

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Odeta JASMONTIENĖ  
Mantvydas MAŽŪNA**

**VARTOTOJŲ LOJALUMO TYRIMAS VAISTINIŲ PREKIŲ  
ŽENKLUI „CAMELIA“**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2007

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**VARTOTOJŲ LOJALUMO TYRIMAS VAISTINIŲ PREKIŲ  
ŽENKLUI „CAMELIA“**

**Magistro darbas  
Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S)**

**Magistro darbo autoriai Odeta Jasmontienė ir Mantvydas Mažūna**

**Vadovas prof. Algirdas Garalis**

**Recenzentas doc. Dr. Jonas Pacevičius**

## SANTRAUKA

Odeta Jasmontienė, Mantvydas Mažūna

**Vartotojų lojalumo tyrimas prekiniam vaistinių ženkliui „Camelia“.** Magistro darbas.

Magistro darbe, remiantis Lietuvos ir užsienio autorių teorija bei empiriniais lojalumo tyrimų duomenimis, išanalizuota prekinio ženklo įtaka vartotojui, suformuluotos vartotojų lojalumo prekiniam ženkliui problemos. Apžvelgus užsienio bei Lietuvos farmacijos sektorių, atliktas vartotojų lojalumo tyrimas vaistinės „Camelia“ prekiniam ženkliui, taikant kokybinį tyrimo metodą – asmeninį interviu.

Autoriai, remdamiesi atlikto tyrimo duomenimis, pateikia siūlomą farmacijos sektoriaus mažmeninės prekybos vartotojų lojalumo modelį „Camelia“ vaistinių grupės pavyzdžiu.

## SUMMARY

Odeta Jasmontienė, Mantvydas Mažūna

**Analysis of users loyalty to “Camelia” chemist's shop trademark.** Master's work.

This job analyses trademark influence to users and loyalty problems by Lithuanian and foreign authors theory and empirical analysis of loyalty. Using quality analysis method – personal interview was made an analysis of users loyalty to “Camelia” chemist's shop trade mark.

Authors introduces suggested pharmacy sector trade users loyalty model at “Camelia” group by the results of analysis.

## TURINYS

|  |    |
|--|----|
| LENTELIŲ SĄRAŠAS .....   | 4  |
| PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....  | 5  |
| ĮVADAS .....   | 8  |
| 1. PREKINIŲ ŽENKLŲ ĮTAKA VARTOTOJO ELGSENAI .....  | 10 |
| 1.1. Prekinio ženklo samprata .....  | 10 |
| 1.2. Prekinių ženklų teikiama nauda vartotojams .....  | 11 |
| 1.3. Vartotojo elgsenos samprata .....   | 12 |
| 1.4. Vidinių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų elgsenai, analizė .....                               | 16 |
| 1.5. Vartotojų lojalumo interpretavimas tradicinio marketingo teorijos požiūriu .....                  | 20 |
| 1.5.1. Vartotojų lojalumo interpretavimas tradicinio marketingo požiūriu .....                         | 21 |
| 1.5.2. Vartotojų lojalumo interpretavimas santykių marketingo teorijos požiūriu .....                  | 22 |
| 1.6. Probleminiai empirinio vartotojų lojalumo modelių pagrindimo aspektai .....                       | 23 |
| 2. VARTOTOJŲ LOJALUMO KONCEPTUALŪS PAGRINDAI .....   | 25 |
| 2.1. Vartotojų lojalumo samprata .....   | 25 |
| 2.2. Vartotojų lojalumo klasifikavimas .....   | 27 |
| 2.3. Vartotojų lojalumo fazės .....  | 31 |
| 2.4. Vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai .....   | 34 |
| 2.5. Vartotojų pasitikėjimas ir įsipareigojimai .....  | 34 |
| 2.6. Vartotojų santykių artumas, empatija ir komunikavimas .....                                       | 35 |
| 2.7. Vartotojų pasitenkinimas ir suvokiama vertė .....   | 36 |
| 2.8. Santykių marketingo teorija- šiuolaikinių vartotojų lojalumo tyrimų metodologijos pagrindas. .... | 41 |
| 2.8.1. Tradicinių vartotojų lojalumo tyrimų esmė ir turinys .....                                      | 41 |
| 2.8.2. Santykių marketingo teorijos integravimas į vartotojų lojalumo tyrimų metodologiją ...          | 43 |
| 2.8.3. Santykių marketingo teorija pagrįsti empiriniai vartotojų lojalumo modeliai.....                | 47 |
| 2.8.3.1. D. Sirdeshmukh, J. Singh ir B. Sabol vartotojų lojalumo modelis .....                         | 47 |
| 2.8.3.2. M. Costabile dinaminis vartotojų lojalumo modelis .....                                       | 49 |
| 2.8.3.3. Kiti vartotojų lojalumo modeliai .....  | 53 |
| 3. FARMACIJOS RINKŲ APŽVALGA IR „CAMELIA“ VAISTINIŲ GRUPĖS VARTOTOJŲ LOJALUMO TYRIMAS .....            | 57 |
| 3.1. Pasaulinės farmacijos rinkos apžvalga .....   | 57 |
| 3.2. Farmacijos politika Lietuvoje .....   | 60 |
| 3.3. Lietuvos farmacijos rinkos apžvalga: mažmeninės prekybos aspektas .....                           | 61 |
| 3.4. Vartotojų lojalumo veiksnys farmacijos rinkoje .....  | 69 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.5. "Camelia" vaistinių grupės vartotojų lojalumo tyrimas .....                            | 77  |
| 3.5.1. "Camelia" vaistinių grupės vartotojų lojalumo tyrimo metodologinis pagrindimas ..... | 77  |
| 3.5.2. "Camelia" vaistinių grupės vartotojų lojalumo tyrimo projektavimas ir eiga .....     | 81  |
| 3.5.3. "Camelia" vaistinių grupės vartotojų lojalumo tyrimo rezultatų analizė .....         | 82  |
| 3.5.3.1. Vaistinių žinomumas .....  | 82  |
| 3.5.3.2. Vaistinių įvaizdis .....   | 86  |
| 3.5.3.3. Apsipirkimo įpročiai .....   | 88  |
| 3.5.3.4. Vaistų kainos skirtumo įtaka .....   | 89  |
| 3.5.3.5. Padėka ilgalaikiams vaistinės lankytojams .....                                    | 90  |
| 3.5.3.6. Padėkos vaistinių lankytojams būdai .....  | 93  |
| 3.6. Siūlomas farmacijos sektoriaus mažmeninės prekybos vartotojų lojalumo modelis .....    | 97  |
| IŠVADOS .....   | 99  |
| REKOMENDACIJOS .....  | 101 |
| LITERATŪRA .....  | 102 |
| PRIEDAI .....   | 107 |

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1. lentelė. Probleminiai vartotojų lojalumo modelių pagrindimo aspektai
2. lentelė. Vartotojų lojalumo fazės pagal *R. L. Oliver* (1999)
3. lentelė. Pasaulio farmacijos rinkų pardavimai
4. Respondentų pasiskirstymas lyties ir amžiaus grupėse.
5. Lauko darbų suvestinė.
6. Respondentų skaičiaus ir atsakymų pasiskirstymas.
7. Respondentų atsakymai į klausimą „Kiek vaistų kaina turi būti mažesnė, kad išsuktumėt iš kelio“.
8. Respondentų atsakymai, pagal kuriuos sudaryti grafikai.
9. Padėkos būdai pagal respondentų lytį, demografinį ir socialinį pasiskirstymą.

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1. pav. Prekės ženklo evoliucija vartotojo sąmonėje (Kuvykaitė R., 2001 ).
2. pav. Išoriniai veiksniai, įtakojantys vartotojo elgseną.
3. pav. Vidiniai veiksniai, įtakojantys vartotojo elgseną.
4. pav. Prekinio ženklo vertinimo pokytis pagal žmonių amžių
5. pav. Vartotojų lojalumo interpretavimo būdai
6. pav. “Vartotojų lojalumo” turinys (I. Gerpott, 2000)
7. pav. Vartotojų lojalumo klasifikavimo schema pagal Dick ir Basu, 1994, adaptuota Egan,2001
8. pav. Vartotojų lojalumo klasifikavimas pagal Yoon ir Kim (2000)
9. pav. Vartotojų lojalumo lygiai (Egan, 2001).
10. pav. Vartotojų lūkesčiai ir jų įgyvendinimas (Egan, 2001).
11. pav. Santykių su vartotojais vertės kūrimo schema (supaprastinta autorių).
12. pav. Santykių su vartotojais modelis.
13. pav. Šeši pasitenkinimo ir lojalumo deriniai (Oliver, 1999).
14. pav. Dinaminis vartotojų lojalumo modelis: santykių su vartotojais plėtra “pasitenkinimo-pasitikėjimo” pakopoje (Costabile, 2000)
15. pav. Santykių marketingo pasaulis (Hunt ir Morgan, 1994)
16. pav. Integruotas vartotojų lojalumo modelis (adaptuota pagal Fredericks ir Saller, 1998)
17. pav. D. Sirdeshmukh, J. Singh ir B. Sabol (2002) empirinis vartotojų lojalumo modelis.
18. pav. M. Costabile (2000) dinaminis vartotojų lojalumo modelis.
19. pav. Vartotojų lojalumo sistema (Dick, Basu, 1994)
20. pav. Sung-Jung Yoon ir Jo-Ho Kim (2000) vartotojų lojalumo modelis.
21. pav. Pasaulinės farmacijos rinkos dalys: mažmeninės prekybos aspektas.
22. pav. Farmacijos verslo subjektai.
23. pav. Prekybos vaistais didmenininkų pasiskirstymas.
24. Pav. Vaistinių tinklai Lietuvoje 2006m.
25. Pav. Pirkėjų amžiaus grupės.
26. pav. JAV vaistinių tinklo “Ortho Biotech” lankytojų pasiskirstymas pagal amžių, 2003 m.
27. pav. JAV vaistinių tinklo “Ortho Biotech” lankytojų pasitenkimas, 2003 m.
28. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vaistinių atstumo nuo gyvenamosios vietos, darbo ar medicinos įstaigos svarbą (vertinant kitas vaistines)
29. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal veiksmų svarbą (vertinant kitas vaistines).
30. pav. Kontaktinio personalo elgsenos vertinimo rezultatai.
31. pav. Veiksniai, įtakojantys „Camelia“ vaistinės pasirinkimą.

32. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kriterijų vertinimą.
33. pav. Kriterijų svarba ,pasirenkant vaistinę (5-labai svarbu; 1-visiškai nesvarbu).
34. pav. “Camelia” vaistinės ir jos suteiktų paslaugų vertinimas balais (5- labai patenkintas; 1- labai nepatenkintas).
35. pav. Apklaustųjų procentinis pasiskirstymas.
36. pav. 2006 m. vaistinių spontaninis žinomumas (% skaičiuojami nuo visų apklaustųjų (n=816).
37. pav. Vaistinių vertinimas vartotojų nuomone (balais skaičiuojami nuo visų apklaustųjų (n=816).
38. pav. Lankomiausia vaistinė per paskutinius 3 mėn.(% skaičiuojami nuo visų apklaustųjų (n=816).
39. pav. Gyventojų dažniausiai lankomos vaistinės (% skaičiuojami nuo visų apklaustųjų (n=816).
40. pav. Prognozuojamas vartotojų lankymąsis vaistinėse (% skaičiuojami nuo visų apklaustųjų (n=816).
41. pav. Informacijos apie dažniausiai lankomas vaistinės šaltiniai (skaičiuojami nuo visų apklaustųjų (n=816).
42. pav. Vartotojų pasitenkinimas vaistine (balais) (skaičiuojami nuo visų apklaustųjų (n=816).
43. pav. Vartotojų pasitenkinimas vaistine (% skaičiuojami nuo visų apklaustųjų (n=816).
44. pav. Svarbiausi dalykai, renkantis vaistinę (% skaičiuojami nuo visų apklaustųjų (n=816).
45. pav. Vartotojams svarbiausios vaistinių savybės ( balai skaičiuojami nuo visų apklaustųjų (n=816).
46. pav. Respondentų nuomonė pagal teiginius ”Camelia” vaistinės atžvilgiu (% skaičiuojami nuo visų apklaustųjų (n=816).
47. pav. Vartotojų pageidaujamos papildomos paslaugos vaistinėse (% skaičiuojami nuo visų apklaustųjų (n=816).
48. pav. Vartotojų nuomonė apie prognozuojamą naujos vaistinės lankomumą (% skaičiuojami nuo visų apklaustųjų (n=816).
49. pav. Kainos įtaka pasirenkamai vaistinės vietai ( % skaičiuojami nuo visų apklaustųjų (n=816).
50. pav. Vaistinės nuolatinių lankytojų nuomonė apie atlygį už lojalumą (% skaičiuojami nuo visų apklaustųjų(n=816).
51. pav. Padėkos būdai vaistinės lankytojams pagal patrauklumą (% skaičiuojami nuo visų apklaustųjų (n=816)).p



52. pav. Siūlomas farmacijos sektoriaus mažmeninės prekybos įmonių vartotojų lojalumo modelis (“Camelia” vaistinių grupės pavyzdžiu).

## IVADAS

Apie prekinį ženklą turi būti sprendžiama pagal jo galimą poveikį vartotojui. Prekinio ženklo vertė įrodoma jo vartojimo patirtimi, todėl labai svarbu žinoti, kokias asociacijas jis kelia vartotojams.

Marketingo ir vartotojų elgsenos teorinių studijų bei įmonių praktinės veiklos analizė rodo, kad pastarąjį dešimtmetį vis aktyviau diskutuojama su vartotojų lojalumu susijusiais klausimais. Kaip pastebi Palmer ir Bejau (1994), nors vartotojų lojalumo reiškinys ne visuomet pateikiamas ir naudojamas teisingame kontekste, jis įgavo svarbią reikšmę tiek marketingo teorijoje, tiek praktikoje. Kita vertus, lieka neaišku, kas sąlygoja vartotojo ilgesnės ar trumpesnės trukmės prisirišimą prie tam tikros įmonės, siūlomų paslaugų ar prekių, kokie veiksniai lemia šį reiškinį, ir ar galima (ir koku būdu) juos įtakoti.

Daugiau nei šimtas penkiasdešimt vaistinių visoje Lietuvoje vienijasi po prekinio ženklu „Camelia“.

Šis vaistinių tinklas turi sėkmingai sukurtą, išplėtotą ir nuolat tobulinamą prekybos vaistais, medicininės paskirties prekėmis, vaistažolėmis sistemą, bei infrastruktūrą, veiklos organizaciją, marketingo strategiją, bei kitus elementus, kurie yra "Camelia" vaistinių grupės privalumas ir sėkmingos veiklos garantas. Įmonė nuo pat įsikūrimo pradžios 1994m. vartotojams žinoma kaip "Camelia" vaistinė, siekia maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius, plėsti prekiniam ženklui „Camelia“ lojalių vartotojų ratą.

**Aktualumas.** Pirmieji vartotojų lojalumo tyrimai XX amžiaus pirmoje pusėje buvo pateikti įvairių mokslo sričių atstovų darbuose, tačiau jų neišsamumas bei pateikimas kitų tyrimų kontekste, neleido kryptingai ir rezultatyviai išanalizuoti šio klausimo. Susiformavus santykių marketingo užuomazgoms, vartotojų lojalumo problema tapo viena iš aktualiausių santykių marketingo tyrimų klausimu. Tačiau iki pastarojo meto atliktose studijose dažniausiai nagrinėjami tik konkretūs atskirų autorių pasiūlyti vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai bei vartotojų lojalumo modeliai, kuriuose, beje, atsispindi skirtingi analizės aspektai. Tuo tarpu Lietuvoje santykių marketingo sritis yra visiškai nauja, mokslinių darbų vartotojų lojalumo tyrimų, jų metodologijos interpretavimo klausimu dar nėra pateikta.

**Tyrimo problema.** Tradicinio marketingo atstovai vartotojų lojalumą neretai tapatina su pasitenkinimo sąvoka arba jų pateikti modeliai remiasi ekonominiais, socialiniais ir kitais veiksniais, o santykių marketingo tyrinėtojai vartotojų lojalumą nagrinėja kaip daugialypę psichologinių, asmeninių kintamųjų nulemtą vartotojų santykių formą. Todėl pastarųjų marketingo teorijų kontekste yra itin svarbus *vartotojų lojalumo kaip tradicinio ir santykių marketingo tyrimų objekto interpretavimo galimybių pažinimas ir panaudojimas įmonės veikloje.*

Mokslinėse studijose pateikti vartotojų lojalumo modeliai atskleidžia teorinį ištyrimo lygį. Tai leidžia teigti apie *empirinio vartotojų lojalumo tyrimų metodologijos pagrindimo aktualumą ir savalaikiškumą*.

**Tyrimo objektas.** Vartotojų lojalumas prekiniam ženklui, jį formuojantys veiksniai.

**Tyrimo tikslai.** Teoriniu ir praktiniu lygiu išanalizuoti ir apibendrinti vartotojų lojalumo vaistinių prekiniam ženklui „Camelia“ interpretavimo galimybes ir atlikti empirinį santykių marketingo teorija paremto vartotojų lojalumo prekiniam ženklui modelio pagrindimą.

**Tyrimo uždaviniai:**

- Identifikuoti probleminius vartotojų lojalumo tyrimų aspektus.
- Atskleisti vartotojų lojalumo konceptualią esmę.
- Teoriniu lygmeniu išanalizuoti vartotojų lojalumą prekiniam ženklui formuojančius veiksniai.
- Pateikti tradicinių ir santykių marketingo teorija pagrįstų vartotojų lojalumo modelių analizę.
- Atlikti pasaulinį ir Lietuvos farmacijos sektorių atstovaujančių vartotojų lojalumo tyrimų apžvalgą.
- Atlikti empirinį tyrimą ir tuo remiantis, nustatyti Lietuvos vaistinių vartotojų lojalumą prekiniam ženklui formuojančius veiksniai bei parengti apibendrintą vartotojų lojalumo modelį.

**Tyrimo metodai.** Darbe naudojami šie tyrimo metodai: sisteminė ir palyginamoji mokslinės literatūros analizė; antrinių duomenų - Lietuvos statistikos departamento, užsienio ir Lietuvos farmacijos sektoriaus analizė; apklausos metodas - asmeninis interviu.

# 1. PREKINIŲ ŽENKLŲ ĮTAKA VARTOTOJO ELGSENAI

## 1.1. Prekinio ženklo samprata

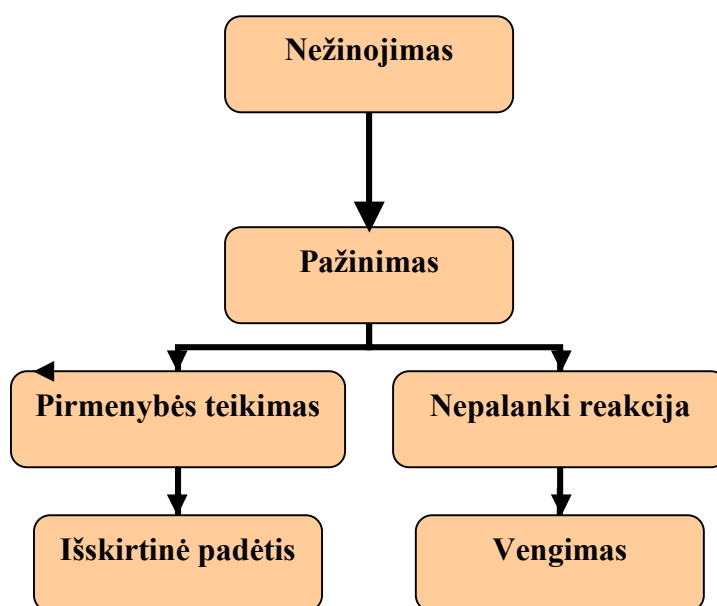
Kiekviena prekė rinkoje susiduria su konkuruojančiomis prekėmis, kurios dažnai būna beveik tapačios, panašios arba geri pakaitalai. Prekiniai ženklai padeda vartotojui identifikuoti vienos ar kitos įmonės prekes.

*Prekės ženklas* – tai grafiškai pavaizduotas žymuo, kurio paskirtis – atskirti vienam asmeniui priklausančias prekes nuo kitam asmeniui priklausančių prekių (Kuvykaitė R., 2001).

Prekių ženklas gali būti: ( Kuvykaitė R., 2001)

- ❖ Žodžiai, asmenų pavardės, šūkiai;
- ❖ Raidės ir skaitmenys; piešiniai, emblemos;
- ❖ Erdvinės formos (gaminių išorinis vaizdas, jų pakuotės ar talpos);
- ❖ Koks nors minėtų žymenų derinys.

Prekės ženklo kūrimas ir įtvirtinimas rinkoje reikalauja didelių išlaidų. Tačiau prekės ženklas pirmiausia turi įsitvirtinti vartotojo sąmonėje. Prekinio ženklo evoliucija vartotojo sąmonėje pavaizduota 1 paveiksle.



1 pav. Prekės ženklo evoliucija vartotojo sąmonėje (Kuvykaitė R., 2001 )

Kiekvienas naujas prekės ženklas vartotojui yra nežinomas. Įmonės siekdamos vartotoją supažindinti su nauju prekės ženklu, daug investuoja į prekės kokybę, rėmimą, peržiūri kainas (taiko nuolaidas, vykdo įvairias akcijas).

Tyrimais nustatyta (Kotler P., 1990), kad pirkėjai už prekę su žinomu vardu (angl. brand) yra pasirengę sumokėti daugiau pinigų, nei sumokėtų už bevardę, tačiau visiškai tokią pačią prekę.

Jei įmonės investicijos, populiarinant prekės ženklą, pakankamos, bus suformuota palanki vartotojo nuomonė. Nepakankamos investicijos sukelia vartotojo abejingumą, o vėliau ir nepalankią reakciją. Dėl didelių išlaidų prekių ženklu sukurti ir įtvirtinti vartotojo sąmonėje, žymiai išauga prekės kaina (Kuvykaitė R., 2001).

Nors prekės ženklas didina prekės kainą, tačiau vartotojams ir visuomenei prekės ženklas taip pat suteikia papildomą vertę (Kotler P., 1990):

- ❖ Prekės šalininkai teigia, kad prekės ženklas garantuoja geresnę ir pastovesnę kokybę;
- ❖ Prekės ženklo kūrimas skatina novatoriškumą, suteikia gamintojams akstiną ieškoti naujų produkto savybių, kurių konkurentai nepajėgtų padirbti. Šitaip sukuriama didesnė produktų įvairovė, vartotojai įgyja daugiau galimybių pasirinkti;
- ❖ Prekės ženklas padeda pirkėjams sužinoti kur kas daugiau informacijos apie produktus ir apie tai, kur juos galima rasti.

Galima teikti, jog prekinis ženklas vartotojui yra naudingas ir jis pasirengęs sumokėti daugiau pinigų už prekę su žinomu vardu, nei už bevardę, tačiau tokią pačią prekę .

## **1.2. Prekinių ženklų teikiama nauda vartotojams**

Pirkėjų lūkesčių atitikimas ar viršijimas nuolat kinta, ypač skoniai ir vertybių supratimas, kuris taikomas tos pačios paskirties prekėms. Tik įmonės, kurios sugeba įvykdyti vartotojų reikalavimus, gali tikėtis išsaugoti ir padidinti sau ištikimų potencialių pirkėjų ar paslaugų gavėjų skaičių.

Kiekviena įmonė, siekdama išsikovoti pasitikėjimą ir palankumą savo prekėms, priversta kurti ir išsaugoti jų skiriamuosius požymius, įvaizdį ar reputaciją. Tik tuomet ją ar jos prekes galima atskirti tarp kitų konkurentų. Įmonės dažniausiai to siekia pasinaudamos firmos vardu ir vienu ar keliais prekių ženklais.

Prekinių ženklai atlieka keturias pagrindines funkcijas (Kuvykaitė R., 2001):

1. Įgalina atskirti vienos įmonės prekes nuo kitų įmonių prekių arba vienos įmonės prekes nuo kitų tos pačios įmonės prekių.
2. Nurodo konkrečią įmonę, kuri siūlo prekes rinkai.
3. leidžia susieti prekes su ypatinga jų kokybe.
4. skatina prekių pardavimą.

Prekinis ženklas gali labai prisidėti prie produkto sėkmės. Literatūroje nurodomas toks prekinio ženklo naudingumas pirkėjui:

-Prekinis ženklas atkreipia vartotojų dėmesį į naujus produktus ar paslaugas, kurie gali jiems praversti.

-Prekės ženklas veiksmingiau informuoja apie ypatingas naujo produkto savybes.

-Prekinis ženklas – individualizuodamas prekę ar paslaugą, palengvina vartotojo pasirinkimą;

-Prekinis ženklas – informacija vartotojui apie prekes ar paslaugos kilmę;

-Prekinis ženklas suteikia garantiją vartotojui dėl norimos įsigyti prekės ar paslaugos kokybės ir pačios kokybės pastovumo;

-Prekinis ženklas – efektyvus, racionalaus pirkimo garantas;

-Prekinis ženklas – informacijos priemonė apie naują rinkoje atsiradusį produktą ir jo savybes.

-Stiprus prekinis ženklas (brand‘as) – tai galimybė vartotojui jausti ramybės ir tikrumo jausmą, įsigyjant rinkoje geriausią, kokybiškiausią prekę;

-Stiprus prekinis ženklas (brand‘as) – galimas tam tikro gyvenimo būdo atributas;

-Prekinis ženklas – tai vartotojo, kuris aktyviai dalyvauja prekinio ženklo kūrimo procese, idėja.

-Prekinis ženklas – individualizuodamas prekę ar paslaugą, palengvina vartotojo pasirinkimą;

-Stiprus prekinis ženklas (brand‘as) – galimas tam tikro gyvenimo būdo atributas.

Firmų vardai ir prekių ženklai atlieka svarbiausią vaidmenį marketingo strategijoje atskiriant gamintojo ar tiekėjo prekes nuo konkurentų ir formuojant ilgalaikius teigiamus (ir dažnai emocinius) tarpusavio santykius su vartotojais, atkakliai ugdant teigiamą įvaizdį ar reputaciją.

Kiekviena įmonė privalo siekti, kad pirkėjai, sužinoję apie prekių ženklą, greitai praeitų prekių ženklo pripažinimo etapą ir pradėtų jam teikti pirmenybę. Didžiausias pasiekimas būtų tuomet, kai pirkėjai atsisakytų alternatyvos ir sutiktų mokėti už prekės ženklu pažymėtą prekę ar paslaugą didesnę kainą, negu už kitas tos pačios paskirties prekes ar paslaugas.

Įmonės dažnai išnaudoja prekių ženklų portfelį savo rinkos strategijai pajvairinti, kad galėtų pateisinti skirtingų vartotojų grupių lūkesčius toje pačioje arba skirtingose šalyse.

### **1.3. Vartotojo elgsenos samprata**

Šiandieninė rinka- tai marketinginio karo veiksmų arena. Greiti ir pastovūs pasikeitimai rinkoje verčia prekyautojus suvokti priežastis – kodėl vartotojas perka ar neperka vienos ar kitos prekės. Kad pažinti potencialius vartotojus, gamintojas gali rinką segmentuoti, suskirstant visus produktus į dvi stambias grupes-vartojimo produktus ir pramoninius produktus (Vijeikienė B. ir Vijeikis J., 2000) arba nesegmentuoti t.y. pasiūlyti tą patį gaminį visiems vartotojams. Klasikinis „masinio“ marketingo pavyzdys Henrio Fordo T-modelis (Kotler Ph. 2004).

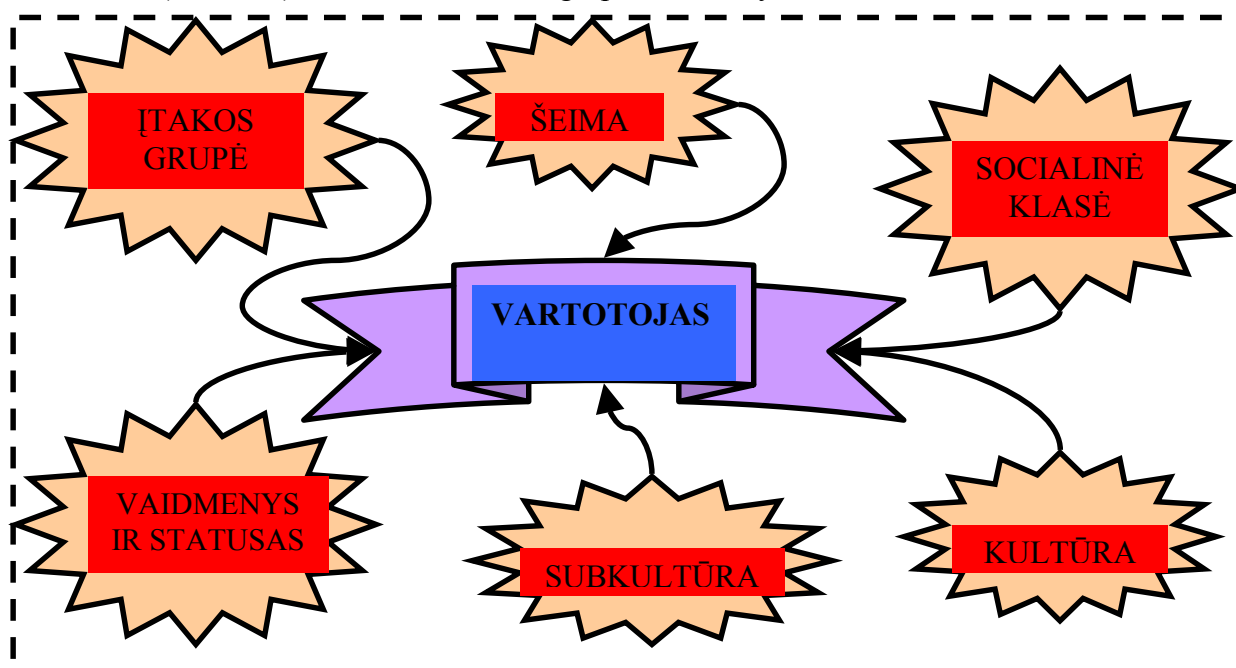
Atliekant socialoginius tyrimus rinkoje, bandoma rasti atsakymus į klausimus: kas perka? , kaip perka?, kada perka?, kur perka? , kodėl perka?

Atsakymai į šiuos klausimus glūdi vartotojo elgseną rinkoje įtakančių veiksnių analizėje ir jų įvertinime.

**Vartotojo elgsena** – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę (Kuvykaitė R., 2001).

Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai literatūroje skirstomi į išorinius ir vidinius.

Išoriniai veiksniai kyla iš visuomenės, kurioje individas gyvena. Labai svarbu, kokiai socialinei grupei individas priklauso. Prie išorinių veiksnių priskiriama kultūra, subkultūra, visuomenės (socialinė) klasė, šeima, įtakos grupė, vaidmenys ir statusas.



2. pav. Išoriniai veiksniai, įtakojantys vartotojo elgseną.

**Kultūra**- visuomenės gyvenimo būdas, perduodamas iš kartos į kartą žmogaus elgesio determinantės. Kultūra –tai sudėtinga samplaika nuostatų, elgesio modelių, istorijų, mitų, metaforų bei kitų idėjų, darančių tarpusavyje ir apibrėžiančių, ką reiškia būti tam tikros visuomenės nariu (Stoner, James A. F., Freeman Edward, R., Gilbert, Daniel R., Jr.,2005). Pvz. JAV vaikams iš mažens diegiamos tokios kultūrinės vertybės, kaip praktiškumas, materialinės gerovės siekis, individualizmas ir kt.

Kultūros įtaka vartotojo elgsenai pakankamai didelė-vartotojas turi savo specifinį požiūrį į aprangos stilių, valgytojų įpročius, poilsavimo būdus.

**Subkultūra**- tai kultūrai būdingas elementas, apibrėžiantis žmonių grupes, gyvenančias vienoje geografinėje erdvėje, priklausančios tai pačiai rasei ar tautybei, išpažįstančios tą pačią vertybių sistemą.Pvz. Amerikoje išskiriamos afro-amerikiečių, ispaniškoji, amerikiečių-azijiečių subkultūros (Kotler Ph. 2004).

**Visuomenės klasė** – tai santykinai pastovi visuomenės grupė, kurios nariai pripažįsta vienodas vertybes, turi vienodus interesus ir elgesio normas (Kotler Ph. 2004). Pažymėtina, kad ne vien pajamų dydis lemia priklausomybę vienai ar kitai visuomenės klasei. Svarbus ir individo

išsilavinimo lygis, užsiėmimo pobūdis. Visuomenės klasė, kaip vienas iš išorinių vartotojo elgseną lemiančių veiksnių, kur kas labiau negu kultūra apriboja individo pirkimo įpročius.

JAV sociologai išskiria 7 amerikiečių socialines klases (Kotler Ph. 2004.) :

- **viršutinės viršutinė** (1%<) - tai elitas, perkantis prestižines prekes, prekės kaina įtakos neturi;
- **viršutinės apatinė** (apie 2%)- tai žmonės, gaunantys dideles pajamas, dažniausiai neseniai praturtėję. Jie perka brangias, viešai gerai matomas prekes, siekdami parodyti savo aukštą padėtį visuomenėje.
- **vidurinės viršutinė** (12%)- tai išsilavinę žmonės, dažniausiai verslininkai, įmonių vadovai bei vadybininkai. Jie perka žinomų prekių vardų prekes, siekia aukštos kokybės, patikimumo.
- **vidurinė** (32%)-tai žmonės, gyvenantys „geroje miesto dalyje“, perkantys populiarias prekes;
- **darbininkų** -(38%)- tai darbininkų klasės atstovai , gyvenantys nedideliuose namuose, važinėjantys dideliais automobiliais;
- **apatinės viršutinė** (9%)- mažėjanti, tai žmonės, dirbantys mažai kvalifikuotą darbą už žemą atlyginimą, gyvenantys aukščiau skurdo ribos, bet siekiantys pakliūti į aukštesnę klasę ;
- **apatinės apatinė** (7%)- mažėjanti, tai neturtingi žmonės, perkantys masines prekes. Jiems svarbiausia prekės kaina, o ne kokybė.

Kiti autoriai išsivysčiusiose šalyse išskiria 6 visuomenės klases [Kuvykaitė R., 2001].

Šių šalių gyventojams būdingas rombo formos pasiskirstymas (mažuma priklauso viršutinėms ir apatinėms klasėms). Tiesa, Japonijoje ir Švedijoje gyventojai į visuomenės klases pasiskirsto pagal labiau „priplotą“ rombą. Menkai išsivysčiusių šalių visuomenės klasių struktūrai būdingas didelis apatinės klasės lyginamasis svoris, todėl ji artima trikampiui. Augant šalies išsivystymo lygiui , trikampis artėja prie rombo (Kotler Ph. 2004.).

Lietuvos miestuose ryškėja, viršutinė apatinė visuomenės klasė – verslininkai, bankininkai ir pan. Gana ryški ir apatinės viršutinė klasė – darbininkija. Deja, kaimuose vis dar ryškiausia apatinės apatinė klasė, kuriai yra svarbiausia prekės kaina.

**Įtakos grupė** –tai žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie yra tarsi rėmai sprendžiant, ką pirkti. Skiriami du įtakos grupės tipai:

- grupė, kuriai asmuo priklauso (draugai, kaimynai, bendradarbiai ir pan.);
- grupė, kurią asmuo nori pamėgdžioti ar jai priklausyti (visuomenės klasė, gyvenimo būdas ir pan.), literatūroje dar vadinama siekiamąja grupe.



Informacija apie įtakos grupių poveikį vartotojo sprendimams labai padeda kuriant naujas prekes. Dažnai žmogus nori nusipirkti prekę, kuri patiktų ne tik jam asmeniškai, bet ir jo artimiesiems, bičiuliams. Grupės įtaka stipriausia, renkantis prabangos prekę.

Kuriant reklamą, ji tai atsižvelgiama, todėl reklamuoti prekes kviečiami įžymus asmenys pvz. krepšininkas Arvydas Sabonis reklamuoja šveicarišką rankinį vyrišką laikrodį. Kitas pavyzdys-kai „LaCoste“ buvo maža niekam nežinoma firma, pardavinėjanti sportinius marškinėlius, ji sukūrė naują prekybos aukštos kokybės sportinėmis kasdieninio naudojimo prekėmis koncepciją: „LaCoste“ dalino marškinėlius su firmos emblema-krokodilu-žinomiems tenisininkams ir televizijos garsenybėms. Greitai „krokodilai“ paplito toli už sporto pasaulio ribų (Vijeikienė B. ir Vijeikis J. 2000).

**Šeima** – asmenys, susiję kraujo ryšiu, gyvenantys santuokoje, tvarkantys tą patį ūkį. Didžiausią įtaką žmonių, kaip vartotojų sprendimas, turi *pirkėjo šeima*, kuriais priskiriami sutuoktiniai ir vaikai. Šeima yra laikoma svarbiausia vartotojų organizacija visuomenėje, todėl šeimos įtaka vartotojų elgsenai prekių gamintojams yra ypatingai svarbi. David J. Burns yra pasakęs: „Egzistuoja daugybė šeimų, kuriose žmona yra pagrindinė novatoriško elgesio išreiškėja. Vartotojų elgsenos tyrimai parodė, kad novatoriškas elgsens tokiose šeimose motyvuojamas daugiausia žmonių poreikiais, ir faktai kalba apie tai, kad ši įtaka išplinta į daugybę produktų kategorijų“ (Vijeikienė B. ir Vijeikis J. 2000).

Šeimos gyvenimo ciklo analizė padeda vartotojo elgsenos tyrimui, nes skirtingose ciklo stadijose perkamos skirtingos prekės.

Dažniausiai skiriamos šios šeimos gyvenimo ciklo stadijos:

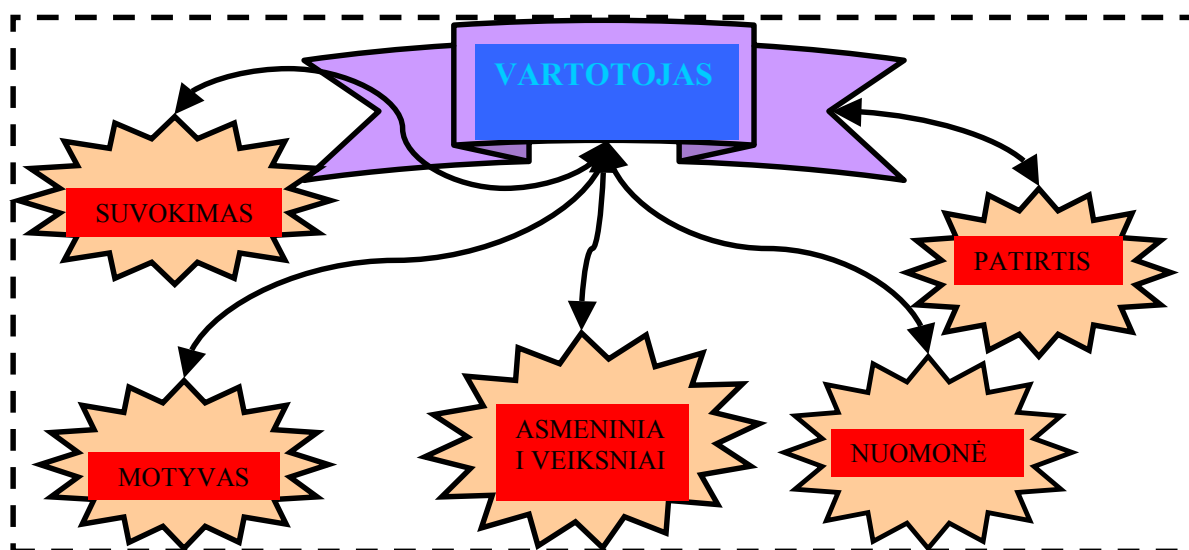
- jaunos šeimos be vaikų;
- šeimos su mažais vaikais;
- šeimos su paaugliais;
- šeimos su vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais;
- šeimos be vaikų;
- pensininkai.

Jaunos šeimos be vaikų dažniausiai perka butus, sporto reikmenis, daugiau pinigų išleidžia poilsiui, pasilinksminimams. Šeimos su mažais vaikais daugiausia dėmesio skiria vaikų poreikiams tenkinti. Šeimos su paaugliais sudaro rinką laisvalaikio bei namų apyvokos prekėms.

**Vaidmenys ir visuomeninis statusas** –tas pats asmuo, atlikdamas skirtingą vaidmenį šeimoje, įmonėje, skirtingai elgsis kaip vartotojas. Visuomenis žmogus statusas-vienas iš veiksnių, lemiančių jo pasirinkimą perkant.

## 1.4. Vidinių veiksmų, turinčių įtakos vartotojų elgsenai, analizė

Vidiniams vartotojo elgsenos veiksniams yra priskiriami psichologiniai veiksniai ir asmeniniai veiksniai.



3 pav. Vidiniai veiksniai, įtakojantys vartotojo elgseną

Kiekvienas žmogus turi įvairių poreikių. Kai poreikis yra nepatenkinamas, ilgainiui jis tampa motyvu. **Motyvas** – tai vidinė paskata atlikti kokį nors veiksma. Prekių pirkimo motyvas paprastai yra poreikis. Kadangi vartotojas neturi galimybių visų savo poreikių patenkinti, A. Maslow nuomone, susidaro poreikių grupės, besiskiriančios savo svarbumu, kartu ir patenkinimo eiliškumu. Autorius poreikius išdėstė pagal griežtą hierarchiją. Poreikių struktūra norima parodyti, kad pirmiausiai patenkinami pirminiai- fiziologiniai bei saugumo poreikiai, o aukštesniųjų lygių – antriniai- socialiniai (bendravimo), pagarbos (pripažinimo) bei saviraiškos-poreikiai, atsiranda vėliau (Neverauskas, B. ir Rastenis, J. 2000).

*Fiziologiniai poreikiai*- svarbiausi pirminiai poreikiai (maistas, būstas, rūbai), padedantys individui išgyventi. Ne pilnai patenkinus šiuos poreikius, į kitas grupes dėmesys nekreipiamas.

*Savisaugos poreikiai* susiję su kiekvieno individo noru jaustis stabiliai, saugiai, išvengti nemalonių situacijų. Tai skatina vartotoją taupyti lėšas, skirti jas sveikatos išsaugojimui, gyvybės draudimui.

*Bendravimo (socialiniai) poreikiai* siektini, kai individas patenkina savo pirminius poreikius. Šie poreikiai labiau priklauso nuo amžiaus. Noras nesijausti vienišam ir priklausyti kokiai nors grupei ypač būdingas paaugliams ir senyvo amžiaus žmonėms.

*Pripažinimo poreikiai* siektini gaunant pakankamai dideles pajamas ir jas panaudojant savo visuomenės statusui formuoti, siekiant aplinkinių pripažinimo ir pagarbos sau.

Greitai pralobę menkai išprusę asmenys demonstratyviai tenkina pripažinimo poreikius pvz. “naujieji rusai”.

*Saviraiškos poreikiai*- juos patenkinti gali tik nedaugelis žmonių. Individas siekia atskleisti savo talentą, galimybes, užsiimti tuo, kas jam labiausiai patinka. Tai siejasi su atitinkamų prekių pirkimu ir vartojimu.

Išanalizavus vartotojų poreikius, svarbu išsiaiškinti, kaip jis suvokia aplinkos informaciją.

*Suvokimas* – tai aplinkos objektų bei įvykių fiksavimas ir interpretavimas. Suvokimo procesas vienoks yra sudėtingoms, kitoks – kasdienio vartojimo prekėms. Kai vartotojai renka informaciją apie sudėtingą prekę ar paslaugą, jie tai daro su tam tikru nuoseklumu. Pirmiausia gauta informacija apie naują prekę sužadina vartotojo dėmesį, vėliau atsiranda supratimas apie tą prekę ir galiausiai išlieka atmintyje. Surinkę pakankamai informacijos, vartotojai pasinaudoja ja įvertindami prekių rūšis ir apsisprendami, kurią iš jų pirkti (Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., 2000). Egzistuoja dešimtys vertybės sąvokos sampratų, jų esmė yra viena: vertybe vadinamas daiktas, reiškinys, kuris sukelia mūsų interesą, norą, pastangas ir kt., arba, trumpiau, objektas svarbus žmogui ar grupei. Vertybė, kaip ir tiesa, tiksliau tariant, - ne savybė, o minties ir tikrovės santykis. Pagal Pranulį V., Pajuodį A., Urbonavičių S., Virvilaitę R., (2000), vartotojų suvokimo procesui vadovauja du pagrindiniai veiksniai – atrinkimas ir planavimas.

Atrinkimo metu vartotojas iš gausios informacijos atsirenka tik jiems reikalingą informaciją, o nereikalingą atmeta. Ypač nepriimtina informacija, prieštaraujanti vartotojo pažiūroms bei įsitikinimams. Ši suvokiminė gynyba padeda jiems išvengti psichologinio diskomforto.

Suvokimo procesas kontroliuoja dėmesingai gautos informacijos kiekį, kokybę arba atskirų individų informacijos supratimą. Svarbios trys suvokimo savybės: atrankinis dėmesys, atrankinis įsiminimas ir atrankinis iškraipymas. Pirmoji savybė reiškia, kad žmogus pastebi tik kai kuriuos faktus. Antroji – kad ne visi faktai įsiminami. Trečioji – kad naudodamas ankščiau įsimintą informaciją žmogus ją neretai iškraipo. Šiomis savybėmis remiasi daugelis marketingo veiksmų, o ypač – reklama (Kuvykaitė R., 2001).

Vartotojas, nuolat kaupdamas informaciją apie prekes, įgauna patirties.

*Patirtis* – tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, lemianti vartotojo elgseną. (Kuvykaitė R., 2001).

Vartotojas kaupia dvejopą patirtį: kaip prekes pirkti ir kaip jas vartoti. Pirkimo patirtis susijusi su informacija apie prekę – kiek ji kainuoja, kur ji parduodama, kokios taikomos nuolaidos, kokios suteikiamos papildomos paslaugos. Tačiau daugiau patirties yra sukaupiama prekę vartojant. Kasdieniškoms prekėms nereikia daug patirties. Vartotojas perka šias prekes iš inercijos, jis – pasyvus informacijos rinkėjas, dažniausiai informaciją gaunantys per reklamines priemones. Kiek kitaip su sudėtingomis prekėmis- vartotojui reikia gerai žinoti prekės savybes, jos vartojimo galimybes, prisitaikyti jas savo sąlygomis ir panašiai. mokytis, pažinti tai ko jos dar nežino. Vartotojas įgauna daug patirties, tačiau, nenorėdamas iš naujo mokytis, jis linkęs pirkti

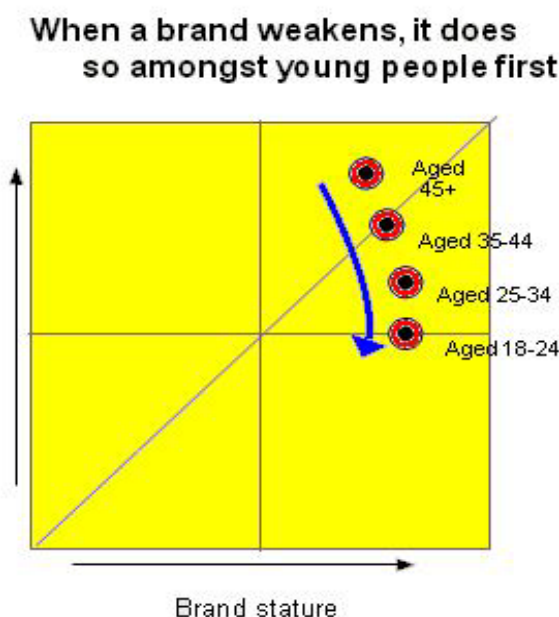
gerai žinomas prekes. Sudėtingos prekės įvedimas į rinką labai padidina marketingines išlaidas, tikslu pritraukti vartotoją.

Poreikis, suvokimas ir patirtis formuoja vartotojo nuomonę.

*Nuomonė* – tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas (Kuvykaitė R., 2001). Žmonės turi teigiamą ar neigiamą nuomonę apie viską. Tai dažnai lemia pasirinkimą prekės ar paslaugos. Vartotojo nuomonę sunku pakeisti. Dėl šių priežasčių, vartotojo nuomonės tyrimas – vienas svarbiausių rinkos tyrimo objektų.

Tas, kas nori užkariauti rinką, turi siekti naujovių, formuoti naujus vartotojiškus vertinimus. Nauja yra tai, kai siūloma prekė ar paslauga keičia vartotojo elgesį (Pajuodis A., 2002).

Literatūroje prie vidinių vartotojo apsiprendimą lemiančių veiksnių priskiriami ir asmeniniai veiksniai – paties vartotojo, kaip žmogaus, asmenybė, vartotojo gyvenimo būdas, vartotojo profesijos pobūdis, vartotojo ekonominė padėtis, ir, be abejo, vartotojo amžius. Žemiau diagramoje pateikiamas pavyzdys, kaip prekės ženklo vertė keičiasi priklausomai nuo amžiaus-greičiausiai į prekinio ženklo nuosmukį reaguoja jauno amžiaus žmonės.



4 pav. Prekinio ženklo vertinimo pokytis pagal žmonių amžių

Šiandien vartotojas susiduria su daugybe paslaugų ir prekių, gauna labai daug informacijos apie jas. Kiekviena bendrovė įvairiausiais būdais siekia atkreipti vartotojo dėmesį į savo prekę ar paslaugą norėdama anksčiau ar vėliau ją parduoti. Tačiau pardavimas, arba iš vartotojo pusės – pirkimas, yra kelių etapų apsiprendimo proceso rezultatas.

Pirkimo procesas kinta, priklausomai nuo norimos įsigyti prekės pobūdžio, tačiau bendra pirkimo loginė seka panaši: *poreikio atsiradimas-informacijos paieška-informacijos įvertinimas-sprendimo pirkti priėmimas-reakcija nupirkus*.

Pirmiausia joks pirkimas-pardavimas neįvyks, jei vartotojas neturės poreikio konkrečiai prekei ar paslaugai. Be poreikio dažnai reikia papildomo impulso, motyvo. Šis etapas labai svarbus marketinginiu požiūriu- kuo labiau tenkinami įvairūs numatomos pirkti prekės poreikiai, tuo stipresnis vartotojo poreikis ją įsigyti. Gamintojas, žinodamas kokius poreikius patenkinti, gali pakeisti kai kurias prekės charakteristikas pvz. *Coca-Cola* pagamino tris naujas savo gėrimų rūšis be kofeino *Caffeine-Free New Coke*, *Caffeine-Free Diet Coke* ir *Caffeine-Free Tab*. Poreikiui susiformavus, vartotojas ima mąstyti, kurios firmos prekę ar paslaugą rinktis.

Jo sąmonėje išskyla visa informacija, kurią jis turi apie jam svarbios kategorijos prekes ar paslaugas. Informacija gali būti dvejopo pobūdžio: vidinė-ankstesnės patirties su tam tikros kategorijos preke ar paslauga palyginimas, analizė ir išorinė- matyta ar girdėta reklama, skaityti straipsniai, kitų žmonių nuomonė apie vartotoją dominančias paslaugas ar prekes.

Vienas iš pasirinkimo motyvų yra anksčiau gauta informacija. Dažnai vartotojas atsimena konkrečius prekių ženklus. Jeigu prekės ženklą vartotojas vertina teigiamai, jo sukurtas įvaizdis patinka ir kelią pasitikėjimą, tai tikėtina, kad taip bus vertinama juo žymima prekė ar paslauga ir ji bus nupirka.

Kai vartotojas vadovaujasi ne išankstine informacija, bet pateikiama pasirinkimo metu, jisai priima ne visą gaunamą informacijos laviną. Įrodyta, kad pirkėjas gali įvertinti 3-7 alternatyvius pasiūlymus.

Įvertinęs visą turimą informaciją, vartotojas suteikia prekei pirmenybę. Tačiau sprendimui pirkti arba gali turėti įtakos neigiama informacija apie norimą įsigyti prekę, vartotojo pajamų pokyčiai, rizikos laipsnis. Apsiprendimo procesas tarp „mažos rizikos“ (sąlyginai pigūs produktai- kramtomoji guma, bulvių traškučiai) ir „didelės rizikos“ (brangūs produktai-automobiliai, banko paslaugos) prekių ar paslaugų skiriasi. „Mažos rizikos“ prekės perkamos remiantis „bandymo“ metodu. Pabandžiau, nepatiko, kitą kartą nepirksiu.

Vartotojui nėra „skausminga“ išleista pinigų suma, net jeigu jis pirkimą vertina kaip nesėkmingą.

„Mažos rizikos“ prekių įsigijimui didelę įtaką daro informacija pardavimo vietoje: prekės išvaizda, kaina, sudėtis, reklama pardavimo vietoje.

„Didelės rizikos“ prekių pasirinkimo procese labai svarbų vaidmenį vaidina „asmeniniai“ informacijos šaltiniai, t.y. kitų žmonių nuomonė, konkretus vertinimas, paaiškinimas.

Pasirinkęs konkrečios firmos prekę ar paslaugą, ją vertina. Šis etapas yra labai svarbus, nes būtent po patyrimo ir įvertinimo pirkėjas dalinasi savo patirtimi su kitais. Vartotojas žinias apie neigiamą patirtį skleidžia daug plačiau, nei apie teigiamą. Neigiama reakcija gali atsirasti ir vėliau pvz. sužinojus apie galimybę nusipirkti prekę pigiau. Jeigu vartotojas pateisino savo lūkesčius ir patenkino savo poreikius, greičiausiai, kad ir kitą kartą jis pasirinktų tos pačios firmos prekę ar paslaugą.

„ Prekės nupirkimas- tai santykių su klientu pradžia, o ne pabaiga“ – tai pagrindinė marketingo formuluotė (Tijūnaitienė R. 2006). Kuriamos įvairios lojalumo programos, padedančios išlaikyti pastovius pirkėjus. Juk „auksinis dvidešimtukas“ (20%) t.y. lojalūs vartotojai atlieka 80% visų pirkimų.

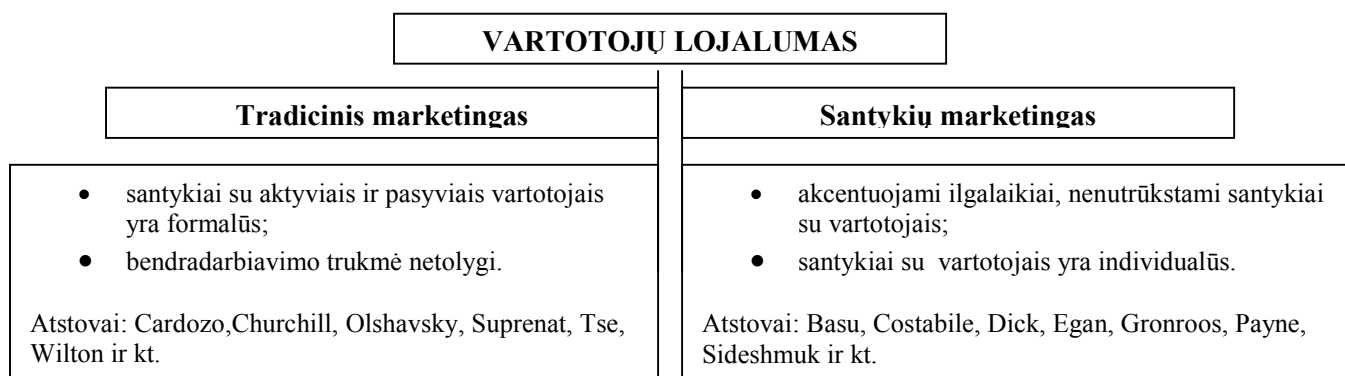
Pvz. airių supermarketų tinklas „ SUPERKVIN“ , įsteigė superklubą , kuriam priklauso apie 200.000 vartotojų. Klubo nariai gali fiksuoti visus supermarketo darbo trūkumus, už tai gaudami premijinius taškus. Kitas pavyzdys: „ Ford Motor Co“ įvedė vartotojams vienpusę , visos šalies mastu nemokamą telefono paslaugos sistemą, ir nuolatos žino klientų atsiliepimus. Taip pasielgusi, kompanija atsisakė regioninių telefono kompanijų paslaugų, nes jos nepatenkindavo vartotojų dėl negreito atsakymo bei dažnai užimtų linijų. Vartotojus tenkinti apsimoka. „Ford“ paskaičiavo, jog pritraukti naują vartotoją jai kainuoja penkis brangiau negu išlaikyti seną .

### **1.5.Vartotojų lojalumo interpretavimas tradicinės ir santykių marketingo teorijos požiūriu**

Marketingo ir vartotojų elgsenos teorinių studijų bei įmonių praktinės veiklos analizė rodo, kad pastarąjį dešimtmetį vis aktyviau diskutuojama su vartotojų lojalumu susijusiais klausimais. Kaip pastebi Palmer ir Bejau (1994), nors vartotojų lojalumo reiškinys ne visuomet pateikiamas ir naudojamas teisingame kontekste, jis įgavo svarbią reikšmę tiek marketingo teorijoje, tiek praktikoje. Kita vertus, lieka neaišku, kas sąlygoja vartotojo ilgesnės ar trumpesnės trukmės prisirišimą prie tam tikros įmonės, siūlomų paslaugų ar prekių, kokie veiksniai lemia šį reiškinį, ir ar galima (ir koku būdu) juos įtakoti.

Dauguma mokslininkų (Cardozo, 1965; Olson ir Dover, 1979; Westbrook, 1987; ir kt.) vartotojo prisirišimo prie įmonės (paslaugos, prekės, ir kt.) veiksnį tradiciškai paaiškintų sąvokomis – „pasitenkinimo“ (maždaug iki 1990 m.) ir/arba „lojalumo“ (maždaug nuo 1990 m.) sąvokomis. Šiuo požiūriu ypač svarbūs 1990 metai, kuriuos iš vienos pusės galima vadinti santykių marketingo pripažinimo laikotarpiu. Kita vertus tai nereiškia, kad 1990-ieji nubrėžia aiškią ribą tarp šių dviejų sąvokų traktavimo.

Vartotojų pasitenkinimo, kaip ir vartotojų lojalumo, sąvokos turi žymų psichologinį atspalvį, tačiau vartotojų lojalumas pastaruosiu metu siejamas su vartotojų išlaikymu bei ilgalaikiais santykiais, o vartotojų pasitenkinimui atitenka antraeilis vaidmuo arba jis traktuojamas kaip vienas iš vartotojų lojalumą sąlygojančių veiksnių. Šiuo metu vartotojų lojalumas vis dažniau įgauna emocinės – aukščiausios santykių formos prasmę, jį daugiausia analizuoja marketingo atstovai, o dar giliau santykių marketingo mokslo srities tyrėjai (žr. 5 pav).



5 pav. Vartotojų lojalumo interpretavimo būdai

Remiantis tradicinio ir santykių marketingo atstovų dėmesiu vartotojų lojalumui kaip svarbiam tyrimų objektui, vartotojų lojalumo sampratą galima interpretuoti dviem požiūriais:

#### **1.51. Vartotojų lojalumo interpretavimas tradicinio marketingo požiūriu.**

Tradicinio marketingo atstovai lojalumą neretai tapatina su pasitenkinimo sąvoka, vadovėliuose dažnai pateikiami ir analizuojami pasitenkinimo indeksai, kurie siejami su vartotojų pritraukimu ir išlaikymu. Teigiama, kad vartotojo pasitenkinimas yra pagrindinis įmonės pelningumą užtikrinantis veiksnys. Tradicinio marketingo autorių pateikti modeliai remiasi ekonominiais, socialiniais ir kitais kintamaisiais, tačiau sąsajų su vartotojų lojalumu yra gana mažai, neretai vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas analizuojami gretinant, tapatinant ir pan.

Pasak Egan (2001) pasitenkinimas – psichologinis išankstiniais lūkesčiais paremtas suvokiamos veiklos rezultato vertinimo procesas, kurio pagrindiniai komponentai:

- *pasitenkinimo paskatos;*
- *pagrindinė prekė/paslauga;*
- *papildomos paslaugos ir sistemos;*
- *techninis vertinimas;*
- *sąveikos su vartotojais elementai;*
- *emocinis aspektas.*

Anksčiau atliktos studijos, analizuojančios kaip pasitenkinimas veikia vartotojo išlaikymą (nors sąsajų su lojalumu nebuvo identifikuota), parodė, kad nepatenkinti vartotojai yra linkę atsisakyti prekės/paslaugos labiau negu tie, kurie yra patenkinti ja (Cronin ir Taylor 1992, LaBarbera ir Mazursky 1983, Taylor ir Baker 1994). Šie ir vėlesnieji tyrimai leidžia teigti, kad egzistuoja kažkas daugiau nei vartotojo pasitenkinimas.

Pastaruoju metu kritiškai įvertinami ir vartotojų pasitenkinimo indeksai, kurie buvo traktuojami kaip vartotojų pasitenkinimo matavimo metodai (Mittal ir Lassar, 1998). Vartotojų pasitenkinimo tyrimai dažniausiai pateikia pozityvius rezultatus, todėl manoma, kad jie yra per daug subjektyvūs. Apie 1990 metus atsirado vis daugiau straipsnių, kuriuose teigiama, kad remiantis tokių tyrimų rezultatais galima net sužlugdyti verslą. Mittal ir Lassar (1998) atlikta studija parodo, kad pasitenkinimo indeksai nėra objektyvūs ir negali būti tapatinami tiek su lojalumu, tiek su jį parodančiu rezultatu.

Ši dešimtmetį marketingo problematiką tyrinėjantys mokslininkai ir įmonės dažniau koncentruojasi į vartotojų pasitenkinimą, kaip į vartotojų lojalumo ir jo sąlygojamo pelningumo garantą. Teigiama, kad kuo didesnę pasitenkinimą įgyja vartotojas, tuo jis bus lojalesnis. Neal (1999) teigia, kad pasitenkinimas turi mažai sąsajų su vartotojų lojalumu arba ne tokių stiprių, kaip pateikiama tradicinio marketingo vartotojų lojalumo modeliuose. Ilgainiui santykių marketingo raida paskatino intensyviai vartotojų lojalumo teorines ir praktines studijas.

### **1.5.2. Vartotojų lojalumo interpretavimas santykių marketingo teorijos požiūriu**

Santykių marketingo atstovai vartotojų lojalumą pateikia, kaip daugialypę psichologinių, asmeninių veiksnių nulemtą vartotojų santykių formą. Mokslinėje literatūroje analizuojami vartotojų lojalumo modeliai skiriasi juos formuojančių veiksnių aiškinimu, skirtinga įtaka galutiniam lojalumui bei tarpusavio sąveikos stiprumu, todėl yra būtinas šių teorijų klasifikavimas. Tai atsispindi, tiek tradiciniuose tiek santykių marketingo teorija pagrįstuose vartotojų lojalumo modeliuose, todėl *išskiriamas pirmasis probleminis aspektas – vartotojų lojalumo kaip tradicinio ir santykių marketingo tyrimų objekto interpretavimo galimybės.*

Vartotojų lojalumo sąvoka santykių marketingo aspektu dažniausiai yra paremta vartotojų požiūriu tyrimais, bihevioristine teorija. Santykių marketingo vadovėliuose „nusistovi“ tam tikros daugumos autorių pripažintos kategorijos, pavyzdžiui, lojalumo piramidė, kurioje išdėstyti keturi lojalumo lygmenys, vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai ir modeliai, kurie leidžia konceptualiai pagrįsti vartotojų lojalumą, kaip tyrimo objekto formavimąsi. Tačiau dėl skirtingo šių kategorijų interpretavimo, kyla daug problemų. Platesne prasme, vartotojų lojalumo interpretavimas tradicinio ir santykių marketingo požiūriu parodo chronologinę raidą marketingo moksle sprendžiant lojalumo problemas.

### **1.6. Probleminiai empirinio vartotojų lojalumo modelių pagrindimo aspektai**

Empirinis vartotojų lojalumo modelių pagrindimas suteikia galimybes išsiaiškinti tikruosius lojalumą formuojančius veiksniai ir nustatyti jų įtakos stiprumą. Vartotojų lojalumo modeliai



turėtų palengvina marketingo sprendimo priėmimą, tačiau pastarųjų reikšmingumo įrodymas yra jų pagrįstumas bei pritaikomumas praktikoje.

Vartotojų lojalumo modelių kūrimo ir pritaikymo praktikoje problematikai skirtų mokslinių diskusijų bei empirinių studijų sutinkama vis daugiau (pvz. straipsniai tarptautiniuose marketingo, vartotojų elgsenos, kokybės vadybos, verslo apžvalgos ir kituose žurnaluose bei vadovėliuose). Šiame kontekste išryškėja vartotojų empirinių lojalumo modelių svarba. Tuo remiantis, galima teigti, kad vartotojų lojalumo modelių empirinio pagrindimo stoka yra vienas iš svarbiausių aspektų, sąlygojančių vartotojų lojalumo tyrimų problematiškumą. Tai patvirtina santykių marketingo literatūroje pateikiamų ir analizuojamų vartotojų lojalumo modelių apibendrinimas ir jų pagrindimo problematiškumo atskleidimas (žr. 1. lentelę).

| <i>Autoriai, metai</i>                               | <i>Vartotojų lojalumo modelis</i>               | <i>Pagrindimo aspektai</i>   |
|--|---|--|
| <i>Sideshmuk, Sigh ir Sabol, (2000)</i>              | <b>Empirinis vartotojų lojalumo modelis</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neįtraukiamos individualios vartotojo charakteristikos;</li> <li>• Daug dėmesio skiriama asimetriniams lojalumą formuojančių veiksnių ryšiams;</li> <li>• Daug reikšmės bendrame lojalumo kontekste skiriama pasitikėjimo dimensijai.</li> </ul>                |
| <i>Costabile, (2000)</i>                             | <b>Dinaminis vartotojų lojalumo modelis</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vartotojo vertė apibrėžiama gana ribotame kontekste, tačiau ji gali kisti įvairiose modelio pakopose;</li> <li>• Nepagrindžiami lojalumo vystymosi stadijų terminai lojalumo stadijose;</li> <li>• Modelio taikymo praktikoje galimybės komplikotos.</li> </ul> |
| <i>Wulf, Odekerken-Schroder ir Iacobucci, (2001)</i> | <b>Konkurencinis vartotojų lojalumo modelis</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Didelė reikšmė skiriama santykių kokybei mažai kreipiant dėmesį lojalumo dimensijoms;</li> <li>• Pagrindimas ribotas.</li> </ul>  |

1. lentelė. Probleminiai vartotojų lojalumo modelių pagrindimo aspektai

Dominuojančiais vartotojų lojalumo modelių komponentais išskiriamos daugiau psichologinio pobūdžio sąvokos, tokios kaip pasitikėjimas, vertė, pasitenkinimas, abipusis suvokimas, kompetencija ir kt., turinčiuos neapčiuopiamumo atspalvį. Dėl šių minėtų sąvokų psichologinio aspekto išskyla tyrimų rezultatų objektyvumo ir patikimumo klausimas. Todėl santykių marketingo teorijoje labiau pabrėžiama konceptuali vartotojų lojalumo modelių nauda bei santykinai mažas empirinių tyrimų panaudojimas šių modelių kūrime. Kita vertus, neretai didesnis empirikos

integravimas į vartotojų lojalumo tyrimų metodologiją sąlygoja jų rezultatų praktinio taikymo ribotumą.

Tuo remiantis, galima išskirti keletą apibendrintų vartotojų lojalumo tyrimų probleminių aspektų, kurie yra susiję su vartotojų lojalumo modelių empiriniu pagrindimu:

- *Dažnai skirtingose verslo srityse atliekami vartotojų lojalumo tyrimai pateikia nevienodus tyrimų rezultatus. Tuo remiantis, vartotojų lojalumo modeliai tik santykinai gali būti traktuojami kaip universalūs (Sideshmukh, 2002);*
- *Vartotojų lojalumo modeliuose tradiciškai remiamasi kitų autorių lojalumą formuojančių veiksnių pagrindimais, tačiau jie dažnai yra riboti.*
- *Lojalumą formuojantys veiksniai moksliniuose tyrimuose apibrėžiami panašiai, tačiau jų įtaka modeliuose neretai nustatoma nevienoda.*
- *Vartotojų lojalumo modelių rezultatai gali būti įvairiai interpretuojami dėl jų trūkumų, apribojimų, gana siauros taikymo srities ir kt.*
- *Vartotojų lojalumo modelių įdiegimas praktikoje yra komplikotas dėl pilnai neišaiškintų modelių kintamųjų gausos.*

Analizuojant santykių marketingo atstovų pateiktus vartotojų lojalumo modelius, pastebimas lojalumą formuojančių veiksnių tarpusavio ryšių empirinio patvirtinimo komplikotumas. Tiek dėl empirikos stokos, tiek dėl skirtingos taikymo srities bei kitų sąlygų vartotojų lojalumo modelių klasifikavimas yra sudėtingas, nepaisant pagrindinių lojalumą modelių formuojančių veiksnių panašumo.

Tradicinio ir santykių marketingo atstovų mokslinėse studijose yra pateikiami įvairūs vartotojų lojalumo modeliai. Daugeliu atvejų, jų reikšmė yra svarbesnė teoriniu aspektu, o praktinis įgyvendinimas ir empiriniai patvirtinimai nėra aiškiai nustatyti - dažnai nepateikiamas ir vartotojų lojalumo tyrimų metodologinis pagrindimas. Taigi, vartotojų lojalumo modelių įgyvendinimo praktikoje komplikotumas pasireiškia empirikos stoka tyrimų metodologinėse nuostatose. Todėl antrasis magistro darbo probleminis aspektas orientuotas į **vartotojų lojalumo tyrimų metodologijos pagrindimą**.

*Su vartotojų lojalumu susijusius klausimus nagrinėja Oliver, Dwyer, Gronroos, Dick, Basu, Costabile, Sideshmukh, Hunt, Mitchell, Morgan, Payne, Palmer ir kt., tačiau vartotojų lojalumo modelių interpretavimas tradicinio ir santykių marketingo teorijos požiūriu bei empirinių vartotojų lojalumo modelių pagrindimo problematika yra apžvelgiama nepakankamai. Tai leidžia tvirtinti apie tolesnių teorinių vartotojų lojalumo studijų bei jų empirinio pagrindimo reikmę.*

## 2. VARTOTOJŲ LOJALUMO KONCEPTUALŪS PAGRINDAI

### 2.1. Vartotojų lojalumo samprata

Lojalumo sąvoka dažnai vartojama įvairių mokslo sričių (sociologijos, vadybos, psichologijos, vartotojų elgsenos, marketingo ir kt.) autorių darbuose. Daugeliui iš jų iki šiol nepavyksta tiksliai apibrėžti tai, ką siekiama pasakyti, vartojant “lojalumo” terminą. *Mitchell ir kt.* (1998) tvirtinimu, lojalumas apibūdina aukščiausią įmanomą santykių lygmenį, susijusį su emocijomis, tačiau jo dažnas naudojimas komercinėse situacijose nuvertino “aukščiausio lygmens” prasmę. Lojalumas gali atsirasti veikiamas išorinių veiksnių, tokių kaip rinkos struktūra, tačiau jį sukelia ir vidiniai veiksniai, pavyzdžiui, santykių stiprumas ir susidūrimas su kritiniais momentais (*Storbacka ir kt.*, 1994).

Tarptautinių žodžių žodyne terminas “lojalus” apibrėžiamas taip: ( *pranc., angl. Loyal* – ištikimas < lot. *Legalesis* – atitinkantis įstatymą). 1. neperžengiantis valdžios nustatyto teisėtumo ribų; teisėtas. 2. doras, sąžiningas santykiuose su žmonėmis (*V. Vaitkevičiūtė.*, 2001). Oxford verslo terminų žodynas (1993) pateikia panašų lojalumo paaiškinimą: “lojalus” 1. ištikimas 2. tvirtai atsidavęs kam nors.

*William D. Neal* (1999) pažymi, kad vartotojų lojalumą galima apibūdinti santykinio rodikliu, kuris gaunamas vartotojo konkrečios rūšies prekės ar paslaugos pirkimų skaičių palyginus su jo bendru tam tikros rūšies pirkinių skaičiumi, atsižvelgiant, kad kitos tos rūšies prekės ir paslaugos yra jam pasiekiamos.

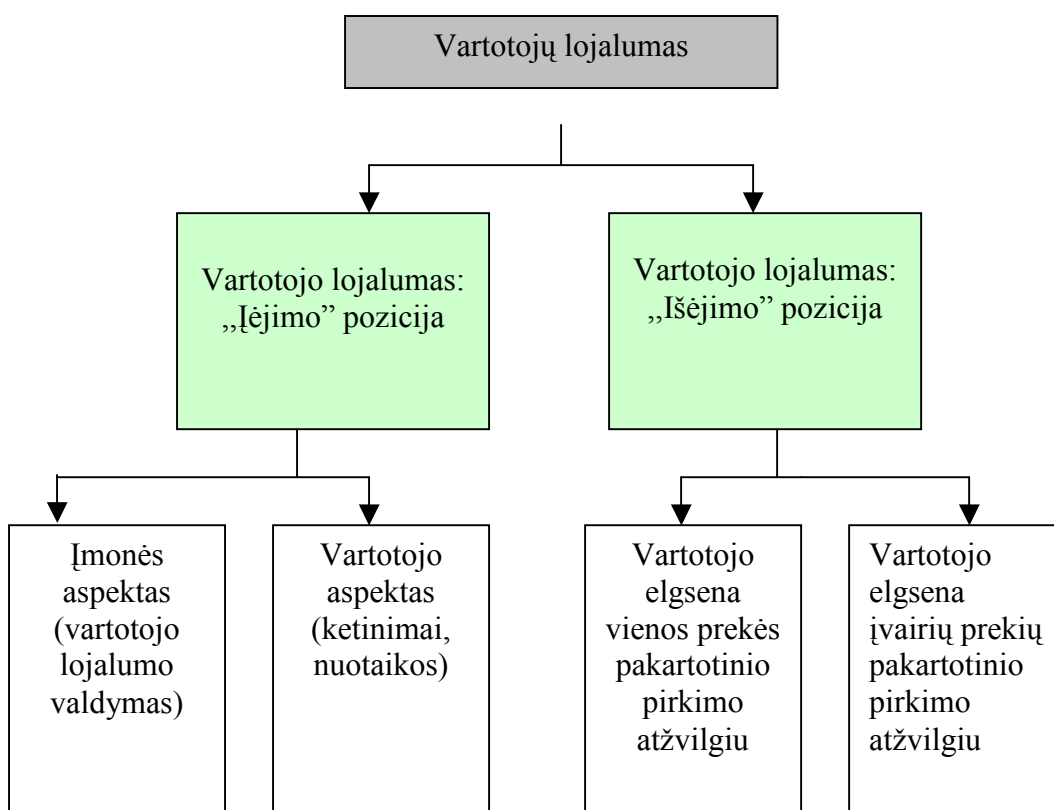
*Jacoby ir Chestnut* (1978) nagrinėjo psichologinę lojalumo reikšmę ir stengėsi ją atskirti nuo elgsenos apibrėžimų, kuriuose yra akcentuojamas pakartotinas pirkimas. Šių autorių nuomone, pastovus pirkimas kaip lojalumo indikatorius gali būti neteisingas, nes atsitiktinis pirkimas arba pirmenybė patogumui gali paslėpti tikrąjį lojalumą jei vartotojai yra lojalūs keliems prekių ženklams. Dėl to neteisinga apie lojalumą ar nelojalumą spręsti vien iš pakartotinių pirkimų be gilesnės analizės. Tikrąjį lojalumą prekės ženklui sunku nustatyti, nes tam būtina įvertinti vartotojų įsitikinimus, veiksmus ir ketinimus, analizuoti vartotojų požiūrio struktūrą. Jei egzistuoja tikrasis lojalumas, tuomet visi sprendimų priėmimo proceso etapai turėtų pabrėžti pagrindinio prekės ženklo pirmumą: a. prekių ženklų savybių vertinimai turėtų pirmumą prieš konkurentų pasiūlymus, b. “informacija” turi sutapti su laukiamu požiūriu ir c. vartotojas privalo turėti stipresnį ketinimą įsigyti konkretaus ženklo prekę lyginant su alternatyvomis. *Dick ir Basu* (1994) pažymi, kad ši koncepcija buvo mažai plėtojama.

*Oliver* (1997) pateikia lojalumo apibrėžimą, kuris apima **vartojimo veiksmą**. Šio autoriaus tvirtinimu lojalumas – tai gilūs įsipareigojimai įsigyti pageidaujamą prekę/paslaugą pakartotinai ar būti jo nuolatiniu pirkėju, suteikiant pagrindą pakartotiniam to paties prekės ženklo arba prekės

ženklų rinkinio įsigijimui, nepaisant situacinių ir marketingo veikslių, kurie gali sukelti elgsenos pasikeitimą (perėjimą prie kito prekės ženklo). Oliver išskiria ir tokį vartotojo tipą, kuriam būdingas nusistatymas “prieš visus atsitiktinius pirkinius bet kokia kaina”. Šios sąlygos apibūdina **galutinį lojalumą**.

Išsamesnį lojalumo apibrėžimą siūlė *Bloemer ir de Ruyter* (1998) teigdami, kad lojalumas – tai tendencinga (neatsitiktinė) elgsenos reakcija, išreikšta laike, priimant sprendimą, dėl vieno pardavėjo paslaugų kitų atžvilgiu. Šio psichologinio proceso funkcija yra įsipareigojimas konkrečiam prekės ženklui.

*Gerpott* (2000) vartotojo lojalumo fenomeną nagrinėja tiek iš “įėjimo”, t.y. lojalumo prielaidų, tiek iš “išėjimo”, t.y. lojalumo rezultatų, pozicijos. Tai atsispindi 6 paveiksle.



6. pav. “Vartotojų lojalumo” turinys (I. Gerpott, 2000)

Apibendrinant įvairių autorių nuomones, galima sutikti su Javalgi ir Moberg, kurie išskiria dvi pagrindines lojalumo sampratos interpretavimo kryptis (*Egan*, 2001):

- **Vartotojų elgsena** pagrįsta lojalumo samprata, susijusi su pirkimų kiekiu ir matojama stebint šių pirkinių dažnumą ir bet kokį prekės ženklo keitimą.
- Vartotojų **požiūrių tyrimais** pagrįsta lojalumo samprata apima vartotojų preferencijas ir polinkį prekių ženklaus, tam kad galima būtų nustatyti lojalumo lygius.

Sampratos kryptis apibūdina *Newman ir Werbel* (1973) kurie klasifikuoja vartotojus, pakartotinai perkančius to paties prekės ženklo prekes ir nesiekia gauti su kitais prekės ženklais susijusios informacijos ir *Uncles* (1994), kuris nustatė tris nuolatinio vartotojo elgsenos rūšis:

***Pereinamoji (angl k. - switching) elgsena***: pirkimas siejamas su vienu iš šių variantų: arba vartotojas lieka su įmone (lojalumas), arba nusigrežia nuo jos.

***Mišri elgsena (angl k. - promiscuous)***: vartotojas suvokiamas kaip perkantis daug kartų (didelis pirkimų skaičius). Šiuo atveju vartotojas visada lieka su įmone (lojalumas) arba blaškosi tarp alternatyvų.

***Poligaminė elgsena (angl k. - polygamous)***: vartotojas perkantis daug kartų (didelis pirkimų skaičius), bet jo lojalumas yra paskirstytas kelioms prekėms. Taip besielgiantys vartotojai gali būti daugiau ar mažiau lojalūs vienam prekės ženklui nei kitam.

*Atlikta vartotojų lojalumo sampratos interpretavimo būdų analizė rodo, kad įvairūs autoriai lojalumą dažniausiai apibūdina remdamiesi bendraisiais vartotojų elgsenos, vartotojų požiūrio ar psichologijos aspektais, tačiau kol kas nėra pateikto viešai priimtino lojalumo apibrėžimo. Platus lojalumo sąvokos naudojimas tarpdisciplininė prasme ją daro dar sudėtingesnę ir sunkiau suprantamą.*

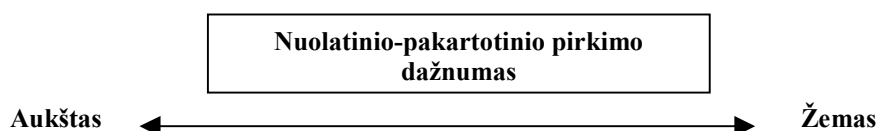
Kitame poskyryje nagrinėjamas vartotojų lojalumo klasifikavimo klausimas, kuris leis geriau suvokti lojalumo koncepcijos esmę.

## 2.2. Vartotojų lojalumo klasifikavimas

Mokslinėje literatūroje nėra pateiktos vieningos lojalumo klasifikavimo sistemos, tačiau galima išskirti pagrindines, dažniausiai aprašomas bei išsamiau studijuojamas klasifikavimo schemas.

Įvairūs mokslininkai nagrinėja skirtingus vartotojų lojalumo klasifikavimo variantus. *Dick ir Basu* (1994) siūloma lojalumo klasifikavimo sistema sudaryta pagal vartotojų lojalumo lygmenis. Ši sistema paremta vartotojų nuostatos-elgsenos sąveikos mechanizmu (*Dick, A.S. ir Basu K., 1994*)

*Egan* (2001) identifikudamas vartotojų lojalumo lygius remiasi *Dick ir Basu* (1994) teorinėmis nuostatomis pagrįsta lojalumo klasifikavimo schema ir juos pateikia dviejų kintamųjų - vartotojų požiūrio stiprumo bei pakartotinio pirkimo dažnumo santykiu (žr. 7 pav.).



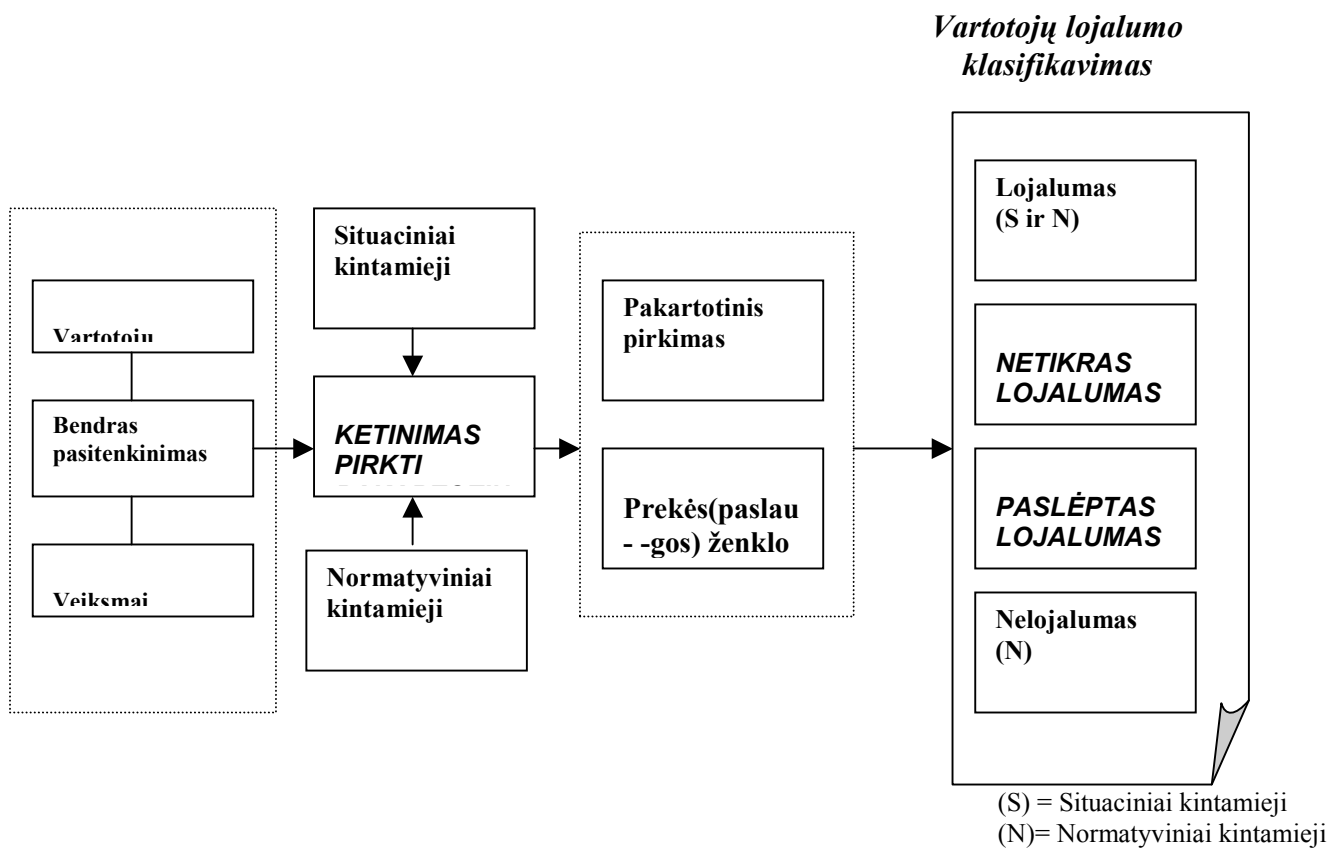


7. pav. Vartotojų lojalumo klasifikavimo schema pagal Dick ir Basu, 1994, adaptuota Egan,2001

Iš 7 paveikslo matyti, kad nuolatiniai turintys stiprų požiūrį į prekę/paslaugą vartotojai, gali būti suvokiami kaip lojalūs, o nepatenkinti (silpnas požiūris) - priskiriami netikrai lojalumo grupei. Tokį reiškinį gali įtakoti pasirinkimo nebuvimas, todėl santykiškai su įmone tęsiami. Dick ir Basu (1994) pažymi, kad paslėpto lojalumo vartotojai – tai teigiamą nuostatą turintys asmenys, tačiau jie gali būti ribojami tam tikrų veiksnių, kitų negu potencialus pasitenkinimas (pvz. vietovė).

*Yoon ir Kim* (2000) pateikia dar vieną vartotojų lojalumo klasifikavimo schemą, kuri yra paremta **vartotojų požiūrio-elgsenos** sąveika. Šie mokslininkai vartotojų lojalumo sampratą apibūdina pakartotino pirkimo ir veiksmų terminais, t.y. vartotojas, kuris grįžta vėl ir vėl į tą pačią įmonę, yra laikomas lojaliu. Tai atsispindi 8 paveiksle.

*Yoon ir Kim* adaptuoja *Dick ir Basu* (1994) vartotojų lojalumo klasifikavimo schemą, ją išplečiant ir įtraukiant situacinius bei normatyvinius kintamuosius. Lojalūs vartotojai skirstomi į dvi grupes: “netikrai” lojalius (daugiau įpročio ar inercijos rezultatas) ir “tikrai” lojalius (žr. 8 pav.).



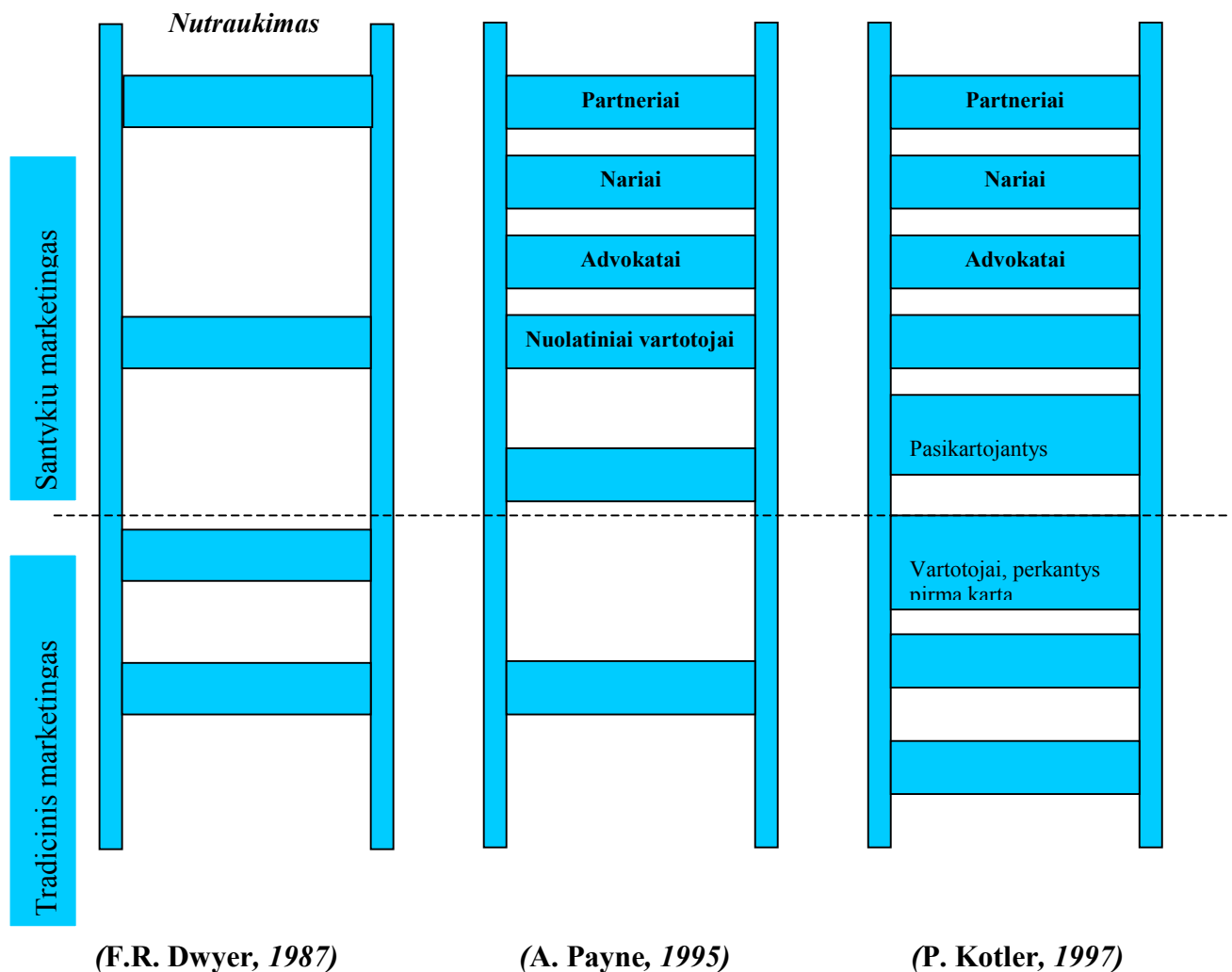
8 pav. Vartotojų lojalumo klasifikavimas pagal Yoon ir Kim (2000)

Šios lojalumo klasifikavimo schemas autoriai akcentuoja bendrąjį pasitenkinimą, pažymėdami, kad egzistuoja skirtumas tarp kumuliacinio ir sąveikos pasitenkinimo. Pirmu atveju pasitenkinimas yra susijęs su santykiais tarp įmonės ir vartotojo, o antruoju – su individualiu pardavimo kontaktu ar dalyvavimu paslaugos teikimo ar pirkimo procese.

Situaciniai ir normatyviniai kintamieji kartu su bendroju pasitenkinimu įtakoja pakartotinį pirkimą ir prekės/paslaugos keitimą. Pažymėtina, kad negatyvūs išpūdžiai apie prekę ar paslaugą vartotojų lojalumui yra labiau reikšmingi nei teigiami.

Analizuojant vartotojų lojalumo klasifikavimo klausimą, tiek teoriniu tiek praktiniu aspektu svarbus vaidmuo atitenka Egan (2001) studijoms. Šio mokslininko parengta klasifikavimo schema nuo ankstesniųjų skiriasi tuo, kad vartotojų lojalumo lygiai, t.y. santykiai nagrinėjami laipsniškai, parodant kilimą link “idealos” pozicijos.

J. Egan (2001) apibendrina F.R. Dwyer, A. Payne ir P. Kotler siūlomas lojalių vartotojų klasifikavimo schemas ir išdėstė jas pagal paskelbimo laiką bei ribą tarp tradicinio ir santykių marketingo (žr. 9 pav.).



9. pav. Vartotojų lojalumo lygiai (Egan, 2001)

9 paveiksle pateikta vartotojų lojalumo lygių analizė leidžia formuluoti šiuos teorinius teiginius:

- *F.R. Dwyer* išskiria 4 lojalumo lygius. Toks lojalumo lygių skirstymas galioja tuo atveju, kai abi pusės (ir vartotojas, ir įmonė) išvelgia galimą lojalumo naudą. Netgi verslas – verslui rinkose galima pastebėti šiuos lojalumo lygius.
- *Payne* ir *P. Kotler* lojalumo lygius klasifikuoja pagal vartotojų užimamą poziciją. Tai gali būti siejama tiek su segmentavimu, tiek su tikslinės rinkos parinkimu. *P. Kotler* priešingai nei *A. Payne* skiria pirmą kartą perkančius vartotojus nuo nuolatinių, pabrėždamas, kad sprendimo priėmimo procesas abiem atvejais yra skirtingas (reali patirtis ir jos nebuvimas).

Visi trys lojalumo klasifikavimo būdai parodo vartotojų judėjimą lojalumo lygiais (nuo žemiausio iki aukščiausio). Šios klasifikacijos leidžia apibrėžti tradicinio marketingo kaip pardavimo ir santykių marketingo kaip santykių su vartotojais plėtros ir stiprinimo ribą, o taip pat modelių kaitą chronologiniu aspektu. Paskutinių lojalumo klasifikacijų chronologiškas pateikimas



ir aiškinimas, apibendrina mokslininkų nuomones dėl santykių marketingo mokslo pagrįstumo ir pažymi ribas tarp tradicinio ir santykių marketingo. Šie autoriai lojalumą, kaip ir naujas klasifikavimo schemas pateikia kaip santykių marketingo tyrimų objektą, leidžiantį geriau pažinti vartotoją.

*Apibendrinant vartotojų lojalumo klasifikavimo klausimo analizę, galima daryti išvadą, kad kaip ir tiriamo reiškinių klasifikavimą įvairūs autoriai pateikia skirtingais aspektais. Vartotojų lojalumo klasifikavimo schemas atskleidžia sisteminių vaizdą, parodanti vartotojų santykius su įmone, prekės ženklu ir pan. Mokslinėje literatūroje dažniausiai analizuojama ir modifikuojama Dick ir Basu (1994) vartotojų lojalumo klasifikavimo schema, kurioje vartotojai yra išskaidomi į 4 grupes: lojalūs, paslėptai lojalūs, netikrai lojalūs, nelojalūs, vis dažniau akcentuojant santykių marketingo teoriją.*

*Kitame poskyryje nagrinėjamos vartotojų lojalumo fazės.*

### **2.3. Vartotojų lojalumo fazės**

Vartotojų lojalumo fazės parodo lojalumo formavimosi procesą, orientuotą į tokią būseną, kai vartotojas pasiekia aukščiausią lojalumo lygį ir yra pasirengęs veikti, t.y. pirkti prekę ar paslaugą.

*Oliver (1999)*, analizuodamas vartotojų lojalumo fazes remiasi žinojimo-emocijų-ketininu deriniu (žr. 2.1 lentelę). Jo nuomone, šiuo atveju svarbiausia atsakyti į klausimą: ar vartotojai gali tapti lojalūs bet kurioje fazėje priklausomai nuo požiūrio struktūrinių elementų. *Oliver* teigimu, pirmiausia vartotojų lojalumą sąlygoja kognityviniai veiksniai, o tik vėliau emocijos, ketinimai bei galiausiai elgsena, kuri apibūdinama kaip inertiškas veiksmas.

**1. Fazė: Kognityvinis lojalumas.** Informacija apie prekės savybes ir prekės ženklą pasiekia vartotoją. Tai išskiria prekės ženklą iš kitų alternatyvų. Ši fazė paremta kognityviniu lojalumu arba tikėjimu prekės ženklu.

**2. Fazė: Emocinis lojalumas.** Šioje fazėje lojalumas yra plėtojamas patikimumu arba simpatija prekės ženklui, kuris pasireiškia didėjančiu pasitenkinimu ir prekės/paslaugos vartojimo dažnėjimu.

**3. Fazė: Ketinimų lojalumas.** Šią fazę galima apibūdinti kaip ketinimą, kuris yra veikiamas teigiamų emocijų epizodų apie prekės ženklą ketinimų fazėje. Atsiranda stiprūs įsipareigojimai dar kartą pirkti prekę ar paslaugą, tačiau jie gali būti tik ketinimai.

| <i>Fazė</i>        | <i>Esminis požymis</i>                                     | <i>Silpnybės</i>   |
|--------------------|--|--|
| <i>Kognityvinė</i> | Lojalumas informacijai (kaina, savybės ir pan.)            | Esamų ar marketingo komunikacijų pasekmėje įsivaizduojamos geresnės konkurencinės savybės: kaina, svetima ar asmeninė patirtis. Pablogėjusios prekių ženklų savybės ar kainos patrauklumas. Įvairovės siekimas ir asmeniniai kitų prekių išbandymai. |
| <i>Emocinė</i>     | Lojalumas pomėgiams, simpatijoms (perkus, nes man patinka) | Žinojimo paskatintas nepasitenkinimas. Sustiprėjusi simpatija konkurenciniams prekių ženklams, suformuota vaizduotės ir asociacijų. Įvairovės siekimas ir asmeniniai naujų prekių išbandymai. Žemesnė kokybė.  |
| <i>Ketinimų</i>    | Lojalumas ketinimams (aš įsipareigojau pirkti)             | Įtikinantys konkurentų kontrargumentiniai pranešimai. Paskatinti naujų prekių bandymai (pvz. kuponai, pavyzdžiai ir kt.). Žemesnė kokybė   |
| <i>Veiksmo</i>     | Lojalumas veiksmo inercijai susiejant su kliūčių įveikimu  | Neprieinamumas (pvz. perkami visi daiktai iš konkurento per prekybos tarpininką). Padidėjusios pirkimo kliūtys. Žemesnė kokybė.  |

2. lentelė. Vartotojų lojalumo fazės pagal R. L. Oliver (1999)

**4. Fazė: Veiksmo lojalumas.** Šioje fazėje ketinimai paverčiami veikla, kuri gali būti apibūdinama kaip “veiksmų kontrolė” (Kuhl ir Beckmann, 1985). Veiksmų kontrolė - tai motyvuotas ketinimo tapimas “pasirengimu veikti”. Veiksmų kontrolės paradigma suprantama kaip papildomas troškimas eliminuoti su tam tikru veiksmu susijusias kliūtis, kad būtų galima atlikti veiksmą.

Santykių marketingo atstovė M. Costabile (2000) taip pat išskiria keturias vartotojų lojalumo fazes:

**1. Pasitenkinimo ir pasitikėjimo fazė.** Pirmojoje fazėje vartotojas tikisi tam tikros vertės, todėl jis perka prekę. Po pirkimo vartotojas “suvokia prekės vertę”: jei jis patenkintas preke, tuomet formuojasi pasitikėjimo veiksnys.

**2. Pasitikėjimo ir pakartotinio pirkimo (elgsenos lojalumo) fazė.** Šiame etape yra svarbus laiko veiksnys. Vartotojas pasitikintis preke, įtakojamas įvairių situacinių, konkurencinių ir kt. prielaidų perka pakartotinai, todėl atsiranda grėsmė konfliktui (santykių konfliktas tarp patirtos vertės per periodą “ $t_1, \dots, t_m$ ” ir alternatyvų, kurios pateikiamos rinkoje kai prasideda konfliktas). Šioje fazėje susiformuoja lojali elgsena, susijusi su pakartotinu prekių pirkimu.

**3. Mentalinio lojalumo fazė.** Mentaliai lojalaus vartotojo pakartotinis pirkimas yra charakterizuojamas “pasyvia” alternatyvų paieška, dažniausiai apribota išskirtiniu dėmesiu konkurentų pasiūlymams. Šioje lojalumo pakopoje Oliver (1997) aiškina iniciatyvaus lojalumo fenomeną. Jis įtraukia pakartotinį pirkimą, net jei egzistuoja negatyvūs situaciniai ar konkurenciniai įtaką darantys veiksniai.

Mentalinio lojalumo fazėje yra svarbus abipusės naudos įvertinimas (vertė): vartotojai turi sukurti ryšius su įmone, įgyjant tvirtų žinių apie pasiūlymus ir įmonės organizacinį procesą (*Gummesson, 1987; Anderson ir Wetz, 1989; Morgan ir Hunt, 1994; Ganesan, 1994*). Kuo pozityvesnės žinios apie įmonę ir jos pasiūlymus, tuo labiau išauga vartotojo pasitikėjimas savimi ir įvertinimo gebėjimais.

Dėl įvairių priežasčių ilgėjanti santykių trukmė ir žinojimas, kad pakartotiniai pirkimai sukuria reikšmingą ekonominę vertę įmonei, priverčia vartotoją suformuoti įsitikinimus apie santykių nešališkumo laipsnį. Dvipusė vertė atsiranda - iš naudos ir nuostolių perkant bei vartojant įmonės prekes ir paslaugas (monadinė vertė), lyginant jas su išlaidomis ir pajamomis, kurias vartotojas suvokia gaunąs iš įmonės (*Oliver ir Swan, 1989*):

**4. Bendradarbiavimo lojalumo fazė.** Šioje vartotojų lojalumo pakopoje santykiai turėtų tapti idealiais. Lojalus vartotojas yra prisirišęs prie įmonės mentalaus ir elgsenos lojalumo santykiais bei tikėjimu nešališkumu ir teisingumu. Tokie įsitikinimai yra paremti dvipusės sąveikos principais, kurie lemia teisingo bendradarbiavimo požiūrio ir elgsenos priėmimą.

Nešališkumas siejamas su abipuse verte, kuri atsiranda sutapus abipusiems santykiams. Nešališkumą apibūdina vartotojo tikėjimas įmonės sąžiningumu/teisingumu. Lojalus vartotojas siekia bendradarbiauti su įmone rėmimo prasme (aktyviai ir savanoriškai skleisti žinias apie įmonę), techniniu bei pardavimo aspektu (teikiant pasiūlymus kaip įmonė galėtų pagerinti savo prekes, procesus ir formuoti vartotojo sąveiką su įmone, išbandant naujas organizacines formas ir pan.).

Analizuojant M. Costabile išskirtas vartotojų lojalumo fazes, matyti, kad jos rodo nuoseklų judėjimą link aukščiausio lojalumo lygmens – **bendradarbiavimo lojalumo**. Pereinant iš vienos pakopos į kitą, “pernešama” ir tame etape anksčiau sukaupta informacija, patirtis, kurios pagrindu formuojamas aukštesnės pakopos lojalumas.

Atlikus vartotojų lojalumo problematiką tyrinėjusių mokslininkų darbų apžvalgą, galima pastebėti, kad tik keletas autorių nagrinėja lojalumo fazes. M. Costabile ir R.L. Oliver lojalumo fazių schemų analizė leidžia tvirtinti, kad vartotojų lojalumo fazių išskyrimas paremtas sąvokomis: pasitikėjimo, pasitenkinimo, vertės, pažinimo, ketinimų, veiksmų ir kt.

Susipažinus su vartotojų lojalumo konceptualiaja esme, (lojalumo samprata, klasifikavimas bei lojalumo fazės) svarbu nustatyti kokie konkretūs veiksniai ar jų grupės sąlygoja vartotojų lojalumą, koks jų tarpusavio ryšys bei panaudojimo vartotojų lojalumo modeliuose.

## 2.4. Vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai

Vartotojų lojalumo formavimasis yra ilgas ir sudėtingas procesas, nes jis sąlygojamas skirtingu tikslumu ir nevienodu stiprumu pasireiškiančių veiksnių, kurie įtakoja galutinį lojalumą (*Costabile, 2000 Egan, 2001* ir kt.). Lojalumo veiksniai yra nevienodo reikšmingumo jų tarpusavio sąveikos, taikymo teoriniuose bei praktiniuose vartotojų lojalumo tyrimuose bei kitais požiūriais.

Lojalumą įtakančius veiksnius analizuoja įvairių mokslo sričių atstovai pvz. filosofijos, psichologijos, marketingo ir kt., tačiau didžiausias dėmesys lojalumo dimensijoms, jų struktūrai bei tarpusavio sąveikai yra skiriamas santykių marketingo problemas nagrinėjančių mokslininkų darbuose.

Šiame skyriuje pateikti lojalumą formuojantys veiksniai, aprašyta jų tarpusavio sąveika bei svarba lojalumo formavimuisi.

## 2.5. Vartotojų pasitikėjimas ir įsipareigojimai

**Pasitikėjimo** situacijoms apibūdinti naudojami įvairūs žodžiai ir terminai. Pagal *Mitchell ir kt.* (1998) tai: *a. Dorumas, sąžiningumas b. Teisingumas, nešališkumas c. Patikimumas d. Pasitenkinimas.*

Vartotojų pasitikėjimas nėra elgsena (kaip bendradarbiavimas) ar pasirinkimas (kaip rizikos priėmimas), o būseną, kuri gali sukelti anksčiau paminėtus veiksmus (*Rousseau ir kt., 1998*). Pasitikėjimas suprantamas kaip svarbus santykių stiprinimą įtakojančias veiksnys, galintis sumažinti rizikos suvokimą.

*J.B. Rotter* pasitikėjimą traktuoja kaip neapibrėžtą asmens tikėjimą, kad galima pasikliauti kito asmens žodžiu (*Egan, 2001*). Ekonominiuose mainuose egzistuoja tikėjimas, jog šalys garbingai elgsis vykdydamos įsipareigojimus, bus sąžiningos derybose ir nepasinaudos kita šalimi, net jei susidarys palankios sąlygos. Pagal *Costabile* (1998), pasitikėjimas gali būti apibrėžiamas ir kaip reikšmingumo suvokimas, grindžiamas vartotojo patirtimi arba sąveikų dažnumu, kurios charakterizuojamos lūkesčių pasitvirtinimu.

Pasitikėjimo įtaka sąveikos plėtojimui yra ženkli. Be to, pasitikėjimas įtakoja orientavimosi į pirkėją/empatijos ir pasitenkinimo didėjimą. Aukštas pasitikėjimo lygis sukuria teigiamą požiūrį, kuris didina orientavimosi į vartotoją/empatijos lygį, ir atvirkščiai. *P. Mitchell* (1998) pasitenkinimą laiko svarbiu kintamuoju, kadangi jis įtakoja pasitikėjimą, įgalindamas palyginti įmonės esamą situaciją su išankstiniais lūkesčiais. *S. Ganesan* (1994) pasitikėjimą nagrinėja dar išsamiau, pavadindamas pasitenkinimą pasitikėjimo pirmtaku. Vis dėlto, neigiamas patyrimas gali būti panaudotas, siekiant pateisinti ar patvirtinti žemą pasitikėjimo, kurį vienas asmuo jaučia kitam, lygį. Taigi, žemą pasitikėjimo lygį gali sustiprinti neigiamas patyrimas.

Mokslinėse studijose pasitikėjimas dažnai sugretinamas su išsipareigojimais. Santykių marketingo literatūroje tikrai keletas autorių juos analizuoja atskirai (*Presey ir Mathews*, 1998).

*R.M. Morgan* ir *S.D. Hunt* (1994) **įsipareigojimus** apibūdina kaip pagrindinę charakteristiką, siejamą su sėkmingu santykių marketingu. Pasitikėjimas ir išsipareigojimai įtakoja tarpusavio sąveiką ir bendradarbiavimą, taip pat veikia jų subalansavimą ir priklausomybę (*Egan* 2001). Išsipareigojimai reiškia, kad abi šalys bus lojalios, patikimos ir stabilios santykiuose viena su kita (*Palmer ir Bejour*, 1994).

*Morgan ir Hunt* (1994) išskiria pirminius veiksnius, kurie gali lemti pasitikėjimą ir išsipareigojimus:

- **Santykių nutraukimo išlaidos;**
- **Santykių teikiama nauda;**
- **Bendrosios vertybės;**
- **Komunikacija;**
- **Oportunistinė elgsena.**

Išsipareigojimai gali būti suprantami kaip ketinimai tęsti veiklą arba noras išlaikyti santykius. Dažnai tai įvardijama kaip tebevykstanti “investicija” į veiklą, kuria tikimasi palaikyti santykius (*Blois*, 1998). *D.L. Gladstein*, *S.W. Kelley* ir *Davis* mano, jog išsipareigojimai yra stipresni, kai pasitenkinimo lygis aukštesnis, alternatyvų kokybė pastebimai žema, o investicijos didelės. *Egan* teigimu neaišku, ar išsipareigojimai yra augančio pasitikėjimo pasekmė, ar pasitikėjimas išsivysto iš sprendimo išsipareigoti vienai ar kitai įmonei. Išsipareigojimų nutraukimas gali būti pasitikėjimo rezultatas ir atvirkščiai (*Egan*, 2001).

## **2.6.Vartotojų santykių artumas, empatija ir komunikavimas**

Vartotojų santykiai pagal suvokiamą artumą traktuojami nevienareikšmiškai. Artumas dažnai suprantamas kaip neatsiejamas santykių supratimas. Jis gali būti fizinis, dvasinis ar emocinis bei sustiprinantis saugumo jausmą. Pasak *Barnes* (1997), artimesni santykiai dažnai yra tvirtesni ir tęsiasi ilgiau. Svarbu pažymėti, kad skirtingos žmonių grupės yra linkę į skirtingo artumo santykius, nes ne visi vartotojai nori labai glaudaus bendradarbiavimo.

**Empatijos** sąvoką *A. Palmer* ir *D. Bejou* (1994) traktuoja kaip turinčią sąsajų su socialinių saitų samprata. Žodis “empatija” yra siejamas su supratimu arba sugebėjimu suvokti situaciją iš kito asmens pozicijos, tačiau daug kas vartoja šį terminą kaip artimumo ir simpatijos sinonimą.

Vienos šalies “simpatija” kitai yra svarbi plėtojant glaudžius tarpasmeninius ir dalykinius santykius (*Moorman*, 1992). Kuo aukštesnis empatijos tarp suinteresuotų šalių laipsnis, tuo mažiau lieka barjerų santykių plėtojimui.

Pagal *W. Schramm* (1954) **komunikavimas** Egan (2001), pastebėjimu, apibūdinamas kaip minties bendrumo ar vieningumo tarp siuntėjo ir gavėjo kūrimo procesas. Komunikavimas yra svarbus dalykinių sąveikų kūrimo kintamasis, tačiau dažnai šis veiksnys nepakankamai įvertinamas.

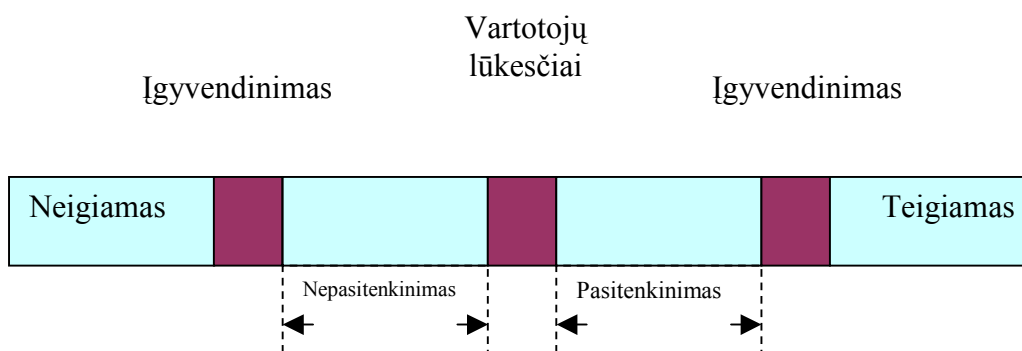
Veiksmingas bendradarbiavimas ir koordinavimas priklauso nuo komunikavimo veiksmingumo, o komunikavimas tampa dar svarbesnis, kai bandoma užmegzti dalykinius santykius. Komunikavimo kaip santykių marketingo elemento svarbą aprašo *M. Costabile* (1998), *Barnes* (1997) ir kt.

Taigi, suvokiamo santykių artumo koncepcija kaip ir empatija bei komunikavimas yra svarbūs lojalumą formuojantys veiksniai (Egan, 2001, Barnes 1997, Pels 1999). Daug ką lemia distancijos tarp šalių ilgis; jei atstumas yra trumpesnis, akivaizdu, kad yra prielaida stipresnių santykių plėtrai ir atvirkščiai.

## 2.7. Vartotojų pasitenkinimas ir suvokiama vertė

Marketingo problematiką tyrinėjančių mokslininkų darbuose akcentuojamas ryšys tarp vartotojų patyrimo ir pasitenkinimo. Norint pasiekti bendrą pasitenkinimo lygį per tam tikrą laikotarpį bei plėtoti sąveiką toliau, bendradarbiaujančios pusės turi būti įgijusios teigiamą patyrimą.

Daugelis mokslininkų sutaria, kad *pasitenkinimas yra psichologinis procesas*, kurio metu įvertinamos “atlikimo” pasekmės. *Buttle* (1997) teigimu, vartotojų pasitenkinimas remiasi iš anksto suformuotais lūkesčiais ir priklauso nuo jų įgyvendinimo lygmens (žr. 10 pav.).



10 pav. Vartotojų lūkesčiai ir jų įgyvendinimas (Egan, 2001)

Mokslinėse studijose *pasitenkinimas dažnai siejamas su išipareigojimu ir pasitikėjimu*. Pasitikėjimas tiesiogiai įtakoja išipareigojimus. Pasitikėjimo ir išipareigojimo ryšys suprantamas kaip užimantis tarpinę padėtį tarp pasitenkinimo įmone ir pasitikėjimo. Tokiu būdu, pasitenkinimas yra svarbus lojalumą formuojantis veiksnys ir pats savaime, ir tuo, kaip jis gali įtakoti kitus elementus.

Atlikti vartotojų pasitenkinimo tyrimai parodė emocinius ir jutiminius pasitenkinimo komponentus bei jo dinamiką laike (Westbrook, 1987; Oliver, 1997). Daugelis marketingo teoretikų stengiasi suprasti kintamuosius, kurie įsiterpia tarp pasitenkinimo suvokimo ir prekės ženklo ar jų rinkinio pakartotinio pasirinkimo.

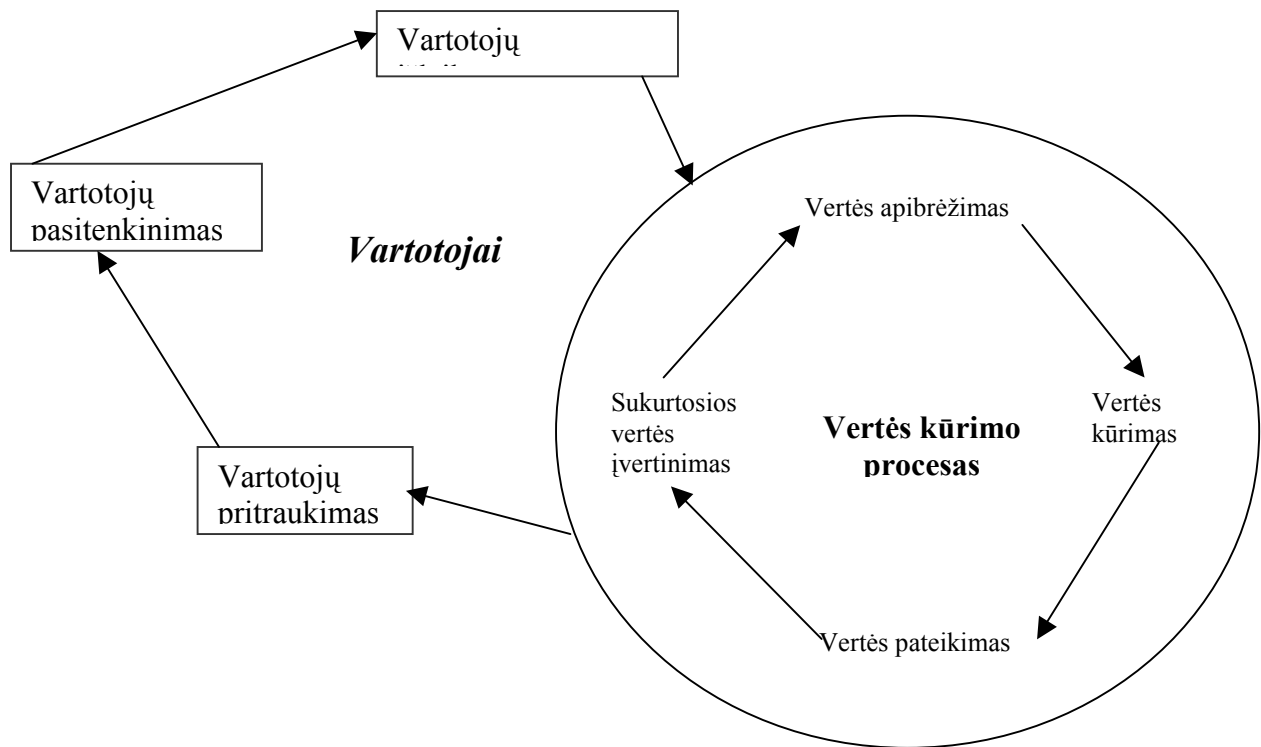
**Vartotojo pasitenkinimas padidina epizodinę vertę**, suteikiant didesnę naudą arba sumažinant nuostolius vartotojams. Iki šiol nėra priimto konsensuso dėl vertės apibrėžimo. *Woodruff* (1997) teigia, kad pagrindinės vartotojo vertės charakteristikos yra susijusios su prekės ar paslaugos naudojimu, akcentuojant vartotojo suvokimą ir įtraukimą į santykius, kurie apibūdina vartotojo gaunamą naudą bei patiriamus nuostolius.

Galima daryti išvadą, kad vartotojo vertė dažniausiai apibrėžiama, kaip vartotojo suvokiama vertė, kurią su tam tikrais patobulinimais ir išlygomis apibrėžia šiuolaikiniai marketingo mokslo atstovai. Be to, vartotojo vertė aiškinama kaip vartotojo suvoktos naudos ir bendrų bendradarbiavimo išlaidų santykis. *Raavald ir Gronroos* (1996) vertę apibūdina panašiai, pažymėdami, kad vartotojo patirtos išlaidos apima ir nefinansinį aspektą. Šie autoriai nagrinėja ilgesnės trukmės santykių poveikį. *Payne ir kt.* (2000) taip pat pažymi, kad santykiai tarp vartotojo ir pardavėjo/paslaugos teikėjo gali parodyti vertės šaltinį vartotojui. Į kiekvieną tarpusavio santykių pasikeitimo epizodą turi būti atkreiptas dėmesys, nes jis sąlygoja vertę vartotojui esant ilgalaikiams abipusiems santykiams.

Santykių su vartotojais vertės kūrimas siejamas su vartotojų pasitenkinimu, išlaikymo ir kitomis sąvokomis (žr. 11 pav.), tačiau vartotojų vertės suvokimas yra komplikotas dėl daugybės skirtingų šios sąvokos aiškinimo aspektų.

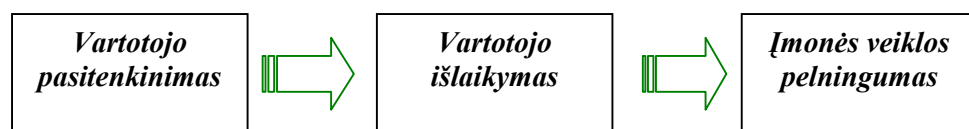
Vartotojo suvokiamos vertės koncepcija marketingo požiūriu yra ypač svarbi, tačiau dažniausiai ji suprantama siauresniame - tradicinio marketingo kontekste. Šią sritį atstovaujantys autoriai teigia, kad yra mažiausiai trys priežastys, liudijančios apie platesnio vartotojo suvokiamos vertės aiškinimo reikšmę:

Visų pirma pažymima, kad marketingo literatūroje vertės analizė tradiciškai siejama su **vertės įmonei identifikavimu** ir tik keletas autorių nagrinėja vertės vartotojui kūrimo klausimą (*Peter ir Olsen*, 1993; *Zeithaml*, 1988). Antra, marketingo teorijoje vertė dažniausiai grindžiama **tarpusavio sąveika ar santykiais** ir mažai dėmesio kreipiama vertės kūrimo procesui santykių su vartotojais prasme. Trečia, **vertė nesiejama su kompleksiniu santykių marketingo aspektu**.



11 pav. Santykių su vartotojais vertės kūrimo schema (supaprastinta autorių)

Egan (2001) teigimu, vartotojų pasitenkinimas perauga į nuolatinę (pirkimo) elgseną. Todėl daugelis įmonių rengia ir taiko strategijas, orientuotas į vartotojų pasitenkinimo pagerinimą, santykių sustiprinimą ir lojalumo pasiekimą (Ravald ir Gronroos, 1996). Tai iliustruoja 12 paveiksle pateiktas santykių su vartotojais modelis, pagrįstas grįžtamoju ryšiu.



12 pav. Santykių su vartotojais modelis

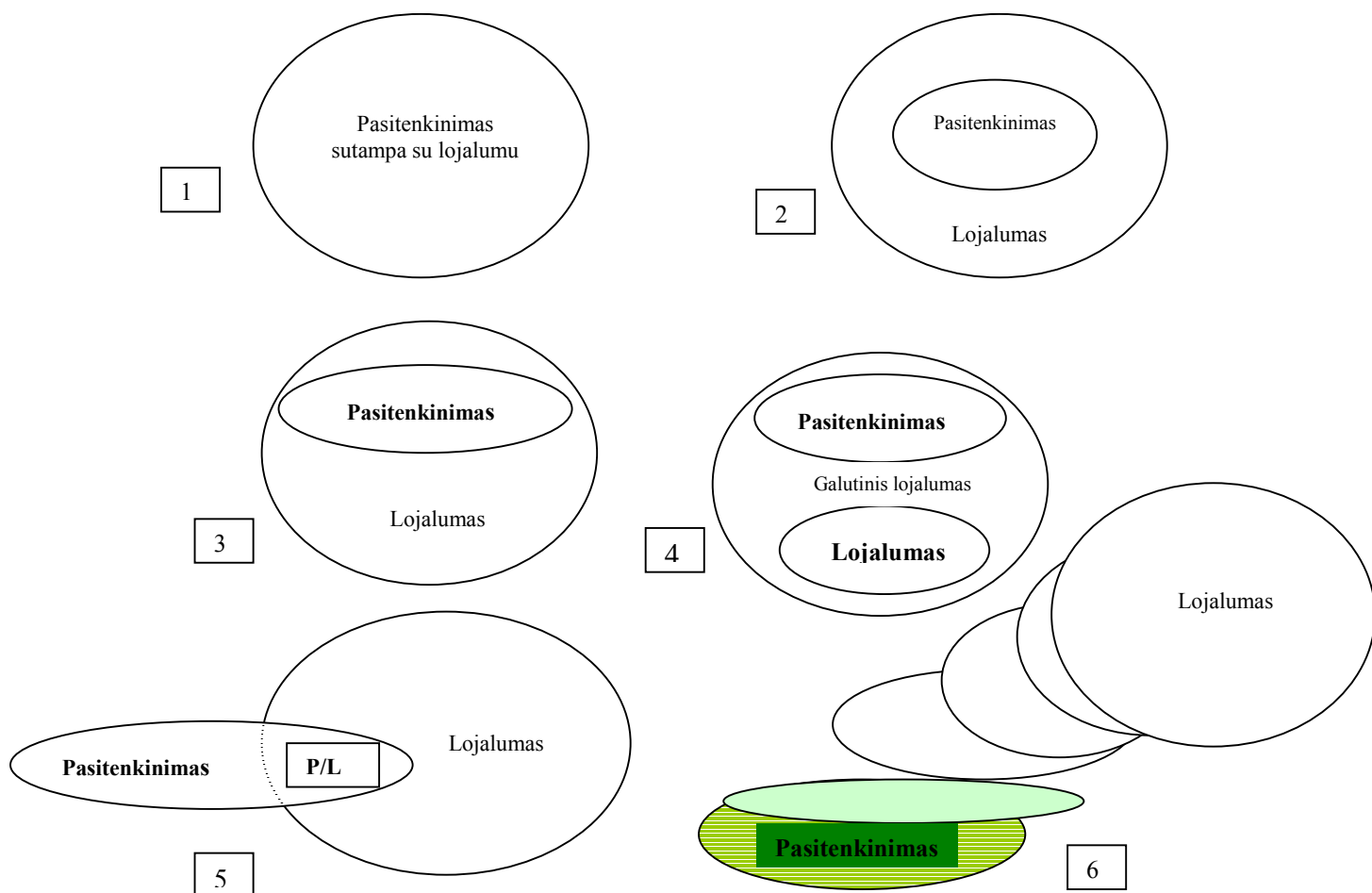
Sheth ir Sisodia (1999) teigimu, vartotojų pasitenkinimas didina vartotojų lojalumą, mažina paklausos elastingumą, apsaugo nuo konkurentų, sumažina nesėkmių skaičių ir pritraukia naujus vartotojus. Kai kurie autoriai, pavyzdžiui Oliver (1999) pažymi kad pasitenkinimas ne visada reiškia lojalumą. Jie pateikia dvi priežastis šiam dalykui pagrįsti:

- Nepatenkintas vartotojas gali būti nuolatinis vartotojas;
- Patenkintas vartotojas gali būti kitos įmonės nuolatinis vartotojas, siekdamas didesnio pasitenkinimo.

Dėl vyraujančios nuomonių įvairovės apie vartotojų lojalumą ir vartotojų pasitenkinimą taip pat svarbu parodyti teorines vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo sąsajas. Oliver (1997) tvirtinimu,



pasitenkinimas ir lojalumas yra susiję, tačiau tarp jų egzistuoja asimetriški ryšiai. 13 paveiksle pavaizduoti šeši galimi lojalumo ir pasitenkinimo deriniai.



13 pav. Šeši pasitenkinimo ir lojalumo deriniai (Oliver, 1999)

Pirmuoju, 13 paveiksle pateiktu atveju siekiama parodyti, kad lojalumas ir pasitenkinimas yra tos pačios koncepcijos skirtingos išraiškos. Tuo tarpu antrasis derinys pabrėžia, kad pasitenkinimas yra esminė lojalumo koncepcija, be kurios, pastarasis negali egzistuoti, o trečiajame pasitenkinimas vaizduojamas kaip vienas iš keleto lojalumo formų. Ketvirtame derinyje pateikiama galutinio lojalumo egzistavimo sąlyga, kur pasitenkinimas ir "paprastas" lojalumas yra sudėtinės dalys, o penktame - pasitenkinimas atskleidžiamas kaip lojalumo dalis, tačiau ne lojalumo pagrindas. Galiausiai šeštame derinyje parodoma, kad pasitenkinimas yra perėjimo link lojalumo pradžia. Ši situacija taip pat pabrėžia, kad lojalumas gali tapti nepriklausomas nuo pasitenkinimo.

Vartotojų pasitenkinimo ir jų suvokiamos vertės problemos buvo studijuojamos jau seniai, tačiau devintajame šio amžiaus dešimtmetyje ir vėliau pastarųjų analizė apėmė daugiau vadybos bei tradicinio marketingo teorijos problemas. Pasitenkinimas dažnai buvo laikomas esminiu vartotojų lojalumą lemiančiu veiksniumi (arba net tapatinamas su lojalumu). Tačiau nuo XX a.

devintojo dešimtmečio išryškėjo vartotojų suvokiamos vertės vaidmuo siekiant jų pasitenkinimo bei lojalumo.

*Atlikus vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių teorines studijas, galima tvirtinti, kad mokslinėje literatūroje dažniausiai minimi ir analizuojami šie lojalumą įtakojantys veiksniai: vartotojų pasitenkinimas, suvokiama vertė, pasitikėjimas, įsipareigojimai, empatija, komunikavimas, suvoktas artumo poreikis. Kita vertus, nustatyta, kad įvardinti veiksniai veikia vartotoją nevienodu stiprumu, nes tam įtakos turi normatyviniai ir situaciniai kintamieji, asmeninės vartotojo savybės, aplinka ir kt. Tuo remiantis vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių sistematizavimas yra probleminis ir komplikotas dėl naudojamų sąvokų sudėtingumo ir nevienareikšmiškumo, todėl šia prasme tikslingiausia nagrinėti kompleksinius vartotojų lojalumo modelius. Siekiant įgyvendinti pagrindinį tikslą, pateikiami tradiciniai ir nauji – santykių marketingą nagrinėjančių teoretikų pasiūlyti ir praktikoje pritaikyti vartotojų lojalumo modeliai.*

## 2.8. Santykių marketingo teorija - šiuolaikinių vartotojų lojalumo tyrimų metodologijos pagrindas

### 2.8.1. Tradicinių vartotojų lojalumo tyrimų esmė ir turinys

Mokslinės literatūros studijos rodo, kad tradicinius vartotojų lojalumo tyrimus atstovaujantys darbai dažniausiai siejami su pasitenkinimo analize. Galima teigti, kad maždaug iki 1990-ųjų pasitenkinimas buvo suvokiamas kaip aukščiausias emocinis ryšys su įmone, preke ar kt. arba tiesiog buvo tapatinamas su lojalumu (*Churchill ir Suprenant, 1982; Tse ir Wilton, 1988; Spreng ir Olshavsky, 1993*). Pastarajame dešimtmetyje pradėta viešai diskutuoti apie tai, kad pasitenkinimas nėra galutinė „stadija“, apibūdinanti aukščiausią vartotojų santykių lygmenį. *Todėl šiame skyriuje supažindinama su vartotojų pasitenkinimo teorija, kuri turėjo įtakos santykių marketingo, o tuo pačiu ir vartotojų lojalumo sprendimų plėtrai.*

Vartotojo lojalumo samprata bei lojalumo modelių kūrimas tapo aktuali teorinių bei praktinių tyrimų objektu prieš dešimtmetį, nors ir anksčiau keletas mokslininkų jau nagrinėjo lojalumo problemas (*Jacoby, 1971, Oliver, 1977 ir kt.*). *Pažymėtina, kad tuometinė analizė buvo paremta sociologijos, psichologijos bei kitų mokslų aspektais ir mažai siejosi su marketingo, arba konkrečiau – santykių marketingo teorijomis.* Todėl lojalumo modelių identifikavimui ir analizei yra būtina jų „kilmės istorijos“ apžvalga.

Pirmiausia, svarbu išskirti vartotojų pasitenkinimo teorijas, kurios yra paremtos socialinės ir eksperimentinės psichologijos studijomis. Šių mokslinių darbų autoriai - *Hoppe (1930)* ir *Lewin (1936)* dvidešimto amžiaus pirmojoje pusėje pateikė vadinamąsias „pasitenkinimo teorijas“ (*Costabile, 2000*). *Costabile (1998)* teigimu, *Hoppe* ir *Lewin* tirdami „savigarbos“ ir „pasitikėjimo savimi“ sampratas, sukūrė pasitenkinimo „pasitvirtinimo/nepasitvirtinimo“ paradigmos pagrindus, kurie yra naudingi aiškinant „pasitenkinimo“ sampratą ir ryšius tarp pasitenkinimo bei pasitikėjimo.

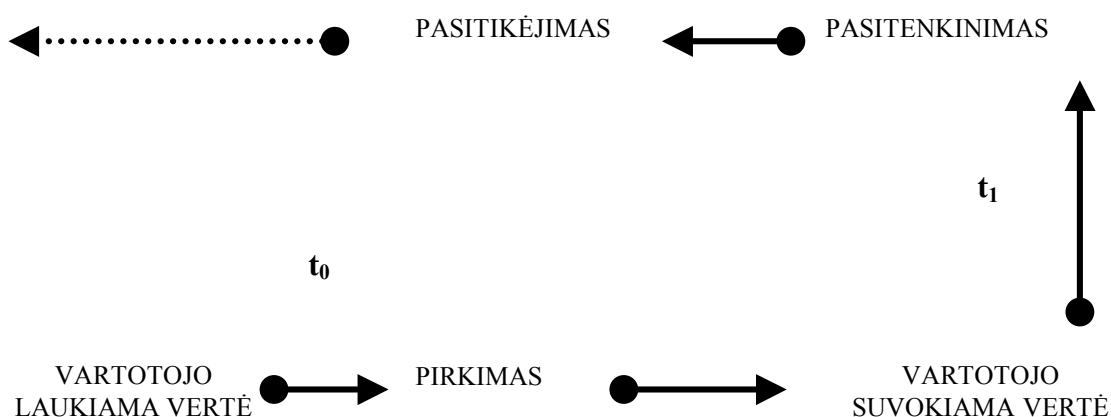
Pirmosios vartotojų pasitenkinimo koncepcijos atmainos marketingo tyrimuose (*Cardozo, 1965; Hunt, 1997; Oliver, 1997 ir 1980; Olson ir Dover, 1979*) siejamos su *Lewin* eksperimentais (*Costabile, 1998*). Pasak *Costabile (2000)*, šių tyrimų rezultatai pateikė pirminių vartotojų pasitenkinimo suvokimo priežasčių bei tarpinių kintamųjų įrodymus (*Yi, 1990; Iacobucci, Grayson ir Omstrom, 1992; Oliver, 1997; Costabile 1998; Fournier ir Mick, 1999*)

Per tris vartotojų pasitenkinimo tyrimo dešimtmečius (1960-1990 m.) buvo parodytas priežastinis ryšys tarp pasitenkinimo – kaip rinkos dalyvių sąveikų rezultato, kuris patvirtina vartotojų lūkesčių įgyvendinimą – ir pasitikėjimo (bei galiausiai lojalumo). Kita vertus, šios sąsajos nevisada buvo įrodytos – aukštas pasitenkinimo lygis gali nesukelti aukštu lojalumu charakterizuojamos vartotojų elgsenos ir priešingai (*Jacoby ir Chetsnut, 1978*) – tai vyksta dėl daugelio ši procesą įtakančių kintamųjų (*Oliver, 1999*).

*Anders ir kt.* (2001) vertinimu, vartotojų pasitenkinimo indekso skaičiavimas matuojant vartotojų pasitenkinimą yra populiariausias metodas, tačiau jis yra gana subjektyvus. Be to, netgi patenkintas vartotojas gali „išeiti“ suviliotas konkurentų pasiūlymo. Nepaisant to, pateikiama naujų šio indekso skaičiavimo modifikacijų, kurios paremtos kokybės vadybos bei santykių marketingo tyrimais ir modeliais.

Grindžiant konkrečios veiklos vertinimu, o ne dirbtinėmis situacijomis (pvz. rinkos testavimu), pasitenkinimo tyrimai gali būti viena iš efektyviausių priemonių, leidžiančių nustatyti, ką vartotojai laiko patenkinamu atlikimo laipsniu, ir išsiaiškinti, kokie veiksniai, sukeltys nepasitenkinimą, sąlygoja gamybos ar paslaugų teikimo procesą. Aktyvus vartotojų išitraukimas į sprendimų priėmimą gali sudaryti prielaidas potencialių vartotojų nepasitenkinimą lemiančių veiksnių pakeitimui kitais – pozityvią vartotojų reakciją sukeliančiais kintamaisiais.

*Costabile* (2000) pateikdama dinaminį vartotojų lojalumo modelį, schematiškai pavaizdavo santykių su vartotojais raidą „pasitenkinimo – pasitikėjimo“ pakopoje (žr. 14 pav.). Remiantis moksliniais darbais, kuriuose pasitenkinimas suvokiamas kaip aukščiausias emocinis vartotojo ryšys su įmone, preke ir pan., „pasitenkinimo – pasitikėjimo“ pakopą galima įvardinti kaip ankstesniųjų vartotojų pasitenkinimo tyrimų atspindį. Be to svarbu pabrėžti, kad ne visi autoriai interpretuodami šį procesą rėmėsi vartotojų suvokiamos vertės sąvoka.



14 pav. Dinaminis vartotojų lojalumo modelis: santykių su vartotojais plėtra „pasitenkinimo – pasitikėjimo“ pakopoje (Costabile, 2000)

14 paveiksle pateiktas dinaminis vartotojų lojalumo modelis rodo, kad pasitenkinimas kaip ir pasitikėjimas dar nėra santykių su vartotojais riba. Todėl santykių marketingo teorijos atsiradimas ir raida leido praplėsti tradicinius vartotojų lojalumo tyrimus, santykių su vartotojais vystymosi aspektu.

*Apibendrinant pagrindines tradicinių vartotojų lojalumo tyrimų metodologines nuostatas, galima teigti, kad suvokiant vartotojų lūkesčius bei elgseną, visų pirma, svarbios buvo psichologijos, sociologijos ir kitais mokslais pagrįstos vartotojų pasitenkinimo teorijos. Jos tapo*

metodologine baze tiriant vartotojų pasitenkinimo kitimo priežastis, kuriant pasitenkinimo matavimo metodikas.

*Vartotojų pasitenkinimo teorijų šalininkų darbai turėjo didelę reikšmę santykių marketingo mokslo plėtrai, nes kai kuriais atvejais jie buvo kaip atskaitos taškas, tiriant aukščiausią santykių formą – vartotojų lojalumą. Nors šiuo metu pasitenkinimo teorijos daugiau nagrinėjamos istoriniame vartotojų lojalumo tyrimų kontekste, reikia pastebėti, kad kai kurie autoriai vartotojų pasitenkinimą vis dar laiko aukščiausiu emociniu lygmeniu bei tapatina su vartotojų lojalumu.*

**Santykių marketingas, kaip marketingo mokslo sritis, vartotojų pasitenkinimo sampratą analizuoja kaip vieną iš aukščiausios santykių su vartotojais formos veiksnių, o ne kaip aukščiausią santykių emocinį lygmenį. Galima teigti, kad išskyrus keletą atvejų, vartotojų pasitenkinimas yra pagrindas, užtikrinant vartotojų lojalumą ir generuojant ilgalaikį įmonės pelną.**

*„Santykių marketingo pasaulis“ apima daugybę sąvokų ir terminų, kurių aiškinimas yra be galo painus ir nevienareikšmiškas, todėl neretai formuojasi skirtingas santykių marketingo teorijos (arba jos dalies) suvokimas. Įvertinant šį sudėtingumą kitame poskyryje, supažindinama su pagrindinėmis santykių marketingo teorijos nuostatomis ir jų vieta lojalumo tyrimų metodologijoje.*

### **2.8.2. Santykių marketingo teorijos integravimas į vartotojų lojalumo tyrimų metodologiją**

Vartotojų pasitenkinimo tyrimai daugiausia rėmėsi socialinėmis, emocinėmis ir elgsenos dimensijomis, kurios apibrėžia santykius rinkoje, bet lygiagrečiai bandyta išsiaiškinti santykių marketingo paradigmos esmę. Vėliau buvo pereita prie „verslas verslui“ rinkų, prekių paskirstymo kanalų, vartotojų ir kitų tyrimų, kurių rezultatai atsispindi *Costabile, 2000; Hakanson ir Osteberg, 1975; Ford, 1980; Hkansson, 1982; Thurnbull, 1986; Anderson ir Narus, 1984 ir 1990; Dwyer ir kt., 1987; Anderson ir Wetz, 1989; Morgan ir Hunt, 1994; Gurviez, 1996; Grayson ir Ambler, 1999* darbuose.

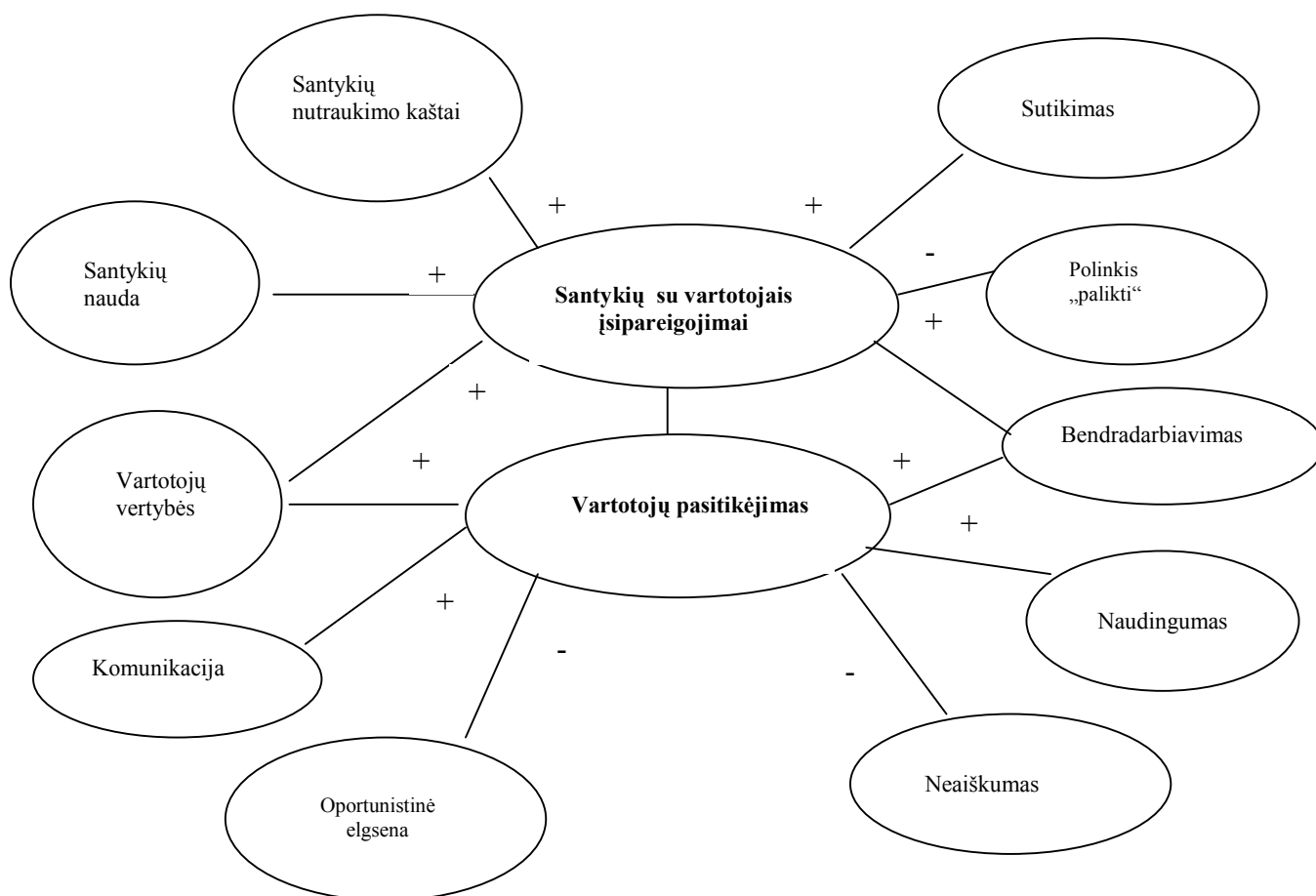
Ilgalaikius santykius su vartotojais lemiantys veiksniai buvo grindžiami įvairiomis metodologinėmis nuostatomis, sukurtomis tarpasmeninių santykių su vartotojais psichologijos, ekonominės sociologijos bei socialinių tinklų teorijos pagrindais (*Costabile, 1998*). Šiuos tyrimus galima apibūdinti kaip pirminį vartotojų lojalumo (kai kuriais atvejais pasitenkinimo) modelių kūrimo metodologinį aspektą, kuris vėliau papildytas psichologijos, vadybos, marketingo ir kt. mokslų tiriamaisiais darbais ir „išsikristalizavo“ į santykių marketingo teorija pagrįstus vartotojų lojalumo modelius.

Santykių marketingo literatūroje aprašant vartotojų elgseną remiamasi skirtingais modeliais, kurie identifikuojami santykių su vartotojais gyvavimo ciklo požiūriu. Kai kurių autorių teigimu,

įtakojančius veiksnius ir pasekmes lemia atitinkamo santykių su vartotojais momento būseną, todėl geresniam vartotojų elgsenos supratimui ir santykių plėtrai svarbus dinaminio požiūrio pritaikymas (*Jacobucci ir Zerrillo, 1997*).

15 pav. pavaizduotame „santykių marketingo pasaulyje“ atsispindi veiksniai, kurie formuoja vartotojų pasitikėjimą bei įsipareigojimus įmonei, prekei ir pan. Vartotojų pasitikėjimas ir santykių įsipareigojimai, pasak daugelio marketingo srities mokslininkų, lemia vartotojų lojalumą (dažnai su tarpiniais kintamaisiais). Šiuose tyrimuose galima išskirti dvi indikatorių grupes: pirmą, tai faktinė vartotojo elgsena arba ketinimas, išaiškintas apklausų metu; antra, įmonės prekių pakartotinis pirkimas arba „perėjimas“ prie kito tiekėjo prekių (netiesioginiai išmatavimai, kuomet partnerio pakeitimas interpretuojamas kaip lojalumo nebuvimas).

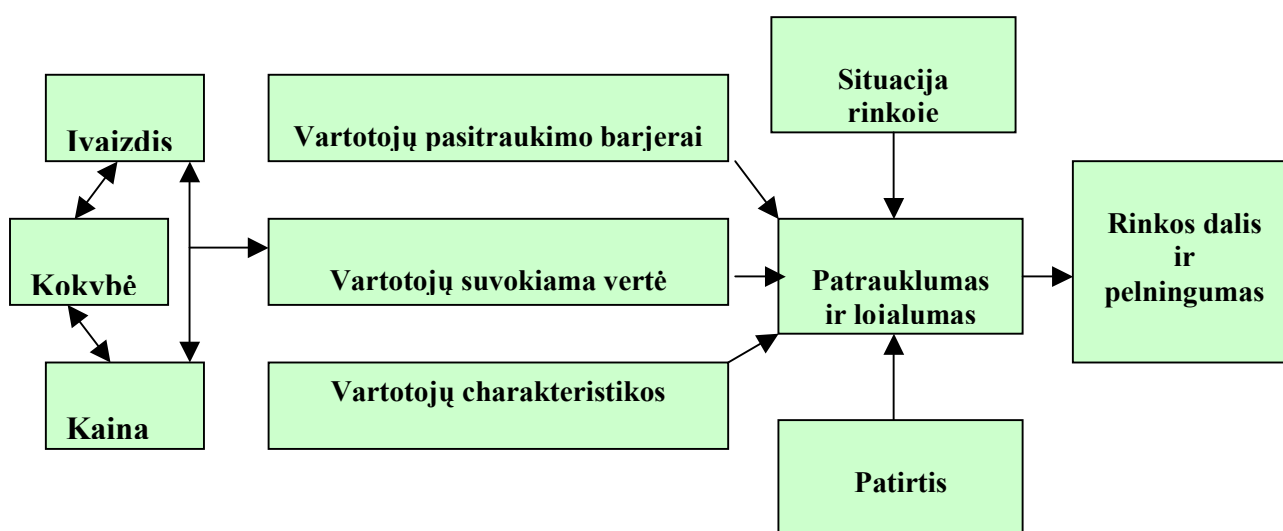
Pasak *I. Gerpott (2000)* apie 75 proc. vartotojų lojalumo tyrimų buvo atliekami apklausų apie jų ketinimus dėl tolimesnių pirkimų būdu. Tokio pobūdžio tyrimai gali subjektyviai atspindėti esamą lojalumo lygį, bet neleidžia išsiaiškinti, kokią įtaką tai turi tolimesnių pirkimų dažnumui. Objektivių pakartotiną pirkimą sąlygojančių veiksnių tyrimai reikalauja didelių išlaidų, todėl jie vykdomi labai retai. Teigiama, kad apie 20 proc. visų vartotojų lojalumo tyrimų sudaro vartotojo, tiekėjo arba prekės ženklo pakeitimo tyrimai. Šiuo atveju nustatomas konkrečią įmonę palikusių vartotojų absoliutus skaičius ir jų procentinė išraiška nuo pradinio (buvusio) vartotojų skaičiaus.



15 pav. Santykių marketingo pasaulis (Hunt ir Morgan, 1994)

Matuojant vartotojų lojalumą, pirmiausia būtina suprasti kokie veiksniai jį įtakoja, kaip jie išsidėstę sistemiškai. Todėl prieš pateikdami empirinių tyrimų rezultatus, mokslininkai konstruoja vartotojų lojalumo modelius. Vienas iš plačiausiai mokslinėje santykių marketingo ir vadybos literatūroje analizuojamų integracino pobūdžio modelių yra *Fredericks ir Saller* (1998) pateiktas vartotojų lojalumo modelis, kuris lojalumą leidžia suvokti daugiau ekonominiu bei efektyvių marketingo veiksnių panaudojimo aspektu.

16 paveiksle pavaizduoto vartotojų lojalumo modelio, kaip ir daugelio kitų negalima vertinti vienareikšmiškai, nes objektyviai atspindėti vartotojų lojalumą konkrečiame modelyje yra praktiškai neįmanoma. Visų pirma, dėl vartotojo kaip asmenybės sudėtingumo, daugybės situacinių veiksnių, kurie keičia vartotojo požiūrius, ketinimus bei elgseną.



16 pav. Integruotas vartotojų lojalumo modelis (adaptuota pagal Fredericks ir Saller, 1998)

*Fredericks ir Saller* (1998) modelyje vartotojų lojalumas yra suprantamas kaip tarpusavyje sąveikaujančių dimensijų visuma. *Christopher ir kt.* (1992) teigimu, tam tikros prekės ar paslaugos pasirinkimą pirmiausia sąlygoja jos vertė pinigine išraiška, patogumas, patikimumas, saugumas ir naudingumas. Tuo remiantis konstatuojama, kad šia prasme svarbus efektyvių marketingo veiksnių panaudojimas, aukšto lygio kokybės valdymas bei „teisingos“ kainos parinkimas. Integruotas vartotojų lojalumo modelis rodo, kad pozityvi vartotojų patirtis bei susiklosčiusi situacija rinkoje gali sustiprinti lojalumo tipą.

Apibendrinant daroma prielaida, kad vartotojų lojalumas tiesiogiai veikia rinkos dalį ir įmonės pelną. Ši prielaida iš dalies gali būti teisinga, tačiau prisimenant lojalumo formas, būtina akcentuoti, kad ne visi lojalūs vartotojai yra pelningi. Todėl svarbu pasirinkti tą vartotoją, kuris būtų ne tik lojalus, bet ir pelningas įmonei.

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia daryti išvadą, kad nors santykių marketingo teorijoje pateikiama nemažai teorinių vartotojų lojalumo modelių, tačiau egzistuoja – jų pritaikymo ir efektyvaus panaudojimo praktikoje problema. Todėl santykių marketingo sritį tyrinėjantys mokslininkai pastaruoju metu vis daugiau dėmesio skiria ne tik vartotojų lojalumo modelių kūrimui, bet jų adaptavimui realiose situacijose. Tuo tikslu kitame skyriuje atliekama detali empirinių vartotojų lojalumo modelių analizė.

### **2.8.3. Santykių marketingo teorija pagrįsti empiriniai vartotojų lojalumo modeliai**

#### **2.8.3.1. D. Sirdeshmukh, J. Singh ir B. Sabol vartotojų lojalumo modelis**

2002 m. *D. Sirdeshmukh, Singh ir Sabol* pateikė empirinį vartotojų lojalumo modelį, kuris leidžia įvertinti vartotojų pasitikėjimo, geranoriškumo, vertės ir lojalumo sąsajas (žr. 16 pav.). Siekiant patikrinti modelio realumą, jo pagrindu buvo sudarytos anketos ir atliktos apklausos dviejuose paslaugų verslo sektoriuose: oro linijų (kaip globalios paslaugos) ir mažmeninės prekybos (rūbų parduotuvėsė). Tyrimo rezultatai buvo apdoroti naudojant specialiai sukurtas sudėtingas matematinės ir statistinės programas.

Iš 17 paveikslo matyti, kad *D. Sirdeshmukh, J. Singh ir B. Sabol* (2002) kaip vieną iš netiesiogiai arba tam tikrais atvejais vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių išskiria pasitikėjimą. Autoriai teigia, kad vartotojų pasitikėjimas yra esminė sąlyga ilgalaikių santykių palaikymui. Po keleto conceptualių (Gundlach ir Murphy, 1993); Nooteboom, Berger ir Noorderhaven, (1997) ir empirinių (Garbarino ir Johnson, 1999; Tax, Brown ir Chandrashekar, 1998) tyrimų paaiškėjo, kad pasitikėjimas sąlygoja vartotojų išipareigojimus santykių su įmone palaikymui. Žymūs santykių marketingo teoretikai *Reichheld ir Scheffer* (2000) taip pat teigia, kad vartotojų lojalumo pasiekimui pirmiausia reikia “užsitarnauti” pasitikėjimą.

Nagrinėjamame modelyje pasitikėjimas apibrėžiamas kaip daugiaaspektė sąvoka, įtraukiant kontaktuojančio personalo elgseną ir valdymo politiką bei praktiką kaip skirtingus dalykus. Anot modelio autorių parengtame vartotojų lojalumo modelyje santykių pasikeitimų aspektai - kontaktuojančio personalo elgsena ir valdymo politika bei praktika be to nurodoma, kad vartotojų pasitikėjimui įtakos turi ir specifinės dimensijos.

*D. Sirdeshmukh, J. Singh ir B. Sabol* (2002) modelyje buvo išskirtos trys pasitikėjimo dimensijos (žr. 16 pav.):

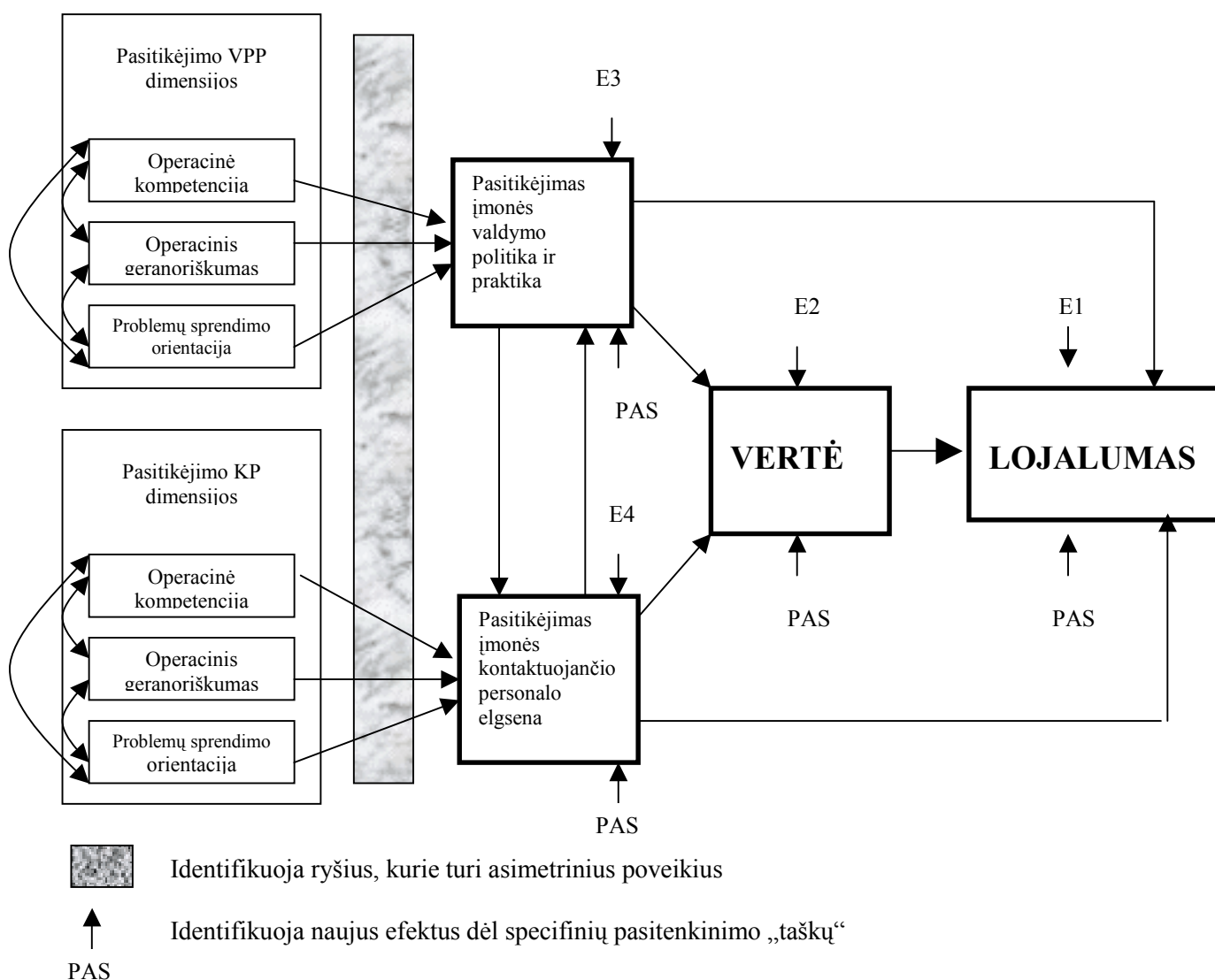
**Operacinė kompetencija.** Ji siejama su kompetentinga įmonės ar kontaktuojančio personalo elgsena pvz. reagavimo greitis, bet ji atskiriama nuo kompetencijos sąvokos.

**Operacinis geranoriškumas** yra apibrėžiamas kaip elgsena, kuri įtakoja situaciją, kai pasiekiamas aukštas vartotojų sudominimo lygis.



**Problemų sprendimo orientacija** yra apibūdinama kaip tam tikras požiūris į vartotoją. Vartotojas įvertina kontaktuojančio personalo elgseną, valdymą bei kokybišką problemų išsprendimą.

17 paveiksle pavaizduotos sąsajos tarp vartotojo pasitikėjimo ir lojalumo yra paremtos tarpusavio sąveika. Kai įmonė sumažina santykinę vartotojų suvokiamą riziką, tuomet pastarieji labiau pasikliauja ja, reikšdami pasitikėjimą ir demonstruodami savo lojalumą. Todėl *D.Sirdeshmukh, J. Singh ir B. Sabol (2002)* tvirtinimu, didinat pasitikėjimą kontaktuojančio personalo pagalba ir bendra valdymo politika bei praktika yra laukiamas vartotojų lojalumo lygio padidėjimas.



Žymėjimai: **VPP** – Valdymo politika ir praktika; **KP** – Kontaktuojantis personalas

17 pav. D. Sirdeshmukh, J. Singh ir B. Sabol (2002) empirinis vartotojų lojalumo modelis

Pasitikėjimas taip pat įtakoja vartotojų lojalumą, jiems suvokiant kad įmonės kuriama vertė sutampa su jų pageidaujama verte. *Zeithaml (1988)* vertę apibrėžia kaip vartotojo suvokiamą

naudą eliminuojant išlaidas, kurias vartotojai patiria palaikydami santykius su įmone. Tokiu atveju vertės sutapimas susijęs su vartotojų lojalumu ir pasitenkinimu.

Šio empirinio vartotojų lojalumo modelio autoriai teigia, kad vertė yra pagrįsta kontaktuojančio personalo ir valdymo politikos bei praktikos pasitikėjimo įvertinimu, remiantis pasitikėjimo dimensija.

**Pasitikėjimas sukuria vertę:** 1. gaunant naudą iš vartotojo sąveikos su įmone, kurie yra kompetentingi, geranoriški ir įsipareigojusi spręsti santykių su vartotojais problemas 2. mažinant santykių neuztikrintumą ir padedant vartotojui formuoti lūkesčius dėl būsimų santykių su įmone.

Vartotojai turi lojalios elgsenos ketinimus tam tikros įmonės atžvilgiu, tol kol abipusiai santykiai teikia geriausią vertę. Taigi, jei vartotojų lojalumas yra palaikomas vartotojo suvokiama ir naudinga verte - pasitikėjimas veikia lojalumą per vertės kūrimo procesą.

*D.Sirdeshmukh, J. Singh ir B. Sabol (2002)* modelio įgyvendinimui praktikoje buvo sukurta tyrimo metodologija, atliekant empirinį tyrimą naudoti kiekybiniai bei kokybiniai duomenų rinkimo būdai: fokus grupės bei asmeniniai interviu (dviejų etapų struktūrizuotas klausimynas).

Apibendrinant empirinis vartotojų lojalumo modelį galima konstatuoti, kad pasitikėjimas yra lemiamas veiksnys santykiuose tarp vartotojų ir įmonės, siekiant vartotojų lojalumo, apimant ir vertės reikšmę šiame procese. Pozityvu tai, kad jis buvo empiriškai pagrįstas, nors tyrimo rezultatai atskleidė tam tikrus disproporcijų bei asimetrinių sąsajų efektus. Kai kurie modelio apribojimai pavyzdžiui, nesutampantys tų pačių dimensijų rezultatai dviejose tirtose veiklos srityse, leidžia manyti, kad taikant parengtą tyrimo metodologiją egzistuoja klaidos galimybė.

Nepaisant to, kad šis lojalumo modelis buvo pritaikytas tik paslaugų rinkai, jo reikšmė tiriant vartotojų lojalumą yra didelė. Kita vertus tyrimų rezultatai kitų santykių marketingo sritį nagrinėjančių mokslininkų darbuose kol kas mažai aprašyti ir įvertinti, be to pažymėtinas gautus rezultatus konkretizuojančių tyrimų būtinumas.

### **2.8.3.2. M. Costabile dinaminis vartotojų lojalumo modelis**

Vieną iš naujesnių vartotojų lojalumo modelių pateikia italų mokslininkė *M. Costabile* [2000]. Jos parengtas dinaminis vartotojų lojalumo modelis, atskleidžia vartotojų lojalumo raidą, analizuoja vartotojų-įmonės santykių gyvavimo ciklą kaip *testinumą* - kai santykių, pažinimo ir elgsenos sąvokos iš dalies sutampa bei pereina į daugiadimensinę visumą - *vartotojų lojalumą*.

*M. Costabile* (2000) vartotojų lojalumo modelis yra paremtas empiriniais įrodymais bei siejamas su santykių marketingo teorija:

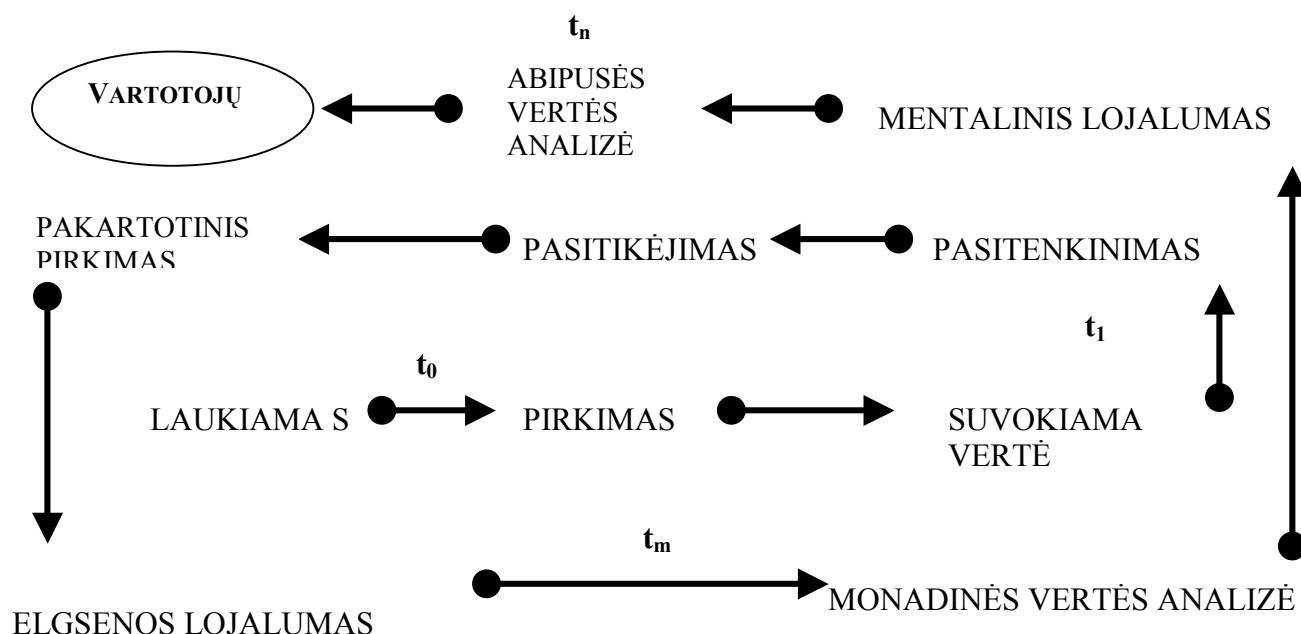
- **Vartotojų pasitenkinimo tyrimais**, pasitenkinimą sąlygojančiais veiksniais ir pasekmėmis (*Oliver, 1997; Costabile 1998*);

- *Vartotojų pasitikėjimo empiriniais rezultatais*, taip pat tyrimais, kurie parodo sąsajas tarp polinkio pirkti ir santykių stiprinimo (Blois, 1999);
- *Santykių gyvavimo ciklo ir skirtingų vartotojų lojalumo formų tyrimais*. Pagrindinė vartotojų lojalumo forma yra pakartotinis pirkinimas, bet siekiama “tikrojo lojalumo”, kurio pagrindas yra vartotojo požiūris, susijęs su konkrečia elgsena (Jacoby ir Chestnut, 1978; Iacobucci ir Zerrillo, 1997);
- Didėjančio vartotojų jautrumo, siejamo su santykių nešališkumo laipsniu (vartotojų santykių su įmone ilgalaikiškumas) (Huppertz ir kt., 1978).

Pažymima, kad M. Costabile (2000) dinaminis vartotojų lojalumo modelis identifikuoja keturias santykių su vartotojais pakopas. Nors jos gali būti laikomos kaip tęstinumas, dažnai charakterizuojamos skirtingais etapais.

Santykių su vartotojais modelyje įvertinimo seka yra hipotetinė, apibrėžianti keturis pagrindinius vartotojų lojalumo evoliucionavimo etapus:

1. Pasitenkinimo ir pasitikėjimo etapas;
2. Pasitikėjimo ir pakartotinio pirkimo (elgsenos lojalumo) etapas;
3. Mentalinio lojalumo etapas;
4. Bendradarbiavimo lojalumo etapas.



18 pav. M. Costabile (2000) dinaminis vartotojų lojalumo modelis

**1. Pasitenkinimo ir pasitikėjimo etape** labai svarbi vartotojo suvokiama vertė – santykis tarp naudos ir kaštų, kurie yra traktuojami kaip pasiūlymo dalis (prekė, paslauga, prekės ženklas ar įmonė):

Pasitenkinimas suvokiamas po pirkimo įvertinimo proceso bei po santykių tarp įmonės ir vartotojų užmezgimo. Šis procesas prasideda nuo prekės/paslaugos pasirinkimo momento “ $t_0$ ” ir tęsiasi vertės lūkesčių teigiamu pasitvirtinimo momentu “ $t_1$ ”. Pasitenkinimas palaiko pasitikėjimo formavimosi procesą. Remiantis patirtimi, pasitenkinimą sukėlusį prekė perkama pakartotinai. Šis procesas sąmoningai ar nesąmoningai veikia mentalinį “kamieną” (vartotojo nuostatas apie tą prekę ar paslaugą). Šios nuostatos gali būti apibrėžiamos kaip pasitikėjimas arba kaip (aukštas) įmonės vertinimas (prekės ženklo, įmonės ar kt.) siūlantį vertę, kuri atitinka lūkesčius.

**2. Pasitikėjimo ir pakartotinio pirkimo (elgsenos lojalumo) etape** padidėjęs pasitikėjimas įmone (preke) padidina pirkimo tikimybę. Tai lemia pasitikėjimas ar subjektyvus tikėjimas, kad laukiama vertė pasitvirtins bei suvokti sąveikos kaštai vartojant prekę ar paslaugą. Tai sąlygoja tolimesnį “santykių tęsimą” ar jų “nutraukimą”. lems vartotoją pasirinkti “tęsti” arba “nutraukti santykius”.

Jei dėl sąveikos kaštų (jie mažėja) auga pasitikėjimas, pakartotinis pirkimas tampa ekonomiškai patogesnis. Didžiąją dalį kaštų vartotojas sieja su “įklimpimo” išlaidomis, atsirandančiomis pasirinkus pakartotinį pirkimą (*Costabile*, 2000). Dėl pakartotinių pirkimų metu įvykusių “sutaupymų”, vartotojo požiūris į pasitikėjimą gali būti suvoktas jau pirmame santykių gyvavimo ciklo etape. Be to, jis gali įtakoti eilę naujų pakartotinių pirkimų iš to pačio tiekėjo ( $t_2$ ,  $t_3$ ,  $t_4$ ,...). Tikėtina, kad aukščiausio pasitikėjimo sąlygomis, pakartotinis pirkimas vykdomas be alternatyvių pasiūlymų svarstymo.

Antrojo vartotojų lojalumo etapo trukmė yra įmonės siūlomų prekių ir paslaugų tipo ir į santykius su įmone įtrauktų dalyvių charakteristikų (individualios, socialinės, funkcinės ir t.t.) funkcija. Kaip pastebi *Oliver*, (1997) ji dažniausiai nutraukiama kaip naujo vidinio ar išorinio stimulo (situacinis, ir/ar konkurencinis, rezultatas, darantis poveikį vartotojo vertinimo sistemai. Šie įvertinimai išreiškiami sąsajoje su įmonės pasiūlyto pasitenkinimo lygiu.

Gautų vartotojų rezultatų “patikrinimas” gali būti identifikuojamas kaip “ $t_m$ ” santykių gyvavimo cikle. Jis dažniausiai vyksta abipusės vertės pagrindu kaip santykis tarp skirtingų rinkos dalyvių pasiūlymų: vartotojų suvoktos (ir patirtos) naudos ir kaštų. Vartotojas lygina patirtą vertę per pirmą ir antrą santykių pakopą su laukiama ar esama įmonės konkurentų verte. Tuo pačiu atsižvelgiama ir į pasitikėjimą, kuris buvo sukurtas santykių su įmone metu. Palyginimas, kuris vyksta “ $t_m$ ” taške, sukuria alternatyvas:

- *Vartotojas suvokia, kad yra įmonių, kurios siūlo didesnę vertę ir nusprendžia nutraukti esamus santykius;*
- *Santykiai yra tęsiami netikro lojalumo forma .*

**3. Mentalinis vartotojų lojalumo etapas** yra charakterizuojamas santykių vientisumu ir vartotojo pasirengimu praplėsti santykių galimybes. Mentaliai lojalaus vartotojo pakartotinis pirkimas apibūdinamas pasyvia alternatyvų paieška, dažniausiai apribota selektyviu dėmesiu

konkurentų pasiūlymams. Jei kitos pasiūlymų charakteristikos yra tokios pačios, mentaliai lojalus vartotojo pirkimas yra garantuojamas dėl santykių trukmės, todėl tai lemia finansinę naudą įmonei ir vartotojui (*Costabile, 1998, Reichheld, 1993*). Ši lojalumo forma nėra pats aukščiausias santykių su vartotojais lygmuo.

Pagal anksčiau išskirtus etapus matyti jog kitas žingsnis - monadinės vertės įvertinimas ( $t_{m+1}$ ,  $t_{m+2}$ , .....). Jos esmė yra, kad vartotojai turi sukurti ryšius su įmone, įgyti tvirtų žinių apie jos pasiūlymus bei organizacinį procesą (*Gummesson, 1987; Anderson ir Wetz, 1989; Morgan ir Hunt, 1994; Ganesan, 1994*). Kuo geresnės žinios apie įmonę bei jos pasiūlymus, tuo labiau išauga vartotojo pasitikėjimas savimi ir gebėjimais įvertinti įmonės pasiūlymus.

Po mentalinio lojalumo etapo, paremto aukštu abipusės vertės suvokimu, vartotojas supranta, kad egzistuoja dvipusė vertė. Tuomet jis palygina "istorinę" vertę gautą iš įmonės su verte, kuri buvo suteikta įmonei per santykių gyvavimo ciklą iš vartotojo pusės.

Dvipusė vertė atsiranda iš įmonės prekių ir paslaugų pirkimo bei vartojimo proceso metu gautos naudos ir patirtų nuostolių (monadinė vertė) - juos lyginant su išlaidomis ir pajamomis, kurias vartotojas suvokia gaunąs iš įmonės (*Oliver ir Swan, 1989*):

Teigiama, kad nešališkumo suvokimas gali ir nebūti tas įvertinimo rezultatas, kuris įvyksta taške " $t_n$ ". Kai santykių pasikeitimo sąlygos atrodo lygiavertės, ir įmonės pasiūlyta vertė yra "teisinga", santykiei pasiekia optimalią pakopą - *vartotojų lojalumą*.

**4. Bendradarbiavimo lojalumo etapas.** Lojalus vartotojas yra prisirišęs prie įmonės mentalaus ir elgsenos lojalumo santykiais, taip pat tikėjimu jos nešališkumu bei teisingumu. Tokie įsitikinimai remiasi abipuse sąveika, kuri veda vartotoją į bendradarbiavimo požiūrio ir elgsenos priėmimą.

18 paveiksle pavaizduotas dinaminis vartotojų lojalumo modelis pradedamas analizuoti nuo pirkinio pasirinkimo, remiantis laukiama verte vartotojui, kuri atsinaujina per eilę kartų (pakartotinis pirkimas). Vertė formuojama vartotojo pasitenkinimo ir pasitikėjimo pagrindu - tai lemia skirtingų vartotojų lojalumo formų atsiradimą.

*M. Costabile (2000)* pateiktas dinaminis vartotojų lojalumo modelis labiau naudingas teoriniu vartotojų lojalumo tyrimų aspektu, tačiau praktiniu požiūriu nepateikiamos šio modelio patvirtinimo galimybės/ Pastarasis modelis paremtas kitų mokslininkų atliktais empiriniais tyrimais, nes jo autorė empirinių lojalumo modelio įgyvendinimo galimybių neapibrėžė. Pagrindinės lojalumo ir jo tyrimų koncepcijos identifikuojamos santykių marketingo kontekste, įtraukiant vartotojų elgseną, psichologiją, pasitenkinimo kitas teorijas.

Apibendrinant *M. Costabile (2000)* pateiktą dinaminį vartotojų lojalumo modelį galima teigti, kad jis detalizuoja vartotojų lojalumo formavimosi procesą, įvertinant kiekvieną etapą ir jų sąsajas, įrodant, kad vartotojo lojalumo pasiekimui dažniausiai būtinas keturių lojalumo etapų tęstinumas. Nepaisant to, tyrimo metodologijos, empiriniam jo patvirtinimui realiose situacijose,

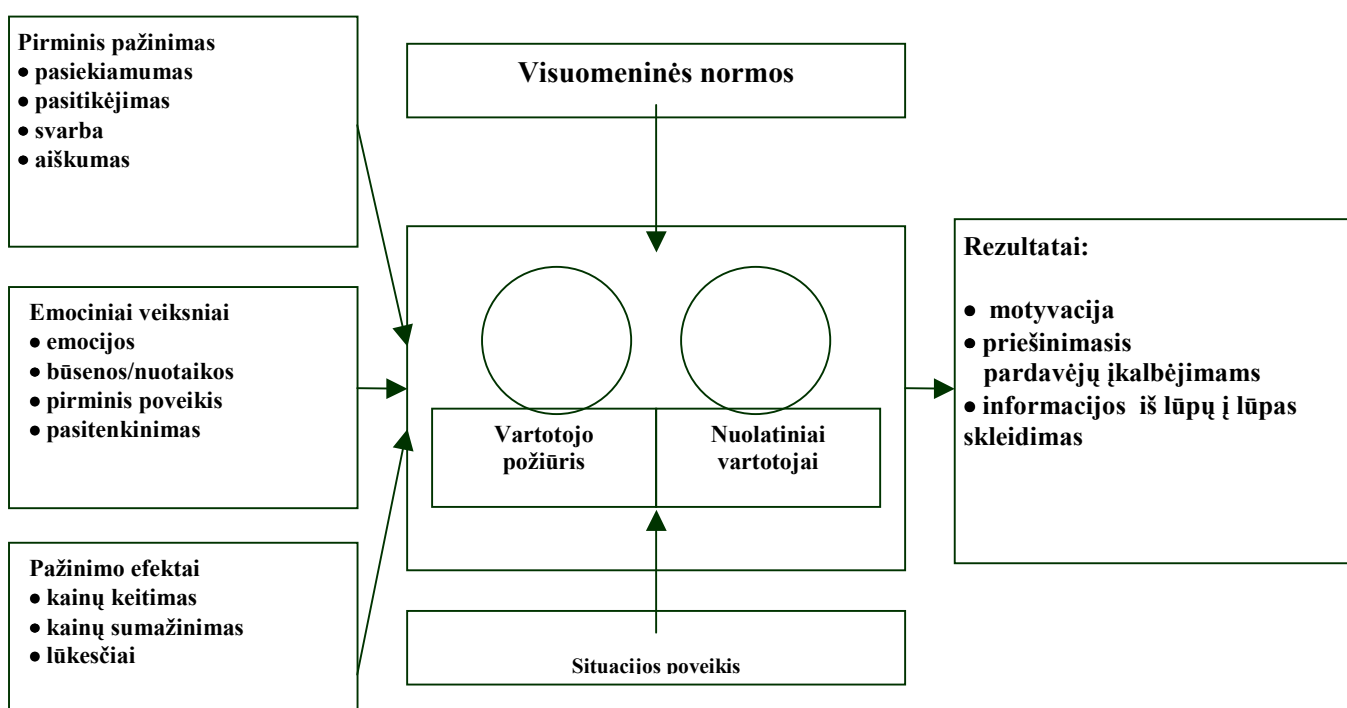
sukūrimas (kas būdinga daugeliui kitų modelių) yra komplikuoatas dėl psichologinės vartotojų lojalumo kilmės aiškinimo.

### 2.8.3.3. Kiti vartotojų lojalumo modeliai

Ankstesniuose poskyriuose išnagrinėtuose vartotojų lojalumo modeliuose atsispindi, analizuojamų vartotojų lojalumo dimensijų panašumas, tačiau skiriasi jų traktavimas bei taro egzistuojančios sąsajos.

Šiame poskyryje pateikiami modeliai parodo vartotojų lojalumo formavimąsi, tačiau jų praktinio įgyvendinimo problema dėl tyrimo metodologijos parengimo išlieka prioritetiniu klausimu. Beje, kaip rodo literatūros analizė, kai kurie mokslininkai siekia pagrįsti ir pritaikyti “pusiau empirinius” modelius praktinėse situacijose (dažniausiai vienoje arba keliose verslo srityse).

*Dick ir Basu* (1994) pateikė vartotojų lojalumo sistemą, kurioje akcentuojami pasitenkinimo bei emociniai veiksniai, įtakojantys vartotojų lojalumą (žr.18 pav.).

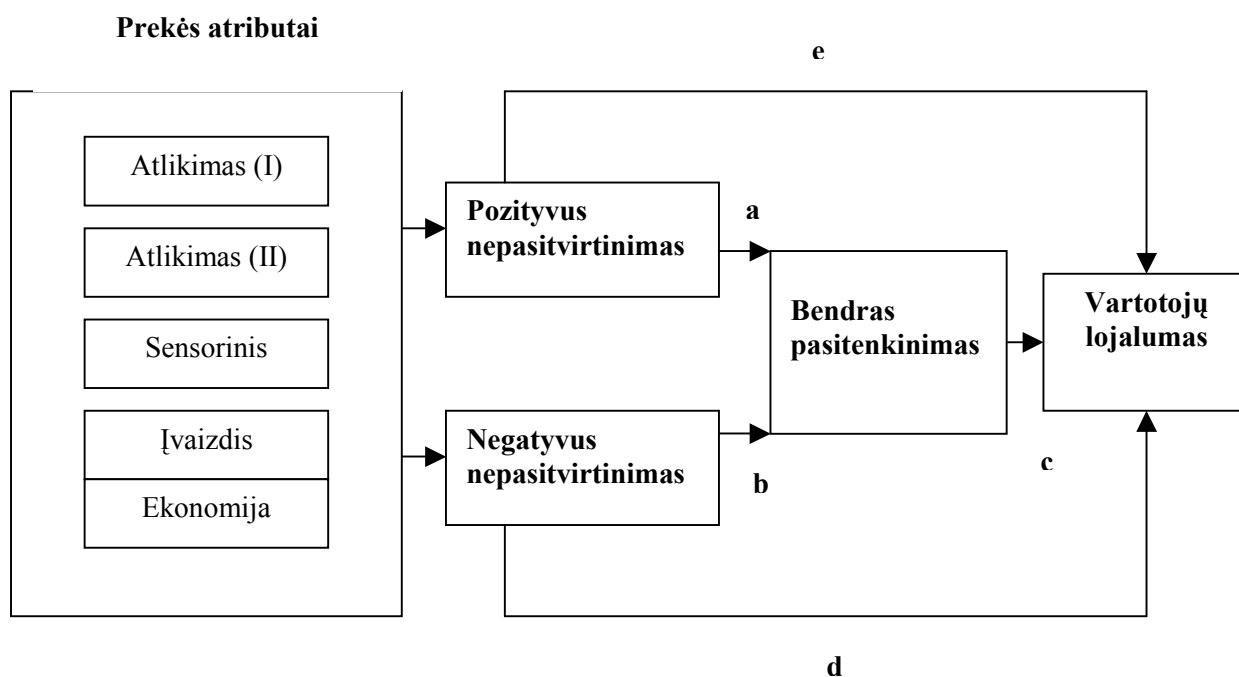


19 pav. Vartotojų lojalumo sistema (Dick, Basu, 1994)

Ši sistema (arba modelis) yra itin plačiai analizuojama ir komentuojama santykių marketingo teoretikų darbuose, nors ji nepateikia ekonominio lojalumo aspekto kaip *Fredricks ir Saller* (1998) modelis. Pastarojo modelio rezultata – galutinį vartotojų lojalumą, sąlygoja pagrindinis veiksnys - pasitenkinimas, kuri atitinkamai formuoja daug veiksnių. *Dick ir Basu* (1994) požiūriu į vartotojo lojalumo sistemą įtraukiamos tokios kategorijos: pirminis pažinimas, emociniai veiksniai, pažinimo efektas, visuomeninės normos bei situacijos poveikis. Šių veiksnių visuma formuoja

atitinkamą vartotojo požiūrį ir sukuria nuolatinį – lojalų vartotoją. (žr. 18 pav.). Lojalūs vartotojai charakterizuojami motyvacijos paieškos, priešinimosi pardavėjų įkalbinėjimams, informacijos „iš lūpų į lūpas“ skleidimo terminais.

*Dick ir Basu* (1994) parengto vartotojų lojalumo modelio analizė rodo, kad pastarasis modelis vartotojų lojalumo integruotumą ir sudėtingumą. Bendrą universalų sprendimą vartotojų lojalumui pasiekti vargu ar įmanoma rasti, nes vartotoją labiausiai veikia emociniai, pažinimo veiksniai, visuomenėje galiojančios normos ir kt. Išsamesnį vartotojų lojalumo aiškinimą pateikia Korėjos mokslininkai *Sung-Joon Yoon ir Jo-Ho Kim* (2000), kurie atlikę empirinius tyrimus Korėjos automobilių rinkoje pateikė dar vieną vartotojų lojalumo modelį. (žr. 19 pav.).



20 pav. Sung-Jung Yoon ir Jo-Ho Kim (2000) vartotojų lojalumo modelis

Tyrimui buvo pasitelktas asmeninio interviu metodas, parengtos anketos. Vartotojų lojalumo tyrimo tikslas - išsiaiškinti lūkesčių nepasitvirtinimo įtaką lojaliai elgsenai ir bendram pasitenkinimui bei nustatyti lojalumo kintamuosius: situacinius (pvz. palankios pardavimo sąlygos, geras pardavėjo aptarnavimas) ir normatyvinius (pvz. patikima įmonės reputacija, įmonės pelnas).

*Sung-Joon Yoon ir Jo-Ho Kim* (2000) teigimu, jų darbe akcentuojamas negatyvus/pozityvus pasitvirtinimas pateikia tik dalinį lojalios vartotojų elgsenos sampratos fragmentą, pagal kurį kuriamas vartotojų lojalumo modelis. Tačiau pripažįstama, kad jų moksliniai tyrimai svarbūs bendram pasitenkinimo ir vartotojo lojalumo suvokimui.

Nepasitvirtinę lūkesčiai (negatyvus poveikis) lemia didesnę nepasitenkinimą įmone, nei pozityvus nepasitvirtinimas lemtų pakartotinio pirkimo sprendimą. Pavyzdžiui, mašinos keliamo triukšmo padidėjimas 10 proc. sukelia didesnę nepasitenkinimą, negu jo sumažėjimas 10 proc. –

pasitenkinimą, t.y., nepatenkinti mašinos pirkėjai yra labiau linkę keisti mašinos gamintoją nei patenkinti atlikti pakartotinį pirkimą.

19 paveiksle pavaizduotame vartotojų lojalumo modelyje b strėlė turi didesnę poveikį nei a. Iš strėlių c, d ir e buvo nustatyta, kad didžiausią poveikį turi strėlė d, po to c ir e.

*Sung-Joon Yoon ir Joo-Ho Kim* remdamiesi anksčiau aprašytais tyrimais atskleidžia ir praktinį vartotojų lojalumo modelio aspektą. Pagal tai sprendžiama, kad vartotojų lūkesčiai ir atlikimas formuoja bendrąjį pasitenkinimą, kuris savaime įtakoja pakartotinio pirkimo ketinimus. Pakartotinius pirkimus taip pat veikia ir situaciniai bei normatyviniai kintamieji, kurie visumoje iškreipia vartotojų lojalumo modelio “suplanuotą” seką. Taigi, pasak *Sung-Joon Yoon ir Joo-Ho Kim* (2000) tik įvertinus visus netiesioginius veiksnius vartotojas priima sprendimą pakartotinai pirkti ar pereiti prie kito tiekėjo/gamintojo.

*Apibendrinant santykių marketingo teorija paremtų vartotojų lojalumo modelių analizę, galima formuluoti šiuos teorinius apibendrinimus:*

- 1. Vartotojų lojalumo modelius analizuoja ir kuria psichologijos, vartotojų elgsenos, kokybės vadybos ir kt. sričių mokslininkai, tačiau ypatingas dėmesys skiriamas santykių marketingo teorijoms.*
- 2. Empiriniuose vartotojų lojalumo modeliuose veiksniai, atliekantys tarpusavio sąveikas, lojalumo formavimo ar asimetrinio veikimo funkcijas dažniausiai apibūdinami vartotojų pasitikėjimo, įsipareigojimu, pasitenkinimo, suvokiamos vertės ir sąsajų tarp jų sąvokomis, kurių aiškinimas daugiausia remiasi psichologijos ir marketingo mokslų žiniomis.*
- 3. Atlikus mokslinėje literatūroje pateikiamų vartotojų lojalumo modelių analizę, identifikuojama problema - vartotojų lojalumo dimensijų, jų tarpusavio ryšių empirinio patvirtinimo komplikotumas. Vartotojų lojalumo modelių klasifikavimas yra sudėtingas, nepaisant pagrindinių lojalumo dimensijų panašumo. Tai lemia skirtingas tų pačių dimensijų ar ryšių tarp jų aiškinimas bei psichologinis vartotojų lojalumo aspektas, kuris dar nėra pilnai ištirtas ir apibrėžtas*
- 4. Apžvelgiant reikšmingiausias teorines ir empirines studijas galima teigti, kad Fredicks ir Saller (1998) vartotojų lojalumo modelyje akcentuoja ekonominius veiksnius, Sirdeshmukh, Singh ir Sabol (2002) empiriniame lojalumo modelyje be suvokiamos vertės ir pasitikėjimo dimensijų įtraukia ir įmonės valdymo elementus, suteikdami mažesnę reikšmę pasitenkinimo sąvokai, italų mokslininkės Costabile (2000) dinaminis vartotojų lojalumo modelis pateikiamas santykių marketingo požiūriu, pasitelkiant ir psichologinį lojalumo aiškinimo aspektą, tačiau nagrinėjant tas pačias dimensijas (vertė, pasitikėjimas, pasitenkinimas), o Dick ir Basu (1994) akcentuoja pasitenkinimo ir emocinius veiksnius, kurie lemia vartotojų lojalumą. Tuo*



remiantis iškyla klausimai, susiję su vartotojų lojalumo tyrimų praktiniu įgyvendinimu, jų rezultatų patikimumu, bei empiriškai pagrįsto vartotojų lojalumo modelio sukūrimu.

## LITERATŪRA

1. Adomaitytė S. Firminių ženklų kaitos tendencijos. *Rekamos ir marketingo idėjos*, p. 35-37.
2. Anders, H.W., Cassel, C.M., Hackl, J.E.P. (2001) „Structural analysis and measurement of customer perceptions, assuming measurement and specification errors“, The 6th TQM World Congress, Saint Petersburg
3. Anderson, J.C. ir Weitz B. (1989) „Determinants of continuity industrial channel diads“, *Marketing Science*, Fall.
4. Barnes, J.G. (1997) „Exploring the importance of closeness in customer relationships“, *American Marketing Association Conference*, Dublin, June.
5. Blois, K.J. (1998) „Don't all firms have a relationship?“, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(3).
6. Buttle, F.B. (1997) „Exploring relationship quality“ paper presented at the *Academy of Marketing Conference*, Manchester, UK.
7. Churchill, G. ir Suprenant, C. (1982) „An investigation into the determinants of customer satisfaction“, *Journal of Customer Research*, 19, November, p. 491-504.
8. Costabile, M. (1998) „Customer satisfaction and trust into resource-based perspective. Research propositions endorsing the confirmation/disconfirmation paradigm“, Anderson P, „Market relationships“, *Proceedings of the European Marketing Academy*, p. 76-97.
9. Costabile, M. (2000) „A dynamic model of customer loyalty“, competitive paper presented at the *16th Annual IMP Conference*, Bath (UK), 7th-9th September.
10. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas (2000), - Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas. – XXIV. ISBN 5-420-01242-1.
11. Dikčius, V. (2003), „Marketingo tyrimai: teorija ir praktika“, - Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 31-131 p.
12. Egan J. (2001) „Relationship marketing, Exploring relational strategies in marketing“, *Prentice Hall*, 36-81 p.
13. Elijošienė, I., Garšvienė, A. ir Kaffemanienė I.(2001). Metodiniai nurodymai rašantiems kursinius, bakalauro ir magistro darbus. Šiauliai : Šiaulių universiteto leidykla.
14. Fredericks, O. ir Saller, J.M. (1998) „What does you customer really want“, *Quality progress*, 8-63 p.
15. Ganesan, S. (1994) „Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship“, *Journal of Marketing*, April.
16. Gavėnas, G. (2003). Prekės ženklas rinkoje: investicijos teikia ilgalaikę naudą. *BMC naujienos*, 3. p. 3.

17. Gerpott, I. (2000) „Эмпирические исследования лояльности клиента“, Проблемы теории и практики управления, Nr.6.
18. Gronroos, C. (1994) „From marketing mix to relationship marketing“, Journal of Academic Marketing Science, 23 (4), p. 252-254.
19. Gronroos, C. (2000) „The relationship marketing process: interaction, communication, dialogue value“, Conference on relationship marketing, 15 November 1999 – 15 February 2000, paper 2.
20. Gudačiauskas, D. (2001). Prekinis ženklas, jo funkcijos ir valdymo problematika pasaulyje bei Lietuvoje. *Tiltai*, 3. p. 5-13.
21. Gudačiauskas, D. (2002). Prekinio ženklo vartojamosios vertės sudedamųjų dalių tyrimas. *Verslas: Teorija ir praktika*, II, 1. p. 17-23.
22. Gummesson, E. (1987) „The new marketing – developing long-term interactive relationship“, Long range palnning, n.4.
23. IMS Health. VFA, 2006.
24. Jacoby, J. (1971), „Brand loyalty: A conceptual definition“, „American Psychological Association Proceedings“, vol.6, p. 655-656.
25. Jacoby, J. ir Chestnut R.W. (1978) „Brand loyalty. Measurement and management“, New Yourk, Wiley.
26. Juozaitienė, L. ir Tijūnaitienė, R. (2004). Studentų savarankiškų ir mokslo tiriamųjų darbų rašymo ir įforminimo tvarka. Šiauliai :VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla.
27. Kootler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
28. Kotler Ph. (2004). Dešimt mirtinų rinkodaros nuodėmių . Kaunas : Smaltijos leidykla.
29. Kuhl, J. ir Beckmann J. (1985) „Historical perspectives in the study of action control“, In action control: from cognition to behaviour, Berlin, Springer-verlag, 89-100 p.
30. Kuprytė L. (2004). Prekės ženklas – ar atpažįstame jį? *Rekamos ir marketingo idėjos e*, p.35-37
31. Kuvykaitė R. (2001). Gaminio marketingas . Kaunas: Technologija.
32. Kvedaras M. (2004). Klientas visam gyvenimui?. *Rekamos ir marketingo idėjo*, p. 74-75.
33. Mačiulis E. (2004). Stprus prekės ženklas kuria vertę kompanijai ir klientams. *Rekamos ir marketingo idėjos*, p. 38-39.
34. Maikštėnienė, K. (2003). Prekės ženklaus versle dera skirti ypač daug dėmesio. *BMC naujienos*, 3. p. 1.
35. Mitchell, P., Reast, J. ir Lynch J. (1998) „Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty“, Journal of Marketing Management, 14.

36. Moorman, C., Zaltman, G. Ir Deshpande, R. (1992) „Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations“, Journal of marketing Research, August.
37. Morgan, R.M. ir Hunt, S.D. (1994) „The commitment- trust theory of relationship marketing“, Journal of Marketing, 58, 3, 20-38 p.
38. Neverauskas, B. ir Rastenis, J. (2000). Vadybos pagrindai. Kaunas: Technologija.
39. Oliver, R.L. (1977) „Effect of expectation and disconfirmation on post-exposure product evaluations: an alternative interpretation“, Journal of Applied Psychology, n4, p. 480-486.
40. Oliver, R.L. ir Swan, J.E. (1989) „Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach“, Journal of Marketing, April.
41. Oliver, R.L., (1997) „Satisfaction. A behavioural perspective on consumer“, New York, McGraw Hill.
42. Oliver, R.L., (1999) “Whence consumer loyalty?”, Journal of Marketing", Special Issue, p. 33-44.
43. Palmer, A. ir Bejou, D. (1994) „Buyer-seller relationships: a conceptual model and empirical investigation“, Journal of Marketing Management, 2-9 p.
44. Payne, A., Holt, S., ir Frow, P. (2000) „Integrating employee, customer and shareholder value through an enterprise performance model: an opportunity for financial services“, International Journal of Bank Marketing, 18 (6).
45. Pels, J. (1999) „Exchange relations in consumer markets?“, European Journal of Marketing, 33 (1/2).
46. Peter, J.P. ir Olsen, J.C. (1993) „Consumer behaviour and marketing strategy“, 3rd edition Richard D. Irwin, Holmwood, IL.
47. Piesarskas E. (2004). Kita vartotojų pažinimo pusė. *Rekamos ir marketingo idėjos*, p. 84-85.
48. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
49. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
50. Pressey, A.D. ir Mathews, B.P. (1998) „Relationship marketing and retailing: comfortable bedfellows?“, Customer Relationship Management, 1 (1).
51. Ravald, A. ir Gronroos, C. (1996) „The value concept and relationship marketing“, European Journal of Marketing, 30(2).
52. Rousseau, D.M., Sitkin, S.B, Burt, R.S. ir Camerer, C. (1998) „Not so different after all: a cross discipline view of trust“, Academy of Management Review, 23 (3).

53. Šavareikienė, D. Ir Dubinas, V. (2003). Integruota vadybinio proceso motyvacija. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, p. 79
54. Sheth, J.N. ir Sisiodia, R.S. „Revisiting marketing’s lawlike generalizations“, Journal of Academy of Marketing Sciences, 17 (1).
55. Spreng, R. A, Olshavsky, W. (1993) „A desires congruency model of customer satisfaction“, Journal of the Academy of the Marketing Science, 21 Summer, 1p. 69-177.
56. Stankevičienė J. Vartotojų elgsena kaip sociokultūrinis reiškinys.
57. Stankevičienė J., Ruškus J, Balčiūnas S. Vartotojų tipai: socialinių nuostatų ir socialinių-demografinių kintamųjų rūšys.
58. Statistics VFA. The International Pharmaceutical market, 2003.
59. Stoner, James A. F., Freeman Edward , R., Gilbert, Daniel R., Jr. (2005). Vadyba. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 221-224.
60. Tarptautinių žodžių žodynas (1985) - Vilnius: Vyriausia Enciklopedijų Redakcija.
61. Tidikis, R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, p. 172.
62. Tijūnaitienė B. Marketingo paskaitų konspektai 2005- 2006 m.
63. Tse, D. K. ir Wilton, P.C. (1988) „Models of customer satisfaction formation, an extansion“, Journal of Consumer Research, 25 (May), p. 204-212.
64. Vaitekūnas R. Etiketės, vertos išskirtinio dėmesio. *Rekamos ir marketingo idėjos*, p. 43-44.
65. Vaitkevičiūtė, V. (2001) Tarptautinių žodžių žodynas – II-as papildytas ir pataisytas leidimas. – Vilnius: Žodynas.
66. Vijeikienė , B. ir Vijeikis , J. (2000). Inovacijų vadyba : mokymo priemonė aukštųjų mokyklų studentams. Vilnius : Rosma.
67. Westbrook, R.A. (1987) „Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes“, Journal of Marketing Research, August.
68. Woodruff , R.B. (1997) „Customer value: the next source for competitive advantage“, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2).
69. *Моторина, А.* Агрессивное продвижение. [Internet]. [žiūrėta 2005-06-23].
70. [www.medicine.lt](http://www.medicine.lt)
71. [www.std.lt](http://www.std.lt)
72. <http://www.staywellsolutions.com/>
73. <http://www.veidas.lt/lt/leidinys.full/3f2116eaa000.2?veidas=ce90f585c1ec065533cd04e50726e27e>
74. [http://www.sam.lt/images/Dokumentai/sam\\_20040504.htm#29536](http://www.sam.lt/images/Dokumentai/sam_20040504.htm#29536)
75. <http://www.laikas.net/Default.aspx?tabid=90&ItemId=64>
76. <http://213.190.44.96/content.php?p=read&tid=5302>

77. <http://www.bernardinai.lt/index.php?-14091146>
78. <http://www.medicine.lt/straipsnis.asp?StraipsnioID=6788>
79. [http://www.lsveikata.lt/index.php?page\\_id=100&s=381](http://www.lsveikata.lt/index.php?page_id=100&s=381)
80. <http://www.santarve.lt/article/articleview/3585/1/16/>
81. <http://www.takas.lt/naujienos/sveikata/79446>
82. <http://www.takas.lt/naujienos/sveikata/77204>
83. <http://www.takas.lt/naujienos/sveikata/76172>
84. <http://www.takas.lt/naujienos/sveikata/68972>
85. <http://www.patentclub.ru/publications231.shtml->
86. <http://www.poolonline.com/archive/issue24/iss24fea6.html>
87. [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_62/article\\_1064/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_1064/)
88. [http://shop.piter.com/book\\_about.phtml?id=978594723267&web\\_ok=yes](http://shop.piter.com/book_about.phtml?id=978594723267&web_ok=yes)
89. <http://www.herbertsmith.com/Services/PracticeAreas/IntellectualProperty/Trademarks.htm>
90. <http://www.ingentaconnect.com/search;jsessionid=g458nd6dqkiqr.henrietta?database=1&title=brand-building>
91. [http://www.symbol-marketing.ru/work\\_napravlenie.php](http://www.symbol-marketing.ru/work_napravlenie.php)
92. <http://marketing.refportal.ru/ref33396.html>
93. <http://www.curs.ru/about/press.shtml>
94. [http://www.curs.ru/about/press4\\_1.html](http://www.curs.ru/about/press4_1.html)