Pilelienės, Liesionio, 2009) sutarimu, klientų lojalumo nauda ir reikšmė įmonei yra didėjanti ir ilgalaikė, nes augantis klientų lojalumas padeda įmonei taupyti ir mažinti marketingo sąnaudas susijusias su klientų kaita. Taip pat autoriai pažymi, kad klientų lojalumas didina įmonės prekių / paslaugų vartojimą, vykdoma pozityvi komunikacija, sumažėja nesėkmių sąnaudos.

R.L. Oliver (1999) pažymi, kad daugelių įmonių klientų poreikių ir lūkesčių patenkinimas, tai vienintelis tikslas kurių jos turėtų siekti, nes tai turi didelės įtakos jų pelningumui bei konkurencingumui.

Mokslinėje literatūroje akcentuojama, jog įmonėms svarbiu tikslu turi būti kuo geriau patenkinti klientų lūkesčius bei poreikius, nes nuo to priklauso jų lojalumas. Iškyla klausimas ar įmonės stengiasi gauti grįžtamąjį ryšį iš klientų tam, kad sužinoti ar jis patenkintas jų preke / paslauga. Ar tarp lojalumo ir pasitenkinimo egzistuoja ryšys? Vieni autoriai (Oliver, 1999; Garcia ir Caro, 2009; Zikienė, 2010; Chung ir Shin, 2010 ir kt.) teigia, kad tarp lojalumo ir pasitenkinimo egzistuoja

glaudus ryšys, kiti akcentuoja (Bowen ir Chen 2001; Leverin ir Liljander, 2006 ir kt.), jog pasitenkinimas preke / paslauga ne visada pasireiškia lojalumu. Iš to kyla du **probleminiai klausimai**. Pirmas, ar yra ryšys tarp lojalumo ir pasitenkinimo autoservisų paslaugų rinkoje? Antras, koks egzistuoja ryšys tarp pasitenkinimo ir atskirų lojalumo dimensijų?

Auganti verslo įmonių tarpusavio priklausomybė sąlygoja konkurencijos didėjimą, todėl vienas prioritetinių ir gyvybiškai svarbių šiuolaikinių įmonių tikslų tampa klientų pasitenkinimas ir lojalumas bei jų išlaikymas. Klientų lojalumą išlaikyti tampa vis sudėtingiau, nes klientas labiau išprusęs, informuotas, reiklus, didelė prekių / paslaugų pasiūla. Kliento poreikių įvairovė verčia įmones ieškoti vis naujų būdų, kaip visa tai suvaldyti.

Darbo objektas – klientų lojalumo ir pasitenkinimo ryšys.

Darbo tikslas – įvertinti klientų lojalumo ir pasitenkinimo ryšį Šiaulių m. autoservisų paslaugų rinkoje.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizavus klientų lojalumo sampratą, identifikuoti pagrindines lojalumo dimensijas.
2. Išanalizavus klientų pasitenkinimo sampratą, nustatyti pasitenkinimo konstrukto sudėtinius elementus.
3. Įvertinti klientų lojalumą Šiaulių m. autoservisų paslaugų rinkoje.
4. Nustatyti klientų pasitenkinimą Šiaulių m. autoservisų teikiamomis paslaugomis.
5. Nustatyti lojalumo ir pasitenkinimo ryšį Šiaulių m. autoservisų paslaugų rinkoje.

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje analizuojama Lietuvos ir užsienio autorių klientų lojalumo sampratą, lojalumo stadijos ir lojalumo matavimas. Taip pat nagrinėjamos pasitenkinimo sampratą ir pasitenkinimo matavimo aspektai.

Antroje dalyje aprašyta tyrimo metodologija. Šioje dalyje pateiktas tyrimo tikslas; uždaviniai; tyrimo metodai; tyrimo metodo pasirinkimo argumentai; anketos struktūra; pateikti anketos patikimumo rodikliai; pristatytos imties charakteristikos; tyrime naudoti duomenų analizės metodai.

Trečioje dalyje pateikta tyrimo rezultatų analizė. Šioje dalyje buvo siekiama nustatyti ar Šiaulių m. autoservisų paslaugų sferoje tarp respondentų egzistuoja lojalumo ir pasitenkinimo ryšys.

Tyrimo metodai. Lietuvos bei užsienio mokslinės literatūros analizė, sisteminimas, lyginimas, klasifikavimas ir grupavimas. Kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa) – duomenų analizė, lyginimas, grupavimas, grafinis vaizdavimas, skaičiavimai atliekami naudojant *SPSS for Windows 20,0 statistinių duomenų apdorojimo* programą ir *Microsoft Office Excel* programą.

1. KLIENTŲ LOJALUMO IR PASITENKINIMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Klientų lojalumas

1.1.1. Klientų lojalumo sampratos

Nuolat kintančiame verslo pasaulyje, esant didelei pasiūlai, kiekvienos įmonės pagrindiniu tikslu tampa kliento lojalumas, kuris pradėtas laikyti centrine įmonės ašimi. Kliento lojalumo studijomis buvo susidomėta XX a. aštuntajame dešimtmetyje (Bakanauskas, Pilelienė, 2009).

Klientų lojalumas plačiai tyrinėjamas, tačiau įvairiai interpretuojamas. Vieni tyrėjai, apibūdindami klientų lojalumą, įvardija, kad lojalumui turi įtakos elgsenos elementai (pirkimo kiekiai, kiek kartų perkama ta pati prekė / paslauga bei pakartotinių pirkimų tikimybė), kiti nuostatų išraiškomis, kurios pasireiškia emociniu ar racionalių pasitikėjimu, prisirišimu dėl naudos ar emociniu bei teigiamu požiūriu prekės / paslaugos atžvilgiu.

R.L. Oliver (1999), formuluodamas klientų lojalumą apibrėžimą, teigia, jog lojalumas pasižymi daugkartiniu prekės / paslaugos vartojimu dabar ir ateityje nepaisant susidariusios situacijos, kuri apima tiek nuostatų, tiek ir elgesio dimensijas. Šiame apibrėžime autorius pabrėžia, jog tai sąmoningas kliento apsisprendimas ir jis išreiškiamas kliento elgsena, kuri pasireiškia pakartotiniais pirkimais, o t.y. to paties prekės ženklo pasirinkimas iš galimų alternatyvų (Oliver, 1999). Kiti tyrėjai (Griffin, 1997; Hennig-Thurau, Gwinner ir Gremler, 2002; Kotler ir Keller 2006) pritardami dar išskiria, jog lojalumas pasireiškia net tik reguliariais pirkimais, bet ir imunitetu konkurentams bei įmonės prekių / paslaugų rekomendavimu kitiems. Šie elgsenos veiksmai leidžia daryti prielaidą, jog lojalūs klientai išliks ištikimi įmonei bei padės pritraukti naujų klientų reklamuodami įmonę „iš lūpų į lūpas“ ar per kitas reklamos priemones. Tarsi apibendrinamas visas čia pateiktas autorių nuostatas, K. Chojnacki (2000) pateikia tokį klientų lojalumo apibrėžimą: klientų lojalumu galima laikyti situaciją, kai kliento nuostata įmonės atžvilgiu yra teigiama, jis išreiškia pageidavimą pirkti pakartotinai iš įmonės ir sekantį kartą.

Kiti autoriai, (Dick, Basu, 1994; Hallowell, 1996; Bowen, Chen, 2001; Uncles, Dowling, Hammond, 2003; Leverin, Liljander, 2006; Zulganef, 2006; Zikienė, 2010), taip pat pritaria, kad klientų lojalumas, pasireiškia kliento nuostatomis ir elgsena. A. Dick ir K. Basu (1994) teigia, kad tik teigiamos nuostatos gali užtikrinti ilgalaikį klientų lojalumo egzistavimą. R. Hallowell (1996) pažymi, jog nuostatos pasireiškia per tam tikrą įsitikinimą, kuris sąlygojamas prisirišimu prekei / paslaugai. S.S. Zulganef (2006), pritardama prisirišimui, dar išskiria, kad yra palankumas arba ketinimas pirkti pakartotinai. Pasak K. Zikienės (2010), tai pirmenybės teikimas, pasitenkinimas preke / paslauga. M.D. Uncles, G.R. Dowling ir K. Hammond, (2003) pritardami, teigia, kad lojalumas tai susiformavęs teigiamas kliento požiūris, kuris veda prie ilgalaikių santykių su įmone. S.S. Zulganef (2006) tęsdama apie elgsenos lojalumą, pažymi, kad tai prekės / paslaugos

pakartotinis įsigijimas per tam tikrą laikotarpį. Anot K. Zikienės (2010), elgsenos lojalumas atspindi faktinį tam tikros prekės / paslaugos pirkimų skaičių per nustatytą laiko periodą. R. Hallowell (1996) pritaria, kad elgsena lemia daugkartinius kliento pirkimus ir įmonės rekomendaciją kitiems. A. Leverin ir V. Liljander (2006) akcentuoja, kad lojalios elgsenos klientai turi palankesnę požiūrį į mėgstamą įmonę, nei į konkurentus. Bet kai kuriais atvejais, anot autorių, elgsenos lojalumas nebūtinai turi atspindėti nuostatų lojalumą, nes įtaką gali daryti kiti veiksniai, kurie neleidžia klientams pakeisti įmonės. Nesutikdami J.T. Bowen ir S. Chen (2001) įvardina elgsenos trūkumus, kad pakartotiniai pirkimai nebūtinai turi būti sąlygojami psichologiniu prisirišimu prie įmonės, pavyzdžiui, pakartotiniai pirkimai gali būti vykdomi iš inercijos ar net dėl per mažos konkurencijos. A. Beerli, J.D. Martin ir A. Quitana (2004) pritaria, kad kliento elgsena yra sąlygojama iš inercijos, kadangi klientams įsigijus prekę / paslaugą pakartotinai jiems nereikia įdėti didelių pastangų ir todėl pasitaikius palankioms sąlygoms lengvai pasirinktų konkurentus. Pasak autorių, tikruoju lojalumu galima vadinti tada, kai pakartotiniai prekių / paslaugų įsigijimai yra sąlygoti sąmoningo pasirinkimo naudotis konkrečiu prekės ženklu ir pasirinkimas būtų lydimas teigiamu požiūriu. Apibendrinant galima pastebėti, jog lojalumas apibrėžiamas kaip kliento elgsenos ir nuostatų visuma, kuri pasireiškia ilgalaikiais santykiais, prisirišimu, palankumu, pakartotiniais pirkimais bei įmonės rekomendavimu kitiems.

Panašiai lojalumą įvardina A. Bakanauskas (2006) akcentuodamas, jog lojalumas egzistuoja tada, kai klientas nuolat, nuosekliai perka tą pačią prekę / paslaugą iš daugelio pasirinkimų. Tik pabrėžia, kad lojalūs klientai perka automatiškai ir negalvodami tas pačias prekes / paslaugas, nes aukšto įsitraukimo laipsnio pirkimuose tai padeda sumažinti riziką bei palengviną apsipirkimą. Pasak autoriaus, šie lojalūs klientai sunkiai priima pasikeitimus ir gali prieštarauti jei jų mėgstama prekė / paslauga performuojama, nustojama gaminti arba ją teikti. Taigi, autorius dalinai pritaria, kad lojalių klientų elgsena pasireiškia pakartotiniais pirkimais, tačiau pažymi, kad pakartotiniai pirkimai vyksta automatiškai, nes klientai pasitiki įmone.

R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) klientų lojalumą apibūdina kaip tam tikras prekės ženklo pripažinimą tarp klientų ir jo laikymas „savu“. Taip pat pastebi, jog klientų lojalumas sumažina įmonės pažeidžiamumą konkurencinėje rinkoje ir konkurentai gali neišdrįsti naudoti didesnių išteklių tam, kad patrauktų jau patenkintus klientus. Be to, didesnis lojalumas reiškia geresnes pozicijas versle, kadangi klientai tikisi, kad ši prekė / paslauga atitiks jų lūkesčius (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006).

M. Damkuvienė (2009) apibrėždama klientų lojalumą išryškina santykių tarp kliento ir įmonės svarbumą. Mokslininkė įvardina du svarbiausius konceptus kurie formuoja klientų lojalumą. *Pirma*, pasitikėjimas preke / paslauga, kuris išsivysto per tam tikrą laikotarpį ir yra traktuojamas kaip nuojauta, tikėjimas, lūkestis ir pasitikėjimas. Taip pat autorė pastebi, jog pasitikėjimas gali būti

suvokiamas kaip požiūris, kuriame išskiriama kognityvi („žinau, esu įsitikinęs“) ir emocinė („aš jaučiu“) dimensijos. *Antras*, tai prisirišimo (įsipareigojimo) konceptas kuris įvardinamas kaip psichologinė būseną, kuri veikia kliento veiksmus. Anot tyrėjos, prisirišimą gali lemti emociniai (emocinis prisirišimas), racionalūs (ekonomiškai pagrįstas prisirišimas) ir moraliniai veiksniai. Emocinis prisirišimas, autorės teigimu, tai siekis tęsti santykius dėl teigiamų nuostatų kitos pusės atžvilgiu. Ekonominis prisirišimas, pasak autorės, yra tada, kai tai siejama su apčiuopiama nauda, o moraliniai veiksniai atspindi kliento vertybines normas, standartus, pareigingumo normas. Anot M. Damkuvienės (2009), emocinis pasitikėjimo aspektas itin svarbus paslaugų sektoriuje, kadangi dėl apsunkintos galimybės objektyviai vertinti paslaugą, klientai santykius charakterizuoja remdamiesi pasitikėjimo kriterijumi.

V. Vanagienė, J. Ramanauskienė (2007) ir I. Gudynaitė (2006) pritaria aukščiau išvardintų autorių mintims pažymėdamos, kad vis dažniau klientų lojalumas suvokiamas ne tik kaip pakartotiniai pirkimai, bet kaip prisirišimas įmonei, prekei ar paslaugai. Pasak autorių, svarbu tampa ne tik pats veiksmas, bet ir psichologinė šio veiksmo priežastis, todėl tikrasis lojalumas nuolat teikiant pirmenybę tam tikrai prekei / paslaugai ar įmonei be prisirišimo nebeįmanomas. Autorės pastebi, kad prisirišę klientai visada yra lojalūs, tačiau lojalūs klientai ne visada prisirišę. Vadinasi galima teigti, kad lojalumas susideda iš kliento veiksmų, t.y. pakartotinių pirkimų, ir iš požiūrio į paslaugos teikėją, kuris sąlygoja emocinį prisirišimą.

Taip pat V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, ir R. Virvilaitė (2008) nurodo, kad klientų lojalumas neįmanomas be prisirišimo, kadangi rinkoje vykstant didelei konkurencijai, įmonėms tampa vis sudėtingiau išsaugoti turimas rinkos dalis, pritraukti naujus klientus bei išlikti patraukliais. Anot tyrėjų, įmonių siekiai turėtų būti išsaugoti turimas pozicijas dabar, o ateityje plėstis, kad susidarytų galimybė vykdyti aktyvią lojalumo politiką. Tyrėjai teigia, kad intensyvios konkurencijos sąlygomis, klientų pritraukimas nėra lengvas uždavinys dar ir dėl to, kad kliento poreikiai nėra fiksuoti, nes kiekvieną kartą, priimdami sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą, jie gali nesunkiai pakeisti paslaugos teikėją, tad suprantama, kad kiekvienai įmonei išlieka problema kaip išlaikyti lojalus klientus (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008).

Apibrėždami klientų lojalumą J.A.M. Garcia ir L.M. Caro (2009) akcentuoja, jog kliento elgsena yra dinamiška ir kinta laike, ją veikia keletas požiūrio, situacijos ir asmeninių veiksnių, kurie gali pakisti. Pasak autorių, lojalumą apsprendžia kelios dimensijos, tokios kaip kliento pasitenkinimas, patirta paslaugos kokybė ir įvaizdis.

A. Pilelienė ir A. Bakanauskas (2010), kalbėdami apie klientų lojalumą, pabrėžia, kad jis pasireiškia daugkartiniais pirkimais ir pasitenkinimu preke / paslauga, tačiau pastebi, kad, nepriklausomai nuo to kiek klientas yra lojalus, jis gali nustoti pirkti įmonės prekes bei paslaugas,

kadangi, pasak tyrėjų, tai gali įtakoti įvairūs veiksniai ir vienas iš svarbiausių – poreikių patenkinimas.

Pasak N. Bontis, L.D. Booker ir A. Serenko (2007) klientų lojalumas pasireiškia per emocinį prisirišimą (meilę įmonei, prekei, paslaugai, darbuotojams). Tyrėjai išskiria, kad klientui svarbu įmonės darbuotojų komunikacija (paslaugumas, dėmesys). S. Robinette (2001) pritaria, kad siekiant palaikyti ilgalaikius santykius, svarbus veiksnys komunikuoti su klientu ne tik individualiame lygmenyje (remiantis vartotojo elgsena), bet ir asmeniniame lygmenyje. S. Robinette (2001) atskiria „individualus“ ir „asmeninis“ sąvokas teigdamas, kad būtent asmeniniame lygmenyje gali būti efektyviausia įtaka, kuomet siunčiamos žinutės klientui, pranešimai apie įmonę, kada klientas jaučiasi išskirtiniu. Vadinasi galima pastebėti, kad lojalumas pasireiškia gerų santykių tęstinumu, kurie sudaro teigiamas emocijas ir palankią nuomonę apie paslaugos teikėją.

Pagal V. Mittal ir W.A. Kamakura (2001), klientų lojalumas pasižymi pasitikėjimu, ilgalaikiais santykiais ir emociniu prisirišimu. Pasitikėjimas, kada klientas, įsigydamas prekę / paslaugą, tikisi, kad ji atitiks jo norus ir lūkesčius. Ilgalaikiai santykiai suteikia abiem pusėms norimas naudas ir emocinį prisirišimą, kai klientas yra patenkintas įmone bei laiko ją „sava“. Anot autorių, pasitikėjimas tarp kliento ir paslaugos teikėjo yra svarbūs ir sąlygoja glaudesnius bei tampresnius santykius.

Klientų lojalumas pagal T. Carson (2005), tai nuolatiniai klientai, kurie perka pakartotinai. Jie yra laikomi įmonės ateitimi. Tikrai lojalūs klientai ir toliau pirks įmonės prekes / paslaugas, net jeigu buvo patirta neigiama patirtis. Vadinasi tokie klientai pasižymintys ištikimybe, nėra linkę keisti prekės ženklą. Galima pastebėti, kad nesvarbu ar jie turėjo teigiamą ar neigiamą patirtį vis tiek jie išliks lojaliais įmonės klientais, nes jie emociškai prisirišę.

Kiti autoriai apibrėždami klientų lojalumą taip pat formuluoja, jog klientai išsiskiria elgsena kuri pasireiškia teigiamu įvertinimu bei požiūriu konstruojančius santykius ateityje (1 lentelė).

1 lentelė

Klientų lojalumo apibūdinimai

Autoriai	Lojalumas – tai...
Shiffman, G., Kanuk, L.L. (2000)	Kliento elgsenos išraiška kuri pasireiškia kliento suvokimu apie įmonę ir jos įvertinimo rezultatus
East, R., Hammond, K., Harris, P., Lomax, W. (2000)	Teigiamas požiūris į prekę / paslaugą ar paslaugos teikėją
Szymigin, I., Carrigan, M. (2001)	Prieraišumo jausmas įmonei, kuris pasireiškia pakartotiniais pirkimais
Narayand, D. (2005)	Pakartotiniai pirkimai, stiprina ryšį, vykdo „iš lūpų į lūpas“ reklamą ir turi didesnę atsparumą prieš konkurentus
Rundle-Thiele, S. (2005)	Kliento ištikimybė ar atsidavimas tam tikrai prekei / paslaugai, įmonei
Olsen, S.O. (2007)	Apsisprendimas ateityje nuolat pirkti prekę ar paslaugą
Khadraoui, M., Gharbi, E. (2008)	Lojalūs įmonei klientai yra linkę sumokėti daugiau, kad įsigytų tam tikros įmonės prekę / paslaugą nei eiti pas konkurentus ir įsigyti mažiau kainuojančią prekę / paslaugą

Šaltinis: sutarytas autoriaus remiantis Shiffman, G., Kanuk, L.L. (2000), East, R., Hammond, K., Harris, P., Lomax, W. (2000), Szymigin, I., Carrigan, M. (2001), Narayand, D. (2005), Rundle-Thiele, S. (2005), Olsen, S.O. (2007), Khadraoui, M., Gharbi, E. (2008)

Pateiktus apibūdinimus galima būtų apibendrinti ir suskirstyti į dvi grupes: vieni autoriai klientų lojalumą apibrėžia kaip žmogaus santykius su įmone, kurie gali būti ilgalaikiai ir pakartotiniai, kiti išskiria, kad klientų lojalumas – tai pakartotinis veiksmas susijęs su emociniu prisirišimu.

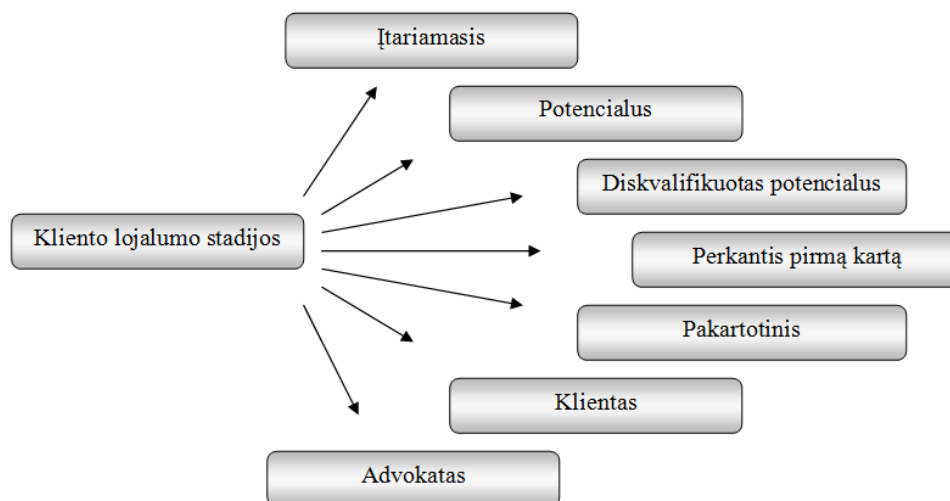
Apibendrinus, galima pastebėti, kad įvairūs autoriai skirtingai formuluoja klientų lojalumo apibrėžtį, tačiau vieningai pripažįsta, kad gaunama nauda yra abipusė, nes lojalūs klientai pakartotinai įsigyja prekes / paslaugas, didėja prisirišimas įmonei, jie daro sklaidą „iš lūpų į lūpas“ bei rekomenduoja ją kitiems. Taip pat autoriai teigia, jog lojalūs klientai yra įmonės sėkmės garantas, tačiau, norint juos turėti, kiekviena įmonė individualiai turi apsibrėžti, kokius klientus ji laiko lojaliais ir kaip juos išsaugoti. Kuo įmonė turi daugiau lojalių klientų, tuo ji pranašesnė prieš konkurentus. Taigi galima teigti, kad, lojalus klientas yra tas kuris pasižymi daugkartiniu prekės / paslaugos vartojimu dabar ir ateityje nepaisant susidariusios situacijos, kuri apima tiek nuostatų (emociniu ar racionalus pasitikėjimu, prisirišimu emociniu arba dėl naudos bei teigiamu požiūriu prekės / paslaugos atžvilgiu), tiek ir elgesio (pakartotiniais pirkimais tos pačios prekės bei rekomendavimu prekę / paslaugą draugams ir pažįstamiems) dimensijas.

1.1.2. Klientų lojalumo klasifikacija

Pastaruoju metu mokslininkai vis labiau pabrėžia klientų klasifikavimo naudą, kuri padeda įmonėms geriau išsiaiškinti kokių klientų ji turi ir kaip svarbu patenkinti jų poreikius, lūkesčius bei didinti jų prieraišumą įmonei. Autoriai pastebi, kad lojalumo nauda yra ilgalaikė, nes esamus klientus yra lengviau aptarnauti, taip pat įmonėms susidaro didesnės galimybės sutaupyti marketingo kaštus, sumažinti kaštus susijusius su klientų kaita, padidėja apyvarta, klientai labiau prisiriša prie prekės / paslaugos, vykdo pozityvią sklaidą „iš lūpų į lūpas“ (Bakanauskas, Pilelienė, 2008).

Mokslinėje literatūroje randama įvairių klientų klasifikavimo pavadinimų (būdai, tipai, grupės, stadijos, modeliai), darbe naudosis klientų segmentavimą į stadijas (Griffin, 1997; Payne, 1994; Oliver, 1999; Urbanskienė, Vaitkienė, 2006; Capon, Hulbert, 2001; Rūtelionė, 2007). Įvairūs autoriai, analizuodami klientų lojalumą, išskiria skirtingas klientų lojalumo stadijas, tačiau esama tam tikrų panašumų.

J. Griffin (1997), klientus segmentuodama į septynias stadijas, teigia, jog klientas, lojaliu tampa tik palaipsniui, pereidamas kelias stadijas, nes tai ilgalaikis procesas reikalaujantis ugdymo ir įmonės dėmesio kiekviename etape. Klientai, pasiekę skirtingas lojalumo stadijas, pasak autorės, apibūdinami kaip turintys skirtingus poreikius, nuostatas bei elgseną. Lojalumo stadijų atpažinimas ir specifinių, kiekvienai stadijai priskiriamų klientų, poreikių patenkinimas įmonei suteikia konkurencinį pranašumą (Griffin, 1997). Autorė išskiria šias klientų lojalumo stadijas (žr. 1 pav.).



1 pav. Klientų lojalumo stadijos

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: Lexington Books, p. 107–122

„*Įtariamasis*“, šiai stadijai priklauso klientai, kurie galėtų nusipirkti įmonės prekę / paslaugą. Tokie klientai vadinami „įtariamaisiais“, nes galima tik įtarti, kad jie pirks, tačiau tiksliai to dar nežinoma. A. Payne (1994) taip pat pritaria, jog šioje stadijoje klientai gali būti pasirengę įsigyti prekę / paslaugą.

„*Potencialiais*“ klientais laikomi tie kurie, autorės teigimu, nori ir gali įsigyti įmonės prekę / paslaugą, nors dar nėra pirkę, tačiau, jie žino arba yra girdėję, skaitę bei girdėję rekomendacijas iš pažįstančių šią prekę / paslaugą. Potencialūs klientai gali žinoti, kokia yra įmonė, kur ji yra, ką ji parduoda, tačiau jie iki šiol dar nėra pirkę. R.L. Oliver (1999) teigia, kad šiuos klientus veikia įmonės pasiūlymų teikiama informacija bei kliento turima patirtis, kuri veikia lojalumą įmonei.

„*Diskvalifikuoti potencialūs*“ tai tie klientai, kurių įmonė nepažįsta taip, kad suprastų, jog jiems nereikia ar jie negali pirkti prekės / paslaugos.

„*Klientas, perkantis pirmą kartą*“ yra toks, kuris vieną kartą jau pirkęs įmonės prekę / paslaugą. Tokie klientai, vienu metu gali būti tiek įmonės, tiek jos konkurentų klientais. Šios stadijos klientus A. Payne (1994) įvardina „pirkėjais“, kurie prekę / paslaugą įsigijo pirmą kartą. R.L. Oliver (1999) pastebi, jog šie klientai teigiamai atsiliepia apie prekę / paslaugą ir jiems svarbus emocinis prisirišimas.

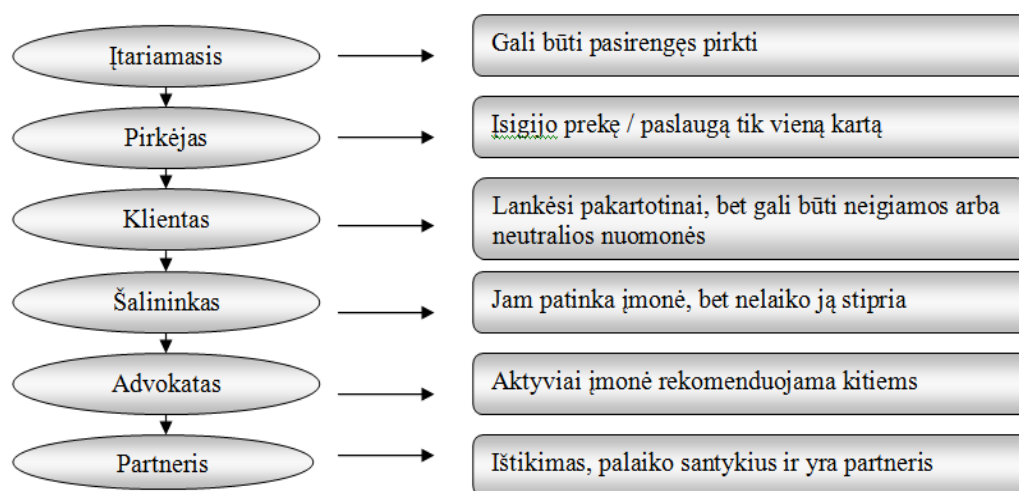
„*Pakartotiniais klientais*“ laikomi tie, kurie yra pirkę įmonės prekes / paslaugas du ar daugiau kartų. Šie klientai yra patenkinti preke / paslauga ir neturi neigiamos patirties, tačiau jie yra konkurentų taikiny (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006). A. Payne (1994) teigia, kad šios stadijos klientai gali turėti neigiamą nuomonę apie įmonę, kuri mažina prisirišimo lygį.

„*Klientai*“, šio tipo pirkėjai įsigyja parduodamas įmonės prekes / paslaugas ir jaučia poreikį tai daryti. Jų pirkimas yra reguliarus, tarp kliento ir įmonės yra stiprus ryšys, egzistuoja santykių tęstinumas, apsaugantis nuo konkurencijos spaudimo. Susiformavęs glaudus prisirišimas prie

įmonės, prekių ir paslaugų įsigijimas vyksta reguliariai (Rūteliūnė, 2007). Klientai kurių elgsena pasižymi daugkartiniu prekės / paslaugos vartojimu dabar ir ateityje (Oliver, 1999).

„Advokatai“ tai tokie klientai, kurie reguliariai perka viską, ką parduoda įmonė, jei tik gali tai panaudoti. Autorės teigimu, jie skatina pirkti kitus ir kalba apie įmonę, atlikdami marketingo veiklą, bei atveda naujus klientus. „Advokatai“, tai tie klientai kurie patenkinti preke / paslauga, aktyviai rekomenduoja pažįstamiems ir draugams (Payne, 1994). Šie klientai yra lojalūs, atsidavę ir ištikimi įmonei (Capon, Hulbert, 2001). „Advokatai“ emociškai prisirišę klientai, kurie perduoda pozityvią informaciją (Vanagienė, Ramanauskienė, 2007).

Payne (1994) klientų lojalumą suskirstė į šešias stadijas, kuriose, jo nuomone, klientas kyla aukštyn iš vienos stadijos į kitą, priklausomai nuo santykių su įmone (žr. 2 pav.).



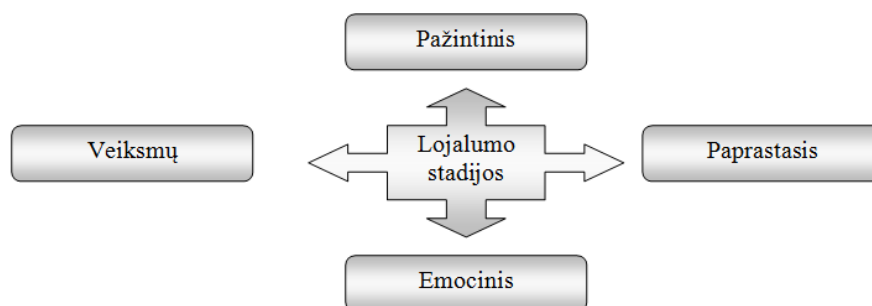
2 pav. Klientų lojalumo stadijos

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Payne, A. (1994). *Relationship Marketing – Making the Customer Count*, Managing Service Quality, 4 (6), p. 29–31

„Įtariamieji“ pasak autoriaus, šie klientai yra girdėję apie prekę ar paslaugą, tačiau dar nėra priėmę sprendimo jos įsigyti ir jų sprendimus gali paveikti įvairūs veiksniai. R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) teigia, kad šios stadijos klientai yra nepastovūs ir jiems svarbi kainą bei jie yra ieškantys alternatyvų pas konkurentus. Antros stadijos „pirkėjai“ – perkantys prekę / paslaugą vieną kartą, galbūt paskatinti pažįstamų, draugų, patrauklių kainų ar reikalingumo, tačiau galutinį apsisprendimą priima įvertinę gaunamas naudas (Payne, 1994). „Klientai“ kurie perkantys jau ne vieną kartą prekę / paslaugą, tačiau gali turėti susiformavusią ir neigiamą nuostatą dėl nepilnai patenkintų poreikių. Klientai, įsigydami prekę / paslaugą ne pirmą kartą, tikisi pateisinti savo lūkesčius. Kada jie to nepatiria, formuojasi neigiamos nuostatos apie įmonę ir mažina emocinį prisirišimą (Hallowell, 1996). R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) teigia, kad šie klientai yra patenkinti ir neturi neigiamos patirties. „Šalininkams“, pasak autoriaus, patinka įmonė, tačiau jos nelaiko stipria, galbūt dėl konkurentų pasiūlymų ar dėl kitokių jam svarbių veiksnių. „Advokatai“ teigiamai atsiliepia apie įmonę, tarp kliento ir paslaugos teikėjo yra susiformavęs teigiamas

emocinis ryšys ir šie klientai yra linkę vykdyti pozityvią sklaidą „iš lūpų į lūpas“ (Payne, 1994). Kiti autoriai teigia, kad jie perka viską ką pasiūlo įmonė, jiems nesvarbi kaina bei skatina kitus tai daryti (Griffin, 1997). „Partneriai“ – tai lojaliausi, ištikimiausi, ilgiausiai palaikantys glaudžius santykius klientai, kurie pasitiki įmone (Payne, 1994). Klientų ištikimybė suteikia pranašumus prieš konkurentus bei galimybę praplėsti rinkas (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006). N. Capon ir J.M. Hulbert (2001) apibrėžia kaip „ypač lojalią“ stadiją, kadangi ji įmonei yra naudingiausia, tačiau mažiausiai reali, nes ji sunkiausiai susiformuoja ir įgyjama.

R.L. Oliver (1999), akcentuodamas socialinę sąveiką tarp įmonės ir klientų, kuri gali padidinti pastarųjų ištikimybę ir lojalumą, pateikė keturias klientų lojalumo stadijas, argumentuodamas, kad skirtingi lojalumo aspektai pasireiškia ne išvien, bet paeiliui bėgant laikui. Autoriaus įsitikinimu, visose stadijose esantys klientai gali būti lojaliais, o kiekvienoje lojalumo stadijoje galima atrasti skirtingus veiksnius, darančius poveikį lojalumui. Žemiau pateiktos klientų lojalumo stadijos (žr. 3 pav.).



3 pav. Klientų lojalumo stadijos

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Oliver, R.L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*. *Journal of Marketing*, 63 (4), p. 33 – 44

„Pažintinis“, šį klientų lojalumą lemia įmonės pasiūlymų teikiama informacija, alternatyvos ir kliento patirtis. Autoriaus teigimu, šis lojalumas yra laikomas silpniausiu, kadangi tiesiogiai priklauso nuo sąnaudų ir pasiūlymo teikiamos naudos ir susijęs su įmonės prekės ženklu. A. Bakanauskas ir L. Pilelienė (2009) teigia, kad šios stadijos klientai yra linkę keisti prekę / paslaugą, kai tik randa alternatyvių pasiūlymų, susijusių su tenkinančiais naudos ir kaštų santykiais. Taip pat pastebi, jog šios stadijos klientai daugiausiai priklauso nuo kliento turimos ir įgytos patirties.

„Paprastasis“ lojalumas, autoriaus teigimu, yra lydimas troškimo įsigyti prekę / paslaugą, tačiau tikėtina, kad klientai, susidūrę su trūkumais, ieškos alternatyvių pasiūlymų. A. Rūteliūnė (2007) teigia, kad šie yra klientai nepastovūs ir jų elgsena periodiškai kinta. J. Griffin (1997) šiuos klientus įvardina „perkantys pirmą kartą“, ir pritaria, kad jie gali būti konkurentų klientais.

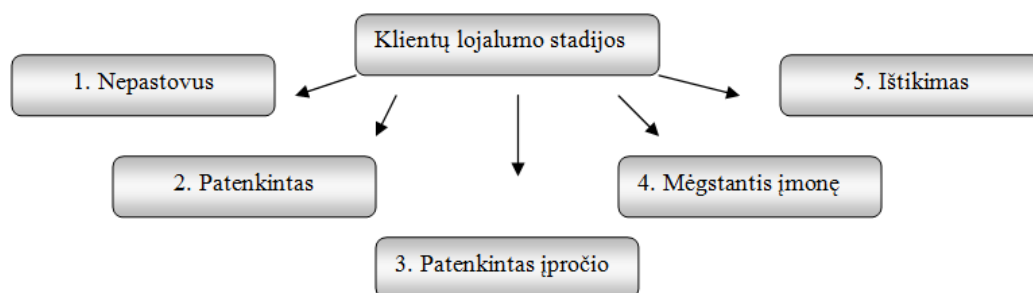
„Emocinis“ lojalumas, siejamas su įsipareigojimu ir teigiama nuostata įmonės ar produkto atžvilgiu, o lūkesčių išpildymas suteikia pasitenkinimą, sukeltą emocinį lojalumą (Oliver, 1999). Kiti autoriai „emocinį“ lojalumą įvardina kaip emocinį prisirišimą prekei / paslaugai ar įmonei

(Bontis, Booker, Serenko, 2007). V. Vanagienė ir J. Ramanauskienė (2007) pastebi, kad „emocinis“ lojalumas yra psichologinė veiksmo priežastis, kuri veikia kliento elgseną.

„Veiksmų“ stadiją pasiekę klientai ieško mėgstamo pasiūlymo, neatsižvelgiant į kliūtis, kurių gali prireikti jas įveikti. Šioje stadijoje klientų tikslas pasiekti norimą rezultatą (Oliver, 1999). Pagal V. Mittal ir W.A. Kamakura (2001) šioje stadijoje klientai stengiasi palaikyti teigiamus emocinius ryšius su įmone, nes jiems yra svarbūs glaudesni ir tampresni santykiai. Anot T. Carson (2005) šie klientai yra laikomi įmonės ateitimi. Tačiau šie autoriai (J.T. Bowen, S. Chen, 2001) teigia, kad lojalūs klientai perkantys prekes / paslaugas pakartotinai, nebūtinai yra sąlygojami emocinio prisirišimo, tai gali vykti iš inercijos ar dėl per mažos konkurencijos.

Apibendrinant pateiktas klientų lojalumo stadijas galima daryti prielaidą, kad pažintinei lojalumo stadijai priskiriami tie klientai, kurie koncentruojasi ties esminėmis produkto charakteristikomis, paprastojo lojalumo atveju atsiranda noras pirkti prekę / paslaugą, tuo tarpu emocinio lojalumo stadijoje svarbų vaidmenį atlieka simpatijos įmonei, o veiksmų lojalumo stadiją pasiekęs klientas yra atsidavęs įmonei ir stengiasi pirkti pakartotinai.

R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) teigia, kad klientų lojalumas įmonei, sumažina pažeidžiamumą konkurencijoje. Konkurentai gali neišdrįsti naudoti didesnių išteklių tam, kad pritrauktų jau patenkintus konkurentų klientus. Didesnis klientų lojalumas reiškia geresnes pozicijas versle, kas susijęs su didesniu pelnu ir pardavimų skaičiumi. Kliento lojalumą galima išmatuoti įvertinant, kurie klientai yra ištikimi ir į kuriuos gali orientuotis konkurentai. Įvertinus lojalumo stadijas galima pasirinkti atitinkamą marketingo veiksmų pobūdį. Klientų lojalumo stadijos pateiktos (žr. 4 pav.).



4 pav. Klientų lojalumo stadijos

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Urbanskiene, R. ir Vaitkiene, R. (2006).
Prekės ženklo valdymas. Kaunas: Technologija, p. 112–114

„Nepastovus“ klientas yra tas, kuris abejingas prekės ženklui. Įmonės vardas turi mažą poveikį jo apsisprendimui ir jis yra vadinamas nepastoviu klientu, kurio sprendimas priklauso nuo kainos. Jis neprisirišęs prie konkrečios įmonės, nes perka ir pas konkurentus. Anot N. Capon ir J.M. Hulbert (2001), šios stadijos klientai yra nepatenkinti įmone ir vykdo neigiamą sklaidą. Galima daryti prielaidą, kad šie klientai buvo nuvilti preke / paslauga, nes jie negavo to, ko tikėjosi. Pagal

A. Rūteliionę (2007), šie klientai yra novatoriai ir ieško prekių / paslaugų tenkinančių jų poreikius bei lūkesčius, todėl jiems svarbios ir konkurentų pasiūlytos alternatyvos.

„*Patenkintas*“, šiai stadijai priklauso tokie klientai, kurie yra patenkinti įmone arba dalinai patenkinti. Šis sektorius yra labiau vertingas konkurentams, kurie gali sukurti jiems didesnę naudą. Autorių teigimu, tokius klientus pasiekti gali būti sunku, kadangi jiems nėra prasmės ieškoti alternatyvų. R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) pastebi, jog jautrūs kainai klientai atpažįsta įmonės prekės ženklą, bet nesugeba išskirti bruožų, kurie jį skirtų nuo konkurentų. Jiems nėra didelio skirtumo, kokį prekės ženklą įsigyti. P. Vanago (2004) teigimu, šios stadijos klientai liktu patenkinti, jei įmonės pranoktu konkurentų pasiūlymus ir pasiūlytu prekę / paslaugą kurios jie nesitikėjo. Vadinasi, suteikta didesnė nauda klientui padidintų prisirišimą prie įmonės ir jiems mažiau patrauklūs būtų konkurentai.

„*Patenkintas įpročio*“, šios stadijos klientai žino įmonę, tačiau naudojami įmonės prekės ženklu dėl vartojimo įpročių. Jie neturi neigiamos patirties ir yra patenkinti preke / paslauga. Būtent šie klientai, pasak autorių, yra konkurentų taikinys. Sukūrę aiškų naudos modelį, dėl kurio verta keistis, konkurentai tikėtis pervilioti šio tipo klientus. Atpažinti šiuos klientus galima pagal tos pačios prekės / paslaugos pirkimo motyvus. N. Capon ir J.M. Hulbert (2001) pritaria, kad šie klientai reguliariai perka prekes / paslaugas, tačiau neatsisako ir konkurentų pasiūlymų. Galima būtų pastebėti, kad šie klientai yra nepilnai patenkinti preke / paslauga, todėl ir neatsisako konkurentų pasiūlymų.

„*Mėgstantys įmonę*“ klientai žino įmonės gerąsias savybes, vertina susiformavusią vartojimo patirtį. Autorių teigimu, šios stadijos klientai įvardintų priežastis, dėl kurių jie nesilankytų pas konkurentus (nes prireikė daug laiko, kol surado tinkamą prekę / paslaugą). Anot J. Griffin (1997), šie klientai vertina susiformavusį stiprų ryšį, santykių tęstinumą bei jaučia teigiamas emocijas įmonei. A. Payne (1994) pažymi, kad šioje stadijoje klientai rekomenduoja įmonę kitiems, dėl per tam tikrą laikotarpį susiformavusių teigiamų nuostatų.

„*Ištikimi*“ klientai, pasak autorių, perka tik vienos pasirinktos įmonės prekes / paslaugas ir jas rekomenduoja kitiems. Tokį pasirinkimą šie klientai laiko „savo atradimu“. Įmonei jie yra vertingi ne tik dėl pirkimo, bet ir dėl įtakos kitiems klientams ir pačiai rinkai. Remiantis K. Zikiene (2010), lojalūs klientai emociškai prisiriša prie įmonės bei teigiamais atsiliepimais rekomenduoja ją kitiems. A. Leverin ir V. Liljander (2006), pastebi, jog šie klientai turi palankesnę požiūrį apie mėgstamą įmonę nei apie konkurentus. Šios stadijos klientai perka nuolat, nuosekliai ir negalvodami, nes jie pasitiki įmone (Bakanauskas, 2006). Šie klientai įmonę vadina „sava“, dėl susiformavusių teigiamų nuostatų (Dick, Basu, 1994).

Apibendrinant autorių pateiktas stadijas, galima pastebėti, jog kiekvienoje stadijoje randama panašumų su analizuotas autoriais (Payne, 1994; Griffin, 1997; Oliver, 1999; Capon, Hulbert, 2001;

Rūtelionė 2007). Panašiai A. Rūtelionė (2007) apibrėžia „Nepastovius“ klientus, kurie imlūs įvairiems pasiūlymams ir yra novatoriai, taigi jie taip pat neatsisakytų geriausių konkurentų siūlymų. Kitose stadijos taip pat galima rasti panašumų.

N. Capon ir J.M. Hulbert (2001) teigimu, lojalumas įmonei gali būti apibūdinamas supratimu ir vertinimu tam tikrais suvokimo lygiais ir išskiria keturias lojalumo stadijas (žr. 5 pav.).



5 pav. Klientų lojalumo stadijos

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Capon, N. Ir Hulbert, J.M. (2001).
Marketing Management in the 21st Century. Prentice Hall

„Nepatenkinti“ klientai neigiamai atsiliepia ir vykdo neigiamą sklaidą apie įmonę. T. Carson (2005) teigia, jog nepatenkinti klientai mažiau yra linkę vėl pirkti, neigiamai atsiliepia ir įtikinėja kitus klientus nesinaudoti įmonės paslaugomis. Nepatenkinti klientai, tai prarasti klientai kuriuos susigražinti įmonei kainuos brangiau (Vanagas, 2004). Šiuos klientus veikia neigiama emocinė būsena po prekės / paslaugos vartojimo (Dagger, O'Brien, 2010).

„Atsitiktiniai“ klientai kurie atsitiktinai perka prekes ar paslaugas (Capon, Hulbert, 2001). Klientai kurie mažai yra susipažinę su preke / paslauga, todėl mažai tikėtina, jog jas pirsks ateityje (Griffin, 1997).

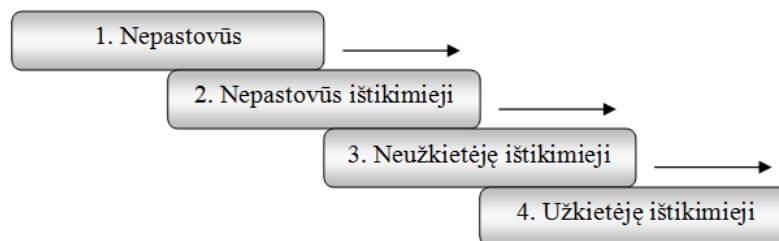
„Keitėjai“ kurie prekes ar paslaugas perka ir pas konkurentus. Klientai kurie įsigyja prekes / paslaugas jau daug kartų, tačiau dar neturi susiformavusios tvirtos nuostatos apie įmonę (Payne, 1994).

„Lojalūs“ klientai atsidavę ir ištikimi prekei / paslaugai, įmonei. Pasak P. Kotler ir K.L. Keller (2007), šie klientai yra patenkinti įmone ir mažiau jautrūs kainai. Lojalūs klientai palaiko gerus ir ilgalaikius santykius su įmone (Roberts, Varki, Brodie, 2003). Lojalių klientų elgsena pasireiškianti pakartotiniais pirkimais sąmoningai pasirinkto prekės ženklo atžvilgiu ir pasirinkimas gali būti lydymas teigiamu požiūriu į įmonę (Beerli, Martin, Quintana, 2004).

Apibendrinant galima pastebėti, jog tai vieninteliai autoriai, kurie pirmos stadijos klientus apibrėžė kaip nepatenkintais ir nusivylusiais preke / paslauga. Kiti autoriai juos pavadino neištikimais klientais, antri įvardino priklausančiais nuo kainos, treči, kaip trūkstančiais patirties, ketvirti galimai būsimais klientais. Visi pateikti stadijos apibendrinimai parodo kliento elgseną prekės / paslaugos atžvilgiu. Kalbant apie antrą stadiją, visi autoriai pritaria, kad klientai perka prekę / paslaugą, tačiau neatsisako ir kitų alternatyvų. Trečios stadijos klientus, visi autoriai

apibūdina kaip patenkintus ir neturinčius neigiamos nuomonės apie prekę / paslaugą. Paskutinę stadiją sutardami vadina, kaip ištikimais, reguliariai perkančiais, rekomenduojančiais kitiems, įmonę laikančiais „sava“ ir pastoviais klientais.

A. Rūteliionė (2007) analizuodama klientų lojalumą įmonei, pateikia R.M.S. Wilson (1994) klientų segmentavimą į keturias grupes (žr. 6 pav.).



6 pav. Klientų lojalumo stadijos

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Rūteliione, A. (2007).

Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje. Kaunas: Technologija

„*Nepastovieji*“ klientai nedemonstruoja ištikimybės jokiai rūšiai. Ši grupė ypač imli įvairiems pasiūlymams ir yra novatoriai, kurie labiau orientuojasi į inovacijas. Anot R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2006), šių klientų pasirinkimams daro poveikį ne įmonės vardas, o kainos.

„*Nepastovūs ištikimieji*“ klientai, tai klientai kurių lojalumas kinta periodiškai (Rūteliionė, 2007).

„*Neužkietėję ištikimieji*“ klientai, kurie reguliariai perka ribotą skaičių, tačiau dar nėra galutinai apsisprendę tapti įmonės klientais. Jie teigia, (Rūteliionė, 2007). A. Payne (1994), jog jiems patinka įmonė, bet nelaiko ją stipria, todėl atsiradus galimybei pasinaudotų kitomis pasiūlytomis konkurentų alternatyvomis.

„*Užkietėję ištikimieji*“ klientai, kurie visada perka tik vieną rūšį ir yra pastovūs. Šių klientų elgsena pasireiškia pakartotiniais pirkimais bei ilgalaikiu emociniu prisirišimu prekei / paslaugai (Uncles, Dowling, Hammond, 2003). Šių klientų elgsena atspindi pirmenybės teikimu tam tikrai prekei / paslaugai ir rekomendavimu įmonę kitiems (Zikienė, 2010).

Pasak A. Rūteliionės (2007), įmonė, analizuodama klientų lojalumą, išsiaiškina vartojimo dažnumą, kiek ir kokių klientų turi, ko pasekmėje atsiranda didesnė galimybė pranokti konkurentus.

Apibendrinant klientų lojalumo stadijas galima teigti, kad Payne, A. (1994), Griffin, J. (1997), Oliver, R.L. (1999), Urbanskienė, R. ir Vaitkienė, R. (2006), N. Capon ir J.M. Hulbert (2001), A. Rūteliionė (2007) pateikia skirtingas stadijas, tačiau jas sieja bendrumas. Griffin, J. (1997) pateikia daugiausia stadijų, jis jas išskaido smulkiau, tačiau jų seka iš esmės atitinka su kitų autorių teiginiu. Toliau pateikiamos išanalizuotos ir sugrupuotos klientų lojalumo stadijos (žr. 2 lentelėje).

Sugrupuotos klientų lojalumo stadijos

Lojalumo stadijos	J. Griffin	A. Payne	R.L. Oliver	R.Urbanskiene R. Vaitkienė	N. Capon J.M. Hulbert	A. Rūtelionė
1 stadija Neutralus klientas	Įtariamasis Potencialus Diskvalifikuotas	Įtariamasis	Pažintinis	Nepastovus	Nepatenkinti	Nepastovieji
2 stadija Tyrinėjantis klientas	Perkantis pirmą kartą	Pirkėjas	Paprastasis	Patenkintas	Atsitiktiniai	Nepastovūs ištikimieji
3 stadija Atsidavęs klientas	Pakartotinis	Klientas Šalininkas	Emocinis	Patenkintas įpročio	Keitėjai	Neužkietėję ištikimieji
4 stadija Lojalus klientas	Klientas Advokatas	Advokatas Partneris	Veiksmų	Mėgstantis įmonę Ištikimas	Lojalūs	Užkietėję ištikimieji

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Griffin, J. (1997), Payne, A. (1994), Oliver, R.L. (1999), Urbanskiene, R. ir Vaitkiene, R. (2006), N. Capon ir J.M. Hulbert (2001), A. Rūtelione (2007)

Išanalizavus autorių pateiktas klientų lojalumo stadijas, galima suskirstyti į keturias stadijas. **Pirmos** stadijos klientus įvardinti „Neutraliais“, kadangi jie įmonės prekes / paslaugas dar nebuvo įsigiję, bet buvo girdėję, skaitę ir gal kada nors jas įsigys. „Neutralus“ reiškia, kad klientas neturi susiformavusios nuostatos prekės / paslaugos atžvilgiu. Vadinasi, tokių klientų įvardinti lojaliais dar negalima. **Antros** stadijos „Tyrinėjantys“ klientai jau vieną kartą yra pirkę įmonės prekę / paslaugą, tačiau jie jautrūs kainai ir lengvai konkurentų nuviliojami. Vadinasi, šią stadiją pasiekę klientai ne tik turi žinių apie prekę / paslaugą, bet ir turi galimybę susidaryti apie ją nuostatą. **Trečios** stadijos „Atsidavę“ klientai, daug kartų pakartotinai įsigiję įmonės prekę / paslaugą, bet dar nėra galutinai apsisprendę tapti lojaliais. Šioje pirkimo elgsenoje galima išvelgti tiek nuostatų, tiek elgsenos lojalumą. Tačiau pagrindinė šių klientų charakteristika yra ta, kad jie yra lojalūs prekei / paslaugai, patys to nesuvokdami. **Ketvirtos** stadijos „Lojalūs“ klientai lieka ištikimi įmonės prekei / paslaugai, atsilaiko nuo konkurentų pasiūlymų. Šie klientai jau supranta, esantys lojalūs – jų nuostatą prekės / paslaugos atžvilgiu galima laikyti pastovia.

Remiantis išvardintomis stadijomis lojaliais klientais tampama pamažu, todėl įmonė, siekdama stiprinti klientų lojalumą, turėtų nusistatyti klientų lojalumo stadijas, kad galėtų taikyti skatinamąsias priemones. Įmonė pritaikiusi šias priemones, didintų lojalių klientų kiekį, pardavimus bei konkurencingumą. Toliau šiame darbe pasiūlytos klientų lojalumo stadijos bus laikomos vienu iš pagrindinių kriterijų, apsprendžiančių klientų elgseną.

1.1.3. Klientų lojalumo matavimas

Kiekviena įmonė, prieš ką nors parduodama, turi tapti žinoma ir atpažįstama klientų. Siekdama ilgalaikių ryšių, įmonė turi būti atvira ir sąžininga klientui. Pirmieji klientų susitikimai su įmone

būna lemiami kuriant pasitikėjimą. Vienas iš dažniausiai pasitaikančių atvejų žlugdančių klientų pasitikėjimą, yra per dideli pažadai. Kiekvienas kliento pirkimas daro įtaką jo ryšių suvokimui ir lojalumui. Įsigijęs prekę / paslaugą, klientas įgyja ir suvokimą apie įmonę (Griffin, 1997).

Klientų lojalumo matavimui dažniausiai naudojami kriterijai *kliento elgsena ir nuostatos*. Kliento elgsena yra siejama su tuo metu vykdomais kliento pirkimo veiksmais. Numatoma kliento elgsena yra apibūdinama kaip kliento numanomi veiksmai (Pilelienė, Bakanauskas, 2010). Tik teigiamos nuostatos gali užtikrinti ilgalaikį klientų lojalumo egzistavimą (Dick, Basu, 1994). Prisirišimas geriausiai atspindi kliento funkcinis ir asmeninius ryšius su preke / paslauga, įmone (Roberts, Varki, Brodie, 2003).

K. Zikienės (2010) pateikia du lojalumo matavimo modelius, tai „Daugiamatis (elgsenos ir nuostatų)“ ir „Emocinio prisirišimo“ modeliai.

Daugiamatis (elgsenos ir nuostatų) modelis. Šiuo modeliu įvertinami klientų elgsenos ir nuostatų lojalumo pasireiškimo lygiai kurie segmentuojami į keturias grupes:

Pirmos grupės klientai, pasižymintys žemu elgsenos ir nuostatų lojalumo lygiu, vadinami *nelojalūs*. *Antros* grupės vadinami paslėpto lojalumo klientai, kurie pasižymi žemu elgsenos lygiu, bet aukštu nuostatų lygiu. Tokių klientų teigiamos nuostatos prekės / paslaugos, įmonės atžvilgiu, tačiau nebūtinai siekiama juos įsigyti. *Trečios* grupės klientai yra netikro lojalumo, nes jų žemas nuostatų lygis ir aukštas elgsenos lygis. *Ketvirtos* grupės lojalūs klientai pasižymintys aukštu elgsenos lygiu ir aukštu nuostatų lygiu. Šie klientai dar vadinami ilgalaikio lojalumo klientais, nes jie išlieka ištikimi prekei / paslaugai, įmonei.

Naudojant daugiamatį klientų lojalumo modelį, K. Zikienė (2010) rekomenduoja elgsenos ir nuostatų klausimus anketoje atskirti ir siūlo šiuos indikatorius.

Elgsenos indikatoriai:

- Nuomonės apie prekės / paslaugos kainą (kokia galima mažiausia ir didžiausia prekės / paslaugos kaina, priimtina klientui).
- Kiek laiko jis jau perka prekę ar naudojasi paslauga.
- Kaip pasikeistų kliento pirkimo elgsena, jeigu prekės / paslaugos kaina padidėtų ar sumažėtų.
- Kokį kiekį prekės jis įsigyja per nustatytą laiko periodą (puse metų, metus ir t.t.).
- Kiek pinigų klientas skiria tai pačiai prekių kategorijai priklausantiems prekės ženklams pirkti per nustatytą laiko periodą (puse metų, metus ir t.t.).

Nuostatoms įvertinti K. Zikienė (2010) rekomenduoja naudoti nuomonių matavimo skales. Klientai turėtų, autorės teigimu, įvertinti savo sutikimo ar nesutikimo su pateiktais teiginiais laipsnį.

- Aš jaučiuosi nemaloniai, pradėdamas (-a) pirkti pas konkurentus.
- Aš nenorėčiau pakeisti prekės / paslaugos teikėjo alternatyviu.

- Aš matau daug priežasčių, dėl kurių nepradėčiau pirkti pas konkurentus.
- Matau labai mažai priežasčių, dėl kurių nepradėčiau pirkti pas konkurentus.

Būtina pažymėti, kad klausimai priklauso ne tik nuo įmonės veiklos specifikos, bet ir nuo prekės / paslaugos tipo. Tyrėja pažymi, kad daugiamatis lojalumo matavimo modelis yra lengvai pritaikomas ir modifikuojamas, tačiau dažnai kritikuojamas dėl skirtingų rezultatų gavimo ir sudėtingos jų interpretacijos.

Emocinio prisirišimo matavimo modelis. Remiantis šiuo lojalumo matavimo metodu, klientų pasitenkinimas pirmiausiai atsiranda tada, kai įsigyjamos prekės / paslaugos geriausiai atitinka funkcinius keliamus reikalavimus. Jei preke ar paslauga, pasak K. Zikiene (2010) nenusiviliama, tada atsiranda pasitikėjimas, kuris formuoja asmeninius ryšius tarp kliento ir įmonės. Funkcinių ir asmeninių ryšių su įmone susiformavimas sudaro sąlygas atsirasti klientų emocinui prisirišimui (Robinette, 2001).

Funkciniai ryšiai apibūdinami kaip prekės / paslaugos sugebėjimas atlikti funkcijas, kurios patenkina kliento poreikius bei suteikia pageidaujamą naudą, o asmeniniai ryšiai formuojasi kliento pasitikėjimo pagrindu ir teigiama nuostata įmonės atžvilgiu. Kada klientas gauna prekę / paslaugą, kuri geriausiai patenkina jo norus, poreikius, nuostatas, atsiranda pasitikėjimas preke / paslauga ir ilgalaikis įsipareigojimas. Siekiant išmatuoti klientų prisirišimą, K. Zikienės (2010) teigimu pirmiausiai jie turi būti suskirstyti į keturis segmentus:

Pirmas segmentas – klientai pasižymintys žemu funkcinium ir asmeniniu ryšiu. Tokiems klientams aktualus tik pats sandoris. Šio segmento klientai įmonę traktuoja kaip nesuteikiančią ypatingos vertės ir neišskiriantys ypatingų savybių, kuriomis jinai išsiskirtų iš konkurentų.

Antras segmentas – šiame segmente klientai pasižymi aukštu funkcinium ir žemu asmeniniu ryšiu. Tokio lygio klientams svarbus tik pasitenkinimas perkama preke ar paslauga. Tokie klientai yra lojalūs savo elgsena, tačiau neatsisako ir kitų pasirinkimo alternatyvų.

Trečias segmentas – klientai, kurie susieti asmeniniais ryšiais su preke / paslauga ar įmone. Tokie klientai pasižymi žemu funkcinium ir aukštu asmeniniu ryšiu. Tokio tipo klientams svarbus prekės / paslaugos funkcionalumas.

Ketvirtas segmentas – šio lygio klientai pasižymi įsipareigojimu prekei / paslaugai ar įmonei, nes jų aukšti funkciniai ir asmeniniai ryšiai. Tokio tipo klientai yra lojalūs tiek savo elgesiu, tiek požiūriu.

K. Zikienė (2010) siūlo naudoti anketinės apklausos ir interviu metodus, kur vieno tyrimo metu būtų galima būtų išmatuoti klientų elgsenos lojalumą, kitu – įvertinti klientų funkcinius ir asmeninius ryšius su preke / paslauga, įmone. Autorė teigia, kad tyrimo metu turėtų būti matuojama šiais indikatoriais:

- Pasiruošimas už prekės ženklą mokėti daugiau.

- Pinigų suma, išleista prekės ženklui pirkti nustatytu periodu (per savaitę, mėnesį, pusmetį, metus ir t.t.).
- Išleista pinigų suma prekei / paslaugai lyginant.
- Apsilankymo skaičius per nustatytą laiko periodą (per savaitę, mėnesį, pusmetį, metus ir t.t.).
- Galimybė įsigyti alternatyviu pardavimo kanalu (pvz. internetu).

Klientų funkcinis ir asmeninis ryšius su preke / paslauga siūloma matuoti septynių padalų Likerto skalės pagalba, pateikiant atsakymų alternatyvas nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“.

Apibendrinant galima teigti, kad K. Zikienės (2010) „Daugiamatis (elgsenos ir nuostatų)“ modelis padeda nustatyti klientų elgsenos ir nuostatų lojalumo pasireiškimo lygius. Siekiant išsiaiškinti klientų lojalumą elgsenos ir nuostatų atžvilgiu jie segmentuojami į keturias grupes. „Prisirišimo“ matavimo modelyje, klientai skirstomi į keturis segmentus, kur siekiama įvertinti kliento funkcinis ir asmeninius ryšius. Šis modelis padeda išmatuoti kliento prisirišimą prekei, paslaugai, įmonei.

1.2. Klientų pasitenkinimas

1.2.1. Klientų pasitenkinimo sampratos

Didėjant įmonių konkurencijai, svarbiu aspektu tampa klientų poreikių ir lūkesčių patenkinimas, kuris tiesiogiai susijęs su ilgalaikiais santykiais. Klientų pasitenkinimas plačiai aptariamas ir įvairiai interpretuojamas, pavyzdžiui, R.L. Oliver (1996) apibrėždamas pasitenkinimą, pažymi, jog kai klientas įsigyja prekę / paslaugą jis tikisi patenkinti savo lūkesčius ir lygina tai su turima patirtimi ar egzistuojančiais standartais. Taip pat autorius pastebi, kad yra svarbi ir emocinė būsena kuri atsiliepia pirkimo rezultatams. Pavyzdžiui, klientas įsigydamas prekę / paslaugą, pirmenybę gali teikti jau gerai žinomai ar teigiamas emocijas palikusiai prekei / paslaugai. Įmonės turėtų užduoti sau klausimą „Ar prekė / paslauga tenkina klientą?“, nes pasitenkinimo procese dalyvauja įvairios dedamosios dalys. R.L. Oliver (1996) nuomone dauguma įmonių turėtų imtis reikiamų priemonių, kad gauti grįžtamąjį ryšį iš klientų, kuris suteiktų galimybę iš patenkintų ir nepatenkintų klientų gauti svarbios įmonei informacijos apie pirkimo rezultatus. Blogiausia, anot autoriaus, jog nepatenkinti klientai paliekami neišklaustytais, nepastebėtais. Įmonės neatsižvelgdamos į šios grupės klientus neįsivertina joms daroma žala, t.y. šie klientai neigiamai atsiliepia „iš lūpų į lūpas“ bei yra labiau linkę pasirinkti konkurentus. Tyrėjas siūlo tam, kad įmonės išliktų konkurencingos prieš konkurentus, skatinti skundų sistemas, kurios padėtų greičiau išsiaiškinti nesklandumus ir galėtų padėti priimti reikiamus sprendimus. Jis aiškina, jog ilgalaikės pasitenkinimo pasekmės glaudžiai susijusios su klientų lojalumu, pakartotinais prekęs / paslaugos pirkimais, įmonės pelningumu.

Tačiau tyrimai parodė, kad, anot autoriaus, pasitenkinimo ir lojalumo ryšys nėra visai tobulas, nes įmonės turėdamos nepatenkintus klientus nebankrutuoja, ir priešingai, daugelis įmonių, ir turėdamos patenkintus klientus, bankrutuoja. Vadinasi kiekviena įmonė individualiai turėtų atrasti savo sėkmės formulę, kuri padėtų užsitikrinti ateitį (Oliver, 1996).

N.O. Ndubisi (2007) apibrėžia, jog pasitenkinimas susijęs su lūkesčių išsipildymu, teigiamu prekės / paslaugos vertinimu, kuris yra laikomas įmonės vertinimo atsparos tašku. Pateisinti lūkesčiai, N.O. Ndubisi (2007) teigimu, lemia ne tik kliento pasitenkinimą, bet ir jo elgseną bei apsisprendimą vartoti ateityje. Remiantis šiuo tyrėju, galima teigti, kad lūkesčiai yra neatsiejama klientų elgsenos dalis ir, laiku nepateisinti, ateityje gali virsti abejojimu, psichologiniu nepasitenkinimu ir pakitusia elgsena, todėl lūkesčių pateisinimas lemia ne tik kliento pasitenkinimo lygį, bet ir jo apsisprendimą vartoti ateityje. N.O. Ndubisi (2007) taip pat akcentuoja duotų pažadų įvykdymo svarbą, nes tai labai svarbi klientų išlaikymo priemonė, padedanti pasiekti klientų pasitenkinimą ir užtikrinti ilgalaikį pelningumą. Pasitenkinimas pasiekiamas tada, kai išpildomi lūkesčiai, ir atvirkščiai. Klientų pasitenkinimas / nepasitenkinimas yra svarbiausia sąsaja užmezgant ilgalaikius santykius su klientais ir garantuojant strateginę organizacijos sėkmę. K. Roberts, S. Varki ir R. Brodie (2003) nurodo, kad klientai negali palaikyti gerų ir ilgalaikių santykių su įmone, jeigu yra nepatenkinti jos teikiama paslauga.

Nagrinėjant kliento pasitenkinimą, svarbus aspektas yra kliento vartojimo patirtis. E. Sivadas ir J.L. Baker-Prewitt (2000) teigia, kad pasitenkinimas atspindi kliento patirtį pasinaudojus įmonės paslauga. Šie autoriai kliento pasitenkinimą apibrėžia kaip patirtį po vartojimo, kada suvokiama vertė lyginama su tikėtina verte. E.W. Anderson ir S.A. Mansi (2008) klientų pasitenkinimą įvardina kaip bendrą įvertinimą, remiantis visa prekės ar paslaugos pirkimo ir vartojimo patirtimi per tam tikrą laikotarpį. K. Roberts, S. Varki ir R. Brodie (2003) pasitenkinimą apibūdina kaip kliento pažintinį ir emocinį paslaugos vertinimą, paremtą asmenine patirtimi. Panašiai pasitenkinimo dimensiją apibrėžia E. Sivadas ir J.L. Baker-Prewitt (2000), kurie pastebi, kad klientų pasitenkinimas yra pažinimo ar emocinė reakcija, kuri atsispindi po prekės ar paslaugos panaudojimo. T.S. Dagger ir T.K. O'Brien (2010) pasitenkinimą apibrėžia kaip kliento emocinę būseną, kuri yra įgytos patirties bendras įvertinimas vartojant.

R.L. Oliver (1999) teigia, kad klientų lojalumas ir pasitenkinimas yra glaudžiai tarpusavyje susiję. Nors lojalūs klientai dažniausiai yra patenkinti, vis dėlto pasitenkinimas automatiškai nevista lojalumu. Kad paaiškintu pasitenkinimo ir lojalumo santykį, autorius tyrė kokią įtaką lojalumui turi pasitenkinimo aspektas, ir kokia dalis lojalumo yra atsakas į pasitenkinimą. Pagal atlikto tyrimo analizę autorius daro išvadą, kad pasitenkinimas yra būtinas žingsnis lojalumo formavimui, tačiau tampa mažiau reikšmingas kai lojalumas pradeda formuotis remiantis kitais mechanizmais. R.L. Oliver (1999) pastebi, kad šie mechanizmai neminimi svarstant paplitusius modelius, įskaitant

asmeninio determinizmo (tvirtumo) ir socialinių ryšių vaidmenis asmeninių bei institucinių lygiu. Kada šie papildomi faktoriai yra įvertinami, galutinis lojalumas įvardijamas, kaip suvokto produkto pranašumo, asmeninės tvirtybės ir socialinių ryšių kombinacija bei jų sinergetinio poveikio derinys. Kiekviena įmonių klaida, veikianti klientų rinkose, menkina jų lojalumo potencialą. Nerimą kelianti išvada, pasak tyrėjo yra tai, kad lojalumas negali būti pasiektas arba vykdomas kaip pagrįstas tikslas, dėl natūralaus produkto kategorijos arba kliento nesidomėjimo. Daugeliui įmonių pasitenkinimas yra vienintelis tikslas kurio jos turėtų siekti, nes tai turi įtakos jos pelningumui. Taigi, pasitenkinimas išlieka labiausiai vertintinas veiksnys klientų rinkodaros bendruomenėje (Oliver, 1999).

P. Vanagas (2004) analizuodamas klientų pasitenkinimo esmę, pastebi, kad svarbiausią sudedamąją kokybės vadybos dalį sudaro klientų pasitenkinimas. Pasak autoriaus, kiekviena įmonė turėtų siekti patenkinti esamus ir numatomus klientų poreikius mažiausiomis sąnaudomis, o dar geriau jų poreikius pranokti ir parduoti tokią prekę ar paslaugą kurios jie nesitikėjo. Įmonė turėdama daugiau patenkintų ir lojalių klientų išliktų konkurencingesnė prieš konkurentus, todėl, pasak P. Vanago (2004), įmonės turėtų siekti šių pagrindinių tikslų: *Pirma*, patenkinti klientų poreikius. *Antra*, patenkinti klientų poreikius geriau negu tai daro konkurentai. *Trečias* pagrindinis tikslas neprarasti klientus ir *ketvirta*, užimti reikiamą rinkos dalį.

Siekdamos geriau patenkinti klientų poreikius, P. Vanago (2004) teigimu, įmonės privalo analizuoti savo klientą tam, kad geriau patenkinti jų norus bei lūkesčius. Autorius pažymi, kad paslaugų sferoje labai yra svarbios penkios kokybės dimensijos, tenkinančios vartotojų lūkesčius:

- *Patikimumas*, t.y. gebėjimas suteikti tai, kas buvo pasiūlyta, patikimai ir kruopščiai atlikta.
- *Garantija* – tai darbuotojų žinios ir mandagumas, sugebėjimas įtikinti klientą dėl įmonės patikimumo atliekant paslaugą, gebėjimas atsakyti į kliento užduodamus klausimus bei gebėjimas atlikti priklausomus darbus.
- *Aplinkos estetika* – apima patalpų interjerą, darbuotojų išvaizdą. Svarbus veiksnys, kuris turi įtakos kliento sprendimams, estetiškas ir tvarkingas interjeras įmonės, kurioje atliekama paslauga, taip pat ir darbuotojų išvaizda.
- *Nuoširdumas* – pasak, P. Vanago (2004), tai klientui parodyto nuoširdumo ir dėmesio laipsnis. Pavyzdžiui, paslaugos teikėjas gali pasiūlyti klientui paslaugą atlikti jam priimtinausiu laiku, paaiškinti detalai neaiškumus, klientą vadinti vardu.
- *Reagavimas į kliento norus* – kai paslaugos teikėjas rodo norą suteikti klientui paslaugą ir planuoja tai padaryti greitai.

Kokybių dimensijų taikymas paslaugos teikimo procese įmonėms padėtų palaikyti glaudesnius ryšius su klientais, sustiprintų pasitikėjimą paslaugos teikėja bei didintų lojalumą.

J.R. Evans ir W.M. Lindsay (1999) analizuodami klientų pasitenkinimą išskyrė poreikių, kurie veikia kliento sprendimus, svarbumą ir skirsto juos į tris klases:

- Būtinai poreikiai, kai prekė ar paslauga būtinai turi atitikti ir patenkinti kliento poreikius.
- Tenkinantys poreikius reikalavimai, t.y. kai klientas nurodo savo pageidavimus.
- Džiuginantis pasitenkinimas, kai klientui įsigyta prekė ar paslauga suteikia daugiau privalumų negu jis tikėjosi.

Klientų poreikių tenkinimas J.R. Evans ir W.M. Lindsay (1999) teigimu, dažnai yra reikalavimų minimumas likti rinkoje.

Klientų pasitenkinimas, A. Bakanausko (2006) teigimu t.y. dvasinė būseną, adekvatus atpildas po pirkimo situacijos, kuris veda prie pakartotinių pirkimų. Autorius pažymi, kad klientų pasitenkinimas galutinai susiformuoja po prekės / paslaugos įsigijimo ir įvertinimo, nes klientas įsigydamas lygina ar buvo pateisinti jo lūkesčiai. Palyginęs jis gali likti patenkintas arba ne. Daugeliu atveju mes tikimės, kad mūsų lūkesčiai bus patenkinti ir jei tai įvyksta mes liekame patenkinti priimtu sprendimu. A. Bakanauskas (2006) akcentuoja, kad labai svarbu yra patenkinti kliento lūkesčius, kadangi pozityvi informacija bus perduodama „iš lūpų į lūpas“ įvairiose bendruomenės grupėse.

P. Kotler ir K.L. Keller (2007), analizuodami klientų pasitenkinimą, pažymi, kad patenkinti klientai mažiau jautrūs kainai ir labiau yra lojalūs įmonei. Taip pat pritaria, jog labiau patenkinti klientai rekomenduoja įmonę kitiems ir, kad klientų pasitenkinimas priklauso nuo to, kaip prekė / paslauga atitiko kliento lūkesčius. Autoriai akcentuoja, kad įmonėms, kurios orientuotos į klientą, klientų pasitenkinimas turi būti ne tik tikslas, bet ir pagrindinis veiksnys, lemiantis jų sėkmę rinkoje. Įmonės, kurių klientų pasitenkinimo koeficientai aukšti, formuoja tikslingą rinką ir jos supranta, kad labiau patenkinti klientai joms suteikia tam tikrą naudą. Tačiau pabrėžia, kad nors įmonė orientuota į klientus, siekdama suteikti jiems didesnę pasitenkinimą negu konkurentai, ji nėra užsibrėžusi tikslo visiškai maksimizuoti klientų pasitenkinimo, nes įmonė negali nukreipti visas savo lėšas šiam tikslui dėl ko jų pritrūktų kitoms sritims patenkinti.

T. Carson (2005) analizuodama klientų pasitenkinimo svarbumą pastebėjo, kad klientų pasitenkinimui turi įtakos emocinė būseną, kuri būna po prekės / paslaugos įsigijimo. Kai kliento lūkesčiai pasiteisino, jis jaučiasi gerai ir lojalumas įmonei išlieka, tačiau nepatenkinti klientai yra mažiau linkę vėl pirkti, neigiamai atsiliepia ir įtikinėja nepirkti kitus klientus. Kuo įmonė geriau supranta savo klientus, tuo didesnė galimybė didinti lojalumą, efektyviai pritraukti naujus ir išlaikyti esamus klientus. Autorė teigia, jog kliento emocijoms turi įtakos ir įmonės darbuotojų elgesys, nes jei darbuotojas yra nepatenkintas savo darbu gali susidaryti neigiama situacija aptarnaujant klientą. Klientas apsilankęs įmonėje tikisi, kad jį aptarnaus geros nuotaikos darbuotojas kuris suteiks teigiamų emocijų.

Nagrinėdami pasitenkinimo ir lojalumo ryšį rinkos atžvilgiu, M.D. Johnson ir S. Auh (1998) pastebėjo, kad rinkos konkurencija turi tiesioginį poveikį klientų pasitenkinimui, kadangi padidėjusi konkurencija mažina perėjimo kliūtis pas konkurentus. Taip pat išsiaiškino, jog didėjanti konkurencinė rinka klientams suteikia įvairesnių alternatyvų bei kokybės pagerėjimą, kuris didina pasitenkinimą. Anot autorių, aukštas pasitenkinimo lygis suteikia daugiau pasitikėjimo preke / paslauga ar įmone. Vadinasi, kai kliento lūkesčiai yra patenkinami, ir po prekės / paslaugos pirkimo jis lieka patenkintas, tada labiau emociškai prisiriša ir rekomenduoja įmonę kitiems, tai vadinama pasitenkinimu (Johnson, Auh, 1998).

Apibrėždamas pasitenkinimą A. Pajuodis (2005) akcentuoja, jog tai kompleksiško psichinio lyginimo proceso rezultatas, kur klientas savo suvoktą patirtį (faktišką rezultatą) įsigytas prekes / paslaugas lygina su lūkesčiais bei pageidavimais, kuriuos jis turėjo prieš pirkimą. Vadinasi, jei klientas po pirkimo bus emociškai patenkintas preke / paslauga jis norės pakartotinai įsigyti. Kuo daugiau kartų klientas bus patenkintas preke / paslauga, tuo labiau ir greičiau jis prisiriš emociškai.

K.H. Chung ir J.I. Shin (2010) tvirtinimu, pasitenkinimas preke / paslauga vaidina ypač svarbų vaidmenį tam, kad klientai taptų lojalūs įmonei. Pasak šių autorių, atlikti teoriniai ir empiriniai tyrimo rezultatai rodo, kad pasitenkinimas yra lemiamas veiksnys, darantis įtaką klientų sprendimams tęsti ar nutraukti santykius su įmone. Pasitenkinimas suteikia didesnes galimybes verslo santykiams progresuoti reikiama linkme, tarp santykius palaikančių rinkos dalyvių atsiranda aukštesnio lygio įsipareigojimai ir santykių nutraukimas patampa sudėtingesnis. T.S. Dagger ir T.K. O'Brien (2010), K. De Wulf, G. Odekerken-Schroder ir D. Iacobucci (2001) pabrėžia, jog pasitenkinimas glaudžiai sietinas su emociniu prisirišimu kuris yra labai svarbus santykių tarp paslaugos teikėjo ir kliento tęstinumui. Galima pažymėti, jog klientas, patenkintas preke / paslauga, priima sprendimus tęsti santykius su įmone ir taip artimiau prisiriša bei rekomenduoja kitiems.

Apibendrinant klientų pasitenkinimo sampratą, galima išskirti nuostatas kurios, pasak mokslininkų, daro įtaką klientų pasitenkinimui ir elgsenai ateityje (3 lentelė).

3 lentelė

Klientų pasitenkinimo apibūdinimai

Autoriai	Pasitenkinimas – tai...
R.L. Oliver (1996)	Patenkinti lūkesčiai lyginami su turima patirtimi kurie atsiliepa emociškai kliento būsenai
J.R. Evans, W.M. Lindsay (1999)	Poreikių patenkinimas, kurie veikia kliento sprendimus
E. Sivadas, J.L. Baker-Prewitt (2000)	Kliento pažinimo ar emocinė reakcija, kuri atsispindi po prekės / paslaugos panaudojimo
K. De Wulf, G. Odekerken-Schroder, D. Iacobucci (2001)	glaudžiai sietinas su emociniu prisirišimu kuris yra labai svarbus santykių tarp paslaugos teikėjo ir kliento tęstinumui.
K. Roberts, S. Varki, R. Brodie (2003)	Kliento pažintinis ir emocinis vertinimas kuris paremtas asmenine patirtimi
P. Vanagas (2004)	Kliento poreikių ir lūkesčių patenkinimas mažiausiomis sąnaudomis
T. Carson (2005)	Turintis įtakos kliento emociškai būsenai, kuri būna po pirkimo ir kai yra patenkintas jis jaučiasi gerai ir lojalumas išlieka įmonei
A. Pajuodis (2005)	Kompleksiško psichinio lyginimo proceso rezultatas, kur klientas savo suvoktą patirtį lygina su lūkesčiais bei pageidavimais

A. Bakanausko (2006)	Dvasinė būseną, adekvatus atpildas po pirkimo situacijos, kuris veda prie pakartotinių pirkimų
P. Kotler, K.L. Keller (2007)	Klientai mažiau jautrūs kainai ir labiau yra lojalūs įmonei. Taip pat jie rekomenduoja įmonę kitiems
N.O. Ndubisi (2007)	Susiję su lūkesčių išsipildymu, teigiamu vertinimu, kuris yra laikomas įmonės vertinimo atsparos tašku
E.W. Anderson, S.A. Mansi (2008)	Bendras įvertinimas kuris remiasi visą pirkimo ir vartojimo laikotarpį
T.S. Dagger, T.K. O'Brien (2010)	Emocinė būseną, kuri yra įgyta po patirties bendras įvertinimas
K.H. Chung, J.I. Shin (2010)	Lemiamas veiksnys, kuris daro įtaką santykių tęstinumui su įmone

Šaltinis: sutarytas autoriaus remiantis R.L. Oliver (1996), J.R. Evans, W.M. Lindsay (1999), E. Sivadas, J.L. Baker-Prewitt (2000), K. De Wulf, G. Odekerken-Schroder, D. Iacobucci (2001), K. Roberts, S. Varki, R. Brodie (2003), P. Vanagas (2004), T. Carson (2005), A. Bakanausko (2006), P. Kotler, K.L. Keller (2007), N.O. Ndubisi (2007), E.W. Anderson, S.A. Mansi (2008), T.S. Dagger, T.K. O'Brien (2010), K.H. Chung, J.I. Shin (2010)

Autoriai nagrinėdami klientų pasitenkinimą daugiausiai pasisako, jog svarbu patenkinti kliento lūkesčius bei emocinę būseną, kadangi šios nuostatos daugiausiai daro įtaką elgsenos įpročiams. R.L. Oliver (1996) teigia, jog klientas įsigydamas prekę / paslaugą tikisi patenkinti savo lūkesčius ir lygina su turima patirtimi ar egzistuojančiais standartais. N.O. Ndubisi (2007) akcentuoja, jog lūkesčiai yra neatsiejama klientų elgsenos dalis ir, laiku nepateisinti, ateityje gali virsti abejone, psichologiniu nepasitenkinimu ir pakitusia elgsena, todėl lūkesčių pateisinimas lemia ne tik kliento pasitenkinimo lygį, bet ir jo apsisprendimą vartoti ateityje. T. Carson (2005), išskirdama emocinę būseną, teigia, kad ji būna po prekės / paslaugos įsigijimo, kai kliento lūkesčiai pasiteisino, jis jaučiasi gerai ir lojalumas įmonei išlieka.

Išskirdami emocinio prisirišimo svarbą, autoriai įvardina santykių stiprumą, padedanti nustatyti patenkintų klientų skaičių ir prognozuoti pirkimo perspektyvas ateityje. Emocinis prisirišimas glaudžiai sietinas su pasitenkinimu kuris sąlygoja sėkmingus santykius tarp įmonės ir klientų. Emocinis prisirišimas stiprėja, kai gaunama nauda iš santykių ir kai abi pusės atsakingos viena kitai.

Apibendrinus galima teigti, jog įvairių autorių pasitenkinimo sampratos turi skirtumų, tačiau galima išvelgti ir bendrumo. Vieni autoriai akcentuoja lūkesčių naudą, kuri lyginama su klientų turima patirtimi, nes, jei yra patenkiami lūkesčiai, tai atsiliepia kliento emocinei būsenai. Kiti autoriai pabrėžia koks svarbus yra poreikių patenkinimas, nes tai veikia kliento sprendimus bei emocinį prisirišimą. Apibendrinus galima teigti, kad pasitenkinimas yra kai klientas įsigydamas prekę / paslaugą tikisi patenkinti savo poreikius bei lūkesčius ir juos lygina su turima ar per tam tikrą laikotarpį įgyta patirtimi ar egzistuojančiais standartais. Todėl autoriai rekomenduoja, kad kiekviena įmonė, tirdama savo tikslinę rinką, turėtų išsianalizuoti klientų tipus bei jų lojalumo stadijas, kas padėtų priimti reikiamus sprendimus lojalumo kūrimui, išlaikymui bei jo didinimui.

1.2.2. Klientų pasitenkinimo matavimas

Šiandieną įvairios įmonės, siekdamos iširti klientų pasitenkinimą, vartoja įvairius universalius ir individualius modelius, kurie suteikia galimybę iširti klientų pasitenkinimo lygį. Gauti klientų pasitenkinimo rodikliai parodo kaip įmonei sekasi gerinti savo veiklą ir patenkinti klientų poreikius.

Mokslinėje literatūroje pateikiami įvairūs pasitenkinimo matavimo metodai, šiame darbe pateikiama keletas autorių pasiūlytų pasitenkinimo modelių.

Efektyvi klientų pasitenkinimo matavimo sistema suteikia galimybę gauti informaciją ir klientų nuomonę, apie tai kokią vietą užima tam tikra prekė / paslauga tos įmonės rinkoje, apie prekės / paslaugos atskiras savybes, apie tų savybių santykį ir reikšmę tenkinant klientų poreikius (Vanagas, 2004). Pagal gautus tyrimo rezultatus, pasak autoriaus, galima prognozuoti klientų elgseną rinkoje ateityje.

P. Vanagas (2004) išskiria, kad klientų pasitenkinimo rodikliai galėtų apimti šiuos prekės / paslaugos atributus: prekės / paslaugos kokybę, patogumą vartoti, patogumą eksploatuoti. Taip pat autoriaus teigimu, būtų galima matuoti ir aptarnavimo bruožus, pavyzdžiui, dėmesingumą, pristatymo laiką, atsakingumą, prieštaravimų pašalinimą. Vartotojų patenkinimą lemia ir patikimumas, kaina ir kiti prekės / paslaugos aptarnavimo požymiai (Vanagas, 2004).

Taip pat autorius įvardija tai, kad didžiausia duomenų apie vartotojų poreikių pasitenkinimą nauda gaunama tada, kai juos galima palyginti su pagrindinių konkurentų rezultatais. Taip pat pastebi, kad kai kurios įmonės dažnai pasikliauna trečiųjų šalių atliktais tyrimais, norėdamos nustatyti, kas yra pagrindiniai konkurentai ir kaip jų produktai konkuruoja rinkoje. Remiantis konkurenciniu palyginimu, galima išsiaiškinti, kaip pagerinti kokybę, kad tai pagerintų klientų pasitenkinimą.

A. Pajuodis (2005) pažymi, kad lojalumas glaudžiai susijęs su pasitenkinimu ir turi įtakos kliento elgsenai. Todėl įmonėms siekiant išlikti konkurencinėje rinkoje turėtų būti būtina sąlyga įsivertinti klientų lojalumą kuris suteiktų galimybę sužinoti kokiose srityse lūkesčiai pasiteisino ir buvo viršyti, o kokiose ne. Autorius išskiria du metodus kuriais siūloma išmatuoti pasitenkinimą:

➤ *Objektyvūs metodai:* pasitenkinimą siūloma išmatuoti naudojant indikatorius, pasižyminčius stipria koreliacija su pasitenkinimu ir subjektyviais suvokimais negali būti iškreipti. Anot A. Pajuodžio (2005), klientų pasitenkinimas atsispindi ir tokiuose rodikliuose kaip rinkos dalis, apyvarta ir pelnas. Tačiau autorius pastebi, jog objektyvių metodų patikimumas abejotinas, nes minėti rodikliai priklauso ne tik nuo klientų pasitenkinimo, bet ir nuo daugelio kitų veiksnių.

➤ *Subjektyvūs metodai:* orientuojasi į tai, kad kiekvienas klientas skirtingai suvokia prekės / paslaugos kokybę. Autorius akcentuoja, kad minėti metodai remiasi prielaida, kad klientų pasitenkinimą galima ištirti tik juos apklausus. Apklausa duoda daug patikimesnius rezultatus, nes pasitenkinimas ištiriamas remiantis subjektyviais suvokiamais įvertinimais. Be to, pasak A. Pajuodžio (2005), svarbų vaidmenį turi matavimo momentas, nes pirkėjų pasitenkinimo vertinimui labai didelę reikšmę turi paskutiniai išpūdžiai apie prekę / paslaugą kurie skirstomi į *įvykius orientuotus metodus ir požymiais pagrįstus metodus*. Įvykių orientuoti metodai tiria klientų nuomonę ypatingai svarbiose su paslaugos teikėju sąlyčio fazėse (po pirmos prekės įsigijimo ar

paslaugos), o požymiais pagrįstas metodas vertina prekės / paslaugos kokybę remiantis atskirų elementų įvertinimu. Požymiais grįsti metodai skirstomi į *implicitinius* ir *eksplicitinius*. Implicitiniai metodai naudojami skundų analizei, o ekspliticiniai matuoti klientų pasitenkinimą įvairiais tiesioginės apklausos metodais (Pajuodis, 2005).

Tyrėjas nurodo, kad atliekant apklausą galima būtų paprašyti klientų atsakyti į šiuos klausimus naudojant Likerto skalę:

1. *Ar Jūs patenkintas mūsų aptarnavimo lygiu?* (labai patenkintas; patenkintas; neturiu nuomonės; nepatenkintas; labai nepatenkintas) atlikti tyrimai leistu išsiaiškinti kiek klientas yra patenkintas įmonės aptarnavimu.

2. *Įvertinkite mūsų aptarnavimo lygį?* (puikus; labai geras; geras; patenkinamas; blogas) atsiranda galimybė sužinoti kiek ir kokių klientų yra patenki įmone.

3. *Mes garantuojame aukštą aptarnavimo lygį?* (visiškai sutinku; sutinku; neturiu nuomonės; nesutinku; visiškai nesutinku) šis klausimas suteikia galimybę išsiaiškinti ar klientas pasitiki įmone.

4. *Ar dažnai mūsų aptarnavimo lygis pateisina Jūsų lūkesčius?* (labai dažnai; dažnai; neturiu aiškos nuomonės; nedažnai; labai retai) čia būtų galima būtų išsiaiškinti ar dažnai įmonė pateisina kliento lūkesčius.

5. *Kas Jums labiausiai patinka mūsų klientų aptarnavime? Ir kas Jums nepatinka?* šie klausimai padėtų išsiaiškinti kliento nuomonę įmonės atžvilgiu, kurie suteiktų galimybę priimti reikiamus sprendimus.

Apibendrinus galima pastebėti, kad klientų pasitenkinimas paslaugomis matuojamas įvertinant ar kliento poreikiai ir lūkesčiai yra patenkinti, kuriuos jis lygina su turima patirtimi. Svarbu pabrėžti, kad klientas įsigydamas prekę / paslaugą tikis patenkinti savo lūkesčius bei poreikius. Kai kliento lūkesčiai ir poreikiai neatitiko jo turimos patirties ar egzistuojančių standartų, tada klientas gali neigiamai atsiliepti apie įmonę, prekę / paslaugą. Patenkintas klientas dalinsi teigiama informaciją su pažįstamais ir draugais bei rekomenduos jiems įmonę.

2. KLIENTŲ LOJALUMO IR PASITENKINIMO RYŠIO TYRIMO METODOLOGIJA

Antroje darbo dalyje bus siekiama išsiaiškinti klientų lojalumo ir pasitenkinimo ryšį. Šiame skyriuje aprašomos naudotos metodologinės nuostatos, argumentuojamas tyrimų strategijos pasirinkimas, pristatomi duomenų rinkimo metodai, tyrimo imtis bei tyrimo organizavimas.

Siekiant atlikti empirinį tyrimą buvo išsikeltas *tyrimo tikslas*, kuriuo norima nustatyti ar Šiaulių m. autoservisų paslaugų rinkoje egzistuoja ryšys tarp klientų lojalumo ir pasitenkinimo.

Tyrimo tikslui pasiekti buvo išsikelti šie *uždaviniai*:

1. Anketinės apklausos būdu nustatyti Šiaulių m. klientų lojalumą autoservisų paslaugoms.
2. Anketinės apklausos būdu nustatyti Šiaulių m. klientų pasitenkinimą autoservisų paslaugomis.
3. Nustatyti klientų lojalumo ir pasitenkinimo vertinimo dėsningumus tarp skirtingų autoservisų.
4. Nustatyti klientų lojalumo ir pasitenkinimo vertinimo demografinių charakteristikų grupių skirtumus.
5. Įvertinti ryšį tarp klientų lojalumo ir pasitenkinimo autoservisų teikiamomis paslaugomis.

Tyrimo metodai:

1. Anketinė Šiaulių m. autoservisų klientų apklausa.
2. Gautų apklausos duomenų apdorojimas, sisteminimas ir apibendrinimas.

Tyrimo metodo pasirinkimas. Tyrimui atlikti pasirinktas vienas populiariausių sociologinių tyrimo metodų - „Anketinis metodas“. Šis metodas dažnai taikomas praktikoje, nes jis leidžia mažomis laiko sąnaudomis apklausti didelį kiekį respondentų, gaunami tikslūs ir nedviprasmiški atsakymai, patogus susisteminti gautus rezultatus. Dažnai šis metodas kritikuojamas, kad yra nepatikimas, tačiau, pasak R. Tidikio (2003), tai daugiau priklauso nuo anketos parengimo, jos netinkamo taikymo, būtinų anketavimo sąlygų, kurios turi būti patikimos ir objektyvios, neužtikrinimo. Šis metodas yra sudėtingas, reikalaujantis profesionalaus pasirengimo, nagrinėjamos problemos išmanymo, kruopštaus, nuoseklaus darbo ir laiko ne tik ne mažiau, o netgi daugiau negu kiti metodai, (Tidikis, 2003).

Tyrimo anketos (žr. 1 priedas) buvo išdalintos šešiuose Šiaulių miesto autoservisuose. Pasirenkant respondentus buvo taikomas patogiosios atsitiktinės imties metodas, kai bet kuris populiacijos narys turėjo tokią pat galimybę patekti į imtį (Kardelis, 2002).

Anketos struktūra. Rengiant tyrimo anketą buvo vadovautasi pirmoje darbo dalyje pateikta įvairių lietuvių ir užsienio autorių literatūra, kurioje apibrėžti svarbiausi lojalumo ir pasitenkinimo teoriniai aspektai. Išsamesnę informaciją pateikta (žr. 2 priede).

Sudarant anketą buvo vadovautasi R. L. Oliver (1999) lojalumo apibrėžimu. Autorius pažymi, kad kliento lojalumas pasireiškia daugkartiniu prekės / paslaugos vartojimu dabar ir ateityje, nepaisant susidariusios situacijos, kuri apima tiek nuostatų, tiek ir elgesio dimensijas.

Taip pat buvo vadovautasi pasitenkinimo apibrėžtimi, kurioje teigiama, kad klientas įsigydamas prekę / paslaugą tikisi patenkinti savo poreikius bei lūkesčius ir juos lygina su turima ar per tam tikrą laikotarpį įgyta patirtimi ar egzistuojančiais standartais (Oliver, 1996).

Anketos klausimams sudaryti buvo naudojamos šios statistinių duomenų matavimo skalės (*angl. Measures*):

- Vardinė (*angl. Nominal*) – tai objektyvių duomenų apie klientą nustatymas. Pavyzdžiui, įvertinamas amžius, lytis, socialinė padėtis, išsilavinimas ir kt. Visa tai sudaro demografinę anketos dalį (Kardelis, 2002).
- Ranginė (*angl. Ordinal*) – tai dažniausias duomenų grupavimo būdas. Jo esmė, kad visi atsakymai eina griežtai didėjančia ar mažėjančia tvarka (Kardelis, 2002).
- Intervalinė (*angl. Scale*) – ši skalė padeda išmatuoti bei palyginti kai kuriuos požymius, turinčius skaitmeninę išraišką. Skalės gali būti su lyginiais ir nelyginiais intervalais (Kardelis, 2002).

Pirma anketos dalis. Šioje tyrimo dalyje yra įvadas, kuriame kreipiamasi į klientą, pateikiamas tyrimo tikslas ir pabrėžiama, kad anketa yra anoniminė, nurodomas pasirinktų atsakymų žymėjimo būdas. Pirmas ir antras klausimai sudaryti ranginės (*angl. Ordinal*) skalės principu. Pirmu klausimu siekiama išsiaiškinti kiek kartų per metus klientams tenka apsilankyti autoservise apkritai. Antru klausimu išsiaiškinti kiek dažnai klientai naudojasi pasirinkto autoserviso paslaugomis.

Antra anketos dalis. Trečias ir penktas klausimai sudaryti ranginės (*angl. Ordinal*) skalės principu. Pasirinkdami klausimo teiginį klientui reikia pasirinkti tik vieną atsakymą, pvz.: „Visiškai sutinku“; „Sutinku“; „Neturiu nuomonės“; „Nesutinku“; „Visiškai nesutinku“. Trečias klausimas sudarytas iš 21 teiginio, kurie nagrinėja klientų lojalumo nuostatų dimensijas: pasitikėjimą, teigiamą požiūrį ir prisirišimą. Nuo 1 iki 4 teiginio buvo siekiama išsiaiškinti klientų pasitikėjimą autoservisų teikiamomis paslaugomis. Nuo 5 iki 11 teiginio buvo siekiama išsiaiškinti klientų teigiamą požiūrį, o nuo 12 iki 21 klientų prisirišimą autoservisų paslaugoms.

Penktas klausimas sudarytas iš penkių teiginių, kurie padeda nustatyti klientų elgsenos dimensijas: pakartotinius pirkimus bei paslaugos rekomendavimą pažįstamiems bei draugams. Penkto klausimo 1–3 teiginiais siekiama nustatyti respondentų pakartotinius pirkimus, o 4 ir 5 teiginiais įmonės paslaugų rekomendavimą kitiems. Ketvirtas klausimas sudarytas pagal ranginę (*angl. Ordinal*) matavimo skalę ir šiuo klausimu siekiama nustatyti klientų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis.

Trečia anketos dalis. Klausimyno šeštas ir aštuntas klausimai sudaryti vardinės (angl. *Nominal*) skalės būdu, kurie leidžia nustatyti objektyvius duomenis apie klientą. Šeštu klausimu siekiama išsiaiškinti klientų lytį, o aštuntu – socialinę padėtį. Septintas klausimas sudarytas intervalinės (angl. *Scale*) skalės principu, kuriuo siekiama nustatyti kokios amžiaus grupės klientai naudojami autoserviso paslaugomis. Žemiau pateikta anketos struktūra (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Anketos struktūra

Klausimų blokai		Teiginiai	Teorinės dalies autoriai
Klientų lojalumas	Identifikavimas	1. Kiek kartų per metus tenka apsilankyti autoservise apskritai (nebūtinai šiame). 2. Kiek kartų esate naudojęs šio autoserviso paslaugomis.	
	Pasitikėjimas	1. Žinau, kad čia manęs nenuvils. 2. Esu užtikrintas /a, kad jie yra profesionalai, žino ką daro. 3. Žinau, kad čia darbuotojai dėl manęs padarys viską. 4. Žinau, kad savo įsipareigojimus įvykdys laiku.	Mittal, Kamakura, 2001; Robinette, 2001; Bontis, Booker, Serenko, 2007; Damkuvienė, 2009
	Teigiamas požiūris	1. Apie šį autoservisą – tik geriausi mano atsiliepimai. 2. Čia dirba šaunūs darbuotojai. 3. Iš čia visada išeinu su teigiamomis emocijomis. 4. Į šį autoservisą visada malonu sugrįšti. 5. Šis autoservisas sukelia tik teigiamus prisiminimus. 6. Džiaugiuosi, kad suradau šį autoservisą. 7. Šis autoservisas geriausias iš kitų.	Dick, Basu, 1994; East, Hammond, Harris, Lomax, 2000; Uncles, Dowling, Hammond, 2003; Beerli, Martin, Quitana, 2004; Leverin, Liljander, 2006; Zulganef, 2006 ir kt.
	Prisirišimas	1. Man patinka čia lankytis. 2. Čia jaučiuosi savas /a. 3. Man artimas šio autoserviso darbo stilius. 4. Šiame autoservise man viskas miela. 5. Šiame autoservise jaučiuosi „kaip namie“. 6. Šiame autoservise viskas man žinoma ir sava. 7. Šiame autoservise sutaupau pinigų. 8. Čia jaučiuosi išskirtiniu klientu. 9. Čia mane greičiau aptarnauja 10. Čia greičiau suranda sprendimą	Hallowell, 1996; Mittal, Kamakura, 2001; Zulganef, 2006; Gudynaitė, 2006; Vanagienė, Ramanauskienė, 2007; Bontis, Booker, Serenko, 2007; Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008; Khadraoui, Gharbi, 2008; Damkuvienė, 2009; Zikienė, 2010
	Pakartotiniai pirkimai	1. Kitą kartą tikrai atvažiuosiu čia vėl. 2. Grįšiu čia net jei ir kaina šiek tiek padidėtų. 3. Šio autoserviso nekeisčiau į kitą.	Hallowell, 1996; Griffin, 1997; Oliver, 1999; Chojnacki, 2000; Zulganef, 2006 ir kt.
	Rekomendavimas	1. Drąsiai rekomenduočiau šį autoservisą kitiems. 2. Apie šį autoservisą papasakosiu kitiems.	Griffin, 1997; Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler, 2002 ir kt.
	Pasitenkinimas	1. Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis?	Oliver, 1996; Johnson, Auh, 1998; Vanagas, 2004 ir kt.
	Sociodemografiniai klausimai	Jūsų lytis Jūsų amžius Jūs esate	

Klausimyno patikimumo nustatymas. Tyrimo anketos klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui įvertinti buvo naudojamas „Cronbach's alfa“ koeficientas, kuris remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną koreliacija ir įvertinimu ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį. Pasak, Pukėno (2009), jeigu anketos klausimynas sudarytas gerai „Cronbach's alfa“

koeficiento reikšmė turi būti didesnė už 0,7 (kai kurių autorių teigimu – už 0,6). Apskaičiuoti rezultatai pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė

Anketos patikimumo kriterijai

Skalė	Požymių skalė	Koreliacijos koeficientas		Požymio koreliacija su skale		Cronbach's alfa koeficientas
		Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	
Pasitikėjimas	4	0,471	0,664	0,610	0,711	0,840
Teigiamas požiūris	7	0,334	0,633	0,545	0,707	0,853
Prisirišimas	10	0,029	0,683	0,332	0,732	0,831
Pakartotiniai pirkimai	3	0,628	0,851	0,666	0,846	0,878
Rekomendavimas	2	0,730	0,730	0,730	0,730	0,844

Kaip matyti iš lentelės, „Cronbach's alfa“ koeficientas yra ($\alpha = 0,80$) t.y. didesnis negu 0,7. Vadinas, galima teigti, kad lojalumo nuostatų ir elgsenos dimensijų kintamieji yra patikimi ir pakankamai atspindi tiriamąjį dydį.

Imties dydžio nustatymas. Siekiant tyrimui nustatyti respondentų imties dydį, buvo taikyta V. I. Paniotto formulė (Valackienė, 2004):

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

n – reikiamas imties dydis (atvejų skaičius atrankinėje grupėje);

N – generalinė aibė;

Δ – paklaidos dydis.

Paklaidos dydis (Δ) yra lygus 5%, generalinė aibė – 80 588 Šiaulių m. gyventojų (remiantis Lietuvos Statistikos departamento duomenimis 2014 m. Šiaulių m. gyveno 105 610 gyventojų. Iš 105 610 gyventojų išminusuoti 25 022 gyventojai (0–18 m. amžiaus gyventojai neturintys galimybės turėti vairavimo pažymėjimo - 19 893; 80 metų ir vyresni – 5 129 gyventojai, kurie mažai aktyviai vairuojantys), tuo būdu generalinę aibę sudaro 80 588 gyventojų. Apskaičiavus imtį pagal formulę, gaunama:

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{80588}} = 398,02(\text{respondentai})$$

Tyrimo metu buvo apklausti 402 respondentai.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas buvo atliekamas 2015 m. lapkričio 20 d. – gruodžio 6 d., šešiuose Šiaulių miesto 3 tipų (maži, vidutiniai, dideli) autoservisuose. Buvo išdalintos 402 anketos, kiekvienam autoservisui po 67 anketas, iš jų viena buvo sugadinta. Bendrą tyrimo imtį sudarė 401 anketos.

Tyrime naudoti duomenų analizės metodai. Gauti tyrimo rezultatai buvo apdorojami naudojant SPSS for Windows 20,0 statistinių duomenų apdorojimo programą bei Microsoft Office Excel programą. Taip pat duomenys buvo analizuojami, apibendrinami ir pavaizduojami lentelėmis bei grafikais. Duomenų analizei naudota:

Aprašomoji statistika – apskaičiuoti dažniai, vidurkiai, standartinis nuokrypis. Dažnis (*angl. Frequency*) – parodantis, kiek kartų įvykis pasikartoja per laiko vienetą. Vidurkis (*angl. Mean*) – nurodo vidutinę reikšmę, aplink kurią išsidėsčiusi visa aibė. Standartinis nuokrypis (*angl. Standard deviation*) – statistinis rizikos rodiklis, parodantis, kaip stipriai svyruoja vieneto vertės pokyčiai arba lyginamojo indekso pokyčiai, palyginus su jų vidutiniu pokyčiu (Valackienė, 2004).

Koreliacinė – analizė. Analizuojant empirinio tyrimo metu gautus duomenis, buvo ieškoma priklausomybės tarp lojalumo nuostatų ir elgsenos bei pasitenkinimo lūkesčių dimensijų. Minėta priklausomybė buvo įvardijama kaip ryšiai, kurie buvo matuojami Spearmano koreliacijos koeficientu – nustatant statistinius ryšius tarp požymių.

Statistinis ryšys tarp požymių išreiškiamas koreliacijos koeficientu, kuris teoriškai gali įgyti reikšmes nuo (+) iki (-). Koreliacijos koeficiento reikšmė (+1) rodo, kad tarp požymių egzistuoja tiesioginis ryšys, o reikšmė (-1) parodo, kad egzistuoja atvirkštinis ryšys. Reikšmė 0 parodo, kad ryšio tarp požymių nėra. Visos kitos reikšmės parodo, kad tarp požymių egzistuoja statistinis ryšys – stiprus ar silpnas, tiesioginis ar atvirkštinis – tai priklauso nuo konkrečios koeficiento reikšmės. Esant tiesioginiam ryšiui, vieno kintamojo žemos vertės atitinka kito kintamojo mažas vertes ir atvirkščiai (Pukėnas, 2009). Nustatant koreliacinių ryšių stiprumus bus remtasi koreliacijos koeficiento reikšmėmis kurios pateiktos 6 lentelėje.

6 lentelė

Koreliacijos koeficiento reikšmių skalė (Pukėnas, 2005)

Stiprus	Vidutinis	Pakan-kamas	Silpna	Labai silpna	Nėra ryšio	Labai silpna	Silpna	Pakan-kamas	Vidutinis	Stiprus
nuo -0,70 iki -1	nuo -0,5 iki -0,69	nuo -0,3 iki -0,49	nuo -0,2 iki -0,29	nuo -0 iki -0,19	0	nuo 0 iki 0,19	nuo 0,2 iki 0,29	nuo 0,3 iki 0,49	nuo 0,5 iki 0,69	nuo 0,70 iki +1

Ryšys tarp dviejų nepriklausomų kintamųjų vertinamas, atsižvelgiant į koreliacijos koeficientą. Gauti rezultatai laikomi statistiškai reikšmingais, kai reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$.

3. ŠIAULIŲ M. AUTOSERVISŲ KLIENTŲ LOJALUMO IR PASITENKINIMO RYŠIO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Respondentų sociodemografinės charakteristikos

Atliekant tyrimą, svarbu išsamiai ir kokybiškai nustatyti sociodemografinius duomenis, kadangi jie padės identifikuoti autoservisų klientus. Taip pat tai padės įvertinti klientų lojalumą ir pasitenkinimą paslaugos teikėjo atžvilgiu. Šiame tyrime bus analizuojami šie sociodemografiniai duomenys: lytis, amžius, socialinė padėtis. Atlikto tyrimo sociodemografiniai duomenys pateikti 7 lentelėje.

7 lentelė

Respondentų sociodemografinių duomenų suvestinė, (N=401)

Požymis	Atsakymų kategorijos	Respondentų skaičius	Procentai
Lytis	Vyras	379	94,5
	Moteris	22	5,5
Amžius	18–30 m.	14	3,5
	31–40 m.	87	21,7
	41–50 m.	97	24,2
	51–60 m.	130	32,4
	61–70 m.	65	16,2
	71–80 m.	8	2,0
	80 ir daugiau	-	-
Socialinė padėtis	Studentas	1	0,3
	Studentas - dirbantis	10	2,5
	Dirbantis	334	83,3
	Pensininkas	20	5,0
	Pensininkas - dirbantis	27	6,7
	Bedarbis	8	2,0
	Kita	1	0,2

Iš lentelėje pateiktų duomenų, galima matyti, kad iš 401 dalyvavusių respondentų, didžiausią jų dalį sudarė vyrai – 94,5 proc., moterys tik 5,5 proc.. Šie tyrimo rezultatai parodė, kad automobilių remonto sritis vis dar išlieka artimesnė vyrams ir moterys retai pačios naudojasi autoservisų paslaugomis.

Siekiant išsiaiškinti kokio amžiaus respondentai daugiausiai naudojami autoservisų paslaugomis, tyrimo rezultatai parodė, kad daugiausiai jomis naudojasi 31–60 metų amžiaus respondentai. Šios grupės respondentai sudarė 78,3 proc. (314 respondentų) visų respondentų. Mažiausiai autoservisų paslaugomis naudojosi 71–80 metų respondentų amžiaus grupė, jie sudarė tik 2,0 proc. (8 respondentai).

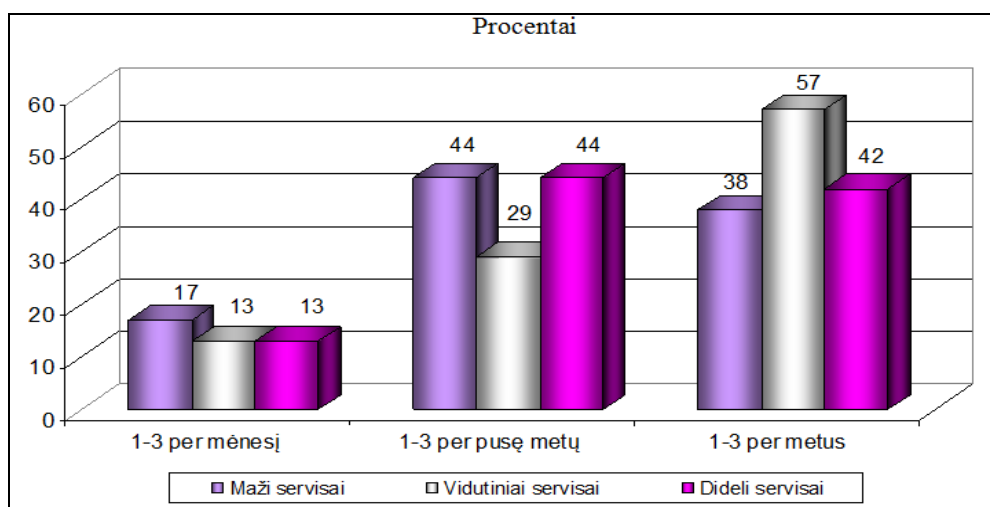
Socialinė padėtis padėjo išsiaiškinti, kad iš dešimties respondentų aštuoni buvo dirbantys (83,3 proc.), mažiausią dalį sudarė studentai, studentai – dirbantys, bedarbiai ir kiti respondentai (5 proc.).

Atlikus sociodemografinių duomenų analizę nustatyta, kad tyrime dalyvavo daugiau vyrų, nei moterų. Daugiausiai (78,3 proc.) į anketos klausimus atsakinėjo nuo 31–60 amžiaus respondentų grupė. Socialinė padėtis parodė, kad dažniausiai ir daugiausiai naudojami autoserviso paslaugomis dirbantys (83,3 proc.) respondentai, kiti (studentai, studentai-dirbantys pensininkai, pensininkai-dirbantys, bedarbiai) sudaro 16,7 proc.

3.2. Respondentų naudojimosi autoservisų paslaugomis statistika

Atliekant tyrimą, svarbu išsiaiškinti, kiek kartų per metus respondentai apsilanko autoservisuose apskritai bei kiek kartų naudojami pasirinkto autoserviso paslaugomis. Pasak J. Griffin (1997), klientų lojalumas priklauso nuo daugkartinių paslaugos naudojimo per tam tikrą laikotarpį. Kuo dažniau klientas įsigyja tos pačios įmonės prekę / paslaugą, tuo daugiau jis rodo lojalumą jai. Vadinas, klientas yra patenkintas preke / paslauga, nes ji atitinka jo poreikius bei lūkesčius.

7 paveikslėlyje pateikti tyrimo rezultatai, parodantys kaip dažnai respondentai apsilanko autoservisuose apskritai.

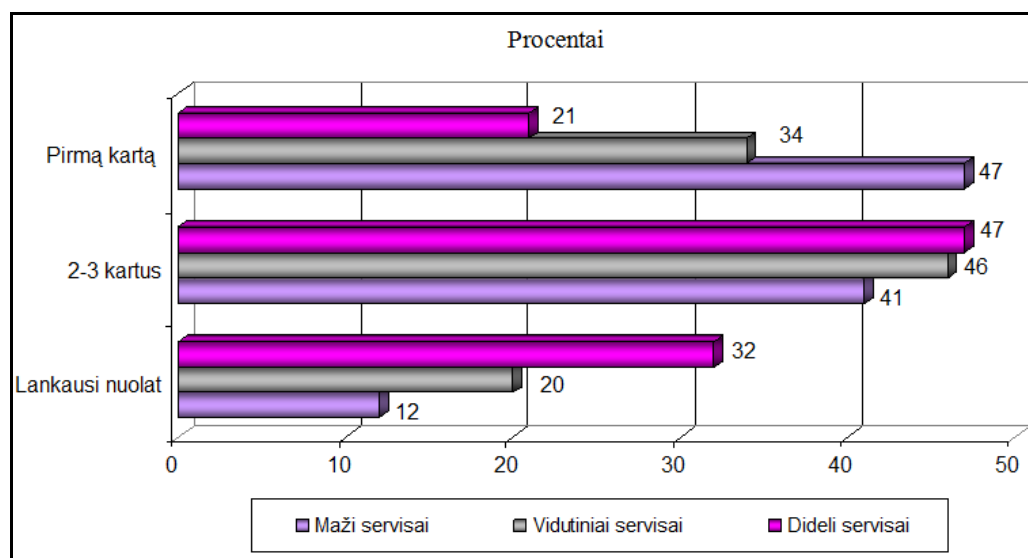


7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apsilankymus apskritai autoservisuose per metus, (N=401)

Kaip matyti iš paveikslėlio, daugiausiai autoservisų paslaugomis naudojamosi 1–3 kartus per metus ir tai daro vidutiniškai 57 proc. visų autoservisų respondentų (78 respondentai). Lankymosi dažnumą 1–3 kartus per pusę metų daugiausiai nurodė mažų ir didelių autoservisų klientai - 44 proc. visų respondentų (59 respondentai). Mažiausiai yra naudojamosi autoservisų paslaugomis 1–3 kartus per mėnesį, tokį lankymosi dažnumą daugiausiai nurodė mažų autoservisų respondentai 17

proc. visų respondentų (23 respondentai). Galima pastebėti, jog mažiausiai visų autoservisų respondentų naudojami autoserviso paslaugomis labai dažnai t.y. 1–3 kartus per mėnesį.

Analizuojant kiek respondentai naudojami pasirinkto autoserviso paslaugomis, (žr. 8 pav.) duomenys parodė, jog didžioji dalis respondentų (180 respondentų) nurodė, kad yra naudojęsi jo paslaugomis jau kelis kartus (2–3 kartai). Dažniausiai šitokį variantą nurodė didesnių (47 proc.) ir vidutinių (46 proc.) autoservisų respondentai. Toks respondentų pasirinkimas parodo, jog jie nėra linkę keisti paslaugos teikėją, kadangi jis tenkina jų norus bei poreikius. Tačiau atkreiptinas dėmesys į nuolat besinaudojančių autoservisų paslaugomis respondentų grupę, joje šie rodikliai yra mažiausi iš visų, nes sudaro tik 21 proc. visų respondentų. Šie duomenys parodo, kad respondentai nėra visiškai lojalūs pasirinktiems autoservisams, nes šis rodiklis per mažas palyginus su „keliais (2–3) kartais“ naudojimasis paslaugomis. Galima teigti, jog respondentai dar nėra visiškai patenkinti konkretaus autoserviso paslaugomis ir atsiradus galimybei gali pasinaudoti kitų paslaugos teikėjų paslaugomis.



8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apsilankymus autoservise, (N=401)

Kaip matyti iš paveikslėlio, pirmą kartą besinaudojančių konkretaus autoserviso paslaugomis sudaro 33,9 proc. respondentų ir tai yra tik 11 proc. mažiau negu besinaudojančių jau kelis (2–3) kartus. Daugiausiai pirmą kartą pasinaudojusių autoserviso paslaugomis buvo mažų autoservisų respondentai (47 proc.) ir mažiausiai didelių autoservisų respondentai (21 proc.). Šis rodiklis parodo, jog respondentai, kurie pasinaudojo autoserviso paslaugomis pirmą kartą, gali būti atėję iš kito paslaugos teikėjo arba pirmą kartą susidūrę su automobilio gedimu.

Apibendrinat respondentų naudojimosi autoservisų paslaugomis galima teigti, kad daugiausiai yra naudojamosi autoservisų paslaugomis apskritai per metus nuo 1 iki 3 kartų ir tai dažniausiai daro vidutinių autoservisų respondentai, o daugiausiai (2–3 kartus) pasirinkto autoserviso paslaugomis naudojami vidutinių ir didelių autoservisų respondentai.

3.3. Respondentų lojalumo dimensijų tarpusavio ryšių analizė

Šiame tyrimo skyriuje bus siekiama nustatyti klientų lojalumą remiantis teorine literatūros dalimi, kurioje teigiama, kad lojalumas yra daugkartinis prekės / paslaugos vartojimas dabar ir ateityje nepaisant susidariusios situacijos, kuri apima tiek nuostatų (pasitikėjimas, prisirišimas, teigiamas požiūris) tiek ir elgesio (pakartotiniai pirkimai, rekomendavimas kitiems) dimensijas (Oliver, 1999).

Siekiant nustatyti ar lojalumo dimensijos tarpusavyje yra susijusios, atlikta koreliacinė analizė. Kaip matyti iš 8 lentelės, visos klientų lojalumo dimensijos tarpusavyje susijusios ir egzistuoja koreliaciniai vidutiniai ir stiprūs ryšiai. Tarp lojalumo „prisirišimo“ ir „pasitikėjimo“ dimensijų yra mažiausi ($r=0,641$; $p=0,01$), t.y. vidutinio stiprumo koreliaciniai ryšiai. Didžiausi, t.y. stipriausi ($r=0,820$; $p=0,01$) koreliaciniai ryšiai egzistuoja tarp lojalumo „pakartotinių pirkimų“ ir „rekomendavimo“ dimensijų.

8 lentelė

Respondentų lojalumo dimensijų koreliacinė matrica, (N=401)

Skalės		Pasitikėjimas	Teigiamas požiūris	Prisirišimas	Pakartotiniai pirkimai	Rekomendavimas
Pasitikėjimas	Spearmano koreliacija	1,000	,652**	,641**	,735**	,689**
	Standartinis nuokrypis	.	,000	,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401
Teigiamas požiūris	Spearmano koreliacija	,652**	1,000	,791**	,754**	,660**
	Standartinis nuokrypis	,000	.	,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401
Prisirišimas	Spearmano koreliacija	,641**	,791**	1,000	,801**	,694**
	Standartinis nuokrypis	,000	,000	.	,000	,000
	N	401	401	401	401	401
Pakartotiniai pirkimai	Spearmano koreliacija	,735**	,754**	,801**	1,000	,820**
	Standartinis nuokrypis	,000	,000	,000	.	,000
	N	401	401	401	401	401
Rekomendavimas	Spearmano koreliacija	,689**	,660**	,694**	,820**	1,000
	Standartinis nuokrypis	,000	,000	,000	,000	.
	N	401	401	401	401	401

Galima pastebėti, kad tarp „pakartotinių pirkimų“ ir „rekomendavimo“ lojalumo dimensijų egzistuojantys stipriausi ryšiai susidarė respondentams esant patenkintiems autoservisų paslaugomis. Kai respondentas gauna tai ko ir tikėjosi, jis neabejodamas naudojami autoserviso paslaugomis ir rekomenduoja jo paslaugą pažįstamiems bei draugams. Tarp „pasitikėjimo“ ir „prisirišimo“ dimensijų susidarė vidutinio stiprumo ryšiai, parodo, jog respondentai mažiau pasitiki autoserviso paslaugomis, todėl ir mažesni jų prisirišimo ryšiai. Toliau analizuojant lojalumo dimensijas, pastebėta, kad tarp lojalumo dimensijų dažniausiai egzistuoja stiprūs ryšiai. Stiprūs

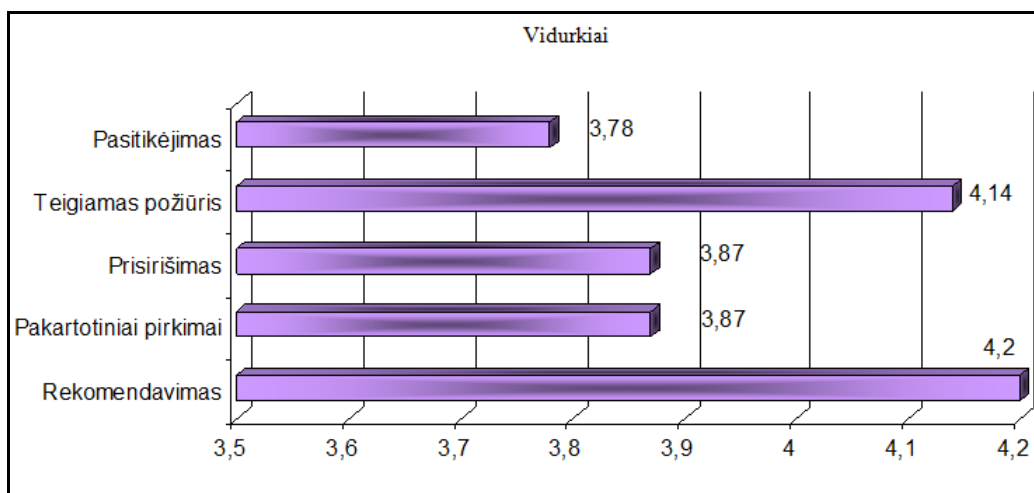
ryšiai nustatyti tarp „pasitikėjimo“ ir „pakartotinių pirkimų“ ($r=0,735$; $p=0,01$); „teigiamo požiūrio“ ir „prisirišimo“ ($r=0,791$; $p=0,01$); „teigiamo požiūrio“ ir „pakartotinių pirkimų“ ($r=0,754$; $p=0,01$); „prisirišimo“ ir „pakartotinių pirkimų“ ($r=0,801$; $p=0,01$) ir „prisirišimo“ ir „rekomendavimo“ ($r=0,694$; $p=0,01$). Gauti rezultatai rodo, kad tarp lojalumo dimensijų daugiausiai egzistuoja stiprūs ryšiai, kurie atspindi respondentų nuomonę apie autoserviso paslaugas.

Apibendrinant galima teigti, kad stipriausias ryšys nustatytas tarp lojalumo pakartotinių pirkimų ir rekomendavimo dimensijų. Mažiausias, t.y. vidutinio stiprumo ryšys egzistuoja tarp lojalumo pasitikėjimo ir prisirišimo dimensijų.

3.3.1. Respondentų lojalumo nustatymas autoservisų paslaugoms

Siekiant nustatyti respondentų lojalumą autoservisų teikiamomis paslaugomis bus matuojamas respondentų atsakymų vidurkis. Atsižvelgiant į rezultatus, vidurkis bus vertinamas nuo 1 iki 5, kai vidurkis priartėja prie 5, tai parodo, jog respondentai yra labai lojalūs paslaugoms, o kai artėja prie 1 priešingai. Apskaičiuoti rezultatai parodė, kad bendras respondentų lojalumas autoservisų paslaugomis yra 3,97 balai iš 5 galimų. Vadinasi, respondentų lojalumas autoservisų paslaugomis yra didesnis nei vidutiniškas. Analizuojant respondentų lojalumo dimensijas (žr. 9 pav.) nustatyta, kad daugiausia respondentų yra linkę rekomenduoti bei papasakoti kitiems apie autoserviso paslaugas, šitas vidurkis siekia 4,20 balo. Taip pat nustatytas aukštas respondentų teigiamas požiūris į autoserviso paslaugas (4,14 balo).

Mažiausiai respondentai pasitiki autoservisų paslaugomis tuo, kad įsipareigojimai bus įvykdomi laiku bei nėra užtikrinti, jog dirba profesionalai (3,78 balo). Respondentų prisirišimą prie autoserviso paslaugų skatina šie teiginiai: jaučiuosi kaip namie, autoservise viskas žinoma ir sava, jaučiuosi savu arba išskirtiniu klientu bei, kad autoservise viskas miela (3,87 balo). Taip pat respondentai vienodai įvertino ir pakartotinius pirkimus (3,87 balo), pažymėdami, jog nekeistų autoserviso į kitą ir sugrįžtu net jei ir kaina šiek tiek padidėtų.

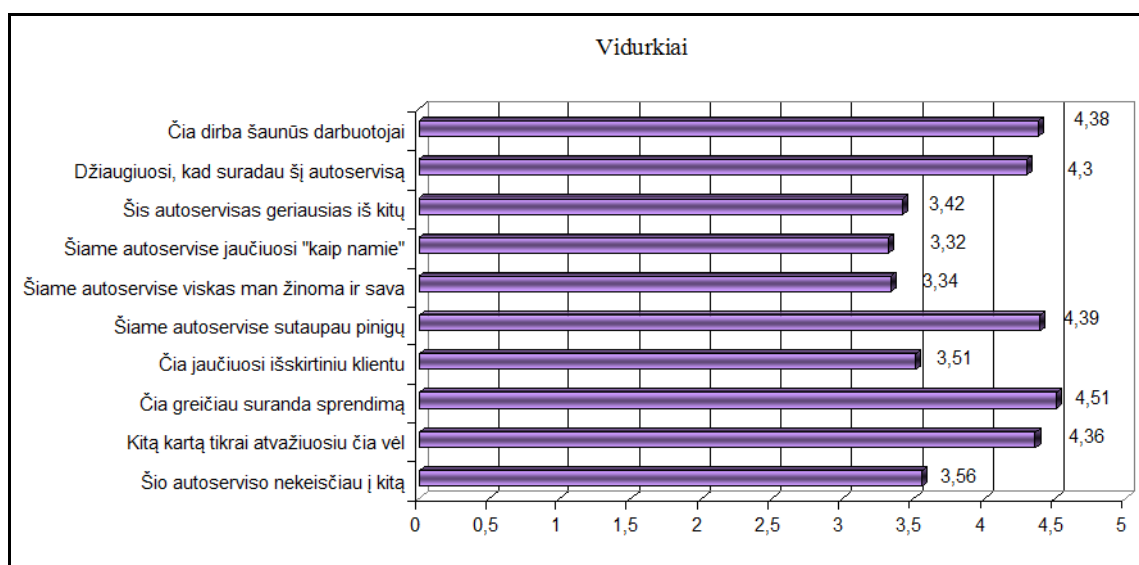


9 pav. Respondentų lojalumo dimensijų įverčių vidurkiai, (N=401)

Galima pastebėti, kad pasitikėjimo, prisirišimo ir pakartotinių pirkimų lojalumo dimensijų rodikliai mažiausi, todėl, kad, galima teigti, yra mažiau patenkinami respondentų norai bei poreikiai.

Apžvelgiant lojalumo dimensijų teiginius detaliau, buvo pasirinkti penki didžiausi ir penki mažiausi teiginių vidurkiai, kiti teiginių rezultatai pateikti 4 priede. Daugiausia respondentai įvertino prisirišimo dimensijos teiginius tame, kad greičiau surandamas automobilio gedimas ir sutaupoma pinigų. Šie nurodyti teiginiai skatina respondentus stipriau prisirišti prie autoserviso dėl patiriamos naudos. Kiti teiginiai, formuojantys teigiamą požiūrį autoserviso atžvilgiu, yra šie - ten dirba šaunūs darbuotojai ir džiaugiasi, kad surado autoservisą. Respondentai, kurie kitą kartą tikrai atvažiuos vėl, daugiau yra linkę rekomenduoti autoservisą pažįstamiems ir draugams. Vadinasi šie respondentai „iš lūpų į lūpas“ ar socialiniais tinklais pasidalins teigiama informacija apie autoservisą.

Rezultatai parodė (žr. 10 pav.), kad kiti respondentai nesijaučia autoservise „kaip namie“ ir jiems nėra viskas žinoma bei sava. Šie rezultatai rodo, jog respondentai nesijaučia prisirišę prie autoserviso, vadinasi, atradus galimybę, gali pakeisti paslaugos teikėją. Taip pat autoserviso atžvilgiu egzistuoja vidutinis teigiamas požiūris respondentų, kurie nurodė, kad autoservisas nėra geriausias iš kitų. Kiti respondentai mažins pakartotiniu pirkimus, nes nesutinka sugrįžti jei kaina padidės bei toliau naudotis autoserviso paslaugomis.



10 pav. Respondentų lojalumo teiginių įverčių vidurkiai, (N=401)

Apibendrinant gautus rezultatus, galima pastebėti, kad aukščiausiai respondentų įvertino lojalumo teigiamo požiūrio ir rekomendavimo lojalumo dimensijas. Tai parodo, jog egzistuojantis teigiamas respondentų požiūris autoserviso atžvilgiu skatina rekomenduoti autoservisą

pažįstamiems ir draugams. Mažiausiai respondentai įvertino lojalumo, pasitikėjimo, prisirišimo ir pakartotinių pirkimų dimensijas. Detalesnė lojalumo teiginių analizė, parodė, kad respondentams daugiausiai teigiamą požiūrį formuoja tai, jog autoservise dirba šaunūs darbuotojai ir jie džiaugiasi suradę šį autoservisą. Respondentų prisirišimą daugiausiai skatina sutaupomi pinigai ir greičiau surandami sprendimai. Pakartotinius pirkimus didina respondentų noras dar kartą atvažiuoti ir pasinaudoti autoserviso paslaugomis. Mažiausiai respondentai nurodė prisirišimo dimensijoje – „jaučiasi išskirtiniais klientais“, „autoservise viskas žinoma ir sava“ bei „jaučiasi „kaip namie“. Pakartotinių pirkimų dimensijoje mažiausiai įvertino, jog „sutinka net jei kaina šiek tiek padidėtų“.

3.3.2. Respondentų lojalumo vertinimas pagal sociodemografines charakteristikas

Šioje tyrimo dalyje bus nagrinėjama kaip pasireiškia lojalumas pagal respondentų amžiaus grupes, socialinę padėtį, autoservisų tipus/dydžius ir kaip dažnai respondentams tenka naudotis autoserviso paslaugomis.

Analizuojant tyrimo rezultatus bus tikrinamos hipotezės ar lojalumo dimensijų suminiai vidurkių balai yra statistiškai reikšmingi atsižvelgiant į amžiaus grupes, socialinę padėtį, autoservisų tipais, autoserviso dydį bei naudojimosi paslaugomis dažnumą. Hipotezėms statistiškai patvirtinti arba atmesti bus taikoma dispersinė analizė (ANOVA), kuri padės nustatyti vidurkių suminių balų skirtumus.

Tyrimo rezultatai parodė, kad tarp lojalumo dimensijų ir respondentų amžiaus grupių (žr. 8 priedą) bei socialinės padėties (žr. 9 priedą) vidurkiai nėra statistiškai reikšmingi, todėl toliau jie nebus analizuojami, nes tarp jų ryšio nėra.

Apskaičiavus netiesinę koreliaciją tarp lojalumo dimensijų ir autoserviso tipo/dydžio, matyti (žr. 10 priedą), kad statistiškai reikšmingi rezultatai yra tarp teigiamo požiūrio, prisirišimo ir pakartotinių pirkimo lojalumo dimensijų, o statistiškai nereikšmingi yra tarp pasitikėjimo ir rekomendavimo lojalumo dimensijų. Nors statistiniai ryšiai labai silpni, tačiau jie rodo egzistuojančią minimalią koreliaciją tarp autoserviso tipo/dydžio ir teigiamo požiūrio ($\eta = 0,167$; $p = 0,001$), prisirišimo ($\eta = 0,183$; $p = 0,001$) ir pakartotinių pirkimų ($\eta = 0,164$; $p = 0,001$) lojalumo dimensijų.

Kiti apskaičiuoti rezultatai tarp lojalumo dimensijų ir autoservisų tipų, parodė, kad duomenys statistiškai reikšmingi (žr. 7 priedas) ir egzistuoja pakankamo stiprumo arba silpnas ryšys. Pakankamo stiprumo ryšys nustatytas tarp autoservisų tipų ir prisirišimo ($\eta = 0,320$; $p = 0,001$) bei pakartotinių pirkimų ($\eta = 0,303$; $p = 0,001$) lojalumo dimensijų.

Respondentų lojalumo dimensijų įverčiai pagal autoservisų tipus/dyžnius, (N=401)

Servisų tipai		Pasitikėjimas	Teigiamas požiūris	Prisirišimas	Pakartotiniai pirkimai	Rekomendavimas
m1	Vidurkis	3,7538	4,2056	3,9636	4,0909	4,2727
	N	66	66	66	66	66
	Stand. nuokrypis	,63774	,30806	,31702	,59210	,53480
m2	Vidurkis	3,5784	4,2495	3,9985	3,9950	4,2388
	N	67	67	67	67	67
	Stand. nuokrypis	,73367	,36153	,30575	,65775	,51756
v1	Vidurkis	3,6775	3,9503	3,6203	3,5266	3,9203
	N	69	69	69	69	69
	Stand. nuokrypis	,69544	,60352	,54167	,79707	,66212
v2	Vidurkis	3,9291	4,0917	3,8851	3,9403	4,2836
	N	67	67	67	67	67
	Stand. nuokrypis	,75353	,72958	,67941	,87024	,66415
d1	Vidurkis	4,1061	4,3290	4,0667	4,1162	4,4015
	N	66	66	66	66	66
	Stand. nuokrypis	,70446	,49675	,50879	,82585	,74016
d2	Vidurkis	3,6402	4,0130	3,6773	3,5657	4,0833
	N	66	66	66	66	66
	Stand. nuokrypis	,62960	,46795	,50132	,76229	,56557

Silpniausias ryšys tarp autoservisų yra rekomendavimo ($\eta = 0,248$; $p = 0,001$) lojalumo dimensijoje. Kaip matyti iš 9 lentelės, daugiausiai respondentų lojalumą ir pakartotinius pirkimus formuoja teigiamas požiūris. Mažiausiai lojalumą ir prisirišimą prie autoserviso paslaugos formuoja per mažas pasitikėjimas. Analizuojant situaciją, kurio autoserviso respondentai lojaliausi, rezultatai parodė, kad labiausiai lojalūs yra „D1“ autoserviso respondentai, o mažiausiai „V1“ autoserviso respondentai. Tai rodo, kad geriausiai patenkinami „D1“ autoserviso respondentų poreikiai bei lūkesčiai.

Apskaičiavus kaip respondentų lojalumo dimensijų statistiniai vidurkiai priklauso nuo to, kiek kartų respondentai naudojami autoservisų paslaugomis, rezultatai parodė, kad duomenys yra statistiškai reikšmingi. Vadinas, tarp respondentų lojalumo dimensijų ir respondento naudojimosi autoserviso paslaugomis dažnumo egzistuoja ryšys (žr. 11 priedą). Netiesinė koreliacija parodė, kad tarp lojalumo dimensijų ir respondentų naudojimosi autoserviso paslaugomis dažnumo yra vidutiniai ir stiprūs ryšiai. Stipriausi ryšiai nustatyti tarp pasitikėjimo ($\eta = 0,810$; $p = 0,001$) dimensijos ir vidutinio stiprumo ryšiai egzistuoja tarp teigiamo požiūrio ($\eta = 0,537$; $p = 0,001$); prisirišimo ($\eta = 0,584$; $p = 0,001$); pakartotinių pirkimų ($\eta = 0,622$; $p = 0,001$) ir rekomendavimo ($\eta = 0,588$; $p = 0,001$) dimensijų.

Analizuojant rezultatus tarp respondentų autoserviso paslaugomis naudojimosi skirtingose lojalumo dimensijose, pastebėta, kad didžiausi vidurkiai visose lojalumo dimensijose nustatyti tais atvejais kada respondentai nuolat lankosi autoservisuose (žr. 10 lentelę). Šie respondentai labiausiai pasitiki paslaugomis, teigiamai atsiliepia apie autoservisą, jaučiasi „savi“, nori sugrįžti ir toliau naudotis paslaugomis bei drąsiai rekomenduotų kitiems. Mažiausi vidurkiai visose lojalumo dimensijose nustatyti tais atvejais kada respondentas pirmą kartą lankosi autoservise. Šie respondentai mažiausiai pasitiki, nesijaučia išskirtiniais klientais, nesidžiaugia, kad surado autoservisą, gerai pagalvotų ar sugrįžtu vėl, galimai šio autoserviso nerekomenduotų draugams ir pažįstamiems. Respondentai, kurie kelis (2–3) kartus naudojami autoserviso paslaugomis, labiau linkę atsiliepti apie autoservisą teigiamai, sugrįžtu net jei kaina padidėtų bei liktų ištikimi pasirinktam autoservisui. Galima teigti, kad tarp 21,2 proc. respondentų, kurie nuolat naudojami autoserviso paslaugomis, buvo didžiausias pasitikėjimas, teigiamas požiūris, prisirišimas, pakartotiniai pirkimai ir šio autoserviso rekomendavimas pažįstamiems. 44,9 proc. respondentų buvusių autoservise jau kelis (2–3) kartus, nurodė didžiausią teigiamą požiūrį ir autoserviso rekomendavimą kitiems. 33,9 proc. respondentų mažiausiai lojalūs ir patenkinti autoservisų paslaugomis.

10 lentelė

Respondentų lojalumo dimensijų įverčiai pagal respondentų naudojimosi autoserviso paslaugomis dažnumą, (N=401)

Kiek kartų esate naudojęs šio serviso paslaugomis?		Pasitikėjimas	Teigiamas požiūris	Prisirišimas	Pakartotiniai pirkimai	Rekomendavimas
Pirmą kartą	Vidurkis	3,0276	3,8456	3,5860	3,3186	3,8015
	N	136	136	136	136	136
	Stand. nuokrypis	,34517	,48564	,40955	,56052	,46059
Esu buvęs jau kelis (2-3) kartus	Vidurkis	3,9917	4,1270	3,8211	3,9074	4,1972
	N	180	180	180	180	180
	Stand. nuokrypis	,45149	,45600	,46987	,69943	,60836
Lankausi nuolat	Vidurkis	4,5353	4,6319	4,4141	4,6745	4,8353
	N	85	85	85	85	85
	Stand. nuokrypis	,45668	,35638	,31928	,52194	,35681

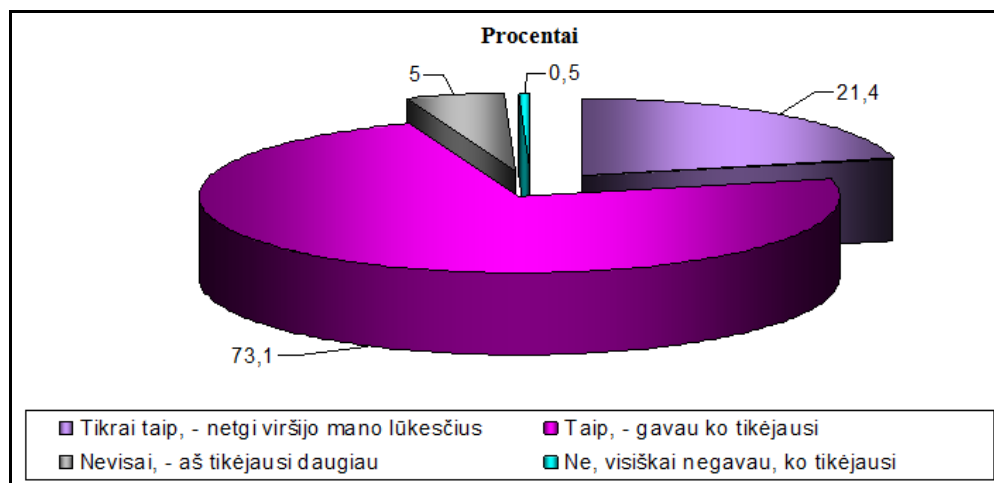
Apibendrinat respondentų lojalumą gaunamoms autoservisų paslaugoms pagal sociodemografines charakteristikas, matyti, kad statistiškai reikšmingi skirtumai yra tarp autoserviso tipų. Nustatyta, kad daugiausiai lojalūs „D1“ autoserviso respondentai, kurie labiausiai pasitiki, turi didžiausią teigiamą požiūrį autoserviso atžvilgiu, daugiausiai prisirišę prie autoserviso, pakartotinai perka autoserviso paslaugas ir rekomenduoja jas pažįstamiems bei draugams. Mažiausias respondentų lojalumas teikiamomis paslaugomis „V1“ autservisui. Vadinasi,

šie respondentai atsiradus galimybei gali pasinaudoti kito paslaugos teikėjo naudingais pasiūlymais, kadangi jie mažiausiai lojalūs. Nustatyti statistškai reikšmingi skirtumai priklausantys nuo respondentų naudojimosi autoservisų paslaugomis dažnumo. Nuolat besilankantys autoservisuose respondentai yra lojaliausi. Mažiausiai lojalūs respondentai yra tie, kurie naudojami paslaugomis pirmą kartą.

3.4. Respondentų pasitenkinimas vertinant autoservisų paslaugas

Šiame skyriuje bus siekiama nustatyti respondentų pasitenkinimą autoservisų paslaugomis. Tyrime bus vadovaujama R. L. Oliver (1996) pasitenkinimo apibrėžimu, kuriame teigiama, kad klientas įsigydamas prekę / paslaugą tikisi patenkinti savo poreikius bei lūkesčius ir juos lygina su turima ar per tam tikrą laikotarpį įgyta patirtimi arba egzistuojančiais standartais. Pasak R. L. Oliver (1996), grįžtamasis ryšys padeda išsiaiškinti ar įmonė pilnai patenkina kliento lūkesčius ir poreikius. Jeigu įmonės nesiekia išsiaiškinti ar prekę / paslauga atitinka klientų poreikius bei lūkesčius, vadinasi atsiranda galimybė prarasti klientus. Anot J. Griffin (1997), prarastus klientus susigrąžinti kainuoja šešis kartus brangiau, negu išlaikyti ilgalaikius santykius.

Siekiant išsiaiškinti kiek respondentai patenkinti autoservisų paslaugomis, tyrimo rezultatai parodė, kad atsakymą „taip – gavau, ko tikėjau“ nurodė 293 respondentai (73,1 proc.) ir „tikrai taip, - netgi viršijo mano lūkesčius“ nurodė 86 respondentai (21,4 proc.). Iš šių duomenų matyti (žr. 1 pav.), kad autoservisų paslaugomis visiškai patenkinta respondentų dalis nėra didelė, kadangi tik 21 proc. nurodė, jog buvo viršyti lūkesčiai.



11 pav. Respondentų naudojimosi autoserviso paslaugomis pasitenkinimo įverčiai, (N=401)

Kiti 20 respondentų (5,0 proc.) pasisakė, jog „nevisai, - aš tikėjausi daugiau“ ir 2 respondentai (0,5 proc.) nurodė, kad „ne, visiškai negavau, ko tikėjausi“. Šie rezultatai rodo, kad visiškai nepatenkintų autoserviso paslaugomis nustatytas labai mažas procentas respondentų.

Apibendrinus galima pastebėti, kad visiškai patenkintų respondentų yra mažiau negu tik patenkintų autoserviso paslaugomis. Tai parodo, jog autoservisai nesuteikia respondentams tokių paslaugų kokių jie tikisi. Kadangi respondentų pasitenkinimui ir lojalumui įtakos turi klientų emocinė būseną, turima patirtis per tam tikrą laikotarpį bei lūkesčių išsipildymas, galima teigti, jog autoservisams yra ką tobulinti savo veikloje, siekiant maksimalaus klientų pasitenkinimo, kas užtikrintų ir didesnę jų lojalumą.

3.4.1. Respondentų pasitenkinimo vertinimas pagal sociodemografinės charakteristikas

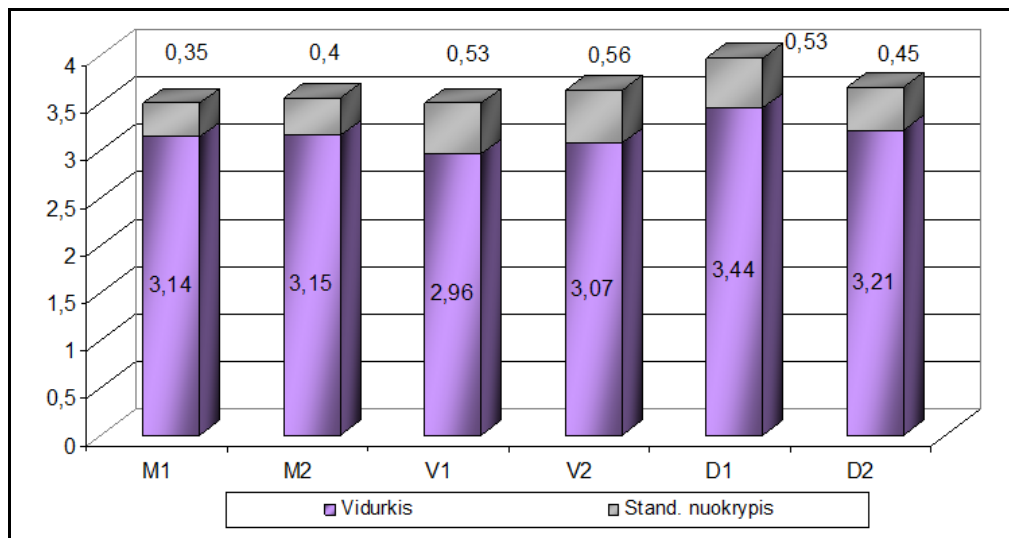
Siekiant nustatyti respondentų pasitenkinimą autoservisų paslaugomis, buvo matuojami atsakymų vidurkiai. Atsižvelgiant į rezultatus, vidurkis bus vertinamas nuo 1 iki 5, kai vidurkis priartėja prie 5, tai parodo, jog respondentai yra labiau patenkinti paslaugomis ir kai artėja prie 1 mažiau patenkinti. Bendras pasitenkinimo paslaugomis vidurkio suminis balas yra 3,16 (standartinis nuokrypis 0,49). Įvertinant bendrą pasitenkinimo balą, galima teigti, kad respondentai autoservisų paslaugomis patenkinti tik vidutiniškai.

Analizuojant tyrimo rezultatus bus tikrinamos hipotezės ar pasitenkinimo suminiai vidurkių balai yra statistiškai reikšmingi respondentus suskirsčius pagal amžiaus grupes, socialinę padėtį, autoservisų tipai/dydziai bei naudojimosi paslaugomis dažnumą. Hipotezėms statistiškai patvirtinti arba atmesti bus taikoma dispersinė analizė (ANOVA), kuri padės nustatyti vidurkių suminių balų skirtumus.

Apskaičiavus kaip respondentų pasitenkinimo statistiniai vidurkiai priklauso nuo respondentų amžiaus (žr. 16 priedą), socialinės padėties (žr. 17 priedą), lyties (žr. 21 priedą) ir kiek kartų per metus respondentams tenka apsilankyti autoservise apskritai (žr. 20 priedą), rezultatai parodė, kad duomenys yra statistiškai nereikšmingi. Vadinasi, tarp respondentų pasitenkinimo ir respondentų amžiaus, socialinės padėties nėra ryšio. Šie duomenys toliau nebus analizuojami, kadangi statistikai nėra reikšmingi.

Analizuojant ar egzistuoja ryšys tarp respondentų pasitenkinimo ir autoservisų tipo, rezultatai parodė (žr. 15 priedas), kad yra silpnas statistiškai reikšmingas ryšys ($\eta = 0,299$; $p = 0,001$). Šie duomenys toliau bus analizuojami, nes siekiama išsiaiškinti kokio tipo/dydzio autoservisais respondentai daugiausiai yra patenkinti.

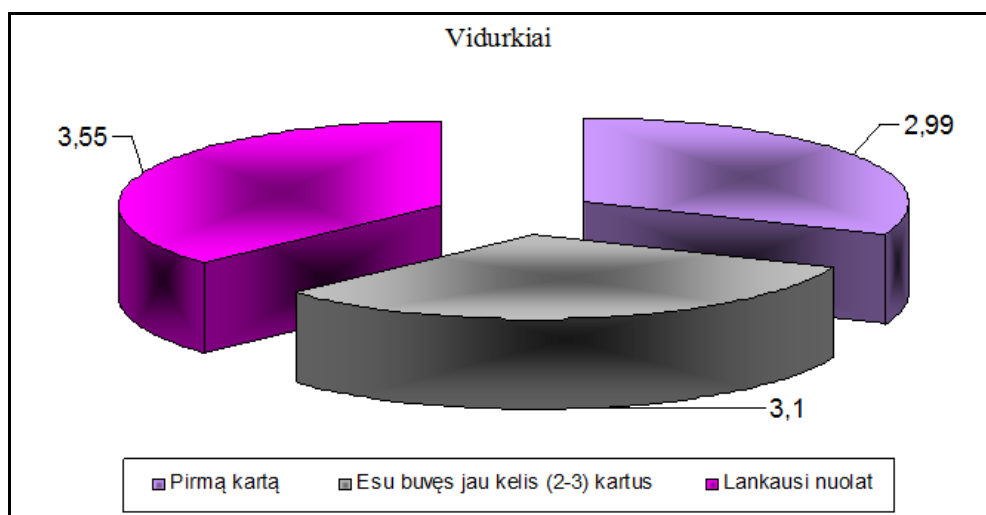
Apžvelgiant respondentų pasitenkinimo duomenis pagal autoservisų tipus, galima matyti, kad didžiausias pasitenkinimas paslaugomis yra „D1“ autoserviso (3,44 balo), o mažiausias pasitenkinimas „V1“ autoserviso (2,96 balo) respondentų (žr. 12 pav.).



12 pav. Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal autoservisų tipus, (N=401)

„M1“ ir „M2“ autoservisų vidurkiai labai panašūs, vadinasi respondentai gauna panašų aptarnavimą. Galima pastebėti, kad šie respondentai nėra labai patenkinti paslaugomis, nes rezultatai neaukšti. „V2“ autoserviso rezultatai skiriasi nuo „V1“ tik 0,11 balo ir tai parodo, žemą respondentų pasitenkinimą paslaugomis. Apibendrinant galima teigti, kad labiausiai patenkinti autoserviso paslaugomis yra „D1“ respondentai ir mažiausiai patenkinti „V1“.

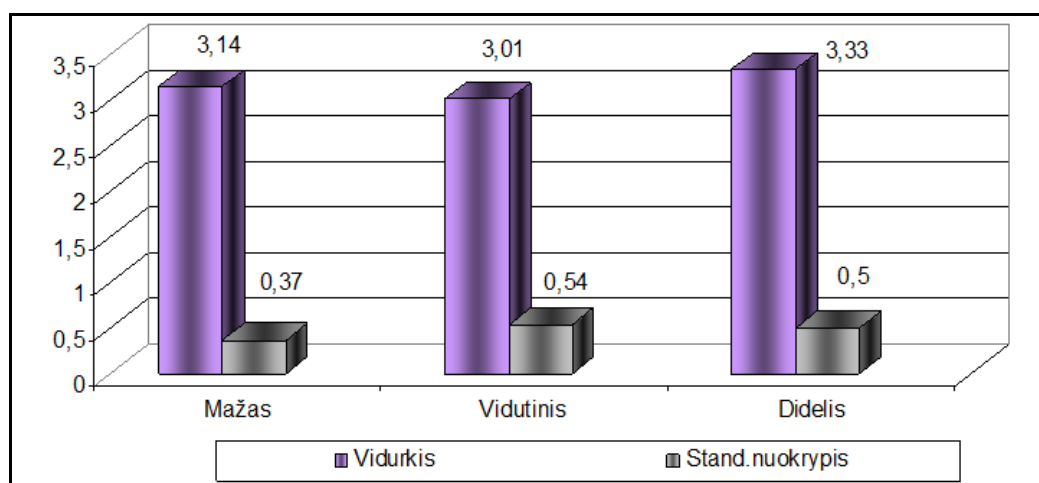
Atlikti tyrimai parodė, kad tarp respondentų pasitenkinimo autoserviso paslaugomis ir kaip dažnai respondentas naudojasi autoserviso paslaugomis nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai. Taip pat nustatyta, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys (žr. 19 priedas), kuris yra pakankamo stiprumo ($\eta = 0,424$; $p = 0,001$). Analizuojant 13 paveikslėlio duomenis, galima pastebėti, kad mažiausias vidurkio (2,99) suminis balas yra tada, kada respondentai tik vieną kartą naudojami autoserviso paslauga.



13 pav. Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal kiek kartų respondentas naudojami autoserviso paslaugomis, (N=401)

Didžiausias vidurkis nustatytas tais atvejais, kai respondentai nuolat naudojami autoserviso paslaugomis (3,55 balo). Apibendrinus galima pastebėti, kad patenkinti respondentai autoserviso paslaugomis naudojami nuolat arba kelis (2–3) kartus.

Analizuojant respondentų pasitenkinimo paslaugomis rezultatus tarp autoservisų tipus/dydyžių, nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai (žr. 18 priedą). Nors nustatyti statistiniai ryšiai silpni ($\eta = 0,259$; $p = 0,001$), tačiau jie statistiškai reikšmingi. Vertinant gautus statistiškai reikšmingus įverčius stebima, jog didžiausi yra didelių autoservisų, o mažiausi – vidutinių autoservisų. Standartinio nuokrypio rezultatai nuo 0,37–0,54 rodo, jog egzistuoja nuomonių įvairovė (žr. 14 pav.).



14 pav. Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal autoservisų tipus/dydzius, (N=401)

Taip pat duomenys parodė, kad labiausiai patenkinti yra didelių autoservisų respondentai, o mažiausiai patenkinti vidutinių autoservisų respondentai.

Apibendrinant galima teigti, kad labiausiai patenkinti autoserviso paslaugomis yra „D1“ respondentai ir mažiausiai patenkinti „V1“. Respondentai, patenkinti autoservisų paslaugomis, yra linkę jomis naudotis nuolat arba kelis (2–3) kartus. Daugiausiai patenkinti autoserviso paslaugomis yra didelių autoservisų ir mažiausiai patenkinti vidutinių autoservisų respondentai.

3.5. Respondentų lojalumo ir pasitenkinimo ryšys

Teorinėje darbo dalyje buvo analizuojamos respondentų lojalumo ir pasitenkinimo apibrėžtys, kur Lietuvos ir užsienio autoriai akcentavo, kad lojalumas ir pasitenkinimas yra glaudžiai tarpusavyje susiję (Oliver, 1999). K. Roberts, S. Varki ir R. Brodie (2003) teigia, jog klientai negali palaikyti gerų ir ilgalaikių santykių su įmone, jeigu yra nepatenkinti jos teikiama paslauga. T. Carson (2005) pažymėjo, kad kai klientų lūkesčiai pasiteisina, jie jaučiasi gerai ir lojalumas įmonei

išlieka, o nepatenkinti klientai mažiau linkę pirkti paslaugą, neigiamai atsiliepia arba naudojami konkurentų pasiūlymais. Pasak R. L. Oliver (1999), pasitenkinimas yra būtinas žingsnis lojalumo formavimui, nes klientas įsigydamas prekę / paslaugą tikisi patenkinti savo poreikius bei lūkesčius. Anot autoriaus lojalumo ir pasitenkinimo ryšys nėra tobulas, remiantis atliktais tyrimais įrodyta, kad įmonės turėdamos nepatenkintus klientus nebankrutuoja ir priešingai, daugelis įmonių turėdamos patenkintus klientus bankrutuoja. Apibendrinus visų Lietuvos ir užsienio autorių mintis, galima teigti, kad tarp lojalumo ir pasitenkinimo egzistuoja ryšys, kuris veikia vienas kitą.

Šioje tyrimo dalyje bus siekiama nustatyti ar Šiaulių m. autoservisų paslaugų rinkoje egzistuoja ryšys tarp respondentų lojalumo ir pasitenkinimo. Buvo atlikta regresinė analizė kaip respondentų pasitenkinimas daro įtaką lojalumo dimensijoms (žr. 11 lentelę).

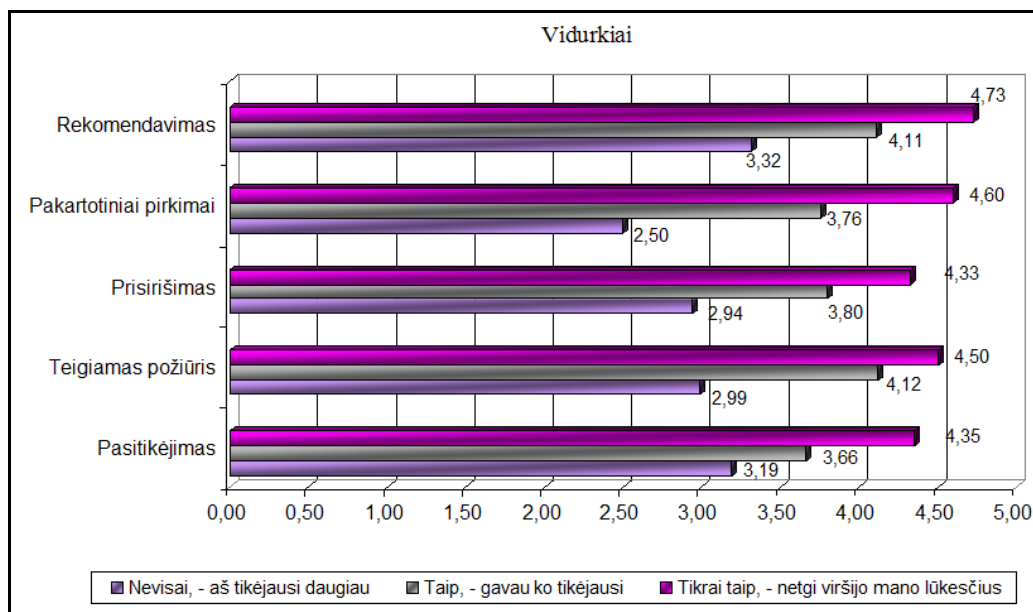
11 lentelė

**Respondentų pasitenkinimo įtaka lojalumo dimensijoms autoserviso paslaugomis.
Regresinės analizės rezultatai, (N=401)**

Priklausomų požymių skalės	Nestand. koef.		Stand. koef.	R ²	ANOVA (F)	t-testas (t)	Reikšming. lygmuo (p reikšmė)
	B	Standart. paklaida	Beta				
Pasitikėjimas	0,637	0,065	0,442	0,193	96,731	9,835	0,000
Teigiamas požiūris	0,580	0,045	0,542	0,291	165,588	12,867	0,000
Prisirišimas	0,612	0,043	0,584	0,339	206,412	14,367	0,000
Pakartotiniai pirkimai	0,951	0,064	0,595	0,353	218,909	14,796	0,000
Rekomendavimas	0,663	0,055	0,516	0,264	144,601	12,025	0,000

Visais analizuojamais atvejais pasitenkinimas statistiškai reikšmingai įtakoja lojalumo dimensijas (ANOVA testas, $p < 0,001$). Didžiausia respondentų pasitenkinimo įtaka stebima pakartotinių pirkimų atveju ($\beta = 0,595$; $t = 14,796$; $p < 0,001$). Kuo respondentas daugiau patenkintas, tuo pakartotinai dažniau naudojasi autoserviso paslaugomis. Mažiausia įtaka stebima pasitikėjimo atveju ($\beta = 0,442$; $t = 9,835$; $p < 0,001$). Rezultatai rodo, jog mažas respondentų pasitikėjimas autoservisų paslaugomis, mažina pasitenkinimą.

Analizuojant respondentų pasitenkinimą paslaugomis tarp lojalumo dimensijų pagal įverčius, pastebėta, kad daugiausiai lūkesčiai buvo viršyti lojalumo rekomendavimo dimensijoje (4,73 balo) ir mažiausi prisirišimo lojalumo dimensijoje (4,33 balo). Vertinant „taip – gavau ko tikėjaisi“ respondentai daugiausiai nurodė lojalumo teigiamo požiūrio (4,12 balo) ir rekomendavimo (4,11 balo) dimensijose. Vadinasi, kuo didesnis teigiamas respondentų požiūris autoserviso atžvilgiu, tuo labiau jie linkę rekomenduoti šį autoservisą draugams ar pažįstamiems (žr. 15 pav.).



15 pav. Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal lojalumo dimensijas, (N=401)

Mažiausi įverčiai nustatyti tarp respondentų pasitenkinimo paslaugomis ir lojalumo dimensijų, kai respondentai nurodė, jog „nevisai, – aš tikėjau daugiau“.

Apžvelgiant galima teigti, kad tarp respondentų pasitenkinimo ir lojalumo dimensijų egzistuoja vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingi ryšiai. Didžiausia pasitenkinimo įtaka stebima pakartotinių pirkimų atsiradimo, o mažiausia pasitikėjimo lojalumo dimensijoms. Taip pat rezultatai parodė, kad didžiausi įverčiai nustatyti respondentų pasitenkinimo paslaugomis lojalumo dimensijoje kur respondentai nurodė, jog „tikrai taip, - buvo viršyti mano lūkesčiai“. Mažiausi įverčiai nustatyti, kai respondentai nurodė, kad „nevisai, – aš tikėjau daugiau“.

Siekiant detaliau išsiaiškinti koks ryšys egzistuoja tarp respondentų pasitenkinimo autoserviso paslaugomis ir lojalumo teiginių, buvo apskaičiuota netiesinė koreliacija. Apskaičiavus rezultatus, pastebėta, kad tarp respondentų pasitenkinimo autoserviso paslaugomis ir lojalumo teiginių nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys (žr. 13 priedą). Netiesinė koreliacija parodė, kad tarp respondentų pasitenkinimo autoserviso paslaugomis ir lojalumo teiginių egzistuoja vidutiniai ir silpni ryšiai. Vidutinio stiprumo ryšiai nustatyti tarp respondentų pasitenkinimo autoserviso paslaugomis ir pakartotinių pirkimų lojalumo dimensijos – teiginio „kitą kartą tikrai atvažiuosiu čia vėl“ ($\eta = 0,621$; $p = 0,001$); „šio autoserviso nekeisčiau į kitą“ ($\eta = 0,531$; $p = 0,001$) ir „grįšiu čia net jei ir kaina šiek tiek padidėtų“ ($\eta = 0,522$; $p = 0,001$). Šie duomenys rodo, kad nors egzistuoja tik vidutinio stiprumo ryšys, tačiau respondentai ir toliau naudosis autoservisų paslaugomis. Taip pat vidutinio stiprumo ryšiai nustatyti tarp respondentų pasitenkinimo autoserviso paslaugomis ir teigiamo požiūrio lojalumo dimensijos teiginių „šis autoservisas sukelia tik teigiamus prisiminimus“ ($\eta = 0,536$; $p = 0,001$) ir „iš čia visada išeinu su teigiamomis emocijomis“ ($\eta = 0,500$; $p = 0,001$). Vadinasi svarbią įtaką respondentų pasitenkinimui autoserviso paslaugomis daro

teigiamos emocijos ir prisiminimai. Tarp respondentų pasitenkinimo autoserviso paslaugomis ir prisirišimo lojalumo dimensijos teiginių egzistuoja vidutinis ryšys - „šiam autoservise jaučiuosi kaip namie“ ($\eta = 0,516$; $p = 0,001$) ir „čia jaučiuosi savas“ ($\eta = 0,504$; $p = 0,001$). Kitas vidutinio stiprumo ryšys nustatytas tarp respondentų pasitenkinimo autoserviso paslaugomis ir rekomendavimo lojalumo dimensijos teiginio „drąsiai rekomenduočiau šį autoservisą kitiems“ ($\eta = 0,506$; $p = 0,001$). Silpnas ir mažiausias ryšys nustatytas tarp respondentų pasitenkinimo autoserviso paslaugomis ir prisirišimo lojalumo dimensijos teiginio – „čia mane greičiau aptarnauja“ ($\eta = 0,309$; $p = 0,001$), tai parodo, jog respondentai nesijaučia, kad greičiau yra aptarnaujami. Duomenys parodė, kad silpni ryšiai taip pat nustatyti tarp respondentų pasitenkinimo autoserviso paslaugomis ir pasitikėjimo lojalumo dimensijos teiginių „žinau, kad čia manęs nenuvils“ ($\eta = 0,387$; $p = 0,001$) ir „žinau, kad savo įsipareigojimus įvykdys laiku“ ($\eta = 0,387$; $p = 0,001$). Galima pastebėti, kad respondentai per mažai pasitiki autoservisais, nes paslauga ne visai atitinka jų poreikius ir lūkesčius. Autoservisams atsiranda pavojus prarasti klientus, kurie gali pasinaudoti tinkamais konkurentų pasiūlymais.

Apibendrinant gautus respondentų lojalumo ir pasitenkinimo rezultatus, galima teigti, kad tarp Šiaulių m. autoservisų ir respondentų pasitenkinimo paslaugomis egzistuoja vidutinio stiprumo ryšiai. Tai patvirtina, kad pasitenkinimas yra būtinas žingsnis lojalumo formavimui, nes klientas įsigydamas prekę / paslaugą tikisi patenkinti savo poreikius bei lūkesčius (Oliver, 1999). Išanalizavus tyrimo rezultatus nustatyta, kad autoservisų paslaugomis visiškai patenkintų respondentų yra tik 21 proc., o 73 proc. respondentų yra tiesiog patenkinti. Taip pat gauti duomenys parodė, kad didžiausią reikšmę respondentų lojalumui ir pasitenkinimui turi jų teigiamas požiūris autoservisų atžvilgiu. Respondentų prisirišimą autoserviso paslaugoms didina lėšų už paslaugas taupymas, greitas automobilio gedimo suradimas, operatyvus aptarnavimas. Rezultatai parodė, kad patenkinti respondentai yra labiau linkę toliau naudotis autoserviso paslaugomis bei apie jas papasakoti ir rekomenduoti pažįstamiems, draugams.

IŠVADOS

Apibendrinant įvairių autorių klientų lojalumo sampratas, galima teigti, kad bendros klientų lojalumo sampratos nėra. Vieni autoriai akcentuoja, kad lojalumui turi įtakos kliento elgsenos elementai, tokie kaip pakartotiniai pirkimai, pirkimo kiekiai, kiek kartų perkama ta pati prekė / paslauga bei rekomendavimas „iš lūpų į lūpas“ pažįstamiems ir draugams. Kiti autoriai išskiria, kad lojalumą formuoja kliento nuostatos, kurios pasireiškia emociniu ar racionalių pasitikėjimu, prisirišimu dėl naudos ar emociniu bei teigiamu požiūriu prekės / paslaugos atžvilgiu. Apibendrinus, lojalus klientas yra tas kuris pakartotinai perka tą pačią prekę / paslaugą, pasitiki yra prisirišęs ir rekomenduoja įmonę kitiems.

Klientų pasitenkinimo sampratos interpretuojamos įvairiai, vieni autoriai išskiria poreikių svarbumą kiti lūkesčių. Autoriai akcentuodami poreikius, įvardina, jog poreikiai turi būti patenkinami mažiausiomis sąnaudomis arba pranokti konkurentų pasiūlymus. Lūkesčius išskirdami, pabrėžia, kad klientas įsigydamas prekę / paslaugą lygina su turima patirtimi arba per tam tikrą laikotarpį įgyta patirtimi ar egzistuojančiais standartais. Apibendrinant, patenkintas klientas yra tada, kai yra patenkinami jo poreikiai ir lūkesčiai, taip kaip jis tikėjosi.

Tyrime dalyvavusių bendras respondentų lojalumas autoservisų paslaugomis nustatytas didesnis nei vidutiniškas. Vertinant lojalumą pagal lojalumo dimensijas, aukščiausias lojalumas nustatytas teigiamo požiūrio ir rekomendavimo lojalumo dimensijoms. Žemiausias lojalumas pasitikėjimo, prisirišimo ir pakartotinių pirkimų dimensijose. Labiausiai respondentų lojalumą skatina, sutaupomi pinigai, greičiau surandami sprendimai, šaunūs autoserviso darbuotojai, teigiamos emocijos, o mažiausiai jaustis išskirtiniais klientais, kai autoservise viskas žinoma ir sava, jaustis autoservise „kaip namie“, grįžti net jai kaina padidėtų. Didžiausias lojalumas nustatytas „D1“ autoserviso respondentų ir mažiausias „V1“. Nuolat besilankantys respondentai autoservisuose yra lojaliausi ir mažiausiai lojalūs, tie kurie pirmą kartą naudojami paslaugomis.

Vertinant respondentų pasitenkinimą autoserviso paslaugomis nustatyta, kad respondentai nėra visiškai patenkinti. Nustatyta, kad visiškai patenkintų respondentų yra 21,4 proc., o patenkintų 73 proc. Labiausiai patenkinti yra didelių autoservisų, o mažiausiai vidutinių. „D1“ autoserviso respondentai labiausiai patenkinti paslaugomis, o mažiausiai „V1“.

Šiaulių m. autoservisų paslaugų sferoje egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys tarp respondentų lojalumo ir pasitenkinimo paslaugomis. Šie rezultatai, parodo, kad tarp lojalumo ir pasitenkinimo yra glaudus ryšys. Autoservisų paslaugomis patenkinti 73 proc. respondentų, kurių lojalumą skatina sutaupomi pinigai, greičiau surandami sprendimai, šaunūs autoserviso darbuotojai, teigiamos emocijos autoservisų paslaugų atžvilgiu.

PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS

Tyrimo rezultatai parodė, kad autoservisų bendrovės turėtų daugiau dėmesio skirti didinti respondentų pasitikėjimą autoservisų paslaugomis, nes tai turi įtakos respondentų pasitenkinimui ir lojalumui. Autoservisų bendrovių atkreiptinas dėmesys, kad autoservisų paslaugos būtų suteikiamos numatytu laiku, Taip pat didinti darbuotojų profesionalumą, mokymais, kad darbuotojai turėtų reikiamų žinių bei įgūdžių.

Analizuojant tyrimo duomenis, nustatytas mažas respondentų prisirišimas prie autoservisų paslaugų, nes respondentai nesijaučia „savi“ bei išskirtiniai klientai. Tai rodo, kad autoservisams reikia gerinti personalo bendravimo su respondентаis įgūdžius, kad respondentas jaustų dėmesį ir rūpinimąsi juo. Siekiant pagerinti personalo bendravimo įgūdžius, siūloma įsiklausyti į respondentų pageidavimus ir norus, bei stengtis, kad bendravimas būtų šiltas ir betarpiškas.

LITERATŪRA

1. Anderson, E. W., Mansi, S. A. (2008). Does Customer Satisfaction Matter to Investors? Findings from the Bond Market. *Journal of Marketing Research*, 26 (3), 1–39.
2. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
3. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 48, 7–21.
4. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
5. Bakanauskas, A., Šontaitė, M. (2007). Veiksnių, įtakančių vartotojų išlaikymą, tyrimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 41, 137–149.
6. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2008a). Pardavimų skatinimo taikymas vartotojų lojalumo formavimui. *Vadyba: mokslo tiriamieji darbai*, 2 (13), 13–16.
7. Beerli, A., Martin, J. D., Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 253–275.
8. Bivainis, J., Vilkaitė, N. (2010). Vartotojų lojalumo nustatymo potencialo analizė. *Verslas: teorija ir praktika*, 11 (1), 49–60.
9. Bučiūnienė, I. (2002). *Pardavimo valdymas*. Kaunas: Technologija.
10. Bontis, N., Booker, L. D., Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Journal of Management Decision*, 45 (9), 1426–1445.
11. Bowen, J. T., Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213–217.
12. Capon, N., Hulbert, J. M. (2001). *Marketing Management in the 21st Century*. Prentice Hall.
13. Carson, T. (2005). Customer Satisfaction and the Success of Your Organization. *Journal of Marketing*, 36 (1), 1–7.
14. Chaudhuri, A., Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 1–15.
15. Chojnacki, K. (2000). *Relationship Marketing at Volkswagen. Relationship Marketing, Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Henning-Thurau Hansen (eds) Springer, Ch3.
16. Chung, K. H., Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (4), 473–491.
17. Dagger, T. S., O'Brien, T. K. (2010). Does Experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1528–1552.
18. Damkuvienė, M. (2009). Klientų suvokiama ilgalaikių santykių su aukšto kontakto paslaugų organizacija vertė. *Daktaro disertacija*, 1–172.
19. De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country exploration. *Journal of Marketing*, 65 (10), 33–50.
20. Dick, A., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.
21. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilniaus vadybos kolegija.
22. Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (5), 480–485.
23. East, R., Hammond, K., Harris, P., Lomax, W. (2000). First-store loyalty and retention. *Journal of Marketing Management*, 16, 307–325.
24. Evans, J. R., Lindsay, W. M. (1999). *The management and control of quality*. South-Western College Publishing company.
25. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer; The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 1, 1–21.

26. Gadde, L. E., Snehota, I. (2000). Making the most of supplier relationships. *Journal of Industrial Marketing Management*, 29 (1), 305–316.
27. Garcia, J. A. M., Caro, L. M. (2009). Understanding customer loyalty through system dynamics: The case of a public sports service in Spain. *Journal of Management Decision*, 47 (1), 134–149.
28. Gudynaitė, I. (2006). Lojalumas ir prisirišimas. *Marketingo vadyba*, 2, 21–22.
29. Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: Lexington Books.
30. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customers Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101–114.
31. Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27–42.
32. Hennig-Thurau, Th., Gwinner, K. P., Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4 (3), 230–247.
33. Hennig-Thurau, Th., Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Journal of Psychology and Marketing*, 14 (8), 737–764.
34. Hess, J., Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), 313–322.
35. Johnson, M. D., Auh, S. (1998). Customer Satisfaction, Loyalty, and the Trust Environment. *Journal of Advances in Consumer Research*, 25, 15–20.
36. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., Cha, J. (2000). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 6, 1–43.
37. Jučienė, S., Šalčiuvienė, L., Stravinskienė, J. (2005). Vartotojų tipologijų pagal vartotojų nuostatas tyrimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 36, 61–76.
38. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
39. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
40. Khadraoui, M., Gharbi, E. (2008). Website Loyalty in the Relationship Marketing Context. *International Journal of Computing and E-Systems*, 1(1), 25–38.
41. Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12e, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
42. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *A Framework for marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
43. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Lotigema.
44. Lapierre, J. (2000). Customer-perceived Value in Industrial Contexts. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 15 (2), 122–140.
45. Lee, J., Lee, J., Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Service Marketing*, 15, (1), 35–48.
46. Leverin, A., Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4), 232–251.
47. Lobanova, L. (2001). Konkurencingumo modelis: žmoniškųjų išteklių kokybės potencialas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 20, 135–154.
48. Marčinskas, A., Diskienė, D. (2001). Įmonės konkurencingumą lemiantys veiksniai. *Ekonomika: mokslo darbai*, 3, 55–56.
49. Mittal, V., Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131–142.
50. Nagar, V., Rajan, M. V. (2005). Measuring customer relationships: The case of the retail banking industry. *Journal of Management Science*, 51 (6), 904–920.

51. Narayand, D. (2005). *Building Loyalty in Business Markets*. Harvard Business Review, 83 (9).
52. Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 25 (1), 98–106.
53. Nilsson, L., Johnson, M. D., Gustafsson A. (2001). The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: product versus service organizations. *Journal of Quality Management*, 6, 5–27.
54. Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on consumer*. New York: Prince Hill.
55. Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (4), 33–44.
56. Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction. *Journal of Psychology & Marketing*, 24 (4), 315–341.
57. Palmer, A., Ponsonby, S. (2002). The social construction of new marketing paradigms: the Influence of personal perspective. *Journal or Marketing Management*, 18, 173–192.
58. Parasuraman, A., Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, (1), 168–174.
59. Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P., Wiertz, K. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), 215–237.
60. Payne, A. (1994). Relationship Marketing – Making the Customer Count. *Journal of Managing Service Quality*, 4 (6), 29–31.
61. Pilelienė, L.(2008). Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. *Daktaro disertacija*. 1–193.
62. Pilelienė, L., Bakanauskas, A. (2010). Skirtingas lojalumo stadijas pasiekusių vartotojų pardavimų skatinimo požymių vertinimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 55, 119–136.
63. Pilelienė, L., Liesionis, V. (2009). Pardavimų skatinimo teikiamų naudų vertinimo priklausomybė nuo klientų lojalumo stadijos. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (14), 197–205.
64. Pilelienė, L., Vanagienė, V. (2009). Pardavimų skatinimo įtakos pirkėjų lojalumui modelis. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtra. Mokslo darbai (socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03S)*, 16 (1), 36–46.
65. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
66. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
67. Punniyamoorthy, M., Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 15 (4), 36–46.
68. Reichheld, F.F. (2003). *The one number you need to grow*. In Harvard Business Review, 12, 46–54.
69. Reichheld, F. F., Markey, R. G., Hopton, C. (2000). E-customer loyalty—applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12, 173–179.
70. Reynolds, E. K., Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75, 11–32.
71. Roberts, K., Varki, S., Brodie, R. (2003). Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical study. *European Journal of Marketing*, 37 (1/2), 169–196.
72. Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., Berenguer-Contri, G. (2009). Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37 (6), 493–509.
73. Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing sur-vey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19 (7), 492–500.
74. Rūtelionė, A. (2007). *Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje*. Kaunas: Technologija.
75. Schiffmann, L. G., Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behaviuor*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

76. Sivadas, E., Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (2), 73–82.
77. Skačkauskienė, I., Toropovaitė, K. (2011). Ryšių marketingo kaip vartotojų lojalumą formuojančio veiksnio tyrimas. *Verslas, vadyba ir švietimas*, 20, 264–276.
78. Stanikūnas, R. (2009). *Konkurencijos politika: teorija ir praktika*. Vilnius: Akademija.
79. Szymigin, I., Bourne, H. (1998). Consumer equity in relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (6), 544–557.
80. Szymigin, I., Carrigan, M. (2001). Wherefore customer loyalty? *Journal of Financial Services Marketing*, 6 (2), 6–8.
81. Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294–316.
82. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.
83. Valackienė, A. (2004). *Socialinis tyrimas*. Kaunas: Technologija.
84. Vanagas, P. (2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
85. Vanagas, P., Vainikevičiūtė, N. (2003). Visuotinės kokybės vadybos išmanymas ir taikymas Lietuvos įmonėse. *Inžinerinė ekonomika*, 3 (34), 93–99.
86. Vanagienė, V., Ramanauskienė, J. (2007). Vartotojų lojalumo prekės ženklui įvertinimas. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 11 (4), 100–108.
87. Verhoef, P.C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67 (4), 30–45.
88. Vezbergienė, A. (2005). Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti. *Marketingas*, 3, 13–18.
89. Vilkaitė, N., Daukševičiūtė, I. (2011). Vartotojų lojalumo tyrimų diskursas. *Mokslas – Lietuvos ateitis. Verslas XXI amžiuje*, 3 (4), 105–112.
90. Virvilaitė, R. (2012). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
91. Zikienė, K. (2009). Vartotojų lojalumas: pakeitimo elgsenos formavimo modelis. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtra. Mokslo darbai (socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03S)*, 18 (3), 56–61.
92. Zikienė, K. (2010). *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas*. Kaunas: VDU leidykla.
93. Zikienė, K., Brazinskaitė, V. (2012). Asmeninių charakteristikų įtakos vartotojų lojalumo formavimuisi nustatymas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 63 (8), 113–123.
94. Zulganef S. S. (2006). The existence of overall satisfaction in service customer relationships. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8 (3), 301–321.

PRIEDAI

ANKETA

Gerbiamas kliente, kviečiame Jus dalyvauti anoniminėje apklausoje, kurios tikslas išgirsti Jūsų nuomonę apie šį autoservisą. Tyrimo rezultatai bus panaudoti tobulinant šio autoserviso paslaugų kokybę, apibendrinti tyrimo rezultatai bus analizuojami magistro darbe.

Prašome atsakyti į anketoje pateiktus klausimus galvojant apie šį autoservisą. Jums tinkantį atsakymą, pažymėkite (X).

Iš anksto dėkojame už Jūsų atsakymus.

1. Kiek kartų per metus tenka apsilankyti autoservise apskritai (nebūtinai šiame)

- 1–3 per mėnesį
- 1–3 pusę metų
- 1–3 per metus

2. Kiek kartų esate naudojęs šio autoserviso paslaugomis:

- Pirmą kartą
- Esu buvęs jau kelis (2-3) kartus
- Lankausi nuolat

3. Pateikite savo nuomonę apie šį autoservisą, vertindami žemiau pateiktus teiginius

	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Žinau, kad čia manęs nenuvils					
Esu užtikrintas /a, kad jie yra profesionalai, žinoką daro					
Žinau, kad čia darbuotojai dėl manęs padarys viską					
Žinau, kad savo įsipareigojimus įvykdys laiku					
Apie šį autoservisą – tik geriausi mano atsiliepimai					
Čia dirba šaunūs darbuotojai					
Iš čia visada išeinu su teigiamomis emocijomis					
Į šį autoservisą visada malonu sugrįžti					
Šis autoservisas sukelia tik teigiamus prisiminimus					
Džiaugiuosi, kad suradau šį autoservisą					
Šis autoservisas geriausias iš kitų					
Man patinka čia lankytis					
Čia jaučiuosi savas /a					
Man artimas šio autoserviso darbo stilius					
Šiame autoservise man viskas miela					
Šiame autoservise jaučiuosi „kaip namie“					
Šiame autoservise viskas man žinoma ir sava					
Šiame autoservise sutaupau pinigų					
Čia jaučiuosi išskirtiniu klientu					
Čia mane greičiau aptarnauja					
Čia greičiau suranda sprendimą					

4. Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis?

- Tikrai taip, - netgi viršijo mano lūkesčius
- Taip, - gavau ko tikėjaisi
- Nevisai, - aš tikėjaisi daugiau
- Ne, visiškai negavau, ko tikėjaisi

5. Ar ketinate čia sugrįžti?

	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Kitą kartą tikrai atvažiuosiu čia vėl					
Grįšiu čia net jei ir kaina šiek tiek padidėtų					
Šio autoserviso nekeisčiau į kitą					
Drąsiai rekomenduočiau šį autoservisą kitiems					
Apie šį autoservisą papasakosiu kitiems					

6. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

7. Jūsų amžius?

- 18 – 30 m.
- 31 – 40 m.
- 41 – 50 m.
- 51 – 60 m.
- 61 – 70 m.
- 71 – 80 m.
- 81 ir daugiau

8 Jūsų esate:

- Studentas
- Studentas - dirbantis
- Dirbantis
- Pensininkas
- Pensininkas - dirbantis
- Bedarbis
- Kita



Dėkoju!

Klientų lojalumo ir pasitenkinimo dimensijos

<i>Lojalumas – daugkartinis prekės / paslaugos vartojimas dabar ir ateityje nepaisant susidariusios situacijos, kuri apima tiek nuostatų (pasitikėjimas, prisirišimas, teigiamas požiūris) tiek ir elgesio (pakartotiniai pirkimai, rekomendavimas kitiems) dimensijas (Oliver, 1999)</i>			
<i>Kliento palankios nuostatos įmonės, prekės atžvilgiu</i> (Oliver, 1999; Dick, Basu, 1994; Hallowell, 1996; Bowen, Chen, 2001; Uncles, Dowling, Hammond, 2003; Leverin, Liljander, 2006; Zulganef, 2006; Zikienė, 2010)	<i>Pasitikėjimas įmone, preke / paslauga</i> (Mittal, Kamakura, 2001; Damkuvienė, 2009)	<p>1. Emocinis pasitikėjimas įmone, preke / paslauga (aš tikiu, jaučiu) (Robinette, 2001; Damkuvienė, 2009; Bontis, Booker, Serenko, 2007)</p> <p>2. Racionalus pasitikėjimas įmone, preke / paslauga (aš žinau) (Robinette, 2001; Damkuvienė, 2009; Bontis, Booker, Serenko, 2007)</p>	<p>1.1. Tikiu, kad įmonė manęs nenuvils</p> <p>1.2. Pasitikiu įmone, kad bus patenkinti mano interesai</p> <p>1.3. Pasitikiu įmone, kad nepatirsiu neigiamų emocijų</p> <p>1.4. Pasitikiu, kad konfidenciali informacija nebus paskleista</p> <p>2.1. Žinau, kad galiu įmone pasitikėti ir ateityje</p> <p>2.2. Žinau, kad nepatirsiu papildomų išlaidų dėl jų neatsakingumo</p> <p>2.3. Žinau, kad dėl manęs padarys viską</p> <p>2.4. Žinau, kad įmonė savo įsipareigojimus įvykdys laiku</p>
	<i>Prisirišimas (įsipareigojimas) prie įmonės, prekės / paslaugos</i> (Hallowell, 1996; Zulganef, 2006; Gudynaitė, 2006; Vanagienė, Ramanauskienė, 2007; Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008; Damkuvienė, 2009; Zikienė, 2010)	<p>1. Prisirišimas emocinis prie įmonės, prekės / paslaugos (Mittal, Kamakura, 2001; Gudynaitė, 2006; Vanagienė, Ramanauskienė, 2007; Bontis, Booker, Serenko, 2007; Damkuvienė, 2009; Zikienė, 2010)</p> <p>2. Prisirišimas dėl naudos gavimo prie įmonės, prekės / paslaugos (Mittal, Kamakura, 2001; Khadraoui, Gharbi, 2008; Damkuvienė, 2009)</p>	<p>1.1. Man tiesiog patinka lankytis įmonėje</p> <p>1.2. Įmonėje jaučiuosi kaip savas /a</p> <p>1.3. Malonu, kad mano ir įmonės vertybės sutampa</p> <p>1.4. Įmonėje man viskas miela</p> <p>1.5. Įmonėje jaučiuosi kaip namie</p> <p>1.6. Įmonėje viskas man žinoma ir sava</p> <p>2.1. Gaudama nuolaidų sutaupau pinigų</p> <p>2.2. Įmonėje jaučiuosi išskirtiniu klientu</p> <p>2.3. Įmonė, kurioje mane greičiau aptarnauja</p> <p>2.4. Šioje įmonėje greičiau suranda, ko man reikia</p>
	<i>Teigiamas požiūris įmonės, prekės / paslaugos atžvilgiu</i> (Dick, Basu, 1994; East, Hammond, Harris, Lomax, 2000; Uncles, Dowling, Hammond, 2003; Beerli, Martin, Quitana, 2004; Leverin, Liljander, 2006; Garcia, Caro, 2009)	<p>1. Palankumas (Zulganef, 2006; Leverin, Liljander, 2006; Vanagienė, Ramanauskienė, 2007)</p> <p>2. Teigiami jausmai (Dick, Basu, 1994; Beerli, Martin, Quitana, 2004)</p> <p>3. Teigiamos emocijos (Dick, Basu, 1994; Robinette, 2001; Uncles, Dowling, Hammond, 2003)</p> <p>4. Teigiamas mąstymas (Leverin, Liljander, 2006)</p>	<p>1.1. Aš palankiai atsiliepiu apie įmone</p> <p>1.2. Aš atleidžiau žiūriu į įmonės padarytus nesklandumus</p> <p>2.1. Man patinka įmonėje dirbantis personalas</p> <p>2.2. Saugiai jaučiuosi bendraujant su šia įmone</p> <p>2.3. Man patinka, kad įmonė rūpinasi manimi (praneša apie artėjančias nuolaidas ir t.t.)</p> <p>3.1. Iš įmonės visada išeinu su teigiamomis emocijomis</p> <p>3.2. Tai įmonė į kurią malonu sugrįžti daug kartų</p> <p>3.3. Ši įmonė sukelia tik teigiamus prisiminimus</p> <p>4.1. Džiaugiuosi, kad suradau šią įmonę</p> <p>4.2. Ši įmonė geriausia paslaugos teikėja, tarp kitų įmonių</p>

<p>Kliento elgsena (Dick, Basu, 1994; Hallowell, 1996; Oliver, 1999; Bowen, Chen, 2001; Uncles, Dowling, Hammond, 2003; Leverin, Liljander, 2006; Zulganef, 2006; Hallowell, 1996)</p>	<p>Pakartotiniai pirkimai tos pačios prekės (Hallowell, 1996; Griffin, 1997; Oliver, 1999; Chojnacki, 2000; Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler, 2002; Uncles, Dowling, Hammond, 2003; Beerli, Martin, Quitana, 2004; Carson, 2005; Kotler, Keller, 2006)</p>	<p>1. Faktinis prekių / paslaugų įsigijimas per tam tikrą laikotarpį (Zikienė, 2010) 2. Sąmoningas apsisprendimas (Beerli, Martin, Quitana, 2004; Bakanauskas, 2006) 3. Perka automatiškai ir negalvodami (Bakanauskas, 2006)</p>	<p>1.1. Jei man reiktų įmonės paslaugų atvažiuočiau tik čia 1.2. Tą pačią paslaugą pirkčiau tik šioje įmonėje 2.1. Atsiradus reikalingumui, nedvejodama kreipiuosi į šią įmonę 2.2. Ir toliau lankysiuosi šioje įmonėje, nes ji žino kas man yra geriausia 2.3. Sutikčiau mokėti, jei nors kaina šiek tiek padidėtų 3.1. Šios įmonės nekeisčiau į kitą</p>
	<p>Rekomendavimas įmonę kitiems (Griffin, 1997; Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler, 2002; Kotler, Keller 2006; Hallowell, 1996)</p>	<p>1. „Iš lūpų į lūpas“ (Griffin, 1997; Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler, 2002; ; Narayand, 2005; Kotler, Keller, 2006) 2. Socialiniai tinklai (Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler, 2002; Kotler, Keller, 2006) 3. Įmonės internetinis puslapis (Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler, 2002; Kotler, Keller, 2006)</p>	<p>1.1. Šią įmonę drąsiai rekomenduočiau savo draugui, pažįstamui 1.2. Patarčiau kreiptis į šią įmonę 2.1. Dalinuosi informacija apie įmonę savo socialiniame profilyje 2.2. Pasakoju kitiems, kaip man patinka lankytis šioje įmonėje 2.3. Jeigu manęs klaustų patarimo, tikrai rekomenduočiau tik šią įmonę 3.1. Įrašau teigiamus atsiliepimus įmonės socialiniame puslapyje 3.2. Paskatinu draugus ir pažįstamus parašyti teigiamus atsiliepimus apie įmonę jos internetiniame puslapyje</p>
<p>Pasitenkinimas – kai klientas įsigydamas prekę / paslaugą tikisi patenkinti savo poreikius bei lūkesčius ir juos lygina su turima ar per tam tikrą laikotarpį įgyta patirtimi ar egzistuojančiais standartais (Oliver, 1996)</p>			
<p>Kliento lūkesčiai (Oliver, 1996; Johnson, Auh, 1998; Vanagas, 2004; Pajuodis, 2005; Pajuodis, 2005; Ndubisi, 2007)</p>			<p>1.1. Prekės / paslaugos atitinka mano lūkesčius 1.2. Ši įmonė viršijo mano lūkesčius 1.3. Preke / paslauga dar neteko nusivilti</p>

Lojalumo dimensijų įverčių vidurkiai, (N=401)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pasitikėjimo skalės suminis balas	401	1,50	5,00	3,7799	,71351
Teigiamo požiūrio skalės suminis balas	401	1,71	5,00	4,1386	,52942
Prisirišimo skalės suminis balas	401	2,00	5,00	3,8671	,51789
Pakartotinių pirkimų skalės suminis balas	401	1,67	5,00	3,8703	,78975
Rekomendavimo skalės suminis balas	401	1,00	5,00	4,1983	,63539
Valid N (listwise)	401				

Respondentų lojalumo dimensijų teiginių vidurkiai, (N=401)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Žinau, kad čia manęs nenuvils	1	5	3,66	0,833
Esu užtikrinta /a, kad jie yra profesionalai, žino ką daro	2	5	3,91	0,772
Žinau, kad čia darbuotojai dėl manęs padarys viską	1	4	3,60	0,765
Žinau, kad savo įsipareigojimus įvykdys laiku	1	5	3,95	0,837
Apie šį autoservisą – tik geriausi mano atsiliepimai	1	4	4,25	0,645
Čia dirba šaunūs darbuotojai	1	4	4,38	0,601
Iš čia visada išeinu su teigiamomis emocijomis	1	5	4,18	0,656
Į šį autoservisą visada malonu sugrįžti	1	5	4,18	0,678
Šis autoservisas sukelia tik teigiamus prisiminimus	1	5	4,25	0,684
Džiaugiuosi, kad suradau šį autoservisą	1	4	4,30	0,622
Šis autoservisas geriausias iš kitų	1	5	3,42	0,860
Man patinka čia lankytis	1	4	4,14	0,674
Čia jaučiuosi savas /a	1	4	3,47	0,721
Man artimas šio autoserviso darbo stilius	1	4	4,00	0,731
Šiame autoservise man viskas miela	1	4	3,76	0,732
Šiame autoservise jaučiuosi „kaip namie“	1	5	3,32	0,666
Šiame autoservise viskas man žinoma ir sava	1	5	3,34	0,753
Šiame autoservise sutaupau pinigų	1	5	4,39	0,771
Čia jaučiuosi išskirtiniu klientu	1	4	3,51	0,807
Čia mane greičiau aptarnauja	1	4	4,23	0,765
Čia greičiau suranda sprendimą	1	5	4,51	0,664
Kitą kartą tikrai atvažiuosiu čia vėl	1	5	4,36	0,612
Grįšiu čia net jei ir kaina šiek tiek padidėtų	1	5	3,70	0,999
Šio autoserviso nekeisčiau į kitą	1	5	3,56	1,001
Drąsiai rekomenduočiau šį autoservisą kitiems	1	5	4,09	0,740
Apie šį autoservisą papasakosiu kitiems	1	5	4,31	0,623
Valid N (listwise)				

Respondentų lojalumo dimensijų teiginių įverčiai, (N=401)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Žinau, kad čia manęs nenuvils * Servisu tipai	Between Groups (Combined)	14,427	5	2,885	4,332	,001
	Within Groups	263,124	395	,666		
	Total	277,551	400			
Esu užtikrintas / a, kad jie yra profesionalai, žino ką daro * Servisu tipai	Between Groups (Combined)	16,245	5	3,249	5,777	,000
	Within Groups	222,154	395	,562		
	Total	238,399	400			
Žinau, kad čia darbuotojai dėl manęs padarys viską * Servisu tipai	Between Groups (Combined)	13,547	5	2,709	4,847	,000
	Within Groups	220,812	395	,559		
	Total	234,359	400			
Žinau, kad savo įsipareigojimus įvykdys laiku * Servisu tipai	Between Groups (Combined)	12,687	5	2,537	3,748	,003
	Within Groups	267,413	395	,677		
	Total	280,100	400			
Apie šį autoservisą – tik geriausi mano atsiliepimai * Servisu tipai	Between Groups (Combined)	12,392	5	2,478	6,350	,000
	Within Groups	154,166	395	,390		
	Total	166,559	400			
Čia dirba šaunūs darbuotojai * Servisu tipai	Between Groups (Combined)	5,487	5	1,097	3,116	,009
	Within Groups	139,136	395	,352		
	Total	144,623	400			
Iš čia visada išeinu su teigiamomis emocijomis * Servisu tipai	Between Groups (Combined)	5,578	5	1,116	2,642	,023
	Within Groups	166,767	395	,422		
	Total	172,344	400			
Į šį autoservisą visada malonu sugrįšti * Servisu tipai	Between Groups (Combined)	7,173	5	1,435	3,210	,007
	Within Groups	176,538	395	,447		
	Total	183,711	400			
Šis autoservisas sukelia tik teigiamus prisiminimus * Servisu tipai	Between Groups (Combined)	8,002	5	1,600	3,530	,004
	Within Groups	179,060	395	,453		
	Total	187,062	400			
Džiaugiuosi, kad suradau šį autoservisą * Servisu tipai	Between Groups (Combined)	6,843	5	1,369	3,652	,003
	Within Groups	148,040	395	,375		
	Total	154,883	400			
Šis autoservisas geriausias iš kitų * Servisu tipai	Between Groups (Combined)	28,073	5	5,615	8,285	,000
	Within Groups	267,702	395	,678		
	Total	295,776	400			
Man patinka čia lankytis * Servisu tipai	Between Groups (Combined)	6,832	5	1,366	3,091	,009
	Within Groups	174,625	395	,442		
	Total	181,456	400			
Čia jaučiuosi savas /a * Servisu tipai	Between Groups (Combined)	18,361	5	3,672	7,654	,000
	Within Groups	189,499	395	,480		
	Total	207,860	400			
Man artimas šio autoserviso darbo stilius * Servisu tipai	Between Groups (Combined)	8,499	5	1,700	3,267	,007
	Within Groups	205,501	395	,520		

	Total		214,000	400				
Šiame autoservise man viskas miela * Servisu tipai	Between Groups (Combined)		9,521	5	1,904	3,670		,003
	Within Groups		204,973	395	,519			
	Total		214,494	400				
Šiame autoservise jaučiuosi „kaip namie“ * Servisu tipai	Between Groups (Combined)		14,384	5	2,877	6,966		,000
	Within Groups		163,117	395	,413			
	Total		177,501	400				
Šiame autoservise viskas man žinoma ir sava * Servisu tipai	Between Groups (Combined)		18,376	5	3,675	6,975		,000
	Within Groups		208,133	395	,527			
	Total		226,509	400				
Šiame autoservise sutaupau pinigų * Servisu tipai	Between Groups (Combined)		42,747	5	8,549	17,337		,000
	Within Groups		194,785	395	,493			
	Total		237,531	400				
Čia jaučiuosi išskirtiniu klientu * Servisu tipai	Between Groups (Combined)		23,203	5	4,641	7,734		,000
	Within Groups		237,016	395	,600			
	Total		260,219	400				
Čia mane greičiau aptarnauja * Servisu tipai	Between Groups (Combined)		44,623	5	8,925	18,581		,000
	Within Groups		189,726	395	,480			
	Total		234,349	400				
Čia greičiau suranda sprendimą * Servisu tipai	Between Groups (Combined)		33,308	5	6,662	18,412		,000
	Within Groups		142,911	395	,362			
	Total		176,219	400				
Kitą kartą tikrai atvažiuosiu čia vėl * Servisu tipai	Between Groups (Combined)		6,502	5	1,300	3,580		,004
	Within Groups		143,503	395	,363			
	Total		150,005	400				
Grįšiu čia net jei ir kaina šiek tiek padidėtų * Servisu tipai	Between Groups (Combined)		41,973	5	8,395	9,290		,000
	Within Groups		356,910	395	,904			
	Total		398,883	400				
Šio autoserviso nekeisčiau į kitą * Servisu tipai	Between Groups (Combined)		33,811	5	6,762	7,277		,000
	Within Groups		367,062	395	,929			
	Total		400,873	400				
Drąsiai rekomenduočiau šį autoservisą kitiems * Servisu tipai	Between Groups (Combined)		16,463	5	3,293	6,429		,000
	Within Groups		202,305	395	,512			
	Total		218,768	400				
Apie šį autoservisą papasakosiu kitiems * Servisu tipai	Between Groups (Combined)		5,723	5	1,145	3,023		,011
	Within Groups		149,549	395	,379			
	Total		155,272	400				

Respondentų lojalumo dimensijų teiginių netiesinė koreliacija, (N=401)

	Eta	Eta Squared
Žinau, kad čia manęs nenuvils * Servisu tipai	,228	,052
Esu užtikrintas / a, kad jie yra profesionalai, žino ką daro * Servisu tipai	,261	,068
Žinau, kad čia darbuotojai dėl manęs padarys viską * Servisu tipai	,240	,058
Žinau, kad savo įsipareigojimus įvykdys laiku * Servisu tipai	,213	,045
Apie šį autoservisą – tik geriausi mano atsiliepimai * Servisu tipai	,273	,074
Čia dirba šaunūs darbuotojai * Servisu tipai	,195	,038
Iš čia visada išeinu su teigiamomis emocijomis * Servisu tipai	,180	,032
Į šį autoservisą visada malonu sugrįžti * Servisu tipai	,198	,039
Šis autoservisas sukelia tik teigiamus prisiminimus * Servisu tipai	,207	,043
Džiaugiuosi, kad suradau šį autoservisą * Servisu tipai	,210	,044
Šis autoservisas geriausias iš kitų * Servisu tipai	,308	,095
Man patinka čia lankytis * Servisu tipai	,194	,038
Čia jaučiuosi savas /a * Servisu tipai	,297	,088
Man artimas šio autoserviso darbo stilius * Servisu tipai	,199	,040
Šiame autoservise man viskas miela * Servisu tipai	,211	,044
Šiame autoservise jaučiuosi „kaip namie“ * Servisu tipai	,285	,081
Šiame autoservise viskas man žinoma ir sava * Servisu tipai	,285	,081
Šiame autoservise sutaupau pinigų * Servisu tipai	,424	,180
Čia jaučiuosi išskirtiniu klientu * Servisu tipai	,299	,089
Čia mane greičiau aptarnauja * Servisu tipai	,436	,190
Čia greičiau suranda sprendimą * Servisu tipai	,435	,189
Kitą kartą tikrai atvažiuosiu čia vėl * Servisu tipai	,208	,043
Grįšiu čia net jei ir kaina šiek tiek padidėtų * Servisu tipai	,324	,105
Šio autoserviso nekeisčiau į kitą * Servisu tipai	,290	,084
Drąsiai rekomenduočiau šį autoservisą kitiems * Servisu tipai	,274	,075
Apie šį autoservisą papasakosiu kitiems * Servisu tipai	,192	,037

Respondentų lojalumo dimensijų įverčiai pagal autoservisų tipus, (N=401)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pasitikėjimas	Between Groups	(Combined)	13,291	5	2,658	5,516	,000
* Servisu tipai	Within Groups		190,350	395	,482		
	Total		203,641	400			
Teigiamas	Between Groups	(Combined)	7,148	5	1,430	5,380	,000
požiūris	Within Groups		104,967	395	,266		
* Servisu tipai	Total		112,115	400			
Prisirišimas	Between Groups	(Combined)	11,004	5	2,201	9,029	,000
* Servisu tipai	Within Groups		96,282	395	,244		
	Total		107,285	400			
Pakartotiniai	Between Groups	(Combined)	22,850	5	4,570	7,965	,000
pirkimai	Within Groups		226,629	395	,574		
* Servisu tipai	Total		249,479	400			
Rekomendavimas	Between Groups	(Combined)	9,894	5	1,979	5,156	,000
* Servisu tipai	Within Groups		151,595	395	,384		
	Total		161,489	400			

	Eta	Eta Squared
Pasitikėjimas		
* Servisu tipai	,255	,065
Teigiamas požiūris		
* Servisu tipai	,252	,064
Prisirišimas		
* Servisu tipai	,320	,103
Pakartotiniai pirkimai		
* Servisu tipai	,303	,092
Rekomendavimas		
* Servisu tipai	,248	,061

Respondentų lojalumo dimensijų įverčiai pagal amžiaus grupes, (N=401)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pasitikėjimas * Jūsų amžius?	Between Groups (Combined)		4,451	5	,890	1,765	,119
	Within Groups		199,190	395	,504		
	Total		203,641	400			
Teigiamas požiūris * Jūsų amžius?	Between Groups (Combined)		,821	5	,164	,583	,713
	Within Groups		111,294	395	,282		
	Total		112,115	400			
Prisirišimas * Jūsų amžius?	Between Groups (Combined)		1,299	5	,260	,968	,437
	Within Groups		105,986	395	,268		
	Total		107,285	400			
Pakartotiniai pirkimai * Jūsų amžius?	Between Groups (Combined)		5,575	5	1,115	1,806	,111
	Within Groups		243,904	395	,617		
	Total		249,479	400			
Rekomendavimas * Jūsų amžius?	Between Groups (Combined)		2,496	5	,499	1,240	,289
	Within Groups		158,992	395	,403		
	Total		161,489	400			

	Eta	Eta Squared
Pasitikėjimas * Jūsų amžius?	,148	,022
Teigiamas požiūris * Jūsų amžius?	,086	,007
Prisirišimas * Jūsų amžius?	,110	,012
Pakartotiniai pirkimai * Jūsų amžius?	,149	,022
Rekomendavimas * Jūsų amžius?	,124	,015

Respondentų lojalumo dimensijų įverčiai pagal socialinę padėtį, (N=401)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pasitikėjimas * Jūsų esate:	Between Groups	(Combined)	4,606	6	,768	1,520	,170
	Within Groups		199,035	394	,505		
	Total		203,641	400			
Teigiamas požiūris * Jūsų esate:	Between Groups	(Combined)	2,482	6	,414	1,487	,181
	Within Groups		109,633	394	,278		
	Total		112,115	400			
Prisirišimas * Jūsų esate:	Between Groups	(Combined)	3,051	6	,509	1,922	,076
	Within Groups		104,234	394	,265		
	Total		107,285	400			
Pakartotiniai pirkimai * Jūsų esate:	Between Groups	(Combined)	7,483	6	1,247	2,031	,061
	Within Groups		241,996	394	,614		
	Total		249,479	400			
Rekomendavimas * Jūsų esate:	Between Groups	(Combined)	5,278	6	,880	2,219	,041
	Within Groups		156,211	394	,396		
	Total		161,489	400			

	Eta	Eta Squared
Pasitikėjimas * Jūsų esate:	,150	,023
Teigiamas požiūris * Jūsų esate:	,149	,022
Prisirišimas * Jūsų esate:	,169	,028
Pakartotiniai pirkimai * Jūsų esate:	,173	,030
Rekomendavimas * Jūsų esate:	,181	,033

Respondentų lojalumo dimensijų įverčiai vertinant autoservisų tipus pagal dydį, (N=401)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pasitikėjimas * Servisu tipai pagal dydį	Between Groups (Combined)		2,953	2	1,477	2,928	,055
	Within Groups		200,688	398	,504		
	Total		203,641	400			
Teigiamas požiūris * Servisu tipai pagal dydį	Between Groups (Combined)		3,109	2	1,555	5,676	,004
	Within Groups		109,006	398	,274		
	Total		112,115	400			
Prisirišimas * Servisu tipai pagal dydį	Between Groups (Combined)		3,576	2	1,788	6,862	,001
	Within Groups		103,709	398	,261		
	Total		107,285	400			
Pakartotiniai pirkimai * Servisu tipai pagal dydį	Between Groups (Combined)		6,725	2	3,362	5,513	,004
	Within Groups		242,754	398	,610		
	Total		249,479	400			
Rekomendavimas * Servisu tipai pagal dydį	Between Groups (Combined)		2,028	2	1,014	2,531	,081
	Within Groups		159,461	398	,401		
	Total		161,489	400			

	Eta	Eta Squared
Pasitikėjimas * Servisu tipai pagal dydį	,120	,015
Teigiamas požiūris * Servisu tipai pagal dydį	,167	,028
Prisirišimas * Servisu tipai pagal dydį	,183	,033
Pakartotiniai pirkimai * Servisu tipai pagal dydį	,164	,027
Rekomendavimas * Servisu tipai pagal dydį	,112	,013

Respondentų lojalumo dimensijų įverčiai pagal kiek kartų respondentai naudojami autoserviso paslaugomis, (N=401)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pasitikėjimas * Kiek kartų esate naudojęs šio serviso paslaugomis?	Between Groups (Combined)		133,550	2	66,775	379,173	,000
	Within Groups		70,091	398	,176		
	Total		203,641	400			
Teigiamas požiūris * Kiek kartų esate naudojęs šio serviso paslaugomis?	Between Groups (Combined)		32,388	2	16,194	80,840	,000
	Within Groups		79,727	398	,200		
	Total		112,115	400			
Prisirišimas * Kiek kartų esate naudojęs šio serviso paslaugomis?	Between Groups (Combined)		36,559	2	18,280	102,865	,000
	Within Groups		70,726	398	,178		
	Total		107,285	400			
Pakartotiniai pirkimai * Kiek kartų esate naudojęs šio serviso paslaugomis?	Between Groups (Combined)		96,612	2	48,306	125,769	,000
	Within Groups		152,867	398	,384		
	Total		249,479	400			
Rekomendavimas * Kiek kartų esate naudojęs šio serviso paslaugomis?	Between Groups (Combined)		55,906	2	27,953	105,371	,000
	Within Groups		105,582	398	,265		
	Total		161,489	400			

	Eta	Eta Squared
Pasitikėjimas * Kiek kartų esate naudojęs šio serviso paslaugomis?	,810	,656
Teigiamas požiūris * Kiek kartų esate naudojęs šio serviso paslaugomis?	,537	,289
Prisirišimas * Kiek kartų esate naudojęs šio serviso paslaugomis?	,584	,341
Pakartotiniai pirkimai * Kiek kartų esate naudojęs šio serviso paslaugomis?	,622	,387
Rekomendavimas * Kiek kartų esate naudojęs šio serviso paslaugomis?	,588	,346

Respondentų pasitenkinimo vidurkiai pagal lojalumo teiginius, (N=401)

Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis?	Nevisai, - aš tikėjausi daugiau		Taip, - gavau ko tikėjausi		Tikrai taip, - netgi viršijo mano lūkesčius	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Žinau, kad čia manęs nenuvils	3,14	,774	3,53	,805	4,26	,636
Esu užtikrintas / a, kad jie yra profesionalai, žino ką daro	3,36	,658	3,77	,734	4,49	,609
Žinau, kad čia darbuotojai dėl manęs padarys viską	3,09	,526	3,47	,700	4,17	,739
Žinau, kad savo įsipareigojimus įvykdys laiku	3,18	,664	3,85	,835	4,50	,548
Apie šį autoservisą – tik geriausi mano atsiliepimai	3,23	,813	4,22	,573	4,60	,515
Čia dirba šaunūs darbuotojai	3,50	,802	4,34	,541	4,76	,432
Iš čia visada išeinu su teigiamomis emocijomis	2,95	,844	4,18	,564	4,52	,502
Į šį autoservisą visada malonu sugrįžti	2,95	,844	4,17	,574	4,52	,589
Šis autoservisas sukelia tik teigiamus prisiminimus	2,77	,922	4,29	,561	4,50	,526
Džiaugiuosi, kad suradau šį autoservisą	3,09	,868	4,32	,522	4,57	,498
Šis autoservisas geriausias iš kitų	2,45	,739	3,31	,799	4,06	,675
Man patinka čia lankytis	2,95	,844	4,13	,586	4,48	,547
Čia jaučiuosi savas /a	2,82	,501	3,32	,642	4,13	,590
Man artimas šio autoserviso darbo stilius	2,91	,750	3,95	,681	4,44	,523
Šiame autoservise man viskas miela	2,77	,528	3,72	,716	4,17	,513
Šiame autoservise jaučiuosi „kaip namie“	2,68	,646	3,19	,563	3,94	,581
Šiame autoservise viskas man žinoma ir sava	2,77	,612	3,18	,662	4,03	,641
Šiame autoservise sutaupau pinigų	3,09	1,109	4,40	,698	4,70	,533
Čia jaučiuosi išskirtiniu klientu	2,86	,560	3,36	,734	4,19	,695
Čia mane greičiau aptarnauja	3,27	,703	4,25	,743	4,38	,689
Čia greičiau suranda sprendimą	3,32	,945	4,51	,600	4,80	,401
Kitą kartą tikrai atvažiuosiu čia vėl	3,14	,774	4,29	,492	4,88	,322
Grįšiu čia net jei ir kaina šiek tiek padidėtų	2,27	,703	3,56	,880	4,52	,793
Šio autoserviso nekeisčiau į kitą	2,09	,526	3,42	,871	4,40	,844
Drąsiai rekomenduočiau šį autoservisą kitiems	3,05	,785	4,00	,654	4,67	,541
Apie šį autoservisą papasakosiu kitiems	3,59	,854	4,22	,557	4,78	,445

Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal lojalumo teiginius, (N=401)

Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis?			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Eta	Eta Squared
Žinau, kad čia manęs nenuvils	Between Groups (Combined)		41,585	2	20,792	35,070	,000	,389	,150
	Within Groups		235,966	398	,593				
	Total		277,551	400					
Esu užtikrintas / a, kad jie yra profesionalai, žino ką	Between Groups (Combined)		40,687	2	20,343	40,952	,000	,413	,171
	Within Groups		197,712	398	,497				
	Total		238,399	400					
Žinau, kad čia darbuotojai dėl manęs padarys viską	Between Groups (Combined)		39,215	2	19,608	39,990	,000	,409	,167
	Within Groups		195,144	398	,490				
	Total		234,359	400					
Žinau, kad savo įsipareigojimus įvykdys laiku	Between Groups (Combined)		41,935	2	20,967	35,039	,000	,387	,150
	Within Groups		238,165	398	,598				
	Total		280,100	400					
Apie šį autoservisą – tik geriausi mano atsiliepimai	Between Groups (Combined)		34,116	2	17,058	51,261	,000	,453	,205
	Within Groups		132,442	398	,333				
	Total		166,559	400					
Čia dirba šaunūs darbuotojai *	Between Groups (Combined)		29,702	2	14,851	51,432	,000	,453	,205
	Within Groups		114,922	398	,289				
	Total		144,623	400					
Iš čia visada išeinu su teigiamomis emocijomis	Between Groups (Combined)		43,165	2	21,582	66,495	,000	,500	,250
	Within Groups		129,179	398	,325				
	Total		172,344	400					
Į šį autoservisą visada malonu sugrįžti	Between Groups (Combined)		43,180	2	21,590	61,145	,000	,485	,235
	Within Groups		140,531	398	,353				
	Total		183,711	400					
Šis autoservisas sukelia tik teigiamus prisiminimus	Between Groups (Combined)		53,781	2	26,890	80,299	,000	,536	,288
	Within Groups		133,282	398	,335				
	Total		187,062	400					
Džiaugiuosi, kad suradau šį autoservisą	Between Groups (Combined)		38,502	2	19,251	65,835	,000	,499	,249
	Within Groups		116,381	398	,292				
	Total		154,883	400					
Šis autoservisas geriausias iš kitų	Between Groups (Combined)		59,257	2	29,628	49,857	,000	,448	,200
	Within Groups		236,519	398	,594				
	Total		295,776	400					
Man patinka čia lankytis	Between Groups (Combined)		40,721	2	20,360	57,579	,000	,474	,224
	Within Groups		140,736	398	,354				
	Total		181,456	400					
Čia jaučiuosi savas /a	Between Groups (Combined)		52,797	2	26,398	67,756	,000	,504	,254
	Within Groups		155,064	398	,390				
	Total		207,860	400					
Man artimas šio	Between Groups (Combined)		43,641	2	21,821	50,979	,000	,452	,204

autoserviso darbo stilius	Within Groups		170,359	398	,428				
	Total		214,000	400					
Šiame autoservise man viskas miela	Between Groups (Combined)		36,758	2	18,379	41,156	,000	,414	,171
	Within Groups		177,735	398	,447				
	Total		214,494	400					
	Between Groups (Combined)		47,343	2	23,672	72,384	,000	,516	,267
Šiame autoservise jaučiuosi „kaip namie“	Within Groups		130,158	398	,327				
	Total		177,501	400					
Šiame autoservise viskas man žinoma ir sava	Between Groups (Combined)		55,702	2	27,851	64,896	,000	,496	,246
	Within Groups		170,807	398	,429				
	Total		226,509	400					
	Between Groups (Combined)		45,294	2	22,647	46,887	,000	,437	,191
Šiame autoservise sutaupau pinigų	Within Groups		192,238	398	,483				
	Total		237,531	400					
Čia jaučiuosi išskirtiniu klientu	Between Groups (Combined)		55,233	2	27,617	53,620	,000	,461	,212
	Within Groups		204,986	398	,515				
	Total		260,219	400					
	Between Groups (Combined)		22,338	2	11,169	20,967	,000	,309	,095
Čia mane greičiau aptarnauja	Within Groups		212,011	398	,533				
	Total		234,349	400					
Čia greičiau suranda sprendimą	Between Groups (Combined)		38,599	2	19,299	55,814	,000	,468	,219
	Within Groups		137,620	398	,346				
	Total		176,219	400					
	Between Groups (Combined)		57,819	2	28,910	124,813	,000	,621	,385
Kitą kartą tikrai atvažiuosiu čia vėl	Within Groups		92,186	398	,232				
	Total		150,005	400					
Grįšiu čia net jei ir kaina šiek tiek padidėtų	Between Groups (Combined)		108,861	2	54,430	74,695	,000	,522	,273
	Within Groups		290,022	398	,729				
	Total		398,883	400					
	Between Groups (Combined)		112,974	2	56,487	78,090	,000	,531	,282
Šio autoserviso nekeisčiau į kitą	Within Groups		287,899	398	,723				
	Total		400,873	400					
Drąsiai rekomenduočiau šį autoservisą kitiems	Between Groups (Combined)		55,933	2	27,967	68,356	,000	,506	,256
	Within Groups		162,835	398	,409				
	Total		218,768	400					
	Between Groups (Combined)		32,571	2	16,286	52,825	,000	,458	,210
Apie šį autoservisą papasakosiu kitiems	Within Groups		122,701	398	,308				
	Total		155,272	400					

Respondentų pasitenkinimo ir lojalumo dimensijų koreliacinė matrica, (N=401)

		Pasitikėjimas	Teigiamas požiūris	Prisirišimas	Pakartotiniai pirkimai	Rekomendavimas
Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis?	Pearson Correlation	,442**	,542**	,584**	,595**	,516**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401
Pasitikėjimas	Pearson Correlation	1	,640**	,647**	,729**	,672**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401
Teigiamas požiūris	Pearson Correlation	,640**	1	,810**	,770**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401
Prisirišimas	Pearson Correlation	,647**	,810**	1	,814**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	401	401	401	401	401
Pakartotiniai pirkimai	Pearson Correlation	,729**	,770**	,814**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	401	401	401	401	401
Rekomendavimas	Pearson Correlation	,672**	,667**	,676**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	401	401	401	401	401

Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal autoservisų tipus, (N=401)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis? * Servisu tipai	Between Groups	(Combined)	8,721	5	1,744	7,736	,000
	Within Groups		89,064	395	,225		
	Total		97,786	400			

	Eta	Eta Squared
Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis? * Servisu tipai	,299	,089

Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal amžiaus grupes, (N=401)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis? * Jūsų amžius?	Between Groups	(Combined)	1,856	5	,371	1,529	,180
	Within Groups		95,929	395	,243		
	Total		97,786	400			

	Eta	Eta Squared
Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis? * Jūsų amžius?	,138	,019

Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal socialinę padėtį, (N=401)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis? * Jūsų esate:	Between Groups (Combined)	2,803	6	,467	1,938	,074
	Within Groups	94,983	394	,241		
	Total	97,786	400			

	Eta	Eta Squared
Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis? * Jūsų esate:	,169	,029

Respondentų pasitenkinimo įverčiai remiantis autoservisų tipais pagal dydį, (N=401)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis?	Between Groups	(Combined)	6,537	2	3,268	14,256	,000
	Within Groups		91,249	398	,229		
* Servisu tipai pagal dydį			Total	400			

	Eta	Eta Squared
Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis?	,259	,067
* Servisu tipai pagal dydį		

Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal kiek dažnai respondentai naudojami autoserviso paslaugomis, (N=401)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis? * Kiek kartų esate naudojęs šio autoserviso paslaugomis?	Between Groups (Combined)	17,581	2	8,791	43,622	,000
	Within Groups	80,204	398	,202		
Total		97,786	400			

	Eta	Eta Squared
Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis? * Kiek kartų esate naudojęs šio autoserviso paslaugomis?	,424	,180

Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal kiek dažnai per metus tenka respondentams apsilankyti autoservise apskritai, (N=401)

Crosstab

		Kiek kartų per metus tenka apsilankyti autoservise apskritai			Total
		1-3 per mėnesį	1-3 per pusę metų	1-3 per metus	
Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis?	Nevisai, - aš tikėjausi daugiau	3,4%	3,8%	7,6%	5,5%
	Taip, - gavau ko tikėjausi	72,9%	77,8%	69,0%	73,1%
	Tikrai taip, - netgi viršijo mano lūkesčius	23,7%	18,4%	23,4%	21,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,876 ^a	4	,300
Likelihood Ratio	4,908	4	,297
Linear-by-Linear Association	,174	1	,676
N of Valid Cases	401		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,24.

Respondentų pasitenkinimo įverčiai pagal respondentų lytį, (N=401)

Crosstab

		Jūsų lytis:		Total
		Vyras	Moteris	
Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis?	Nevisai, - aš tikėjausi daugiau	5,3%	9,1%	5,5%
	Taip, - gavau ko tikėjausi	73,4%	68,2%	73,1%
	Tikrai taip, - netgi viršijo mano lūkesčius	21,4%	22,7%	21,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,645 ^a	2	,724
Likelihood Ratio	,560	2	,756
Linear-by-Linear Association	,051	1	,821
N of Valid Cases	401		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,21.

Respondentų pasitenkinimo įtaka lojalumo dimensijoms

Respondentų pasitenkinimo įtaka lojalumo pasitikėjimo dimensijai

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 ^a	,195	,193	,64093

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	39,736	1	39,736	96,731	,000 ^b
1 Residual	163,905	399	,411		
Total	203,641	400			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,766	,207		8,519	,000
1 Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis?	,637	,065	,442	9,835	,000

a. Dependent Variable: Pasitikėjimo skalės suminis balas

Respondentų pasitenkinimo įtaka lojalumo teigiamo požiūrio dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,542 ^a	,293	,291	,44563

a. Predictors: (Constant), Ar likote patenkintas šio autoservisų paslaugomis?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,879	1	32,879	165,568	,000 ^b
	Residual	79,236	399	,199		
	Total	112,115	400			

a. Dependent Variable: Teigiamo požiūrio skalės suminis balas

b. Predictors: (Constant), Ar likote patenkintas šio autoservisų paslaugomis?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,306	,144		16,004	,000
	Ar likote patenkintas šio autoservisų paslaugomis?	,580	,045	,542	12,867	,000

a. Dependent Variable: Teigiamo požiūrio skalės suminis balas

Respondentų pasitenkinimo įtaka lojalumo prisirišimo dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 ^a	,341	,339	,42096

a. Predictors: (Constant), Ar likote patenkintas šio autoservisų paslaugomis?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,578	1	36,578	206,412	,000 ^b
	Residual	70,707	399	,177		
	Total	107,285	400			

a. Dependent Variable: Prisirišimo skalės suminis balas

b. Predictors: (Constant), Ar likote patenkintas šio autoservisų paslaugomis?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,935	,136		14,211	,000
	Ar likote patenkintas šio autoservisų paslaugomis?	,612	,043	,584	14,367	,000

a. Dependent Variable: Prisirišimo skalės suminis balas

Respondentų pasitenkinimo įtaka lojalumo pakartotinių pirkimų dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,353	,63541

a. Predictors: (Constant), Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,384	1	88,384	218,909	,000 ^b
	Residual	161,095	399	,404		
	Total	249,479	400			

a. Dependent Variable: Pakartotinių pirkimų skalės suminis balas

b. Predictors: (Constant), Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,866	,205		4,217	,000
	Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis?	,951	,064	,595	14,796	,000

a. Dependent Variable: Pakartotinių pirkimų skalės suminis balas

Respondentų pasitenkinimo įtaka lojalumo rekomendavimo dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,516 ^a	,266	,264	,54504

a. Predictors: (Constant), Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,957	1	42,957	144,601	,000 ^b
	Residual	118,532	399	,297		
	Total	161,489	400			

a. Dependent Variable: Rekomendavimo skalės suminis balas

b. Predictors: (Constant), Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,104	,176		11,937	,000
	Ar likote patenkintas šio autoserviso paslaugomis?	,663	,055	,516	12,025	,000

a. Dependent Variable: Rekomendavimo skalės suminis balas