

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Laurynas NIKOLAJEVAS

**LOJALIŲ KLIENTŲ STRATEGIJOS FORMAVIMAS „CAMELIA“
VAISTINIŲ TINKLE**

Magistro darbas

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Laurynas NIKOLAJEVAS

**LOJALIŲ KLIENTŲ STRATEGIJOS FORMAVIMAS „CAMELIA“
VAISTINIŲ TINKLE**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:

Magistro darbo autorius.....
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas.....
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas.....
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Laurynas Nikolajevas

Lojalių klientų strategijos formavimas „Camelia“ vaistinių tinkle.

Magistro darbe pateikiama lojalių klientų formavimo strategija, atverianti galimybes klientų lojalumo formavimui. Magistro darbo teorinė dalis atskleidžiama per santykių marketingo mokslo paradigimą – pateikiant lojalumo sampratos kilmę ir esmę, indentifikuojant lojalumą lemiančius ir formuojančius veiksnius, atskleidžiant lojalumo formavimo modelius. Remiantis mokslinės literatūros analize atskleistos ir išryškintos pagrindinės ir svarbiausios lojalumo formavimo dedamosios - įmonės įvaizdžio, lūkesčių, suvokiamos kokybės ir vertės, bendro pasitenkinimo ir lojalumo raiškos sąveikos ir sąryšiai. Lojalių klientų formavimo strategija pateikiama per vartotojų lojalumo formavimo modelį, patvirtintą mokslinės literatūros analize ir empirinio tyrimo rezultatais.

Raktažodžiai: santykių marketingas, lojalumas, lojalumo formavimo modelis, lojalių klientų formavimo strategija.

SUMMARY

Laurynas Nikolajevas

The loyal consumer startegy formation in the „Camelia“ pharmacy network.

Master's work.

The master's work presents a model of the loyal consumer strategy formation and an analysis of the formative consumer loyalty. The theoretical part of the final paper deals with the relationship marketing science in the context of loyalty, nature and essentials of loyalty concept, definitions of loyalty formation models. Factors, the most substantial and leading constituents of loyalty formation, have been determined by scientist and that effect customer loyalty are discused. On the grounds of the theoretical aspect, interrelations between organization image, satisfaction, perceived value and quality, expectations and consumer loyalty are highlighted and have strong interactive realations. The loyal consumer strategy formation is disclosed on the consumer loyalty formation model that is confirmed on scientific literature rewiev and consumer opinion research analysis.

Key words: relationship marketing, customer loyalty, loyalty formation model, loyal customer formation startegy.

TURINYS

LENTELĖS	5
PAVEIKSLAI.....	7
ĮVADAS.....	9
1. SANTYKIŲ MARKETINGO, KAIP NAUJOS MARKETINGO PARADIGMOS, TEORINIS PAGRINDIMAS	12
1.1. Santykių marketingo paradigmos atsiradimas ir formavimasis	12
1.2. Santykių marketingo samprata.....	13
1.3. Santykių marketingo principai	15
1.4. Santykių marketingo nuostatos	18
1.5. Lojalumo sampratos formavimasis santykių marketingo kontekste	20
2. LOJALUMO KONCEPTUALŪS PAGRINDAI.....	26
2.1. Vartotojų lojalumo samprata.....	26
2.2. Vartotojų lojalumo klasifikacija.....	28
2.3. Vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai.....	35
2.4. Vartotojų lojalumo formavimo modeliai.....	37
3. LOJALIŲ KLIENTŲ STRATEGIJOS FORMAVIMO „CAMELIA“ VAISTINIŲ TINKLE TYRIMAS	49
3.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas	49
3.2. „Camelia“ vaistinės pristatymas ir lojalumo formavimosi prielaidos.....	57
3.3. Tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas.....	60
3.4. Lojalių klientų strategijos formavimo „Camelia“ vaistinių tinkle bendros gairės	105
IŠVADOS.....	109
REKOMENDACIJOS	111
LITERATŪRA	114
PRIEDAI	125
1 priedas	126
2 priedas	129
3 priedas	132
4 priedas	134

LENTELĖS

1 lentelė. Marketingo vystimosi periodizacija.....	12
2 lentelė. Santykių marketingo apibrėžtys ir sampratos	14
3 lentelė. Santykių marketingo nuostatos	18
4 lentelė. Vartotojų lojalumą aiškinantis vienadimensiai požiūriai.....	21
5 lentelė. Vartotojų lojalumą aiškinantys daugiadimensiai požiūriai.....	22
6 lentelė. Vartotojų lojalumo sampratos.....	26
7 lentelė. Vartotojų lojalumo evoliucija	32
8 lentelė. Vartotojų lojalumo stadijų palyginimas.....	35
9 lentelė. Veiksniai įtakojantys bei veikiantys vartotojų lojalumą.....	36
10 lentelė. Lojalumo formavimo modelius apibendrinanti lentelė.....	46
11 lentelė. Lojalumo formavimo dedamųjų vertinimų nustatymo metodika	54
12 lentelė. Imties dydžio priklausomybė nuo generalinės visumos	56
13 lentelė. Tyrime dalyvavusios Šiaulių miesto „Camelia“ vaistinės	57
14 lentelė. „Camelia“ vaistinės įvaizdžio vertinimo balų pasiskirstymas	62
15 lentelė. Lūkesčių vertinimo balų pasiskirstymas	64
16 lentelė. Suvokiamos kokybės vertinimo balų pasiskirstymas	66
17 lentelė. Suvokiamos vertės vertinimo balų pasiskirstymas	68
18 lentelė. Bendro pasitenkinimo vertinimo balų pasiskirstymas	69
19 lentelė. Lojalumo vertinimo balų pasiskirstymas	71
20 lentelė. Lojalumo formavimo dedamųjų vertinimo balų apibendrinimas	72
21 lentelė. Apsilankimą „Camelia“ vaistinėje įtakojančių veiksnių vertimų balų pasiskirstymas.....	74
22 lentelė. Koreliacijos koeficiento interpretacija	75
23 lentelė. Spearman‘o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ patikima vaistinės“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksnių	76
24 lentelė. Spearman‘o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ šiuolaikiška ir inovatyvi vaistinės“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksnių.....	77
25 lentelė. Spearman‘o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ šiuolaikiška ir inovatyvi vaistinės“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksnių.....	77
26 lentelė. Spearman‘o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ šiuolaikiška ir inovatyvi vaistinės“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksnių.....	78
27 lentelė. Spearman‘o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ besirūpinanti savo klientais vaistinė“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksnių.....	78

28 lentelė. Spearman'o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ vaistinei būdingas stabilumas ir visuomenėje turi stiprų pripažinimą“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksmų.....	79
29 lentelė. Spearman'o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ socialiai atsakinga“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksmų	80
30 lentelė. Spearman'o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ socialiai atsakinga“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksmų	80
31 lentelė. Spearman'o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ vaistinė asocijuojasi su kokybiškais produktais bei išskirtiniu aptarnavimu“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksmų.....	81
32 lentelė Spearman'o koreliacija tarp lūkesčius išreiškiančių teiginių.....	.82
33 lentelė Spearman'o koreliacija tarp suvokiamą kokybę išreiškiančių teiginių83
34 lentelė. Spearman'o koreliacija tarp suvokiamą kokybę (vaistinės prekių) išreiškiančių teiginių.....	87
35 lentelė. Spearman'o koreliacija tarp suvokiamą vertę išreiškiančių teiginių 88
36 lentelė. Spearman'o koreliacija tarp bendrą pasitenkinimą išreiškiančių teiginių90
37 lentelė. Spearman'o koreliacija tarp lojalumą išreiškiančių teiginių.....	. 92
38 lentelė. Faktorinės analizės KMO indekso reikšmės.....	.96
39 lentelė. Cronbacho alfa koeficiento reikšmės.....	. 98
40 lentelė. Spearman'o koreliacija tarp lojalumo formuojančių dedamųjų.....	.99
41 lentelė. Išsilavinimo ir socialinės padėties tarpusavio pasiskirstymas102

PAVEIKSLAI

1 pav. Santykių marketingo esminių principų schema	16
2 pav. Vartotojo santykių su organizacija kopėčios	34
3 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis	38
4 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis	38
5 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis	39
6 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis	40
7 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis	40
8 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis	41
9 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis	42
10 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis	43
11 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis	43
12 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis	44
13 pav. Teorinis lojalumo formavimo modelis	45
14 pav. Lojalių klientų strategijos formavimo „Camelia“ vaistinių tinkle tyrimo planas	49
15 pav. Tyrimo procesas.....	51
16 pav. Anketos struktūra.....	55
17 pav. Pirmosios „Camelia“ vaistinės atidarymas	58
18 pav. Pirmoji „Camelia“ vaistinės nuolaidų sistema.....	59
19 pav. „Camelia“ vaistinės mažų kainų kortelė.....	59
20 pav. Lankymosi kitose, ne „Camelia“, vaistinėse pasiskirstymas	60
21 pav. „Camelia“ vaistinės įvaizdžio vertinimų pasiskirstymas.....	61
22 pav. Lūkesčių vertinimų pasiskirstymas.....	63
23 pav. Suvokiamos kokybės vertinimų pasiskirstymas	65
24 pav. Suvokiamos vertės vertinimų pasiskirstymas	67
25 pav. Pasitenkinimo vertinimų pasiskirstymas	69
26 pav. Lojalumo vertinimų pasiskirstymas.....	70
27 pav. Apsilankymą „Camelia“ vaistinėje įtakojančių ir lemenčių veiksnių pasiskirstymas	73
28 pav. Lojalumo tarpusavio dedamųjų koreliacija (Spearman‘o koreliacija).....	94
29 pav. Lojalumo formavimo modelis	100
30 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	101
31 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį	101
32 pav. Vaistinės asortimento prekių pasirinkimo pasiskirstymas.....	102

33 pav. Vaistinės asortimento prekių pasirinkimo tarp atskirų lyčių pasiskirstymas.....	103
34 pav. Vaistinės asortimento prekių pasirinkimo tarp skirtingos socialinės padėties pasiskirstymas.....	103
35 pav. Vaistinės asortimento prekių pasirinkimo ir išsilavinimo pasiskirstymas.....	104
36 pav. Lojalių klientų formavimo modelis „Camelia“ vaistinės tinklui.	105

IVADAS

Temos naujumas. Augančiose rinkose, kokia vis dar galima vadinti Lietuvą, vartotojų lojalumas nėra labai svarbus – vartotojų praradimai gali būti kompensuojami naujų atėjimu. Tuo tarpu brandžiose, prisotintose rinkose, kuriose pasiūla viršija paklausą, vartotojų lojalumas tampa vienu iš pagrindinių verslo tikslų. Jį pasiekti tampa vis sunkiau – stiprėjanti konkurencija ir augantis vartotojų išrankumas verčia ieškoti vis naujų, perspektyvesnių būdų, atkreipiančių dėmesį į organizaciją ar jos produktus. Daug su vartotojų lojalumu susijusių empirinių tyrimų yra skirta bankų sektoriui, mažmeniniai prekybai, viešbučiams, telekomunikacijų bendrovėms (Kandampully, Suhartanto; 2000, Bowen, Cheu, 2001; Rundle – Thiele, Mackay, 2001; Šalčiūvienė, Auruškevičienė, 2003; Matzler ir kt., 2007; Omar, 2007). Tačiau būtina pabrėžti, kad visiškai su lojalumu susiję tyrai nėra skirti sveikatos apsaugos sektorui – vaistinėms, kurioms būdinga specifinė veikla bei specifiniai klientai – vartotojai. Vaistinių rinka Lietuvoje yra labai koncentruota ir tai kelia didelį susidomėjimą lojalių klientų formavimo ir išlaikymo ilgalaikėje perspektyvoje klausimais.

Temos aktualumas. Pasaulinė rinkų globalizacija ir auganti organizacijų tarpusavio priklausomybė sąlygoja konkurencijos masto didėjimą (Klebanskaja, Matačinskienė, 2006). Vienu iš organizacijų konkurencinių pranašumų galima išskirti lojalius vartotojus. Pastaruoju metu Lietuvos verslininkai jau praktikuoja pardavimų skatinimo planavimą, nustatydami, kada ir kaip naudojamas pardavimų skatinimas turės svaresnę įtaką vartotojų apsisprendimui. Tačiau tai tik pirmieji žingsniai siekiant formuoti, kurti bei palaikyti savo vartotojų lojalumą. Todėl didelis dėmesys įmonėse turi būti skiriamas lojalių klientų strategijos formavimui, nes tai svarbiausias procesas siekiant formuoti, išlaikyti ir plėtoti savo klientų lojalumą ilgalaikėje perspektyvoje. Beto tai yra sudėtingas ir kompleksinis procesas, reikalaujantis didelių investicijų į technologijas, duomenų bazės parengimą, tyrimų atlikimą bei prognozių parengimą.

Nuolat auganti ir didėjanti mokslo ir technologijų pažanga, vis intensyvėjantys vidiniai ir tarptautiniai ekonominiai santykiai keičia visų sryčių vartotojų pažiūras ir nuostatas. Verslo sėkmę ilgalaikėje perspektyvoje jau nebeužtikrina patrauklios teikiamų produktų ar paslaugų kainos ir kokybės charakteristikos. Didėjanti globalizacija, vis stiprėjanti ir kintanti konkurencija ir nuolat besikeičianti vartotojų paklausa organizacijas skatina ieškoti naujų priemonių ir būdų padėsiančių joms išlikti konkurencinėje kovoje (Korsakienė, Tvaronavičius, Mačiulis, 2008). Organizacijoms, tokioje kintančioje ir kompleksiškoje rinkoje, vis svarbiau darosi orientuotis į vartotoją (Ginevičius, 2007). To pasekoje organizacijos bando užtikrinti verslo sėkmę kurdamos, plėtodamos ir išlaikydamos ilgalaikius santykius su vartotojais – tai yra kurdamos ir formuodamos savo vartotojų

lojalumą (Zikienė, 2009; Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008; Gudynaitė, 2007). Beto pastebima, kad verslo strategija orientuota į ilgalaikių santykių palaikymą su vartotojais užtikrina ilgalaikę verslo sėkmę, nes esamiems klientams išlaikyti organizacijos reikia skirti žymiai mažiau pastangų ir finansinių išteklių nei naujiems pritraukti.

Autoriai Reicheld (1993), Jones, Sasser (1995), Aeker (2002), Hennig – Thureau (2007) lojalumą išskiria kaip centrinę ir svarbiausią santykių marketingo mokslo koncepciją. Todėl didėjant ir nuolat augant verslo aplinkos dinamiškumui ir konkurencingumui, organizacijos turėtų vis daugiau atkreipti dėmesį į vartotojų lojalumo formavimą, kūrimą, nustatymą ir didinimą. Būtina pabrėžti, kad tikras ir pilnas lojalumas neįmanomas be prisirišimo, kadangi rinka yra perpildyta įmonių, kurios prekiauja tais pačiais ar labai panašiais produktais, net ir gerai žinomos įmonės susiduria su pakankamai sudėtinga problema: kaip išsaugoti turimus ir pritraukti naujus vartotojus ir pasiekti, kad verslo organizacijos veikla ir toliau išliktų efektyvi. Įmonės siekiai ir norai išsaugoti turimas pozicijas ir ateityje plėstis, sudaro būtinybę vykdyti aktyvią lojalumo politiką, kurios tikslas – išsaugoti senus vartotojus ir pritraukti naujus. Intensyvios konkurencijos sąlygomis vartotojų pritraukimas įmonėms nėra lengvas uždavinys ir dėl to, kad vartotojo poreikiai nėra fiksuoti, nes kiekvieną kartą, priimdamas sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą, jis gali nesunkiai pakeisti paslaugos tiekėją. Todėl kyla **probleminis klausimas**, kaip vykdyti vartotojų – klientų lojalumo formavimą siekiant juos išlaikyti ilgalaikėje perspektyvoje?

Darbo tikslas - išanalizuoti lojalių klientų strategijos formavimo ir kūrimo modelio ypatumus „Camelia“ vaistinės pavyzdžiu.

Darbo objektas - klientų lojalumo strategijos formavimas.

Siekiant įgyvendinti užsibrėžto darbo tikslo buvo išskirti sekantys **darbo uždaviniai**:

1. Pristatyti lojalumo koncepciją santykių marketingo kontekste;
2. Pateikti lojalumo conceptualius pagrindus, atskleidžiant lojalumo sąvokos daugialypiškumą;
3. Aptarti klientų lojalumo formavimo modelius ir jų ypatumus;
4. Pateikti „Camelia“ vaistinės lojalių klientų formavimo modelį;
5. Pateikti „Camelia“ vaistinės lojalių klientų formavimo strategijos bendras gaires.

Mokslinė hipotezė – klientų lojalumo formavimą stipriai įtakoja ir lemia bendras pasitenkinimas.

Siekiant keliamų tikslų buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, kuri leido atskleisti bei įvardyti lojalumo formavimo modelius. Atlikus mokslinės literatūros analizę bei pristačius respondentų tyrimo rezultatus, pateikiamas vartotojų lojalumo formavimo modelis ir strategija.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė. Statistinė analizė, koreliacinė analizė ir faktorinė analizė atlikta SPSS programa. Pateikti respondentų nuomonės tyrimo rezultatai.

1. SANTYKIŲ MARKETINGO, KAIP NAUJOS MARKETINGO PARADIGMOS, TEORINIS PAGRINDIMAS

1.1. Santykių marketingo paradigmos atsiradimas ir formavimasis

Vartotojų pakartotiniais pirkimais, ilgalaikių santykių užmezgimu, plėtojimu ir išlaikymu jau buvo susidomėta Antrojo Pasaulinio karo metais (Sheth, Parvatiyar, 1995; Wilkie, Moore, 2003; Shaw, Jones, 2005; Hollander ir kt., 2005). Tų metų mokslininkai Churchill, Barton, Patterson, McAnally, Womer domėjosi tokiais marketingo reiškiniiais, kaip atsidavimu prekės ženklui, pakartotiniai vartotojų pirkimai, vartotojų lojalumas organizacijai (Sheth, Parvatiyar, 1995; Hollander ir kt., 2005). Tačiau deramas dėmesys šiam fenomenui pradėtas skirti tik XX amžiaus pabaigoje, formuojantis santykių marketingo paradigmai.

Vartotojų lojalumo sampratos užuomazgų galima aptikti visų marketingo erų pasaulėžiūrose (Show, Jones, 2005). Autoriai Sheth, Parvatiyar (1995), Wilkie, Moore (2003), Show, Jones (2005) išskiria šias tris pagrindines eras, marketingo formavimosi procese:

1. Ikiindustrinė – nuo septintojo tūkstantmečio prieš Kristų iki XX a. pradžios;
2. Industrinė – nuo XX a. pradžios iki devintojo dešimtmečio pradžios;
3. Poindustrinė – nuo devintojo dešimtmečio pradžios iki šių dienų.

Kiti mokslininkai, Shaw, Jones (2005), Wilkie, Moore (2003) industrijos erą skaido į papildomus periodus (1lentelė).

1 lentelė

Marketingo vystimosi periodizacija

Sheth, Parvatiyar (1995)	Ikiindustrinė era (iki 1990 metų)	Industrijos era (1900 – 1980 metai)			Poindustrinė era (1980 iki šių dienų)
Wilkie, Moore (2003)	Priešmarketinginis periodas (iki 1900 metų)	Marketingo sryties radimas (1900 – 1920)	Marketingo sryties formavimas (1920 – 1950)	Marketingo paradigmu kaita (1950 – 1980)	Marketingo sryties fragmentacija (1980 – iki šių dienų)
Shaw, Jones (2005)	Marketingo priešakademine mintis (iki 1900)	Tradicinio marketingo mintis (1900 – 1955 m.)	Marketingo paradigmu kaita (1955 – 1975 m.)		Marketingo paradigmos išplėtimas (1975 – 200 m.)

Šaltinis: sudaryta remiantis Pilelienė, L. (2008). Pardavimų skatimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas.

Daktaro disertacija. Vytauto Didžiojo Universitetas.

Autorių Houston ir kt. (1992), Sheth, Parvatiyar (1995) teigimu, ikiindustrinės eros laikotarpiu marketinge vyravo akivaizdi orientacija į santykius. Tiesioginė saveika tarp gamintojų ir vartotojų reikalavo pasitikėjimo, pasiklivimo ir kooperacijos. Ikiindustrinės eros laikotarpiu verslininkams bei organizacijoms buvo labai svarbu išlaikyti vartotojus bei skatinti ir palaikyti pakartotinius pirkimus (Sheth, Parvatiyar, 1995).

XX a. pradžioje išibėgėjusi masinė gamyba ir masinis vartojimas yra siejamas su industrinės marketingo eros užuomazgomis. Pasak autorių Sheth, Parvatiyar (1995) teigimu, industriniu laikotarpiu verslas tapo labiau orientuotas į sandorius, jų gausumą, o ne į santykių su vartotojais palaikymu. Ši į gamybą ir pardavimus nukreipta ir orientuota organizacijų filosofija prasilenkė su lojalių vartotojų formavimo idealogija (Jones, Monieson, 1990).

Industrijos eros marketingo raida pasiekė kritinį laikotarpį XX a. devintojo dešimtmečio pradžioje. Šios eros organizacijos marketingo veikla išskirtinai buvo orientuota į sandorius, organizacijos veiklos efektyvumas buvo matuojamas rinkos dalies, pajamų, prekės ženklo pelningumo ir užimtų rinkos segmentų dydžio matais (Gummesson, 1993; Nickles, Wood, 1997; Christopher ir kt., 2002). Atsirado marketingo, padėsiančio kurti, formuoti ir plėtoti ilgalaikius ryšius su vartotojais, poreikis kaip neišvengiama būtinybė ir tai paskatino poindustrinės marketingo paradigmos plėtrą (Wyner, 1999). Nuo 1970 metų datuojamos pirmosios santykių marketingo mokyklų formavimosi užuomazgos. Tačiau tik nuo 1980 metų santykių marketingo mokykla galutinai įtvirtino savo koncepcines nuostatas, kai vienos iš santykių marketingo mokyklos atmainos, skandinavų marketingo mokyklos, mokslininkai Gronroos ir Gummesson remdamiesi savo empyriniais tyrimais per santykių tarp pardavėjų ir pirkėjų išlaikymo ir plėtojimo proceso pagrindimą inicijavo marketingo paradigmos pokyčių įforminimą (Gronroos, 1989, 1994, 1995, 1997, 2004; Gummesson, 1996). Nuo to laikotarpio marketingo akiratis prasiplėtė nuo verslo mainų iki visų vartotojo veiklų, susijusių su visais socialiniais mainais (Show, Jones, 2005).

Apibendrinat galima teigti, jog devintajame praeito amžiaus dešimtmetyje marketingo atstovų, Berry, Gronroos, Seth, Parvatiyar, Christopher, Gumesson, Nickel, Wood, moksliniuose tyrimuose iškyla pagrindas vartotojų lojalumui atsirasti, kaip atskiram marketingo objektui, kurį galima tirti ir analizuoti. Vienas svarbiausių pastarųjų metų marketingo plėtros tendencijų laikoma tradicinio sandorių marketingo orientacijos krypties posūkis prie santykių marketingo, paremtu ilgalaikiais santykiais tarp vartotojo ir organizacijos. Vietoj tradicinės marketingo orientacijos, organizacijos vis labiau renkasi santykių marketingo orientaciją, kurios pagrindinis tikslas – siekimas ugdyti, plėtoti ir palaikyti pelningus, ilgai trunkančius santykius su vartotojais.

1.2. Santykių marketingo samprata

Pastaruoju metu marketingo mokslinėje literatūroje vis labiau pripažystama santykių marketingo svarba ir didelė įtaka bei reikšmė plėtojant verslo santykius konkurencingoje aplinkoje (Gwinner ir kt., 1998; Hennig – Thureau ir kt., 2002). Autoriai Berry (1983), Morgan ir Hunt (1994), Sheth ir Parvatiyar (1995) patvirtina, kad santykių marketingas yra vertingas ir naudingas tiek vartotojams

tiek organizacijai, inicijuojančiai ir kuriančiai šiuos tarpusavio santykius. O vartotojų gaunama nauda, kurią gauna palaikydami glaudžius santykius su organizacija – tai santykių marketingo teikiama vertė vartotojams (Dwyer ir kt., 1987; Gummesson, 1994; Reichheld, 1993). Santykių marketingas – tai galimybė organizacijai sukurti konkurencinį pranašumą lojalių vartotojų dėka, o konkurentams labai sudėtinga kopijuoti neapčiuopiamus konkurencinius santykių pranašumus, kurie kuriami santykių marketingo priemonėmis (Damkuvienė, Virvilaitė, 2007; Gwinner ir kt., 1998; Juščius ir kt., 2006; Reichheld, 1993; Roberts, 2003). Vartotojai lojaliais patys savaime netampa, lojalumas yra santykių tarp organizacijos ir vartotojo pasekmė ir rezultatas. Akivaizdu tampa, jog atsitiktiniai, trumpalaikiai ir vienkartiniai sandoriai organizacijose praranda savo reikšmę ir jie nesugeba užtikrinti ilgalaikę verslo sėkmę. Todėl organizacijoms tampa labai svarbu kurti, plėtoti bei palaikyti ilgalaikius bei glaudžius santykius su vartotojais. Siekiant šių išvardintų tikslų organizacijai atsiranda santykių marketingo poreikis. Lentelėje pateiktos įvairių, santykių marketingą tirinėjusių ir analizavusių, autorių sampratos ir apibrėžtys.

2 lentelė

Santykių marketingo apibrėžtys ir sampratos

Metai	Autorius	Samprata
1983	Berry	Santykių marketingą apibrėžė kaip strategiją palaikanti ir stiprinanti santykius su vartotojais.
1990	Rapp ir Collins	Pagrindinis santykių marketingo tikslas yra kurti, palaikyti ir išlaikyti ilgalaikius santykius tarp organizacijos ir vartotojo iš to gaunant abipusės naudos.
1992	Shani ir Sujana	Ilgalaikių, lojalumu paremtų, santykių tarp organizacijos ir vartotojo vystymas suteikia galimybę organizacijos suteikti savo klientams didesnę vertę.
1993	Gummesson	Santykių marketingą apibrėžė kaip sąveikų, ryšių ir kontaktų, tarp pirkėjo ir pardavėjo, valdymo strategiją.
1994	Gronroos	Santykių marketingas apjungia į vieningą visumą organizacijos ir kitų rinkos dalyvių santykius. Tai pasiekama esant glaudžiai tarpusavio sąveikai ir tarpusavio išsipareigojimams.
1994	Morgan ir Hunt	Santykių marketingas tai sėkmingas santykių užmezgimas, jų plėtojimas ir išsaugojimas.
2006	Kotler ir kt.	Santykių marketingas tai ilgalaikis bendradarbiavimas, siekiant suteikti vartotojams ilgalaikę vertę ir pasitenkinimą. Santykių marketingas tampa vartotojų išsaugojimo pagrindu.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Mokslinkai, Berry (1983), Gummesson (1994) santykių marketingą apibrėžė kaip verslo strategiją, kuri skirta santykių kūrimui, plėtojimui bei palaikymui. O autoriai, Gronroos (1994), Rapp ir Collins (1990) ir Morgan, Hunt (1994) santykių marketingo sampratą apibrėžia panašiai, tik ilgai trunkančių santykių kurimą, plėtojimą ir palaikymą įvardija kaip pagrindinį santykių

marketingo tikslą. Kiti marketingo mokslininkai Shani ir Sujana pažymi, jog santykių su organizacija kurimas ir ilgalaikis palaikymas vartotojams sukuria ir teikia papildomą vertę.

Taigi apibendrinant mokslininkų požiūrį į santykių marketingo sampratą, galima apibrėžti, jog santykių marketingas – tai verslo strategija, paremta ilgalaikių ir abipusiai naudingų santykių kurimu, plėtojimu ir palaikymu. O šių ilgai trunkančių santykių palaikymas, stiprinimas bei plėtojimas tarp vartotojų ir partnerių, siekiant kuo geriau patenkinti jų poreikius, tampa pagrindiniu santykių marketingo tikslu. Su vartotojais užmezgami ir palaikomi įvairaus pobūdžio ir lygmenų, ekonominio, socialinio, techninio ir teisinio, santykiai. O tai lemia didelį vartotojų lojalumą.

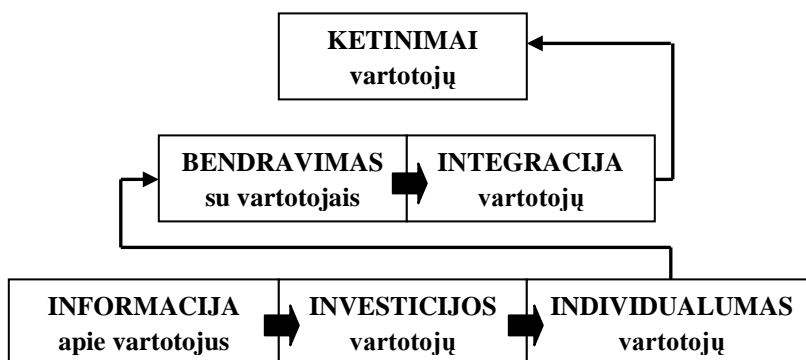
1.3. Santykių marketingo principai

Skirtingi mokslininkai, autoriai Diller (2000), Christopher ir kt. (1991), Nickle ir Wood (1997), Damkuvienė ir Virvilaitė (2007), Gordon (1998), atstovaujantys skirtingas santykių marketingo mokyklos kryptis, skirtingai akcentuoja ir įvardija santykių marketingo aspektus, juos apibūdindami kaip santykių marketingo principų visumą. Vienodai svarbus ir aktualus, įvairių požiūrių sankirtoje, išlieka vartotojų lojalumas kaip pagrindinis santykių marketingo tikslas. Vartotojų lojalumą, kaip pagrindinę santykių marketingo dedamąją, akcentuoja ir pagrindžia visi santykių marketingo elementus analizuojantys autoriai.

Mokslininkas Diller (2000) pabrėžia, kad santykių marketingas yra tam tikrų esminių principų visuma, kurie privalo būti įgyvendinami, siekiant užsibrėžtų organizacijos tikslų – vartotojų lojalumo didinimo ir palaikymo. Autoriaus Diller (2000) pateiktą santykių marketingo principų sistemą, kurią vadina „6i’s“ sistema. Šią autoriaus pateiktą sistemą sudaro šios pagrindinės dalys (1pav.):

- Information – informacija;
- Investment – investicijos;
- Individuality – individualumas;
- Interaction – bendravimas;
- Integration – integracija;
- Intention – ketinimas.

Atsižvelgiant į sistemos autoriaus Diller (2000) išskirtus santykių marketingo principus bei jų visuminę reikšmę, galima teigti, kad šios dedamosios akcentuoja tarpfunkcinių ryšių svarbą. Pasak autoriaus vartotojo pasitenkinimas, o taip pat ir lojalumas pasiekiami ir plėtojami per vertės vartotojams kūrimo procesą. Autoriaus pateiktame modelyje vartotojas tampa centriniu objektu, į kurį turi būti nukreipta visa marketinginė veikla.



1 pav. Santykių marketingo esminių principų schema

Šaltinis: sudaryta remiantis Diller, H. (2000). Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers. Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Berlin: Springer – Verlog.

Detalizuojant autoriaus pateiktus santykių marketingo pagrindinius principus, galima teigti:

1. Pirmiausia įmonė turėtų būti suinteresuota surinkti patikimą informaciją apie savo vartotojus bei sukurti klientų duomenų bazę (Ahlert, 2000).
2. Antra išskiriami ir atrenkami tik tie vartotojai – klientai į kuriuos verta ir tikėtina investuoti, nes nevisi vartotojai turi vienodas ateities pelningumo perspektyvas. Autoriai Blattberg ir Thomas (1998) teigia, jog vartotojo vertės matavimo metodai įgalina organizacija pasirinkti tuos vartotojus į kuriuos tikslinga investuoti.
3. Trečias santykių marketingo principas, tai individualūs pasiūlimai vartotojams. Tokie individualūs pasiūlimai vartotojams tampa neatsiejamų santykių užmezgimo ir kūrimo dalimi (Pine, 1993).
4. Ketvirtas ir penktas santykių marketingo principai siejami su sistemingu, glaudžiu bendravimu su vartotojais ir klientais ir jų įtraukimu, integracija į vertės kūrimo grandinės procesą. Kuo šie procesai tampa sistemingesniais, tuo glaudesni ir artimesni santykiai užmezgami tarp vartotojo ir organizacijos (Kleinaltenkamp ir kt., 1996).
5. Paskutinis santykių marketingo principas pabrėžia, kad visos organizacijos marketingo veiklos turi būti nukreiptos ketinant užmegzti unikalius santykius su savo vartotojais, kurie kūrto tokią vertę kokios vartotojai trokšta ir tokių santykių užtikrinimas išskirtą organizaciją iš konkurentų.

Pasak autoriaus Diller (2000) norint pasiekti ilgalaikį ir „gerai suformuotą“ lojalumą reikia įvykdyti šiuos visus pateiktus santykių marketingo principus, kurie užtikrina ypatingus santykius tarp organizacijos ir vartotojo.

Autoriai Christopher ir kt. (1991) ir Nickel, Wood (1997) savo moksliniuose darbuose pabrėžia tuos pačius santykių marketingo elementus, konceptualiai artimus vartotojų lojalumo prigimčiai, veiksniams, kurie kuria, palaiko ir stiprina vartotojų lojalumą. Autoriai Christopher ir kt. (1991), Nickel, Wood (1997) išskiria šiuos santykių marketingo principus:

- Vartotojų išsaugojimas;
- Produktų ir paslaugų teikiamos naudos didinimas;
- Didelis dėmesys vartotojų aptarnavimui;
- Įsipareigojimai vartotojams;
- Artimas bendravimas su vartotojais;
- Kokybė – visos organizacijos marketingo veiklos pagrindas.

Tyrėjai Christopher ir kt. (1991), ir Nickel, Wood (1997), analizuodami santykių marketingo principus, pagrindžia savo darbuose vartotojų išsaugojimo svarbą ir akcentuoja jų lojalumą. Vienu svarbiausiu santykių marketingo uždavinių tampa esamų vartotojų ir klientų išsaugojimas, o ne naujų klientų pritraukimas.

Norint išsaugoti savo vartotojus, klientus, organizacijos privalo orietuotis į produkto ir paslaugos teikiamų naudų, pateikiamų per vertės grandinę vartotojui, kūrimo procesą (Gordon, 1998). Tik per išskirtinę ir papildomą prekės ar paslaugos teikiamą vertę vartotojas jaučia pasitenkinimą (Nickles, Wood, 1997).

Siekiant vartotojų lojalumo ir vystant bei plėtojant sėkmingus santykius su vartotojais atsiranda būtinybė tai užtikrinti ilgalaikėje perspektyvoje (Damkuvienė ir Virvilaitė, 2007). Siekiant ilgai trunkančių santykių, ir vartotojų išsaugojimo anot autoriaus Gummesson (1996) organizacija privalo orientuotis į vartotojų poreikių tenkinimą, o tai yra įsipareigojimas vartotojui.

Kad vartotojas būtų įtrauktas į vertės grandinės kūrimo procesą būtinas ir labai svarbus yra artimas organizacijos bendravimas su vartotoju (Gordon, 1998). Artimas bendravimas su vartotojais garanduoja bei užtikrina organizacijoms grįžtamą ryšį ir suteikia labai vertingos informacijos vartotojų pasitenkinimo, išsaugojimo ir lojalumo formavimo problemoms spręsti.

Autoriai Nickels ir Wood (1997) įmonės veiklos vystymo pagrindu laiko produktų ir paslaugų kokybės siekimu. Tai pagrindas, sudarantis sąlygas atsirasti ilgalaikiams, lojalumu paremtiems santykiams su vartotojais (Nickels, Wood, 1997).

Apibendrinant autorių pateiktus požiūrius į santykių marketingo pagrindinius principus galima teigti, kad centrinis ir svarbiausias santykių marketingo objektas – vartotojas. Tik kuriant vartotojams vertę ir suteikiant papildomą naudą, per organizacijos įsipareigojimų, artimo bendravimo ir aukštos kokybės užtikrinimo prizmę, įgalina organizaciją kurti ilgai trunkančius

santykius ilgalaikėje perspektyvoje. O šių visų santykių marketingo principų pagrindinis tikslas – užtikrinti kuo didesnę vartotojų lojalumą.

1.4. Santykių marketingo nuostatos

Marketingo mokslinėje literatūroje plačiai analizuojamos santykių marketingo pamatinės nuostatos, padedančios geriau atskleisti ir paaiškinti santykių marketingo sąsaja su lojalumu (Ndubisi, 2007). Pagrindinis santykių marketingo tikslas yra pasiekti vartotojų lojalumo, todėl santykių marketingo pamatinės nuostatos interpretuojamos ir atskleidžiamos kaip vartotojų lojalumą apibūdinančiomis ypatybėmis. Kadangi lojalumas yra pagrindinis santykių marketingo tikslas, todėl jas tiesiogiai analizuoti bei sieti galima su vartotojų lojalumą kuriančiais bei formuojančiais veiksniais. Pagrindinės santykių marketingo nuostatos, jų sampratos ir reikšmė kuriant ir formuojant vartotojų lojalumą pateiktos 3 lentelėje.

3 lentelė

Santykių marketingo nuostatos

Santykių marketingo nuostata	Nuostatos samprata	Nuostatos reikšmė lojalumui	Nuostatą analizavę autoriai
Pasitikėjimas	Tai vartotojų įsitikinimas santykių sąžiningumu ir patikimumu (Moorman ir kt., 1992; Morgan ir Hunt, 1994).	Pasitikėjimas – tai ilgai trunkančių santykių pagrindas tarp organizacijos ir vartotojo.	Morgan, Hunt, 1994; Doney, Cannon, 1997; Han ir kt., 1993; Wilson, 1995; Hennig-Thurau ir kt., 1997; Dwyer ir kt., 1987; Morris ir kt., 1998; Moorman ir kt., 1992; Davis, 2005; Veloutsou ir kt., 2002; Damkuvienė ir Virvilaitė, 2007 ir kt.
Įsipareigojimas	Ilgalaikiais santykiais paremta vartotojo orientacija, kai vartotojas įsitikinęs, kad santykių palaikymas duos daugiau naudos nei jų nutraukimas (Hennig – Thurau, Klee, 1997)	Įsipareigojimas tiesiogiai ir labai stipriai veikia lojalumą ir pripažystamas svarbiu lojalumo skatinimo šaltiniu.	Hennig –Thurau ir kt., 1997; Morgan ir Hunt, 1994, 1997; Grossman, 1998; Mowen ir Minor, 1998; Wilson, 1995; Chan ir Ndubisi, 2004; Davis, 2005; Damkuvienė ir R. Virvilaitė, 2007 ir kt.
Abipusiškumas	Tai abipusiai naudingų santykių egzistavimas ir palaikymas bei rezultatų siekimas (Davis, 2005).	Abipusiškumas užtikrina ir garnatuoja stabilių ir ilgalaikių santykių egzistavimą tarp organizacijos ir vartotojo bei suteikia pagrindą lojalumui atsirasti.	Damkuvienė ir Virvilaitė, 2007; Davis, 2005; Dorsch ir kt., 1998; Wilson, 1995; Christopher ir kt., 1992; Bostrom, 1995; Lundin ir kt., 1993
Pasitenkinimas	Tai vartotojo reakcija į suvokiamą skirtumą tarp esamos situacijos ir lūkesčių išpildymo (Rust, Zahorin, 1993).	Nemažai empyrinių tyrimu pateikia reikšmingų įrodymų apie pasitenkinimo reikšmę ir poveikį vartotojų lojalumui	Davis, 2005; Rust ir Zahorik, 1993; Patterson ir kt., 1997; Wilson, 1995; Evans ir Laskin, 1994; Han ir kt., 1993; Berry ir Parasuraman, 1991; Doney ir Cannon, 1997; Peterson ir kt., 1995.

Šaltinis: sudaryta remiantis Zikienė, K. (2009). Vartotojų lojalumas: pakeitimo elgsenos formavimo modelis.

Daktaro disertacija. Vytauto Didžiojo Universitetas.

Pasitikėjimas. Skirtingi autoriai skirtingai pateikia ir apibrėžia pasitikėjimo aspektą. Crosby ir kt. (1990) pasitikėjimą pateikia ir apibrėžia kaip neapibrėžtumą. Morgan ir Hunt (1994) pabrėžia, kad pasitikėjimas tai pasidalijamos vertybės, o Bitner (1995) įvardija kaip pažadų laikymąsi, veiksmus su teigiamomis pasekmėmis. Santykių marketingo atsakomybė nėra tik dalyti pažadus ir įtikinėti savo vartotojus elgtis organizacijai naudinga linkme. Tai yra didelė organizacijos atsakomybė laikytis pažadų, nes būtent tokie abipusiai paremti santykiai užtikrina santykių atsiradimą ir palaikymą (Reichheld, Sasser, 1990). Autorių Damkuvienės ir Virvilaitės (2007) teigimu vartotojo pasitikėjimas organizacija yra stiprus santykių kūrimo ir vystymo su organizacija pagrindas. Abibendrinant galima teigti, kad pasitikėjimą galima traktuoti kaip svarbų vartotojų lojalumo kūrimo ir formavimo veiksniumi, kuris yra būtinas ilgalaikiu bendradarbiavimu paremtiems santykiams tarp vartotojo ir organizacijos atsirasti, vystytis ir plėtotis. Visa tai padeda palaikyti ilgalaikius ir pelningus santykius su vartotojais.

Įsipareigojimas. Šią nuostatą galime laikyti pamatine santykių marketingo nuostata, kuri atskleidžia santykių stiprumą. (Gundlach ir kt., 1995; Morgan, Hunt, 1994). Autoriai Moorman ir kt. (1992) apibrėžia, kaip vartotojų norą palaikyti ilgalaikius vertingus santykius. Įsipareigojimas yra glaudžiai susijęs su pasitenkinimu, nes tai sąlygoja vienas kito atsiradimą. Marketingo mokslininkų Strandvik, Liljander (1995), Geyskens ir kt. (1996) ir Damkuvienės, Virvilaitės (2007) teigimu, kad įsipareigojimas turi stiprų emocinį ir racionalų pagrindą ir yra grindžiamas jų abiejų pasireiškimu. Emocinis įsipareigojimas – tai teigiamos nuostatos kitos pusės atžvilgiu grįstas ketinimas palaikyti glaudžius santykius (Kumar ir kt., 1995), o racionalus įsipareigojimas – tai ekonominėmis naudomis grįstas įsipareigojimas siekiant palaikyti santykius norint išvengti papildomų kaštų ar sumažinti išlaidas (Geyskens ir kt., 1996). Abibendrinant galima teigti, jog savo vartotojui įsipareigojusi organizacija pastarajam sukelia pasitenkinimą ir savo ruožtu nejausdamas pasitenkinimo teikiamomis paslaugomis ir produktais vartotojas neįsipareigoja organizacijai. Įsipareigojimas turi būti paremtas ilgalaikio bendradarbiavimo perspektyva ir grindžiamas emocinėmis ir racionaliomis paskatomis palaikyti santykius.

Abipusiškumas. Abipusiškumas apibrėžiamas, kaip organizacijos veiksmų visuma nukreiptų į vartotoją siekiant abipusiai naudingų ir palankių santykių ir rezultatų suteikiančių organizacijai konkurencinį pranašumą (Christopher ir kt., 1991; Wilson, 1995; Dorsch ir kt., 1998). Abipusiškumui atsirasti yra būtinas abiejų pusių, vartotojo ir organizacijos, pasitikėjimas. Nes kaip teigia autorius Davis (2005) pasitikėjimą kuriančios ir formuojančios marketinginės priemonės skatina ir sukuria prielaidas abipusiškumui atsirasti. Abipusis bendradarbiavimas, siekiant norimos ir pageidaujamos naudos, privalo būti paremtas mainų procesu tarp abiejų pusių. Abipusiškuose

santykiuose nauda traktuojama ne vien ekonomine prasme, bet gali pasireikšti ir būti suvokiama kaip emocinio ir socialinio pasitenkinimo rezultatas (Damkuvienė ir Virvilaitė, 2007). Apibendrinus galima daryti išvada, jog abipusiai naudingo bendradarbiavimo siekimas ir kūrimas suteikia tvirtą pagrindą lojalumui atsirasti ir vystytis bei garantuoja stabilius ir ilgalaikius santykius tarp organizacijos ir vartotojo.

Pasitenkinimas. Vartotojų pasitenkinimo siekimas garantuoja ir užtikrina sėkmingus organizacijos santykius, o vartotojų pasitenkinimo lygmuo padeda nusakyti ateities pakartotinių pirkimų galimybes (Davis, 2005). Taip pat ir autoriai Berry, Parasuraman (1991), Han ir kt., (1993), Evans, Laskin (1994), Wilson (1995), Patterson ir kt., (1997) teigia, kad vartotojų pasitenkinimas paslauga ar produktu yra būtina sąlyga ilgalaikiams santykiams tarp vartotojo ir organizacijos užmegzti ir juos palaikyti, tačiau autoriai pabrėžia, jog tokių santykių išlaikymui ir plėtojimui būtinas didesnės vertės vartotojams suteikimas. Didesnė vertė – tai tam tikrų emocinių ir socialinių naudų suteikimas, kurios pasireiškia vartotojų pasitenkinimo siekimo kontekste. Mokslininkai Day, Barksdale (1992), Patterson (1995), Doney, Cannon (1997) išskiria šias naudas, kurios suteikia vartotojams didesnę vertę ir prisideda prie bendro vartotojų pasitenkinimo formavimo:

- Vartotojų problemų sprendimas;
- Įsigilinimas į vartotojų norus, poreikius, interaktyvus bendravimas;
- Vartotojų lūkesčių pateisinimas;
- Ankstesnės bendradarbiavimo su vartotoju patirties integravimas į ateities sprendimų įvykdymo procesą.

Šių, didesnės vertės naudų suteikimas bei išpildymas vartotojų akyse suteikia didesnę ir nuolatinį pasitenkinimą, kas garantuoja aktyvius ir ilgalaikę perspektyva paremtus santykius.

Apibendrinus santykių marketingo pamatinės nuostatos galima teigti, kad pagrindinis santykių marketingo tikslas yra pasiekti vartotojų lojalumą, todėl santykių marketingo pamatinės nuostatos interpretuojamos ir atskleidžiamos kaip vartotojų lojalumą apibūdinančiomis ypatybėmis – pasitikėjimas, įsipareigojimas, abipusiškumas ir svarbiausiai pasitenkinimas. Šios visos ypatybės garnatuoja stiprų ir ilgai trunkantį vartotojų lojalumą.

1.5. Lojalumo sampratos formavimasis santykių marketingo kontekste

Vartotojų lojalumas yra pagrindinis santykių marketingo tikslas. Vartotojų lojalumas organizacijoje yra siejamas su vartotojų pelningumo didinimu, tai patvirtinat tokiais faktais, kaip sumažėję marketingo veiklos kaštai lojalių vartotojų išlaikymui, galimybė lojaliems vartotojams pasiūlyti pelningus susijusius produktus ir paslaugas, nustatyti aukštesnes produktų ir paslaugų

kainas (Reichheld, Sasser, 1990; Reichheld, 1996; Narayandas, 1998; Anderson, Mittal, 2000; Kumar, Shah, 2004). Autorės Auruškevičienės (2007) teigimu, kad šiuolaikiniame versle vis daugiau kalbama apie orientaciją į klientą, vartotoją, stengiamasi vis geriau jį suvokti ir pažinti, vystyti partnerystę ir ilgalaikius santykius, vykdyti struktūrinius organizacijų pokyčius. O pasak mokslininkų Hennig – Thureau ir kt.(2002) teigimu esminių veiksmų, darančių įtaką svarbiems organizacijos rezultatams, indentifikavimas ir priežastinių ryšių tarp šių veiksmų supratimas – tai pagrindinis santykių marketingo tikslas.

Marketingo tyrimai, kuriuose analizuojamas ir nagrinėjamas vartotojų lojalumas, kaip santykių marketingo rezultatas, galima suskaidyti į dvi pagrindines grupes:

1. „Vienadimensis“ požiūris į lojalumą – akcentuojama vieno veiksmo įtaka vartotojų lojalumui (4 lentelė);
2. „Daugiadimensis“ požiūris į lojalumą – akcentuojama dviejų ir daugiau veiksmų įtaka vartotojų lojalumui. Šiuose tyrimuose analizuojami ne tik pats ryšys tarp veiksmų, bet ryšys tarp veiksmo ir rezultato (5 lentelė).

Autoriaus Hennig – Thureau ir kt. (2002) nuomone, „vienadimensį“ požiūrį nagrinėjančioje ir palaikančioje marketingo literatūroje didžiausias ir svarbiausias dėmesys skiriamas bei teikiamas tarp organizacijos ir vartotojų pagrįstiems santykių veiksniams, tokiems kaip pasitenkinimas, aptarnavimo kokybė, atsidavimas ir pasitikėjimas.

4 lentelė

Vartotojų lojalumą aiškinantis vienadimensiai požiūriai

Požiūris	Požiūrio įtaka lojalumui	Šį požiūrį analizavę ir nagrinėję autoriai
Pasitenkinimo požiūris	Marketingo tyrimai pateikia nemažai reikšmingų ir svarbių įrodymų įrodančių reikšmingą ir didelę pasitenkinimo įtaką lojalumui.	Anderson (1998); Anderson, Sullivan (1993); Bloemer, Kasper (1994); Fornell (1992); Hollowell (1996); Jones, Sasser (1995); Oliva ir kt. (1992); Oliver (1999); Reichheld (1993); de Ruyter, Bloemer (1999); Stauss, Neuhaus (1997)
Aptarnavimo kokybės požiūris	Ilgalaikių santykių tarp organizacijos ir vartotojo sėkmei, aptarnavimo kokybės įtaka yra reikšminga ir neginčijama	Boulding ir kt. (1993); Rust, Oliver (1994); Zeithaml ir kt. (1996)
Atsidavimo požiūris	Atsidavimas yra tiesioginis ir svarbus vartotojų lojalumo šaltinis.	Geyskens ir kt. (1996); Moorman ir kt. (1992); Pritchard ir kt. (1999); Sollner (1994)
Pasitikėjimo požiūris	Pasitikėjimas – tai ilgalaikių santykių pagrindas ir šaltinis.	Bendapudi, Berry (1997); Doney, Cannon (1997); Ganesan (1994); Grayson, Ambler (1999); Moorman ir kt. (1992)

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Pilelienė, L. (2008). Pardavimų skatimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. Daktaro disertacija. Vytauto Didžiojo Universitetas.

„Vienadimensio“ požiūro šalininkai kiekvieną iš prieš tai minėtų veiksnių nagrinėja atskirai. Kiekvienas iš veiksnių vienas kito neveikia, bet neginčijamai įtakoja vartotojų lojalumą, bei suteikia galimybę kurti bei plėtoti ilgalaikius patikimus ryšius.

Autorius Hennig – Thurau ir kt. (2002) nuomone kad šie du veiksniai, požiūriai retai pasireiškia atskirai, šie veiksniai pasireiškia kartu. Ši „daugiadimensi“ požiūrį atspindi ir išreiškia tokios teorijos:

- Atsidavimo – pasitikėjimo;
- Paslaugų – pelno;
- Vertės – situacijos;
- Santykių pagrindo;
- Santykių kokybės;
- Santykių teikiamų naudų.

5 lentelė

Vartotojų lojalumą aiškinantys daugiadimensiai požiūriai

Požiūris	Požiūrio samprata	Pagrindiniai lojalumo veiksniai	Ši požiūrį analizavę autoriai
Atsidavimo – pasitikėjimo požiūris	Atsidavimas ir pasitikėjimas yra laikomi kaip pagrindiniai tarpiniai kintamieji tarp santykių pagrindo ir vartotojų lojalumo.	Vartotojo pasitikėjimas ir lojalumas.	Kalafatis, Miller (1997); Morgan, Hunt (1994).
Paslaugų – pelno grandinė	Vartotojų lojalumas laikomas organizacijos pelningumo pagrindu, kuris yra apibrėžtas keletos veiksnių grandine.	Aptarnavimo kokybė ir vartotojų pasitenkinimas, darbuotojų lojalumas.	Heskett ir kt. (1994); Loveman (1998).
Vertės – situacijos modelis	Pakartotinių pirkimų elgseną skatina vartotojų suvokiamos vertės ir esančios situacijos veiksniai.	Vartotojo suvokiama aptarnavimo ir produkto vertė, individuali situacija.	Blackwell ir kt. (1999).
Santykių pagrindo požiūris	Santykius kūrimas ir jo procesas apibrėžiamas trimis pagrindinėmis dedamosiomis.	Ekonominių santykių dedamoji, išteklių ir socialinio pagrindo dedamosios.	Crutchfield (1998); Morgan (2000); Morgan ir kt. (2000).
Santykių kokybės požiūris	Vartotojų pasitenkinimas sandoriu ir pačiais santykiais sąlygoja vartotojų lojalumą.	Santykiu prigimtis – tai pasitenkinimas, pasitikėjimas ir atsidavimas.	Crosby ir kt. (1990); Hennig – Thurau, Klee (1997); Palaima, Auruškevičienė (2006); Palaima, Banytė (2006); Smith (1998); de Wulf ir kt. (2001).
Santykių teikiamų naudų požiūris	Nuo vartotojų gaunamų naudų priklauso santykių teikiamas rezultatas organizacijai.	Santykių teikiamų naudų tipai – tai pasitikėjimo, socialinės ir ypatingo aptarnavimo naudos.	Gwinner ir kt. (1998); Martin – Consuegra ir kt. (2006); Reynolds, Beatty (1999); Vazquez – Carrasco, Foxall (2006)

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Pilelienė, L. (2008). Pardavimų skatimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. Daktaro disertacija. Vytauto Didžiojo Universitetas.

Autorių Crosby (1991), Bendapudi, Berry (1997), Dorsch ir kt. (1998), Smith (1998), Gwiner ir kt. (1998), Reynolds, Beatty (1999), Hennig – Thureau ir kt. (2002), teigimu pagrindiniais galima laikyti du santykių marketingo konceptualius požiūrius – santykių teikiamų naudų ir santykių kokybės požiūrius, nes pastarieji apjungia likusius santykių marketingo požiūrius.

Santykių teikiamų naudų požiūris. Siekiant išlaikyti ilgai trunkančius santykius, pastarieji santykiai turi teikti naudą tiek vartotojui, tiek organizacijai. Šio santykių marketingo požiūrio į vartotojų lojalumą šalininkai teigia, kad egzistuoja tam tikros į santykius orientuotų naudų kategorijos, kurių įgyvendinimas padeda plėtoti ir išlaikyti tolimesnę egzistuojančių santykių su vartotojais vystymo eigą.

Autorių Gwiner ir kt. (1998) teigimu, vartotojai palaikydami ilgalaikius santykius su organizacija tikisi gauti ne tik jų lūkesčius atitinkantį produktą, bet ir siekia atitinkamos naudos ir iš pačių santykių palaikymo su organizacija. Ir tai patvirtina autoriai Hennig – Thureau ir kt. (2002), jog esminis produktas arba patys santykiai su organizacija gali teikti naudą vartotojui. Santykių teikiamos naudos autorių, Parasuraman, Grewal (2000), Punniyamoorthy, Prasanna Mohan Raj (2007), teigimu didina suvokiamą organizacijos prekės ženklo ir pačios organizacijos vertę vartotojų akyse, o vis didėjanti vartotojų suvokiama vertė didina pastarųjų lojalumą organizacijai. Autorių Gwiner ir kt. (1998), Martin – Consuegra ir kt. (2006), Vazquez – Carrasco, Foxall (2006) teigimu galima išskirti šias tris pagrindines santykių teikiamas naudas yra:

- Pasitikėjimas – pasikliovimas;
- Socialinės naudos;
- Ypatingo aptarnavimo naudos.

Pasitikėjimas. Ši vartotojų suvokiama nauda pasireiškia mažesnio nerimo suvokimu ir žinojimu, ko tikėtis iš organizacijos. Autorių Punniyamoorthy, Prasanna Mohan Raj (2007) pasitikėjimas organizacijos prekės ženklu ir pačia organizacija yra svarbus ir stiprus ilgai trunkančių santykių pagrindas tarp organizacijos ir vartotojo, o pasitikėjimo teikiama nauda skatina vartotojo atsidavimą ir didelį lojalumą. Taip pat nemažai autorių, Anderson, Narus (1990), Andaleeb (1996), Lim, Razzaque (1997), Garbarino, Johnson (1999), Singh, Sirdeshmukh (2000), Chaudhuri, Holbrook (2001), Hennig – Thureau ir kt. (2002) savo atliktais tyrimais pagrindė ir patvirtino pasitikėjimo įtaką vartotojų pasitenkinimui, o tuo pačiu ir lojalumui. O taip pat autoriai O'Shaughnessy (1992), Lee (2001) ir Aydin ir kt. (2005) pagrindė savo atliktais empiriniais tyrimais, jog pasitikėjimas yra esminis vartotojų lojalumo komponentas, ir egzistuoja pasitikėjimo – lojalumo ryšys. Abibendrinat galima teigti, kad lojalumas bus tuo stipresnis kuo vartotojų pasitikėjimas organizacija bus stipresnis.

Socialinės naudos. Šios vartotojams teikiamos naudos apima emocinę santykių pusę ir pasireiškia per asmeninius darbuotojų ir vartotojų santykius. Kai kurie autoriai, Goodwin (1996), Goodwin ir Gremler (1996) teigia, kad socialinės vartotojų naudos tiesiogiai susijusios su atsidavimu organizacijai. Hennig – Thureau ir kt. (2002) teigia ir patvirtina, jog socialinės naudos teigiamai įtakoja vartotojų bendrą pasitenkinimą, o pats pasitenkinimas yra lojalumo šaltinis. Mokslininkų Goodwin, Gremler (1996), Price, Arnould (1999), Oliver (1999), Reynolds, Beatty (1999), Hennig – Thureau (2002) savo atliktais empiriniais tyrimais įrodė, kad socialinės naudos vartotojų yra trokštamoms ir norimos kaip priedas prie funkcinių naudų ir socialinių naudų įtaka lojalumui yra tiesioginė, nors jos įtakoja sandorių rezultatus netiesiogiai.

Ypatingo aptarnavimo naudos. Šios naudos apima kainos sumažinimą, greitesnį vartotojų aptarnavimą, individualizuotas paslaugas – tai organizacijos teikiamos papildomos naudos vartotojams. Autorių Vazquez – Carrasco, Foxall (2006) teigimu galima išskirti ir pabrėžti šias pagrindines ypatingo aptarnavimo naudas:

- Ekonominės – nuolaidos, kainų sumažinimas vartotojams, kurie palaiko ilgalaikius santykius su organizacija;
- Individualizuotos – vartotojams suteikiamas lengvatinis, išskirtinis aptarnavimas, ypatingos paslaugos, kurios neteikiamos kitiems vartotojams;

Autoriaus Selnes (1993) teigimu ypatingo aptarnavimo naudos pasireiškia atsidavimo organizacijai didėjimu ir augimu, o tai skatina ir didina vartotojų lojalumą.

Santykių kokybės požiūris. Šis santykių kokybės požiūris yra grindžiamas prielaida, kad vartotojo lojalumas yra plačiai apibrėžtas tam tikrų dedamųjų skaičiumi, išreiškiančių ir atitinkančių tam tikrą „santykių atitikimo laipsnį“ (Hennig – Thureau, 2002). Autoriai Crosby ir kt. (1990), Palmer, Bejau (1994), Smith (1998), Dorsch ir kt. (1998), Baker ir kt. (1999) ir Garbarino, Johnson (1990) pagrindiniais santykių kokybės komponentais, santykių pagrindu, laiko vartotojų pasitenkinimą, pasitikėjimą ir atsidavimą. Iš čia galima matyti, kad tiek santykių teikiamų naudų tiek santykių kokybės požiūriuose vartotojų pasitikėjimas organizacija yra laikomas vienu pagrindiniu veiksniais sąlygojančių vartotojų lojalumą. Šio požiūrio šalininkai komponentus, pasitikėjimą, atsidavimą ir pasitenkinimą analizuoja kartu, kaip vieną kitą įtakančius ir veikiančius faktorius. Tai „daugiadimensis“ požiūris.

Autoriai Hennig – Thureau, Klee (1997) norėdami įrodyti, jog vartotojų pasitenkinimas ir atsidavimas yra tarpusavyje susiję ir vienas kitą įtakoja, teigia, kad vartotojų socialinių poreikių patenkinimas yra glaudžiai susijęs su pasitenkinimu, kas įtakoja vartotojų atsidavimą organizacijai, nes tai sąlygoja emocinį vartotojų išipareigojimą. Kaip esminį veiksnį apibrėžiantį vartotojų

lojalumą autoriai, Fornell (1992), Sullivan (1993), Rust, Zahorin (1993), Anderson ir kt. (1994), Oliver (1996), Punniyamoorthy, Prasanna Mohan Raj (2007), savo atliktais empiriniais tyrimais nurodo bendrą vartotojų pasitenkinimą. Iš to galima spręsti, jog pasitenkinimo įtaka formuojant vartotojų lojalumą yra akivaizdi ir neginčijama. Taip pat ir vartotojų atsidavimas organizacijai, kaip ir pasitenkinimas yra vienas pagrindinių ir labai svarbių vartotojų lojalumo veiksnių (Bansal, 2004; Pritchard ir kt., 1999).

Atlikus dviejų pagrindinių santykių marketingo konceptualių požiūrių analizę galima daryti išvadą, jog šie du požiūriai vienas nuo kito negali būti atskirti. Abiejų požiūrių šalininkai tyrinėja lojalumo atsiradimo ir formavimo prigimtį – veiksnius kurie kūria, formuoja bei palaiko vartotojų prisirišimą, lojalumą organizacijai. Galiam teikti, jog santykių teikiamos naudos įtakoja bei formuoja santykių suvokiamą kokybę ir atvirkščiai, o abi kartu veikia vartotojų lojalumą. Teikiamų santykių naudų atitikimas vartotojų poreikiams ir lūkesčiams garantuoja aukštą santykių kokybę tarp organizacijos ir vartotojo, bei stiprina pastarųjų santykius.

2. LOJALUMO KONCEPTUALŪS PAGRINDAI

2.1. Vartotojų lojalumo samprata

Marketingo mokslo paradigmos pokyčiai sąlygojo santykių marketingo koncepcijos išforminimą ir tuo pačiu sudarė palankias sąlygas vartotojų lojalumo teoriniam ir empiriniam pagrindimui. Nuo to laiko vartotojų lojalumas pradėtas laikyti centrine ir pamatine santykių marketingo ašimi. Organizacijos orientacija į vartotojų poreikių tenkinimą ir sėkmingų ilgalaikių santykių užmezgimą, ko pasekoje atsiranda lojalumas, tampa pagrindiniu organizacijos tikslu, kuris garantuoja sėkmingą konkuravimą nuolat kintančioje verslo aplinkoje (Reicheld, Sasser, 1990; Gronroos, 1994; Diller, 2000). Marketingo mokslinėje literatūroje lojalumo sąvoka dažniausiai siejama su kartotiniaisi pirkimais, pirmenybės teikimu ir jos išlaikymu, prieraišumu bei atsidavimu (Rundle – Thiele, Mackay, 2001). Vartotojų lojalumą apibūdinti yra labai sunku, lojalumo sąvokai būdingas kompleksiskumas. Vienų autorių lojalumo apibrėžtys gana siauros, o kiti autoriai pateikia platesnio turinio lojalumo sampratos apibrėžtis. Kaip pažymi autoriai Gee, Coates, Nickolson (2008) nėra visuotinai pripažinto vartotojų lojalumo apibūdinimo ir autorių darbų ir diskusijų centre vis dar yra pati lojalumo sąvoka.

Nepaisant daugelio įvairaus pobūdžio detalių studijų ir tyrimų, vieningai priimtoms nuomonės vertinant lojalumo sampratą nėra. Tačiau autorių Punniyamoorthy, Prasanna Mohan Raj (2007) nuomone išskirtas egzistuojančias lojalumo sampratos interpretacijas ir apibūdinimus galima suskirstyti į šias pagrindines sritis:

- Lojalumas išreikštas vartotojų elgsena;
- Lojalumas – vartotojų nuostatų išraiška ir rezultatas;
- Lojalumas – nuostatų veikiama elgsenos išraiška bei padarinys.

Išskirtas sritis atitinkančios lojalumo sampratos pateiktos 6 lentelėje.

6 lentelė

Vartotojų lojalumo sampratos

Sampratos autorius	Sampratos apibrėžtis	Sampratos pagrindimas
Cunningham, 1956	Tam tikro prekės ženklo nuoseklus pirkimas.	Elgsena
Carman, 1970	To paties prekės ženklo pirkimas ilgą laikotarpį.	Elgsena
Jacoby, Kyner, 1973	Vartotojo apgalvotas prekės ženklo išskyrimas iš alternatyvų ilgalaikėje perspektyvoje veikiant psichologiniams veiksniams.	Elgsena ir nuostata
Sheth, 1974	Vartotojo teigiama nuostata ir elgsena ir teigiamos emocijos prekės ženklo atžvilgiu.	Elgsena ir nuostata
Jacoby, Chestnut, 1978	Abibrėžiamas kaip sąveikos, kuri atsiranda įsitikinimu, prisirišimu ir ketinimu pirkti tam tikrą prekės ženklą, rezultatas.	Nuostata

Dwyer, Schurr, Oh, 1987	Vartotojų lojalumas – tai santykiai tarp organizacijos ir vartotojų, kurie paremti tarpusiuo atsidaivimu.	Nuostata
Aeker, 1991	Lojalumas – tai pirkimų elgsenos, vartotojo pasitenkinimo ir prekės ženklo mėgimo tarpusiuo kombinacija.	Elgsena ir nuostata
Dick, Basu, 1994	Nuostatos ir ketinimo pirkti pakartotinai, prekės ženklo atžvilgiu, kombinacija.	Elgsena ir nuostata
Griffin, 1997	Lojalumas – tai pakartotinių pirkimų, ne tik įprastų, bet ir susijusių produktų ir paslaugų imuniteto konkurentų atžvilgiu ir rekomendacijos kitiems vartotojams derinys.	Elgsena ir nuostata
Fournier, 1998	Lojalumas apibrėžiamas kaip ypatingas santykių marketingo atvejis, kuris išreiškia vartotojo reikšmingą psichologinį prisirišimą prie vartojamo prekės ženklo.	Nuostata
Oliver, 1999	Lojalumas apibrėžiamas kaip išitraukimas reguliariai ir pakartotinai pirkti prekes ir paslaugas ilgalaikėje perspektyvoje, nepaisant marketingo veiksmų įtakos, skatinančių pereiti pas konkurentus.	Elgsena ir nuostata
Chojnacki, 2000	Tai vartotojo nuostata, kuri yra teigiama organizacijos atžvilgiu, iš organizacijos perkama pakartotinai ir nuolat, ignoruojant konkurentus.	Elgsena
Neal, 2000	Didesnės vertės ieškojimu pagrįsta vartotojo elgsena.	Elgsena
Brandt, 2000	Lojalumas išreiškiamas ketinimu pakartotinai pirkti bei rekomenduoti organizaciją kitiems vartotojams.	Nuostata
Yoo, Donthu, 2001	Pirmenybės, nuolat perkamam prekės ženklui, tendencingas teikimas.	Elgsena
Lovelock, 2001	Lojalumas nusakomas kaip vartotojo noras palaikyti ilgalaikius santykius su organizacija, pakartotinai ir nuolat pirkti išskirtinai jos prekes ir paslaugas, bei savanoriškai pastarąją organizaciją rekomenduoti kitiems.	Elgsena ir nuostata
Hennig – Thurau, Gwiner, Gremler, 2002	Vartotojų lojalumas apibrėžiamas kaip vartotojų pakartotinių pirkimų elgsena, sukelta marketingo veiksmų.	Elgsena
Sysoeva, Nejman, 2004	Tai teigiamos emocijos, kurios skatina vartotoją pakartotinai pirkti produktą ir paslaugą.	Nuostata
Gamble, Tapp, Marsella, Stone, 2005	Tai proto būseną paremta nuostatų, įsitikinimų ir troškimų kompleksiniu rinkiniu.	Nuostata
Kotler, Keller, 2006	Pakartotinai pirkti, mėgstamą produktą ar paslaugą, išipareigojimas.	Elgsena
Reichheld, 2006	Aukštesnės gaunamos vertės ir gerų santykių su organizacija paremtas ketinimas rekomenduoti.	Nuostata

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Pilelienė, L. (2008). Pardavimų skatimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. Daktaro disertacija. Vytauto Didžiojo Universitetas.

Kaip iš aukščiau pateiktos lojalumo sąvoką apibūdinančios lentelės matyti, kad nėra visuotinai priimto vieno, bendro lojalumo apibūdinimo ir vienos bendros apibrėžties. Vartotojų lojalumo studijomis ir tyrimais buvo susidomėta tik XX amžiaus aštuntajame dešimtmetyje ir tuo laiku lojalumas buvo tapatinamas ir siejamas su vartotojų pakartotinių ir nuolat vykdomų pirkimų elgsena. Lojalumo tyrimais buvo siekiama nustatyti bei įvertinti, pagrįsti vartotojų ketinimus, apimančius

vartotojų elgsenos elementus: pirkimo kiekius, pirkimų seką bei pirkimo tikimybę (Dick, Basu, 1994; Oliver, 1997; Punniyamoorthy, Prasanna Mohan Raj, 2007). Todėl iš pateiktos lentelės galima matyti, kad autoriai Cunningham (1956), Carman (1970), Jacoby, Chestnut (1978) Griffin (1997), Chojnacki (2000), Neal (2000), Yoo, Donthu (2001), Hennig – Thurau, Gwiner, Gremler (2002), Kotler, Keller (2006) pačią lojalumo sąvoką apibrėžia kaip vartotojų pakartotinių pirkimų rezultata.

Toliau plėtodami vartotojų lojalumo sampratą, autoriai Jacoby ir Chestnut (1978) atskiria lojalumą nuo pakartotinio pirkimo elemento ir lojalumą apibrėžia kaip įsitikinimų, prisirišimo ir ketinimų tam tikro prekės ženklo atžvilgiu. Tačiau teigti, jog lojalumas vien tik pakartotiniai vartotojų pirkimai negalime, nes tai nepaaiškina lojalumo stiprumo kitimo bei lojalumo vystymosi kaitos. Vartotojų lojalumas negali būti tapatinamas vien su pakartotiniais pirkimais (Prus, Brandt, 1995). Kaip vartotojų nuostatų pasireiškimo sąveikos rezultata, lojalumo sąvoką apibrėžia autoriai Fournier (1998), Brandt (2000), Sysoeva, Nejman (2004), Gamble, Tapp, Marsella, Stone (2005), Reichheld (2006). Šių autorių teigimu pagrindiniu lojalumo šaltiniu galima laikyti vartotojų nuostatas prekės ženklo atveju.

Autorius Jacoby (1971) vienas pirmųjų pradėjo analizuoti vartotojų lojalumą kaip nuostatų visumos padarinį (Oliver, 1997). Jacoby ir Kyner (1973) vartotojų lojalumo sąvoką apibrėžia kaip tam tikrą veiksmų procesą, kuris susideda iš apgalvoto tam tikro prekės ženklo išskyrimo ilgalaikėje perspektyvoje, parentą vykstančių psichologinių procesų. Tuo tarpu autorius Sheth (1974) vartotojų lojalumo sampratos dvi skirtingas išraiškas sujungia į vieningą sistemą ir tai apibrėžia kaip vartotojo elgseną ir nuostatas tam tikro prekės ženklo atžvilgiu, o jų modelį sudaro tiek elgsenos tiek nuostatos elementai. Vartotojų lojalumo sąvoka laikui bėgant vis kito ir galiama pastebėti tendenciją, kad lojalumas reiškiasi kaip abipusio ryšio, santykių ir sąveikų rezultatas, vartotojui nuolat suteikiant aukštesnę vertę (Wellington, 1995; Reichheld, 1997; Dickey, 1998; Oliver, 1999).

Apibendrinant visų pateiktų autorių lojalumo sąvokos apibrėžimus galima teigti, jog lojalumas pasireiškia per pakartotinių pirkimų ir suformuotų vartotojų nuostatų ir elgsenos sąveikų prizmę. Vartotojas turi tikėti, kad organizacija siūlo geresnę – aukštesnę vertę nei kiti konkurentai, tai yra vertės ieškojimas, kuris laikomas vartotojo elgsenos išraiška. O taip pat vartotojas turi jausti, kad jo santykiai su organizacija yra geri. Jis turi tikėti, kad organizacija žino ir supranta jo poreikius, vertina jį ir laikosi tų pačių principų – pasireiškia nuostatų lojalumas.

2.2. Vartotojų lojalumo klasifikacija

Daugumoje atvejų organizacijai pigiau yra išlaikyti esamus vartotojus nei pritraukti naujus (Bhote, 1996; Wiersema, 1998). Lojalumo nauda organizacijai, jos vykdomai veiklai yra didėjanti ir

nuolat auganti ilgalaikėje perspektyvoje, nes esamus vartotojus yra lengviau ir paprasčiau aptarnauti. Augantis ir pastoviai didėjantis vartotojų lojalumas leidžia organizacijai sutaupyti, mažinant marketingo bei transakcijų kaštus, taip pat mažėja išlaidos susijusios su vartotojų kaita, savo ruožtu padidėja susijusių produktų vartojimas (Griffin, 1997). Siekdama ilgalaikių santykių, organizacija turi būti atvira ir sąžininga vartotojui. Kiekvienas vartotojo pirkimas daro įtaką jo santykių suvokimui ir lojalumui. Įsigijęs produktą ar paslaugą, vartotojas įgyja ir suvokimą – nuostatas ir pažiūras apie organizaciją (Griffin, 1997). Kiekvieno vartotojo, esančio tam tikroje lojalumo stadijoje ir priskirtam atitinkamam lojalumo organizacijai tipui, skirtingai reiškiasi pažiūros, nuostatos ir elgsena organizacijos paslaugų ir produktų atžvilgiu.

Vartotojų lojalumo tipai

Svarbu pabrėžti, kad tikrasis lojalumas neįmanomas be prisirišimo, kadangi rinka yra perpildyta įmonių, kurios prekiauja tais pačiais ar labai panašiais produktais, net ir gerai žinomos įmonės susiduria su pakankamai sudėtinga problema: kaip išsaugoti turimą rinkos dalį ir pritraukti naujus vartotojus ir pasiekti, kad verslo organizacijos veikla ir toliau išliktų efektyvi. Įmonės siekiai išsaugoti turimas pozicijas ir ateityje plėstis, sudaro būtinybę vykdyti aktyvią lojalumo politiką, kurios tikslas – išsaugoti senus vartotojus ir pritraukti naujus, t.y. veiksmų seka susijusi su vartotojų lojalumo formavimo būtinumu. Intensyvios konkurencijos sąlygomis vartotojų pritraukimas įmonėms nėra lengvas uždavinys ir dėl to, kad vartotojo poreikiai nėra fiksuoti, nes kiekvieną kartą, priimdamas sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą, jis gali nesunkiai pakeisti paslaugos tiekėją.

Mokslininkai Bhote (1996), Reichheld (1996) pagrindžia ir pripažįsta, kad organizacijos konkurencijos pranašumų pagrindas – monumentalus lojalių vartotojų potencialas. Būtina pabrėžti, kad lojalių vartotojų organizacijai atnešama nauda yra pastovi ir turi tendenciją didėti tai siejant su ilgalaikė perspektyva (Černiauskiene, Stankevičienė, 2007; Reichheld, Sasser, 1990). Vartotojų lojalumas yra aukščiausiai vertinamas marketingo pastangų ir priemonių teikiamas rezultatas. Vartotojų lojalumas pasireiškia dvejopai: nuostata ir elgsena (Dick, Basu, 1994; Hallowell, 1996). Pirmuoju atveju nuostata pasireiškia kaip tam tikras įsitikinimas ir jausmas, skatinantis tam tikru būdu reaguoti į daiktus, žmones ir įvykius. Ši nuostata sąlygoja individo prisirišimą prie prekės, paslaugos ir organizacijos. Antruoju atveju – lojali elgsena lemia pakartotinius pirkimus, iš tos pačios organizacijos, tiekiančios produktus ar paslaugas, ir nuolat stiprėjantį vartotojo ryšį su organizacija.

Uncles, Dowling ir Hammond (2003) nurodo tris populiariausius conceptualius lojalumo apibūdinimus – tipus:

- **Požiūrio lojalumas** – tai požiūris, kuris sąlygoja ilgalaikius vartotojo santykius su prekės ženklu – organizacija. Tokiam lojalumui pasiekti būtina sąlyga yra stiprus teigiamas požiūris prekės ženklo – organizacijos atžvilgiu. Vartotojo požiūrį galima įvertinti bei nustatyti klausiant, kaip vartotojas vertina prekės ženklą – organizaciją, kiek pasiryžęs ją rekomenduoti kitiems, kiek jo tikėjimas atitinkamu prekės ženklu – organizacija stipresnis nei konkuruojančiais prekės ženklais. Požiūriu nulemto lojalumo koncepcija teigia, jog vartotojai vedini požiūrio lojalumo yra sunkiau veikiami neigiamos informacijos apie prekės ženklą – organizaciją nei nelojalūs vartotojai. Taip galima teigti, kad lojalūs vartotojai, kurių lojalumą formavo požiūris išraiška prekės ženklo – organizacijos atžvilgiu, yra linkę rekomenduoti prekės ženklą – organizaciją kitiems vartotojams.
- **Elgsenos lojalumas.** Šio lojalumo tipo vartotojų sprendimai yra labai kontraversiški, nors ir geriausiai pagrįsti empiriniais tyrimais. Lojalumo elgsenos kontraversiškumą lemia tai, jog šis modelis aiškinamas vertinat bei nustatant daug praeities pirkimų ir tik vėliau pareiškiamas vartotojo motyvacija ir pritarimas konkrečiam prekės ženklui. Taigi elgsenos lojalumo modelį galima apibūdinti kaip lojalumą prekės ženklui, kai vartotojas liko patenkintas prekės ženklo savybėmis ir pripažino prekės ženklą pavartojus produktą.
- **Trečiojo tipo lojalumas.** Toks lojalumas kai pirkimas yra sąlygojamas individo charakteristikų, aplinkos, pirkimo situacijų. O tai parodo, kad net ir stiprus teigiamas požiūris prekės ženklo atžvilgiu gali būti tik menka prielaida įsigyti prekės ženklą, kai įsigijus produktą susiduriama su tam tikromis kodeterminantėmis.

Ball, Coelho ir Machas (2004), aiškindami lojalumą kaip pasitenkinimo prekės ženklu – organizacija, įmonės įvaizdžio, komunikacijos ir pasitikėjimo visumą, išskiria keturias pagrindines lojalumą veikiančias bei formuojančias charakteristikas:

- Aplinkos charakteristikas – konkurentinis patrauklumas, suvokiami perėjimo kaštai, technologinės charakteristikos, įstatiminiai, ekonominiai apbrėbimai;
- Santykių charakteristikas – tokias kaip įprastas santykių vertinimo normas (solidarumas, lankstumas, konflikto sprendimas), lygiateisiškumas, santykių trukmė;
- Vartotojo charakteristikas – tokias kaip santykių tendencijos ir polinkiai, sandorio tendencijos, įsitraukimas į kategoriją;
- Vartotojo suvokimo prekės ženklo ar įmonės atžvilgiu, pasitikėjimą, komunikavimo vertės suvokimą, įvaizdžio vertinimą, pasitenkinimą santykiais su prekės ženklu.

Gustafsson, Johnson ir Roos (2005) taip pat nurodo tris vartotojo lojalumą sąlygojančius aspektus, tipus arba pripažinimo dimensijas, kurios, būtinos vystantis stipriems, ilgalaikiams lojalumo santykiams tarp vartotojo ir organizacijos:

1. Apskaičiuotas pripažinimas – tai racionalus, ekonomiškai pagrįstas sprendimas naudoti konkretų prekės ženklą, įvertinus jo privalumus – naudą, išlaidas – sąnaudas. Apskaičiuotas pripažinimas lemia lojalų vartotojo elgesį tol, kol jis nesusidurs su pasirinkimu analogiškėmis savybėmis pasižyminčiu prekės ženklu ar paslauga. Gustafsson ir kt. (2005) pabrėžia, kad vartotojai nuolatos ir aktyviai vertina išskirtą prekės ženklą ar organizaciją, vedini pripažinto lojalumo.
2. Afaktyvus pripažinimas – emocinis veiksnys, kuris yra pagrįstas vartotojo pasitikėjimu, teigiama nuostata prekės ženklu ar organizacijos atžvilgiu ilgalaikėje perspektyvoje. Autoriai akcentuoja, kad pasitikėjimas yra būtina sąlyga tam, jog pripažinimas virstų ilgalaikiu lojalumu.
3. Visiškas vartotojo pasitenkinimas prekės ženklu kaip viena iš pagrindinių lojalumą formuojančių sąlygų. Pasitenkinimas – tai patirtis, susiformavusi pasinaudojus prekės ženklu ir lyginant patirtą kokybę su tikėtina kokybe.

Vartotojai gali būti lojalūs įvairiems prekių ženkams, parduotuvėms ar įmonėms. Lojalumas gali būti apibrėžiamas kaip labai tvirtas prisirišimas prie tam tikros prekės ar paslaugos ir ketinimas ją pirkti ateityje nepaisant aplinkybių ir marketingo pastangų pakeisti vartotojo elgseną. Aukštos vertės teikimas yra būdas užtikrinti vartotojo lojalumą. Konkrečiam rinkos segmentui organizacija privalo sukurti konkurenciniu požiūriu pranašesnę vertės pasiūlymą ir sustiprinti jį geresne vertės teikimo sistema – modeliu. Didelė vartotojų suvokiama vertė – vartotojo lojalumo pagrindas, o lojalumas – pagrindinė vertės vartotojui išraiškos forma. Lojalumas apibrėžiamas kaip vartotojo elgsenos išraiška ir kaip vartotojo suvokimo apie prekės ženklą ir jo vertinimo rezultatas (Capon, Hulbert, 2001; Shiffman, Kanuk, 2000). Prekės ženklo ar organizacijos vertė yra vartotojų lojalumo matas, išreiškiamas tokiais vartotojų poelgiais:

- Pasikartojantis pirkimas;
- Pastovus ar dažnas vartojimas;
- Rekomendacijos kitiems vartotojams pirkti produktą;
- Noras ieškoti tam tikro prekės ženklo, net jeigu juo neprekiaujama tam tikroje parduotuvėje;
- Geranoriškumas mokant didesnę kainą, nenoras išbandyti konkurentų produktus.

Poveikis vartotojui perteikiamas komunikuojant su vartotoju asmeniniame lygyje, remiantis vartotojo elgsena. Lojalumas pasak autorių Brakus, Schmitt, Zarantonello (2009) ateina tokiu pat būdu kaip bendraujant su žmonėmis – per emocinę sąveiką: pagarba, žavesį, rūpestį.

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojai savaime lojaliais netampa – lojalumas yra santykių tarp organizacijos ir vartotojo pasekmė. Taigi lojalumas yra vartotojų nuostatos ir elgsenos derinys. Formuojant vartotojų teigiamas, palankias nuostatas bei kryptingą elgseną, paremtą stiprėjančiu lojalumu, prisirišimu organizacijai per suvokiamos vertės ir kokybės, organizacijos įvaizdžio ir pasitenkinimo prizmę, įgalina organizaciją formuoti ir palaikyti vartotojų stiprą lojalumą.

Vartotojų lojalumo stadijos

Pastaruju metu vis labiau pabrėžiamos vartotojų segmentavimo galimybės, kurios padėtų organizacijai geriau orientuotis tarp savų vartotojų – klientų, kryptingai bei nuosekliai formuojant pastarųjų lojalumą. O tokios galimybės dažnai būna pagrįstos pastarųjų santykių su organizacija pobūdžiu (de Wulf ir kt., 2003). Vienas iš tokio segmentavimo būdų – segmentavimas pagal vartotojų lojalumo stadijas (Bhote, 1996; Černiauskienė, Stankevičienė, 2007; Griffin, 1997; Egan, 2001; Oliver, 1999; Sysoeva, Nejman, 2004).

Žmogus tampa lojaliu vartotoju palaipsniui, ne iš karto pereidamas kelias stadijas (Griffin, 1997). Tai procesas, reikalaujantis ugdymo ir organizacijos dėmesio kiekviename etape, kuris pasireiškia ilgalaikėje perspektyvoje. Vartotojai, pasiekę skirtingas lojalumo stadijas, charakterizuojami kaip turintys skirtingus poreikius, nuostatas, elgseną bei pažiūras. Lojalumo stadijų atpažinimas bei įvertinimas ir specifinių, kiekvienai stadijai priskirtų vartotojų poreikių išskyrimas, supratimas ir patenkinimas, organizacijai suteikia konkurencinį pranašumą prieš nuolatinius konkurentus (Bhote, 1996; Griffin, 1997; Egan, 2001; Oliver, 1999 ir kt.).

Autorė Griffin (1997) išskiria septynias stadijas vartotojų lojalumo evoliucijoje. Autorės teigimu, visi vartotojai gali būti charakterizuojami viena iš jos pateikiamų stadijų. Išskiriamos vartotojų lojalumo stadijos pateikiamos 7 lentelėje.

7 lentelė

Vartotojų lojalumo evoliucija

Vartotojų lojalumo stadija	Charakteristika
Įtariamasis	Į šią stadiją patenka visi, kurie galėtų nusipirkti organizacijos produktą ar paslaugą. Tokie vartotojai vadinami „įtariamaisiais“, nes galima tik įtarti, kad jie pirsks, tačiau tiksliai to dar nežinoma.

Potencialus vartotojas	Potencialiais vartotojais laikomi tie, kuriems reikia organizacijos produkto ar paslaugos, ir jie gali pirkti. Nors potencialus vartotojas dar nėra pirkęs, tačiau jis žino (yra girdėjęs, skaitęs, rekomendavo pažįstami) apie organizaciją. Potencialūs vartotojai gali žinoti, kokia yra organizacija, kur ji yra, ką ji parduoda, tačiau jie iki šiol dar nėra pirkę jos produktų ar paslaugų.
Diskvalifikuotas potencialus vartotojas	Tai tie potencialūs vartotojai, kurių organizacija nepažįsta taip, kad suprastų, jog jiems nereikia ar jie negali pirkti produkto ar paslaugos.
Vartotojas perkantis pirmą kartą	Tai vartotojai, vieną kartą nusipirkę organizacijos produktą ar paslaugą. Tokie vartotojai vienu metu gali būti tiek organizacijos, tiek jos konkurentų vartotojais.
Pakartotinis vartotojas	Tai žmonės, pirkę organizacijos produktą ar paslaugą du ar daugiau kartų. Pakartotiniai vartotojai gali būti pirkę tą patį produktą arba skirtingus produktus ar paslaugas kelis kartus.
Klientas	Klientai perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Tokie žmonės perka reguliariai. Ryšys tarp kliento ir organizacijos yra stiprus ir tęstinis, apsaugantis nuo konkurencijos spaudimo.
Advokatas	Kaip ir klientai, advokatai reguliariai perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Be to, advokatai skatina kitus pirkti organizacijos produktus ar paslaugas. Advokatai kalba apie organizaciją, atlikdami rinkodaros veiklą, bei atveda naujus vartotojus.

Šaltinis: Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. New York, USA: Lexington Books.

Šalia aptartų vartotojų lojalumo stadijų Griffin (1997) dar mini neveiklų vartotoją – klientą. Neveikliais vartotojais vadinami tie, kurie buvo organizacijos vartotojais ar klientais, tačiau nieko nėra pirkę per laiko tarpą ilgesnį už įprastinį pirkimo ciklą. Kiekvienoje lojalumo stadijoje esantys klientai – vartotojai, kurie veikiami skirtingų lojalumą formuojančių veiksnių, pereina iš vienos stadijos į kitą organizacijai garantuoja didesnę vartotojų atsidavimą bei prisirišimą.

Autoriai Sysoeva ir Nejman (2004) pateikia truputi siauresnę, bet vis vien nuolat augančio lojalumo stadijų klasifikaciją. Autorės išskiria penkias vartotojų – klientų lojalumo stadijas:

1. Potencialus pirkėjas;
2. Naujas pirkėjas
3. Pirkėjas;
4. Pastovus pirkėjas;
5. Lojalus pirkėjas.

Skirtingai, nei Griffin (1997), Sysoeva ir Nejman (2004), autorius Egan (2001) vartotojų lojalumo stadijas tapatina su santykių plėtojimo ir vystymo stadijomis, kurios įgalina organizaciją padėti įvertinti ir nustatyti investicijas, reikalingas transformuoti vartotoją, kuris būtų įgalintas nešti didesnę pelną organizacijai. Vartotojų lojalumo stadijoms įvertinti autorius pateikia santykių kopėčių koncepciją, kuriomis kylant vartotojas gali tapti lojaliu ir atsidavusiu organizacijos prekių ir teikiamų paslaugų nuolatiniu pirkėju ir propaguotoju (žr. 2 paveikslas).



2 pav. Vartotojo santykių su organizacija kopėčios

Šaltinis: Egan, J. (2001). Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing. Financial Times. Harlow: Prentice Hall, Limited.

Žinant kopėčių atitinkamą pakopą, ant kurios „stovi“ vartotojas, organizacijoms tampa lengviau ir paprasčiau planuoti individualizuotą pastarojo aptarnavimą, skatinti prisirišimą. Autorius Oliver (1999), pateikia keturių stadijų vartotojų lojalumo modelį, argumentuodamas, tuo kad skirtingi lojalumo aspektai pasireiškia ne išvien, bet paeiliui. Priklausomai nuo skirtingų vartotojų nuostatos sudarančių bei formuojančių elementų ir faktorių kiekvienoje stadijoje esantys vartotojai gali būti lojalais. Kiekvienoje lojalumo stadijoje galima atrasti bei išskirti atskirus ir skirtingus veiksnius, darančius poveikį bei įtaką lojalumo formavimui. Kaip teigta prieš tai autorius Oliver (1999) išskiria šias keturias pagrindines vartotojų lojalumo stadijas:

1. Pažintinis lojalumas;
2. Emocinis lojalumas;
3. Paprastasis lojalumas;
4. Veiksmų lojalumas.

Pažintinis lojalumas. Tai pirmoji vartotojų lojalumo stadija. Šioje stadijoje vartotojų lojalumą lemia ir formuoja pasiūlymo teikiama informacija ir charakteristika – kaina, kokybė ir pan. Toks vartotojų lojalumas yra labai silpnas, kadangi tai priklauso nuo vertės suvokimo, kaštų ir pasiūlymo teikiamos naudos įvertinimo ir to pasirinkimo neįtakoja pats prekės ženklas. Taigi, vartotojai yra linkę pakeisti prekės ženklą – organizaciją kai tik ras geresnį alternatyvų pasiūlymą, geriau išpildantį kaštų – naudos santykį (Sivakumar, Raj, 1997). Pažintinis lojalumas daugiausiai priklauso nuo suvokiamos pasiūlymo naudos ir kainos santykio (Evanschitzky, Wunderlich, 2006).

Emocinis lojalumas. Šis lojalumas siejamas su teigiama nuostata prekės ženklo ar produkto atžvilgiu. Lūkesčių išpildymas suteikia pasitenkinimą, sukeltą emocinį lojalumą – o tai pasireiškia per vartotojų nuostatos funkciją. Pasitenkinimas yra emocijų – vartotojo nuostatų ir pažiūrų išraiška, kuri gali būti nuspėjama iš individo veiksmų.

Paprastasis lojalumas. Paprastasis lojalumas išreiškiamas nuostatų lojalumu, kuris turi būti lydimas troškimu pirkti patikusį prekės ženklą pakartotinai. Jis yra stipresnis už emocinį lojalumą, tačiau taip pat yra pažeidžiamas. Vartotojas vis vien palieka atviras konkurentų pasiūlimams, nors ir yra pasiekęs paprastojo lojalumo stadiją (Oliver, 1999).

Veiksmų lojalumas. Veiksmų lojalumo stadiją pasiekęs vartotojas ieškos mėgstamo pasiūlymo, neatsižvelgdamas į pastangas, kurių gali prireikti. Toks pakartotinių pirkimų palengvinimas yra vadinamas veiksmų inercija (Oliver, 1999).

Apibendrinant būtina pabrėžti, kad pažintinio lojalumo stadijai priskiriami vartotojai koncentruojasi ties svarbiausiomis ir esminėmis produkto charakteristikomis, emocinio lojalumo stadijoje svarbų vaidmenį atlieka pažiūros ir nuostatos prekės ženklo atžvilgiu, paprastojo lojalumo stadijoje formuojasi poreikis pirkti atitinkamą produktą, o veiksmų lojalumo stadijoje vartotojas yra atsiduoda organizacijai ir pastoviai pirka pakartotinai.

Autorius Bhote (1996), kaip ir autorius Oliver, vartotojų lojalumo evoliucijoje išskiria bei charakterizuoja keturias stadijas: „Nekaltas“, „Sužadintas“, „Progresuojantis“, „Pasaulinės klasės“. Jų vartotojų lojalumo stadijų klasifikacijos labai panašios ir atsikleidžia ta pati lojalumo formavimo tendencija – nuo „silpnai“ lojalaus vartotojo iki stipriai lojalus organizacijai kliento.

Apibendrinanti visų autorių lojalumo stadijų klasifikacijas lentelė pateikta 8 lentelėje.

8 lentelė

Vartotojų lojalumo stadijų palyginimas

IV. stadija: Nekaltas vartotojas		II. stadija: Sužadintas vartotojas	III. stadija: Progresuojantis vartotojas		IV. Stadija: Pasaulinės klasės vartotojas		
Pažintinis lojalumas			Emocinis lojalumas	Paprastasis lojalumas	Veiksmų lojalumas		
Įtariamasis	Potencialus vartotojas	Vartotojas perkantis pirmą kartą	Vartotojas perkantis pakartotinai	Klientas	Advokatas		
					Advokatas	Narys	partneris
Potencialus pirkėjas		Naujas pirkėjas	Pirkėjas	Pastovus pirkėjas	Lojalus pirkėjas		

Šaltinis: Bakanauskas, A., Pilienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai. P. 7 – 21.

Apibendrinant galima išvelgti, jog pateiktos, Griffin (1997), Sysoevos ir Nejman (2004), Egan (2001), Oliver (1999) bei Bhote (1996), vartotojų lojalumo stadijos viena nuo kitos pakankamai skiriasi, tačiau išreiškia tą pačią dėsningą tendenciją ir nesunkiai gali būti apjungtos. Tampa akivaizdu, jog Griffin (1997), Sysoeva ir Nejman (2004) bei Egan (2001) vartotojų lojalumo stadijos, nors ir skirtingai įvardijamos, tačiau jų seka atitinka tiek Bhote (1996), tiek Oliver (1999) siūlomų stadijų eiliškumą.

2.3. Vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai

Remiantis autoriumi Daus (2004) marketingo mokslinės literatūros šaltiniuose pateikiamus vartotojų lojalumą įtakojančius veiksnius galima analizuoti ir pateikti šiais dviem aspektais:

1. Lojalumą įtakančius ir veikiančius veiksnius susiejant su pačia organizacija – jos gaminamais produktais ar teikiamomis paslaugomis. Autorius Cahill (2007) pabrėžia, kad norint suformuoti ir sukurti lojalių vartotojų – klientų ratą, būtina sąlyga yra garantuoti vartotojų poreikius ir norus patenkinančio produkto ar paslaugos egzistavimą, nes tik kokybiškas, didžiausią vertę vartotojui suteikiantis produktas ar paslauga garantuoja bei užtikrina jo nuolatinį pirkimą. Vartotojų lojalumą veikiančiais veiksniais – faktoriais laikomi ir produkto ar paslaugos kaina, teigiamas organizacijos įvaizdis, gera reputacija.
2. Lojalumą įtakančios veiksniai kaip ilgalaikių santykių formavimo ir plėtojimo koderminantės. Ypatingai akcentuojami ir išryškunami santykių kokybės, ankstesnės vartojimo patirties ir pasitikėjimo veiksniai, kaip lojalumą įtakančios veiksniai (Cahill, 2007). Šių veiksnių įtakoje ir pasekoje užmezgami artimi santykiai tarp organizacijos ir vartotojo bei vaidina svarbų vaidmenį ilgai trunkančio bendradarbiavimo išlaikymui.

Įvairūs marketingo mokslininkai savo empiriniuose tyrimuose išskiria didelę dalį veiksnių, kurie ivardijami kaip lojalumą veikiančios ir įtakančios veiksniai. Prie šių veiksnių priskiriami tokie lojalumą veikiančios veiksniai kaip santykių intensyvumas ir kokybė, lūkesčiai, pasitenkinimas, kokybės bei vertės aspektai, pakeitimo barjerai, pasitikėjimas ir įsipareigojimas (Gustafson, Johnson, Roos, 2005). Tačiau pagrindiniai ir svarbiausi veiksniai, kurie susilaukė didžiausio mokslininkų dėmesio, priskiriami ir laikomi – kokybės ir vertės aspektas, lūkesčiai, organizacijos įvaizdis ir reputacija bei pasitenkinimas. Įvairių autorių išskirti pagrindiniai ir svarbiausi vartotojų lojalumą įtakančios bei veikiančios veiksniai pateikti 9 lentelėje.

9 lentelė

Veiksniai įtakančios bei veikiančios vartotojų lojalumą

Vartotojų lojalumą įtakančios bei veikiančios veiksniai	Lojalumą įtakančių veiksnių analizavę bei išskyrę autoriai
Produkto ar paslaugos vertė	Biong (1993); Rust, Zahorik(1993); Keaveney (1995); Bolton, Kannal, Bramlett (2000); Jiang, Rosenbloom (2005).
Produkto ar paslaugos kokybė	Bitner (1990); Cronin, Taylor (1992); Fornell (1992); Biong (1993); Boulding ir kt. (1993); Rust, Zahorik (1993); Taylor, Baker (1994); Keaveney (1995); de Ruyter, Wetzels, Bloemer (1998); Olsen (2002).
Organizacijos įvaizdis – reputacija	Selnes (1993); Ganesan (1994); Gronholdt, Martensen, Kristensen (2000).
Lūkesčiai	Fornell (1992); Anderson, Sullivan (1993); Boulding ir kt. (1993); Fornell ir kt. (1996); Oliver, Rust, Varki (1997); Mittal, Ross, Baldasare (1998); Gronholdt, Martensen, Kristensen (2000).
Vartotojų pasitenkinimas	Bitner (1990); Bloemer, Lemmink (1992); Cronin, Taylor (1992); Fornell (1992); Anderson, Sullivan (1993); Biong (1993); Boulding ir kt. (1993); Ping (1993); Selnes (1993); Ganesan (1994); Taylor, Baker (1994); Bloemer, Kasper(1995); Fornell ir kt.(1996); Hallowel (1996); Zeithaml, Berry, Parasuraman (1996); Macintosh, Lockshin (1996); Oliver, Rust, Varki (1997); Bloemer; deRuyter (1999); Garbarino, Johnson (1999); Mittal, Kumar, Tsiros (1999); Reynolds, Beatty (1999); Bolton, Kannal, Bramlett (2000); Gronholdt, Martensen, Kristensen

	(2000); Chaudhuri, Holbrook (2001); De Wulf, Odekerken – Schroder, Iacobucci (2001); Hellier ir kt. (2003); Gustafsson, Johnson, Roos (2005); Homburg, Furst (2005); Jiang, Rosenbloom (2005).
--	--

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis Cahill, D.L. (2007). Customer Loyalty in Third Part Logistics Relationships. Physica-Verlag – Heidelberg, Leipzig.

Iš pateiktos 8 lentelės matyti, kad ne visi lojalumą įtakojantys veiksniai susilaukė vienodo ir ryškaus mokslininkų dėmesio, tačiau pakankamai ir visapusiškai yra išnagrinėti pateiktų mokslininkų atliktuose empiriniuose tyrimuose. Būtina pabrėžti ir konstatuoti, kad mokslininkai kaip pagrindinį ir svarbiausią lojalumą įtakojantį veiksni išskiria vartotojų pasitenkinimą. Šis lojalumo faktorius yra plačiai ištyrinėtas įvairiuose su lojalumu susijusiuose kontekstuose (Cahill, 2007). Vartotojų pasitenkinimas laikomas vienas iš svarbiausių lojalumą veikiančių kintamųjų, tačiau pasitenkinimą netikslinga priskirti prie jokios lojalumą įtakojančios veiksmų kategorijos – siejant su organizacija ir jos produktais, paslaugomis, santykių plėtojimu ir palaikymu. Visi šių kategorijų veiksniai formuoja bei kuria bendrą vartotojų pasitenkinimą.

Abibendrinant galima teigti, jog plačiai išnagrinėti ir daugelio marketingo mokslininkų ypatingai svarbiais ir pagrindiniais laikomi produkto ar paslaugos kokybės ir vertės, organizacijos įvaizdžio ir reputacijos, lūkesčių ir pasitenkinimo lojalumą įtakojantys veiksniai. Bendras vartotojų pasitenkinimas išskiriamas kaip visų lojalumą įtakojančių ir veikiančių veiksmų tarpusavio poveikio rezultatas. Visi šie veiksniai kartu sąveikaudami kuria bei formuoja vartotojų lojalumą.

2.4. Vartotojų lojalumo formavimo modeliai

Lojalumas, kaip tyrimo objektas nėra naujas dalykas, jis analizuojamas įvairiuose kontekstuose, yra atlikta įvairių su lojalumu susijusių tyrimų, skirtų bankų sektoriui, telekomunikacijų bendrovėms, mažmeninei prekybai, paslaugas teikiančioms įmonėms, viešbučiams ir kitoms organizacijoms (Kandampully, Suhartanto; 2000, Bowen, Cheu, 2001; Rundle – Thiele, Mackay, 2001; Šalčiūvienė, Auruškevičienė, 2003; Matzler ir kt., 2007; Omar, 2007). Tirinėjant lojalumą buvo siekta įvertinti ir nustatyti lojalių vartotojų reikšmę tam tikroms rinkoms, ištirti ir parinkti lojalumo didinimo priemones ir lojalumo kūrimo veiksmus, nustatyti, įvertinti ir parinkti vartotojų lojalumo formavimo priklausomybę nuo tam tikrų organizacijos ir vartotojų charakteristikų. Šių veiksmų ir charakteristikų identifikavimas ir nustatymas organizacijai padeda sėkmingai, nuosekliai ir sistemingai formuoti savo vartotojų – klientų lojalumą.

Remiantis Selnes (1993) lojalumo formavimo modeliu, vartotojų lojalumą tiesiogiai formuoja ir įtakoja kuriamas įmonės įvaizdis ir bendras vartotojų pasitenkinimas. Autoriaus Selnes (1993) lojalumo formavimo modelis pateiktas 3 paveiksle.

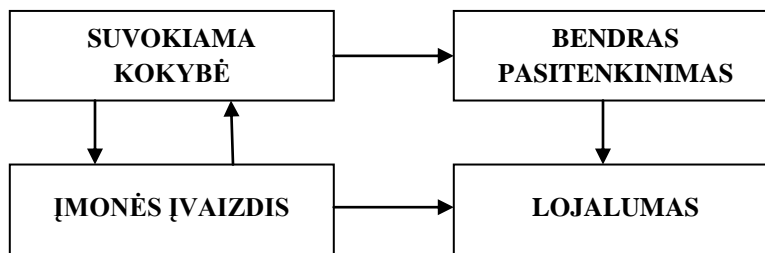


3 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis

Šaltinis: Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 27, No 9, p. 19 – 35.

Iš pateikto paveikslo matyti, kad autorius savo modelyje išskiria, jog įmonės įvaizdis stipriai įtakoja vartotojų lojalumą, kurį formuoja suvokiama kokybė. Suvokiama kokybė veikia vartotojų bendrą pasitenkinimą ir tik įvertinus vartotojams teikiamų paslaugų ir produktų kokybę, vartotojai gali būti patenkinti ir lojalūs. Bendras pasitenkinimas formuoja įmonės įvaizdį vartotojo sąmonėje, o lojaliu gali tapti tik patenkintas vartotojas. Pagal šį modelį suvokiama vartotojų produktų ir paslaugų kokybė, kuri lemia du pagrindinius vartotojų lojalumą formuojančius faktorius, ir be kurios neįmanomas vartotojų lojalumas. Taigi norint formuoti vartotojų lojalumą pagal šį modelį didžiausias įmonės dėmesys turi būti skiriamas formuojamam įvaizdžiui bei bendram vartotojų pasitenkinimui, kuriuos reikia formuoti per paslaugų ir kokybės prizmę, kurią vartotojai tiesiogiai vertina.

Sandvik ir Duhan (1996) vartotojų lojalumo formavimo modelyje kaip ir Selnes modelyje, vartotojų lojalumą tiesiogiai formuoja įmonės įvaizdis ir bendras vartotojų pasitenkinimas (žr. 4 paveikslas).

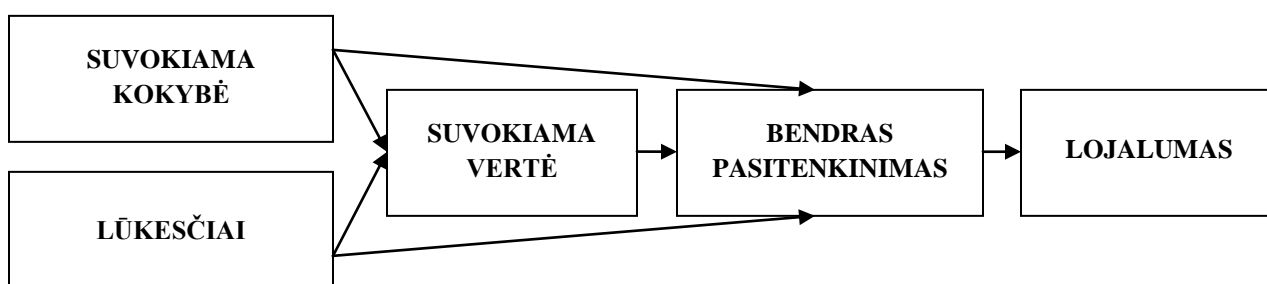


4 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis

Šaltinis: Sandvik, K., Duhan, D. (1996). The effects of performance quality, customer satisfaction, and brand reputation on customer loyalty. *Proceeding of the EMAC Annual conference*. Budapest: European Marketing Academy.

Kaip matyti iš aukščiau pateikto paveikslo, kuriamą ir formuojamą įmonės įvaizdį ir pasitenkinimą įtakoja ir formuoja vartotojų suvokiama kokybė. Tačiau skirtingai nuo Selnes (1993) modelio, šiame lojalumo formavimo modelyje bendras vartotojų pasitenkinimas visiškai neįtakoja įmonės įvaizdžio. Šiame modelyje kokybės suvokimą vartotojų galvose formuoja įmonės įvaizdis ir atvirkščiai, kokybė yra visų prekių ir paslaugų savybės ir ypatybės, nuo kurių priklauso galimybės patenkinti žinomus ir numanomus vartotojų poreikius. Kuriant ir formuojant kokybišką ir teigiamą įmonės įvaizdį ir patenkinant visus vartotojų poreikius – suteikus aukščiausią vartotojams pasitenkinimą paslaugomis ir produktais bus pasiektas aukštas vartotojų lojalumas

Fornell ir kt. (1996) lojalumo formavimo modelyje įtraukia du naujus lojalumo formavimo komponentus – vartotojų suvokiamą vertę ir lūkesčius (žr. 5 pav.).

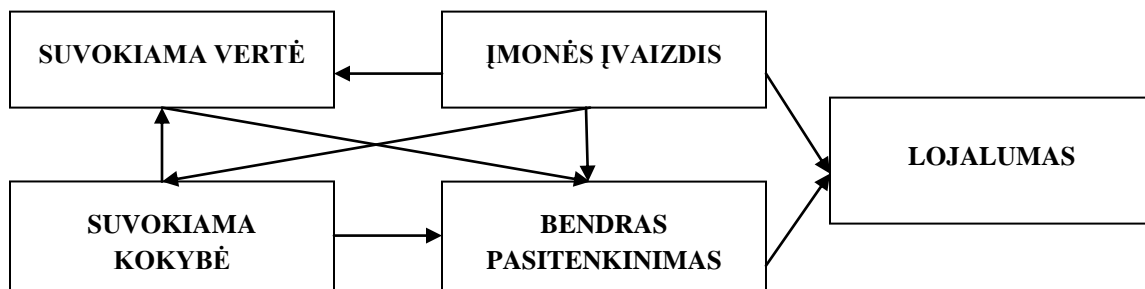


5 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis

Šaltinis: Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Byant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose findings. *Journal of Marketing*. Vol.60, No 4, p. 7 – 18.

Iš aukščiau pateikto paveikslo matyti, kad skirtingai nei prieš tai pateiktuose modeliuose, Fornell ir kt. (1996) autorių pateiktame vartotojų lojalumo formavimo modelyje tik bendras pasitenkinimas tiesiogiai formuoja ir įtakoja vartotojų lojalumą. Šiame modelyje nebelieka vienos dedamosios – kuriamo įmonės įvaizdžio. Bendras vartotojų pasitenkinimas yra formuojamas per suvokiamos vertės, kokybės bei lūkesčių prizmę. Suvokiama vertė yra neatsiejama nuo suvokiamos kokybės ir lūkesčių, kurių atitikimas ir išpildymas pasak autorių yra pagrindinis veiksnys lemiantis vartotojų lojalumą. Visų šių trijų veiksnių – lūkesčių, kokybės ir vertės, derinys lemia bendrą vartotojų pasitenkinimą. O patenkintas vartotojas yra lojalus vartotojas. Taigi norint formuoti ir plėtoti vartotojų lojalumą reikia atitikti ir išpildyti vartotojų lūkesčius, užtikrinti aukštą kokybę ir kuriamą vertę. Visų šių faktorių derinys didins vartotojų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis ir produktais, o tai garantuoja vartotojų lojalumą.

Autorių Andreasen ir Lindestad (1998) lojalumo formavimo modelyje (žr. 6 pav.) kaip ir Selnes (1993), Sandvik ir Duhan (1996) modeliuose tiesiogiai vartotojų lojalumą formuoja bendras vartotojų pasitenkinimas bei įmonės įvaizdis.

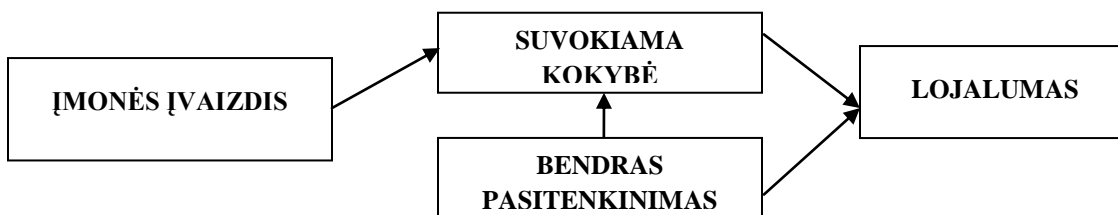


6 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis

Šaltinis: Anderson, E. W., Lindestad, B. (1998). Customers loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9, No 1, p. 7 – 23.

Analizuojant 6 paveiksle pateiktas lojalumo formavimo dedamųjų tarpusiuo sąveikas, svarbu ir būtina pabrėžti, jog skirtingai nuo prieš tai nagrinėtų modelių, šiame modelyje įmonės įvaizdis neveikiamas jokių kitų formavimo faktorių – nei suvokiamos kokybės ir vertės, nei bendro pasitenkinimo. Tačiau kuriamas įmonės įvaizdis įtakoja kitas tris lojalumą formuojančias dedamąsias – suvokiamą vertę ir kokybę bei bendrą pasitenkinimą. Įmonės įvaizdis stipriai veikia ir įtakoja vartotojų pasitenkinimą, tačiau pats pasitenkinimas neveikia įmonės įvaizdžio. Ir pasak šio modelio autorių pagrindinis kelias kuriant vartotojų lojalumą yra stiprus įmonės įvaizdis. Bendras vartotojų pasitenkinimas yra tuo stipresnis kuo organizacija geriau atitinka ir stiprina vartotojų suvokiamą vertę ir kokybę, o suvokiama vertė tuo didesnė kuo stipresnis įmonės įvaizdis ir aukštesnė prekių ir paslaugų kokybė. Taigi kuriant vartotojų lojalumą pagal Andreasen ir Lindestad (1998), svarbiausias įmonės dėmesys turi būti skiriamas įmonės įvaizdžio užtikrinimui. Tik stiprus ir teigiamas įmonės įvaizdis garantuoja vartotojų sąmonėje suvokiamą paslaugų ir produktų vertę ir kokybę, bei teikia aukščiausią pasitenkinimą. O šie visi faktoriai kartu sudėjus garantuoja aukštą lojalumą.

Autorių Bloomer, Ruyter ir Peeters pateiktame lojalumą formuojančiame modelyje, lojalumą tiesiogiai formuoja bendras vartotojų pasitenkinimas (žr. 7 pav.).

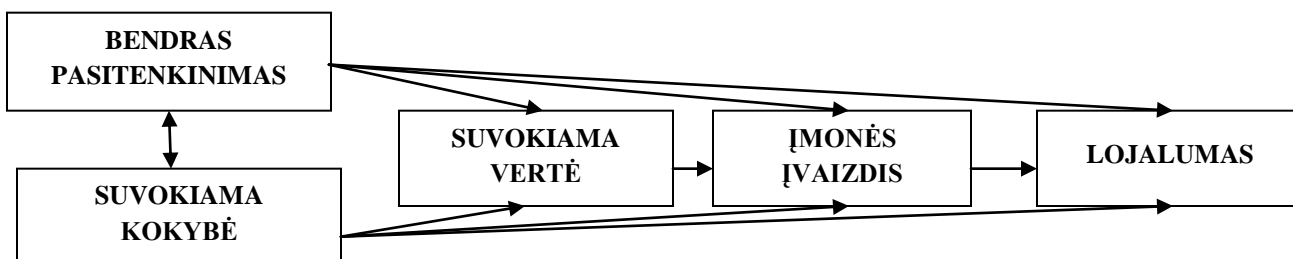


7 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis

Šaltinis: Bloomer, J., Ruyter, K., Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of bank marketing*. Vol. 16, No 7, p. 276 – 286.

Tačiau kaip matyti iš aukščiau pateikto paveikslo, skirtingai nei ankstesnių autorių formavimo modeliuose, šiame modelyje vartotojų suvokiama kokybė tiesiogiai įtakoja vartotojų lojalumą, o įmonės kuriamas įvaizdis tik sąlygoja suvokiamą kokybę. Šiame lojalumo formavimo modelyje, kaip ir Fornell ir kt. (1998) pateiktame modelyje įmonės įvaizdis yra nepriklausomas veiksnys ir jį keičiant, keičiasi vartotojų suvokiama kokybė. Kaip ir Selnes (1993), Sandvik ir Duhan (1996), Fornell ir kt. (1998) ir Andreassen ir Lindestad (1998) modeliuose, šiame modelyje bendras pasitenkinimas tiesiogiai ir stipriai priklausomas nuo vartotojų suvokiamos kokybės. Stiprus įmonės įvaizdis sąlygoja suvokiamą kokybę, o pastaroji įtakoja vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą. Aukšta kokybė bei stiprus vartotojų pasitenkinimas sąlygoja aukštą lojalumą.

Mokslininkų Nguyen ir LeBlanc (1998) pateiktame vartotojų lojalumo formavimo modelyje, skirtingai nuo ankstesnių autorių modelių, vartotojų lojalumą tiesiogiai formuoja bei kuria net trys lojalumą formuojančios dedamosios – bendras pasitenkinimas, vartotojų suvokiama kokybė ir įmonės įvaizdis (žr. 8 pav.). Iš pateikto paveikslo galima išvelgti, kad šiame modelyje, skirtingai nuo Bloomer, Ruyter ir Peeters (1998), Andreassen ir Lindestad (1998), Sandvik ir Duhan (1996) pateiktų modelių, įmonės įvaizdis nėra nepriklausomas lojalumą veikiantis veiksnys. Įmonės įvaizdis yra formuojamas kitų lojalumą formuojančių dedamųjų. Jis yra bendro vartotojų pasitenkinimo, vartotojų suvokiamos kokybės ir vertės rezultatas. Šį modelį pateikusių autorių teigimu bendras vartotojų pasitenkinimas turi abipusį ryšį su suvokiama kokybe ir jų bendras rezultatas formuoja kitas lojalumą kuriančias dedamąsias – suvokiamą vertę bei įmonės įvaizdį.



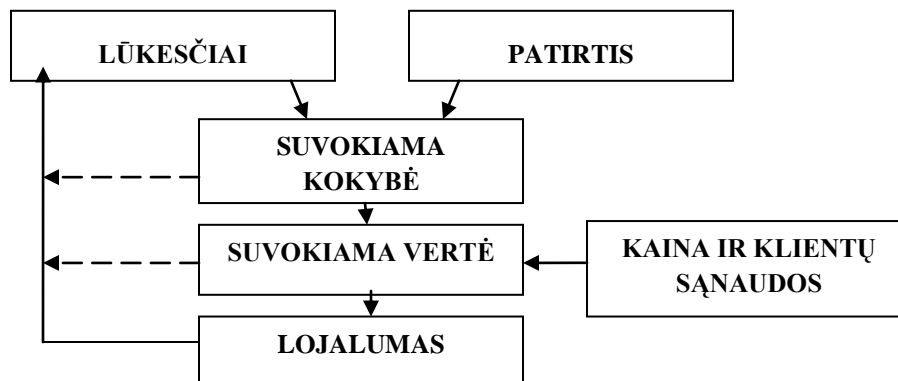
8 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis

Šaltinis: Nguyen, N., Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: on investigation in financial services. *Journal of Bank Marketing*. Vol. 6, No 2, p. 52 – 65.

Išanalizavus pateiktą paveikslą, lojalumo formavimo dedamųjų ryšius, galima išvelgti, kad vartotojai suvokiamą vertę įvertina per pasitenkinimo ir teikiamų paslaugų, produktų kokybės prizmę. Kuo šie faktoriai geriau išpildomi tuo vartotojai geriau vertina įmonę bei taip sukuriama teigiamas įmonės įvaizdis ir stiprinamas vartotojų lojalumas (Nguyen, LeBlanc, 1998). Taigi šiame lojalumo formavimo modelyje svarbiausios lojalumo dedamosios yra bendras pasitenkinimas ir vartotojų suvokiama kokybė. Jų bendras rezultatas tiesiogiai formuoja lojalumą, bei per jų saveiką

yra suvokiama vartotojų gaunama vertė bei formuojamas įmonės įvaizdis. Jų sąveika formuoja stiprų vartotojų lojalumą.

Autorių Bloomqvist, Dah, Haeger ir Dahl (2002) pateiktame vartotojų lojalumo formavimo modelyje, skirtingai nuo visų ankstesnių pateiktų modelių, vartotojų lojalumą tiesiogiai formuoja jų suvokiama vertė. Tai pirmasis lojalumo formavimo modelis, kuriame vartotojų suvokiama vertė turi tiesioginį ryšį su lojalumu.

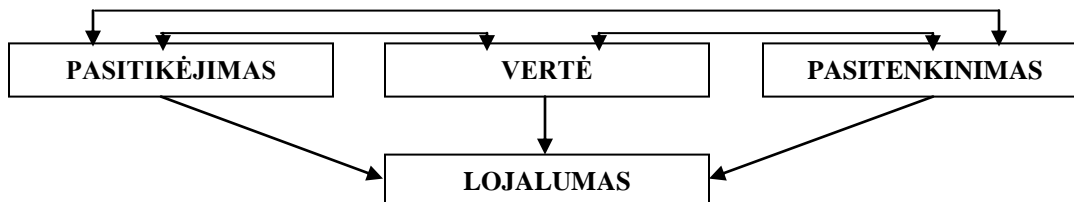


9 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis

Šaltinis: Blomqvist, R., Dah, J., Haeger, T., Dahl, J. (2002). Customer relationship development. Financial World Publishing. P. 217.

Iš paveikslo galima išvelgti, kad šio lojalumo modelio autoriai, kaip ir Fornell ir kt. (1996), į savo modelį taip pat įtraukė vartotojų lūkesčius kaip lojalumą formuojantį faktorių. Skirtingai nuo ankstesnių autorių, Blomquist ir kt. (2002) savo lojalumą formuojančiame modelyje įtraukė naują dedamąją – vartotojų vartojimo patirtį, kuri kartu su vartotojų lūkesčiais įtakoja ir formuoja suvokiamą kokybę. Vartotojas suvokia kokybę atsižvelgdamas į tai ar prekė atitinka jo lūkesčius ir vertindamas tą prekę su ankstesniais pirkimais. Kuo geresnė vartojimo patirtis tuo aukštesnė suvokiama kokybė. Kokybė yra ne tik sprendimo pirkti veiksnys, tačiau tai pridėtinės vertės rodiklis. Vartotojas vertės ir kokybės suvokimo etapuose nuolat vertina ar prekę, paslauga atitinka jo lūkesčius. O vertę, kurią sąlygoja suvokiama kokybė, autorių teigimu vartotojas gali suvokti tik palyginęs prekės, paslaugos kuriamą naudą su sąnaudomis joms gauti (Bloomquist, Dah, Haeger, Dahl, 2002). Šiame modelyje tarp suvokiamos vertės, kokybės ir lūkesčių egzistuoja tarpusavio pasekmės – priežasties ryšiai, kurių veikiami vienas kitą stipriai įtakoja. Taigi šiame modelyje lojalumas formuojamas per vartotojų suvokiamos vertės prizmę, kuri kuriama vartotojų lūkesčių, patirties, suvokiamos kokybės ir gaunamos naudos ir patirtų sąnaudų įtakoje. Šiame modelyje lojalumas neatsiejamas nuo vartotojų lūkesčių, lojalumas turi būti ugdomas nuolat didinant vartotojų suvokiamą kokybę ir vertę. Kuo didesnis vartotojų lojalumas tuo geriau pateisinami vartotojų lūkesčiai.

Gatterman, Hoffman, Andrade (2006) autorių nuomone, vartotojų lojalumą formuoja trys pagrindiniai veiksniai: vartotojų pasitikėjimas, suvokiama vertė ir bendras pasitenkinimas. Skirtingai nuo ankstesnių aptartų autorių modelių, visos lojalumo dedamosios turi tiesioginį ryšį su lojalumu ir visos trys lojalumą formuojančios dedamosios viena kitą įtakoja bei formuoja (10 pav.).

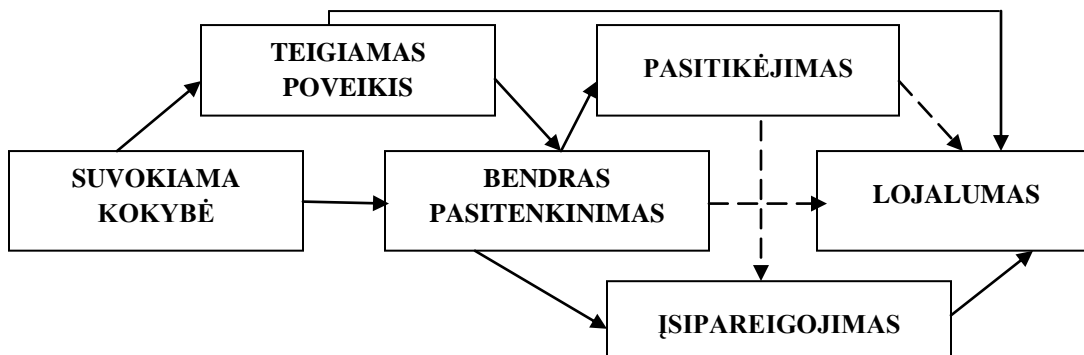


10 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis

Šaltinis: Gatterman, P. M., Hoffman, S. C., Andrade, B. V. (2006). Loyalty’s antecedents: a cross – sector study. *Latin Business Review*. Vol. 8, No 1, p. 83 – 102.

Šio modelio, pateikto 10 paveiksle, autorių teigimu lojalumas yra visų šių trijų faktorių rezultatas. Šiame modelyje autoriai didelį dėmesį skiria vartotojų pasitikėjimui, kuris formuojamas bei kuriamas per suvokiamos vertės ir pasitenkinimo prizmę. Gatterman ir kt. (2006) lojalumo modelyje vartotojų pasitikėjimo kūrime didelę reikšmę turi organizacijos darbuotojai. Vartotojai pasitikėdami jais ir jų kuriama verte tampa lojalūs organizacijai. Ir kuo šis ryšys stipresnis tuo lojalumas didesnis.

Zulganef (2006), savo vartotojų lojalumo formavimo modelyje, kaip ankstesni autoriai, įtraukia vartotojų suvokiamą kokybę ir bendrą pasitenkinimą. Autorius, kaip ir Gatterman, Hoffman ir Andrade (2006), svarbiu ir tiesiogiai lojalumą veikiančiu bei formuojančiu veiksniu laiko vartotojų pasitikėjimą, tačiau skirtingai nuo ankstesnių autorių į savo lojalumo modelį įtaukia naują faktorių – vartotojų išsipareigojimus (žr. 11 pav.).

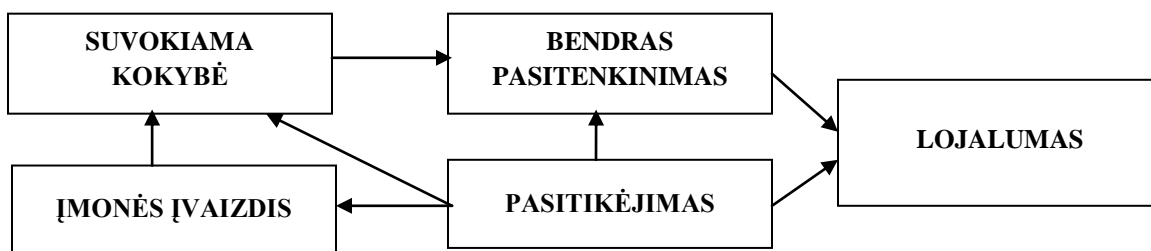


11 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis

Šaltinis: Zulganef (2006). The egzistence of overall satisfaction in service customer relationship. *International Journal of Business*. Vol. 68, No. 3, p. 301 – 321.

Kaip matyti iš pateikto paveikslo vartotojų išsipareigojimas autoriaus nuomone sukuria pagrindą vartotojų lojalumui. Aukšta vartotojų suvokiama kokybė formuoja bendrą vartotojų pasitenkinimą ir kuria teigiamą poveikį organizacijai. Suformuotas teigiamas poveikis tiesiogiai veikia bei formuoja vartotojų lojalumą bei teigiamai veikia bendrą pasitenkinimą. Didelis pasitenkinimas sudaro prielaidas vartotojams pasitikėti ir išsipareigoti organizacijai. O tai tiesiogiai skatina ir formuoja lojalumą. Pasitikėjimas ir pasitenkinimas kaip ir Gatterman ir kt. (2006) modelyje yra susiję, tačiau Zulganef (2006) lojalumo formavimo modelyje jie yra susiję priežasties – pasekmės ryšiais. Pasitenkinimas sąlygoja pasitikėjimą, o Gatterman (2006) šiuos veiksnius laiko lygiaverčiais. Taigi šiame modelyje vartotojų lojalumas formuojamas per vartotojų išsipareigojimo ir pasitikėjimo prizmę.

Autorių Garcia ir Caro (2008) lojalumo formavimo modelyje išlieka suvokiamos kokybės, bendro pasitenkinimo ir pasitikėjimo dedamosios, tačiau šie autoriai skirtingai nuo Zulganef (2006) nebeįtraukia lojalumą formuojančio išsipareigojimo faktoriaus. Garcia ir Caro (2008) lojalumo formavimo modelis labai panašus į autorių Selnes (1993), Sandvik, Duhan (1996), Bloomer, Ruyter, Peeters (1998) pateiktus modelius, tik jų modelyje įtraukta nauja dedamoji – pasitikėjimas, ir skirtingi lojalumą formuojančių dedamųjų tarpusavio ryšiai (žr. 12 pav.).



12 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis

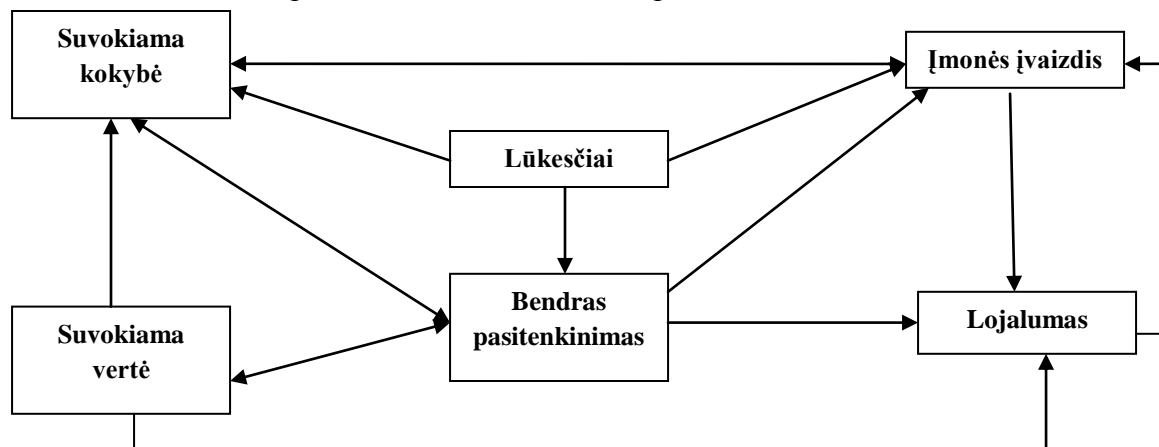
Šaltinis: Garcia, J. A. M., Caro, L. M. (2008). Building better causal models to measure the relationship between attitudes and customer loyalty. The market research Society. Vol. 50, No 4, p. 437 – 447.

Iš pateikto paveikslo, kuriame atskleidžiamos lojalumo formavimo dedamųjų tarpusavio sąveikos, galima matyti, kad Garcia ir Caro (2008) modelyje lojalumą tiesiogiai formuoja bendras vartotojų pasitenkinimas ir pasitikėjimas. Pasitikėjimas yra nepriklausomas veiksnys nuo kurio priklauso visos kitos lojalumą formuojančios kategorijos. Vartotojų pasitikėjimas asprendžia ir įtakoja vartotojų požiūrį į kuriamą įmonės įvaizdį, suvokiama kokybę ir bendrą vartotojų pasitenkinimą. Kaip ir Selnes (1993), Andreassen ir Fornell ir kt. (1996), Lindestad (1998), Blomqvist, Dah, Haeger, Dahl (2002) modeliuose, šiame modelyje vartotojų suvokiama kokybė neturi tiesioginio ryšio su lojalumu. Ji, veikiamą kuriamo įmonės įvaizdžio ir vartotojų pasitikėjimo, įtakoja ir formuoja bendrą vartotojų pasitenkinimą. Kuriamas įmonės įvaizdis tik sąlygoja

suvokiamą vartotojų kokybę. Patenkintas ir pasitikintis įmone vartotojas garantuoja savo lojalumą įmonei.

Svarbu pabrėžti, kad Autoriaus Gardner (2001) teigimu vertę vartotojas suvokia lygindamas įmonės teikiamą vertę su konkurentų prekių ir paslaugų teikiama verte. Kadangi vartotojai nuolat lygina galimas alternatyvas, įmonė turėtų reguliariai ir nuolat domėtis ar jų vartotojai yra patenkinti, nes patenkinti vartotojai lieka lojalūs ilgesnį laiką, perka daugiau ir naujų įmonės prekių, teigiamai ir palankiai atsiliepia apie įmonę (Gardner, 2001; Gustaffson, Johansson, Roos, 2005). Ar vartotojas bus patenkintas teikiamomis prekėmis ir paslaugomis, priklausys kaip prekė ar paslauga atitiko jo lūkesčius. Jei prekė ar paslauga nepatenkina vartotojų lūkesčių – jis lieka nepatenkintas. Jei prekė ir paslaugos patenkina ir viršija vartotojų lūkesčius vartotojas lieka labai patenkintas ir sužavėtas (Kotler, Keller, 2007). Vartotojų pasitenkinimą galima išreikšti funkcija lūkesčių prieš pirkimą ir suvoktu atitikimu po pirkimo. Patenkinti vartotojai tampa lojalais, o nepatenkinti ieško kitų pardavėjų (Haskett, Jones, Lovemann, Sasser, 1993).

Išanalizavus ir apibendrinus lojalumo formavimo modelius galima teigti, kad formuojamas įmonės įvaizdis tiesiogiai, stipriausiai ir labiausiai įtakoja suvokiamos kokybės dedamąją bei patį lojalumą. Lūkesčių dedamoji tiesiogiai ir stipriausiai įtakoja bendro pasitenkinimo bei suvokiamos vertės lojalumo formavimo dedamąsias. Suvokiamos kokybės formavimo deamoji tiesiogiai ir stipriausiai įtakoja įmonės įvaizdžio, bendro pasitenkinimo bei suvokiamos vertės dedamąsias. Suvokiamos vertės dedamoji tiesiogiai formuoja patį lojalumą ir stipriai įtakoja bendrą vartotojų pasitenkinimą. Bendras pasitenkinimas, kaip svarbiausias ir pagrindinis lojalumo šaltinis, stipriausiai veikia patį vartotojų lojalumą, o taip pat ir įmonės įvaizdžio, suvokiamos kokybės ir vertės dedamąsias. Pats vartotojų lojalumas stipriausiai ir tiesiogiai įtakoja tik lūkesčius. Teorinis lojalumo formavimo modelis pateiktas žemiau esančiame paveiksle.



13 pav. Teorinis lojalumo formavimo modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Iš pateiktų lojalumo formavimo modelių, galima teigti, jog vartotojų, klientų lojalumą formuoja šie pagrindiniai veiksniai: vartotojų suvokiama kokybė ir vertė, įmonės kuriamas įvaizdis, bendras pasitenkinimas bei lūkesčiai, kurie tarpusavyje susiję skirtingais ryšiais – vienuose modeliuose lojalumas tiesiogiai priklauso nuo vartotojų bendro pasitenkinimo, kituose nuo įmonės įvaizdžio ir vartotojų suvokiamos kokybės ir vertės.

10 lentelė

Lojalumo formavimo modelius apibendrinanti lentelė

Lojalumo formavimo modelis	Lojalumą formuojančios dedamosios			
	Įmonės įvaizdis	Suvokiama kokybė	Suvokiama vertė	Bendras pasitenkinimas
1. Selnes (1993)	+	+		+
2. Sandvik, duhan (1996)	+	+		+
3. Fornell, Johnson, Anderson, Cha, Byant (1996)		+	+	+
4. Andreassen, Lindestad (1998)	+	+	+	+
5. Bloomer, Peeters (1998)	+	+		+
6. Nguyen, LeBlanc (1998)	+	+	+	+
7. Blomquist, Dah (2002)		+	+	
8. Gotterman, Hoffman, Andrade (2006)			+	+
9. Zulganef (2006)		+		+
10. Garcia ir Caro (2008)		+		+

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Apibendrinant atliktą lojalumo formavimo modelių analizę (žr. 10 lentelė) galima daryti išvadą, kad vartotojų lojalumą formuojančius modelius tyrinėjantys autoriai Selnes (1993), Sandvik, Duhan (1996), Fornell, Johnson, Anderson, Cha, Byant (1996), Andreassen, Lindestad (1998), Bloomer, Peeters (1998), Nguyen, LeBlanc (1998), Blomquist, Dah (2002), Gotterman, Hoffman, Andrade (2006), Zulganef (2006), Garcia ir Caro (2008) išskiria šias pagrindines vartotojų lojalumą formuojančias dedamąsias: **įmonės įvaizdis, vartotojų suvokiama kokybė ir vertė, bendras pasitenkinimas** (9 lentelė). Tai pagrindiniai veiksniai lemiantys, įtakojantys ir formuojantys

virtotojų lojalumą. Tačiau šių veiksmių svarbą ir tarpusavio ryšius autoriai, savo virtotojų lojalumą formavimo modelyje, pateikia skirtingai.

Literatūros analizės apibendrinimas

Apibendrinant visą aptartą ir atskleistą mokslinės literatūros analizę, galima teigti, jog viena svarbiausių pastarųjų metų marketingo plėtros tendencijų laikoma tradicinio sandorių marketingo orientacijos krypties posūkis prie santykių marketingo, paremto ilgalaikiais santykiais tarp virtotojo ir organizacijos. Vietoj tradicinės marketingo orientacijos, organizacijos vis labiau renkasi santykių marketingo orientaciją, kurios pagrindinis tikslas – siekimas ugdyti, plėtoti ir palaikyti pelningus, ilgai trunkančius santykius su virtotojais. Patį santykių marketingą, jo sampratą, galima apibrėžti kaip verslo strategiją, kuri paremta ilgalaikių ir abipusiai naudingų santykių kūrimu, plėtojimu ir palaikymu. Pagrindiniu santykių marketingo tikslu tampa ilgai trunkančių santykių palaikymas, stiprinimas bei plėtojimas tarp organizacijos ir virtotojo, siekiant kuo geriau patenkinti jų poreikius. Santykių marketingo pagrindinių ir svarbiausių principų atžvilgiu, centriniu ir svarbiausiu santykių marketingo objektu tampa virtotojas, o tikslu – užtikrinti stiprų ir vis didėjančių virtotojų lojalumą. Tik kuriant virtotojams vertę ir suteikiant papildomą naudą, kuri pasireiškia per organizacijos įsipareigojimų, artimo bendravimo ir aukštos kokybės užtikrinimo prizmę, įgalina organizaciją kurti ilgai trunkančius santykius ilgalaikėje perspektyvoje. Virtotojų lojalumą apibūdinančios ypatybės, pasitikėjimas, įsipareigojimas, abipusiškumas ir pasitenkinimas – tai pamatinės santykių marketingo nuostatos, kurios garantuoja lojalumo stiprinimą bei palaikymą. Santykių marketingo du konceptualūs santykių teikiamų naudų ir santykių kokybės požiūriai vienas nuo kito negali būti atskirti. Abiejų požiūrių šalininkai tyrinėja lojalumo atsiradimo ir formavimo prigimtį – veiksmius kurie kuria, formuoja bei palaiko virtotojų prisirišimą, lojalumą organizacijai. Santykių teikiamos naudos įtakoja bei formuoja santykių suvokiamą kokybę ir atvirkščiai, o abi kartu veikia virtotojų lojalumą.

Virtotojų lojalumas apibrėžiamas nevienareikšmiškai, jis pasireiškia per pakartotinių pirkimų ir suformuotų virtotojų nuostų sąveikų prizmę. Virtotojas turi tikėti, kad organizacija siūlo geresnę – aukštesnę vertę nei kiti konkurentai, tai yra vertės ieškojimas, kuris laikomas virtotojo elgsenos išraiška. O taip pat virtotojas turi jausti, kad jo santykiai su organizacija yra geri. Jis turi tikėti, kad organizacija žino ir supranta jo poreikius, vertina jį ir laikosi tų pačių principų – pasireiškia nuostatų lojalumas. Virtotojai savaime lojaliais netampa – lojalumas yra santykių tarp organizacijos ir virtotojo pasekmė. Taigi lojalumas yra virtotojų nuostatos ir elgsenos derinys. Formuojant virtotojų teigiamas, palankias nuostatas bei kryptingą elgseną, paremtą stiprėjančiu lojalumu, prisirišimu

organizacijai, per suvokiamos vertės ir kokybės, organizacijos įvaizdžio ir pasitenkinimo prizmę, įgalina organizaciją formuoti ir palaikyti stiprų vartotojų lojalumą.

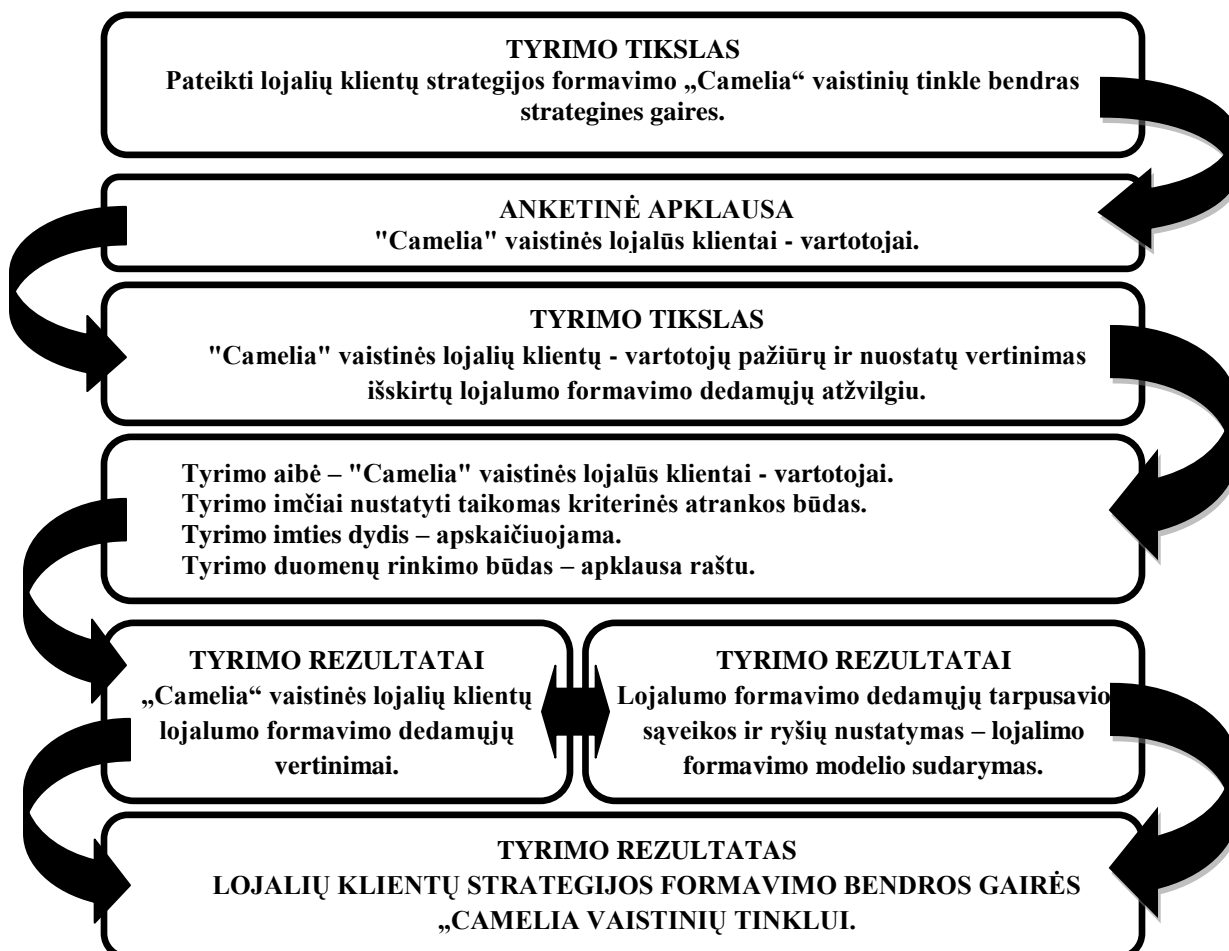
Apibendrinant atliktą lojalumo formavimo modelių analizę galima išskirti šias pagrindines vartotojų lojalumą formuojančias dedamąsias: **įmonės įvaizdis, vartotojų suvokiama kokybė ir vertė, bendras pasitenkinimas**. Tai pagrindiniai veiksniai lemiantys, įtakojuantys ir formuojantys vartotojų lojalumą.

3. LOJALIŲ KLIENTŲ STRATEGIJOS FORMAVIMO „CAMELIA“ VAISTINIŲ TINKLE TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas

Šioje magistrinio darbo dalyje pristatoma lojalių klientų strategijos formavimo „Camelia“ vaistinių tinkle tyrimo metodologija. Metodologijos sąvoka apibrėžiama nevienareikšmiškai – autoriai Gill ir Johnson (1997) metodologijos apibrėžtį pateikia kaip metodų ar procedūrų visumą, naudojama patikimoms žinioms gauti. Metodologijos terminą galime apibrėžti įvairiai, tačiau nepaisant sąvokų įvairovės, metodologiją galima nusakyti kaip teoriją, kuri nagrinėja mokslinio pažinimo procesą ir jo principus bei mokslinio tyrimo metodus ir techniką (Kardelis, 2002). Tyrimo metodologijoje, siekiant pagrįsti magistro darbe taikomų metodų pasirinkimą, analizuojamos įvairios metodologijos taikymo galimybės.

Mokslininkai Bitinas, Rupšienė, Žydzūnaitė (2008) siūlo sudaryti tyrimo planą – tyrimo dizainą, kurio metu atliekamas tyrimo konstravimas ir projektavimas, racionalus informacijos pasirinkimas. Tai padeda nuosekliai ir logiškai planuoti ir vykdyti mokslinį tyrimą (žr. 14 pav.).



14 pav. Lojalių klientų strategijos formavimo „Camelia“ vaistinių tinkle tyrimo planas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo metodologinėje dalyje yra pateikiami lojalių klientų strategijos formavimo „Camelia“ vaistinių tinkle tyrimo pagrindai. Remiantis Kardeliu (2002), tyrimo procesą santykinai galime suskirstyti į tris etapus: pasiruošimas tyrimui, tyrimo temos metodologinis išskyrimas; tyrimo proceso organizavimas; empirinių duomenų rinkimas; tyrimo duomenų apdorojimas. Parenkant tyrimo etapus remiantis Kardelio (2007) nuostata, kad mokslinio tyrimo etapai nėra griežtai reglamentuoti, tyrimo procesas gali būti papildytas naujais etapais bei galima kai kurių atsisakyti.

Pasiruošimas tyrimui. Nepaisant pastaruoju metu vis didėjančio susidomėjimo vartotojų lojalumu, jo vertinimu, lojalumą įtakojančių faktorių paieška, lojalumo naudos organizacijai pagrindimu ir lojalumo programų tyrimu, labai mažai dėmesio skiriama pačiam lojalumo formavimui, lojalumo formavimo modelių išskyrimui, nustatymui, pagrindimui susiejant šiuos procesus su vartotojų elgsena ir nuostatomis.

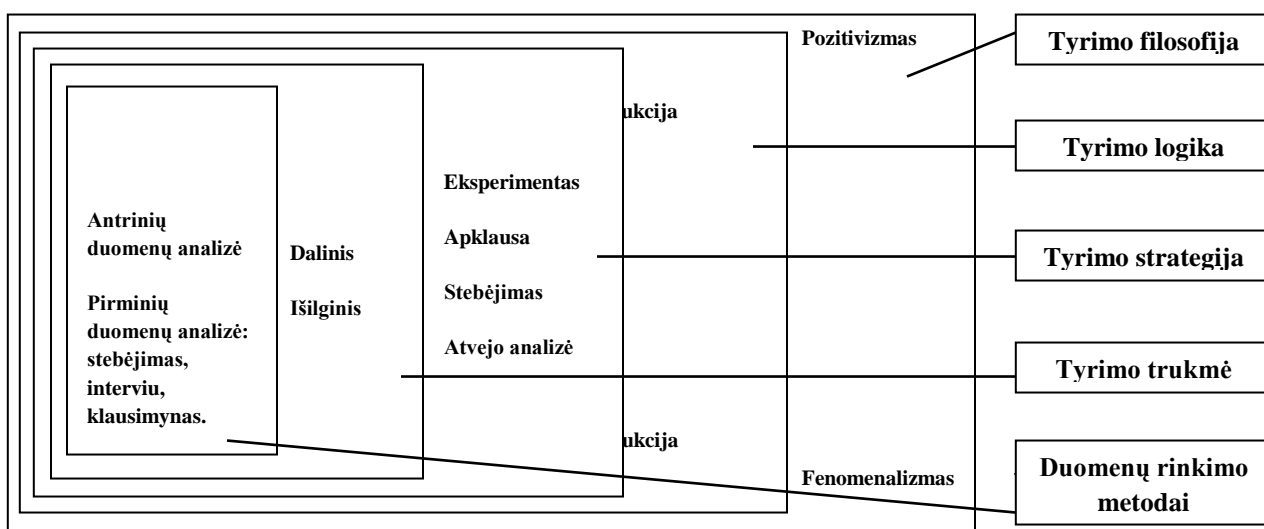
Tyrimo objektas – lojalių klientų strategijos formavimas „Camelia“ vaistinių tinkle.

Tyrimo tiklas – įvertinti bei pateikti lojalių klientų strategijos formavimo „Camelia“ vaistinių tinkle bendrąsias gaires.

Siekiant iškelto tikslo, formuluojami tokie pagrindiniai tyrimo **uždaviniai**:

- Nustatyti bei įvertinti „Camelia“ vaistinės lojalių klientų – vartotojų požiūrį bei nuostatas vertinant teorinėje dalyje išskirtas pagrindines lojalumo formavimo modelio sudedamąsias dimensijas – dedamąsias:
 1. Požiūris, nuostata vertinant „Camelia“ vaistinės prekės ženklą, įmonės formuojamą ir pateikiamą įvaizdį;
 2. Požiūris, nuostata vertinant „Camelia“ vaistinės formuojamą ir tiekiamą paslaugų ir prekių kokybės aspektą;
 3. Požiūris, nuostata vertinant vaistinės formuojamos vertės suvokimą;
 4. Požiūris, nuostata vertinant esamą, tiek būsimu momentu grindžiamus, lūkesčius;
 5. Požiūris, nuostata vertinant vartotojų pasitenkinimą, kaip pagrindinį vartotojų lojalumo šaltinį.
 6. Požiūris, nuostata vertinat klientų – vartotojų lojalumą.
- Nustatyti ryšius ir tarpusavio sąveikas tarp šių pagrindinių lojalumo formavimo modelių dedamųjų – pateikti praktinį lojalumo formavimo modelį.
- Pateikti lojalių klientų strategijos formavimo „Camelia“ vaistinės tinkle bendrąsias gaires.

Tyrimo proceso organizavimas. Magistro darbe tyrimo metodai parenkami, remiantis Saunders ir kt. (2000) penkių sluoksnių tyrimo proceso modeliu (15 pav.).



15 pav. Tyrimo procesas

Šaltinis: Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2000). Research Methods for Business Students. 2nd Ed. Prentice Hall.

Tyrimo filosofija. Saunders ir kt. (2000) išskyrė dvi pagrindines tyrimo filosofijas – pozityvizmą ir fenomenalizmą. Vadovaujantis pozityvizmo filosofija, tyrėjas atlieka objektyvią analizę, ir jos metu yra naudojami kiekybiniai tyrimo metodai, interpretuojami surinkti duomenys (Gill ir Johnson, 1997). Remiantis fenomenalizmo filosofija, mokslinį tyrimą apsprendžia aplinkybės. Jo metu ieškoma detalių, siekiant suvokti realybę (Remenyi ir kt. 1998). O pasak autorių Saunders (2000) dažniausiai naudojama šių požiūrių kombinacija.

Dažniausiai socialiniai, tame tarpe ir marketingo, tyrimų metodai yra skirstomi į dvi grupes (Wilson, 2001):

1. Kiekybinius metodus, siejamus su pozityvizmu;
2. Kokybinius metodus, siejamus su fenomenologija.

Naudojant kiekybinius metodus, galima nustatyti požymių pasikartojimo dažnį, atlikti statistinę analizę, Kardelio (2007) teigimu, kiekybiniai tyrimo metodai reiškinius matuoja skaičiais ir siekia būti objektyvūs ir patikimi. Remiantis metodais sudaroma imtis, tiriamieji atsako į klausimus ir nustatomas jų atsakymų dažnis, kitos statistinės atsakymų charakteristikos. Todėl lojalių klientų strategijos formavimui „Camelia“ vaistinių tinkle įvertinti ir nustatyti pasirinkta **pozityvizmo filosofija** ir **kiekybinis** tyrimo metodas.

Tyrimo logika. Galima išskirti du metodus apsprendžiančius tyrimo logiką – **dedukcijos metodas**, pirmiausiai suformuojama teorija ir tyrimo hipotezės, kurios patikrinamos tyrimo strategija, ir **indukcijos metodas**, pirmiausia surenkami duomenys, kurių analizės pagrindu kuriama teorija (Saunders ir kt., 2000). Dedukcijos metodas yra taikomas remiantis pozityvizmo filosofija, o

indukcinis – fenomenologija. Kadangi, atliekant tyrimą vadovautasi pozityvizmo filosofija, tai tyrimo logika – **dedukcinė**.

Tyrimo strategija. Pasak autoriaus Saunders (2000), tyrimo strategijos pagalba atsakomi pagrindiniai tyrimo klausimai. Autorius Yin (1994), jog apklausos pagalba tyrėjas gali atsakyti į klausimus: Kas? Kaip? Kada? Kiek ir Kaip? Šio tyrimo metu iš trijų kiekybinio tyrimo metodų būdų (stebėjimas, apklausa ir eksperimentas) pasirinkta **apklausa**.

Tyrimo trukmė. Autorius Saunders (2000) išskiria dvi pagrindines tyrimo trukmes, tyrimo trukmė gali būti dalinė arba išilginė. Dalinės tyrimo trukmės metu tyriamieji apklausiami tuo pačiu, išanksto nustatytu, metu. Išilginės tyrimo trukmės metu tiriamųjų individų grupė yra stebima tam tikrą laiko tarpą. Pasirinktas magistro darbo tyrimo būdas – apklausa, kuri savaime nustato, jog tyrimo trukmė bus **dalinė**, kiekvienas respondentas bus apklausiamas vieną kartą.

Duomenų rinkimo metodas. Tyrimui atlikti pasirinktas duomenų rinkimo metodas – **anketinė apklausa**. Anketavimas yra plačiausiai taikomas ir sudaro tarsi paskutinį apklausos laiptelį su dar griežtesnėmis apklausos taisyklėmis (Kardelis, 2007). Gerai parengta anketa padeda surinkti daug tyrimui naudingos informacijos ir sužinoti respondentų nuomonę. Išskiriami tokie anketos privalumai (Tidikis, 2003):

1. 100 procentų arba šiek tiek mažiau gražinama anketų;
2. Galimybė instrukuoti respondentus (pvz.: nesuvokiant klausimo esmės);
3. Respondentų galimybė konsultuotis su apklausos organizatoriumi;
4. Apklausos organizatoriaus galimybė kontroliuoti situaciją: sekti atsakymo į klausimus eigą, gauti papildomos informacijos stebint;
5. Iš respondentų reakcijos preliminarai spręsti apie problemos reikšmę, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo techniką;
6. Anketavimas yra trumpesnis ir pigesnis už interviu.

Be abejo, anketa turi ir trūkumų:

1. Apklausos vedėjo įtaka respondentams (balsas, išvaizda, bendravimo kultūra ir kt.);
2. Skiriama ribotai laiko atsakyti į anketos klausimus;
3. Respondentai būgštauja dėl jų asmenybės nustatymo, todėl jų atsakymų patikimumas kartais abejotinas.

Atliekant tyrimą šių anketos trūkumų galima išvengti. Respondentams suteikiama pakankamai laiko atsakyti į klausimus ir užtikrinamas anketos anonimiškumas.

Anketa gali būti oficiali, kai respondentui reikia parašyti savo vardą ir pavardę, arba anoniminė (bevardė), kai atsakęs asmuo lieka nežinomas. Žinoma, pasirinkta anoniminė anketa, kadangi

žmonės nėra linkę pildyti anketų, kai reikia nurodyti kokius nors konkrečius savo duomenis. Taip pat pagal atsakymų formą anketos gali būti uždaros ir atviros. Uždaroje anketoje yra parašyti klausimai ir atsakymai. Atviroje anketoje atsakymų nėra arba jie tik orientaciniai, atsakantysis paprastai rašo savo atsakymą (Tidikis, 2003). Pasirinkta uždara anketa, kadangi, pasak autoriaus Tidikio (2003), tokio tipo atsakymus lengviau išreikšti kiekybiniais matais. Uždari klausimai leidžia tiksliau interpretuoti atsakymus. Atsakymų siaurumas sudaro daugiau galimybių juos klasifikuoti, sudaryti skales, geriau išsiaiškinti atsakymų turinį, jų intensyvumą.

Anketos klausimyną pasirinkta sudaryti iš dviejų tipų klausimų:

- 1. Uždarieji struktūrizuoti klausimai.** Šie klausimai pasižymi tuo, jog respondentams yra pateikiami galimi atsakymų variantai, nesuteikiant tyrimo dalyviams galimybės pateikti pačių suformuluotus atsakymus.
- 2. Klausimai – teiginiai, kurių atsakymai pateikti Likert tipo įvertinimo skalėje.** Tyrime dalyvaujančių respondentų nuostatų nustatymui, Likert (1932) pateikė apibendrintą įvertinimo skalę, kurios pagalba vertinant pateiktus teiginius. Vertinant lankymąsi ne „Camelia“, kitose vaistinėse gali būti pasirenkamas vienas iš galimų atsakymų: „Labai dažnai“, „Dažnai“, „Retai“, „Labai retai“, „Niekada“. Vertinant įmonės įvaizdžio, lūkesčių, suvokiamos vertės ir kokybės bei lojalumo dedamąsias gali būti pasirenkamas vienas iš penkių galimų atsakymų: „Visiškai sutinku“, „Sutinku“, „Neturiu nuomonės“, „Nesutinku“ ir „Visiškai nesutinku“. Vertinant bendro pasitenkinimo pateiktus teiginius gali būti pasirenkamas vienas iš penkių galimų atsakymų variantų: „Visiškai patenkintas“, „Patenkintas“, „Neutralus“, „Nepatenkintas“, „Visiškai nepatenkintas“.

Tyrimo instrumento pagrindimas. Anketų klausimai suskirstyti į grupes pagal klausimo pobūdį. Anketos struktūra santikinei galima suskirstyti į tris dalis:

- 1. Įžanginė dalis** – šioje dalyje paaiškinamas tyrimo tikslas, kur bus panaudojami anketos duomenys, akcentuojamas tyrimo anonimiškumas.
- 2. Pagrindinė ir demografinė dalis** – anketose pateikiami uždaro tipo klausimai, siekiant sužinoti ir įvertinti vaistinės klientų – vartotojų, požiūrį bei nuostatas vertinant lojalumo formavimo modelių dedamąsias – formuojamą įmonės įvaizdį, suvokiamą kokybę ir vertę, lūkesčius, pasitenkinimą ir lojalumą (žr. 11 lentelė). Taip pat respondentų prašoma suteikti informacijos apie save (lytis, socialinė padėtis, išsilavinimas).

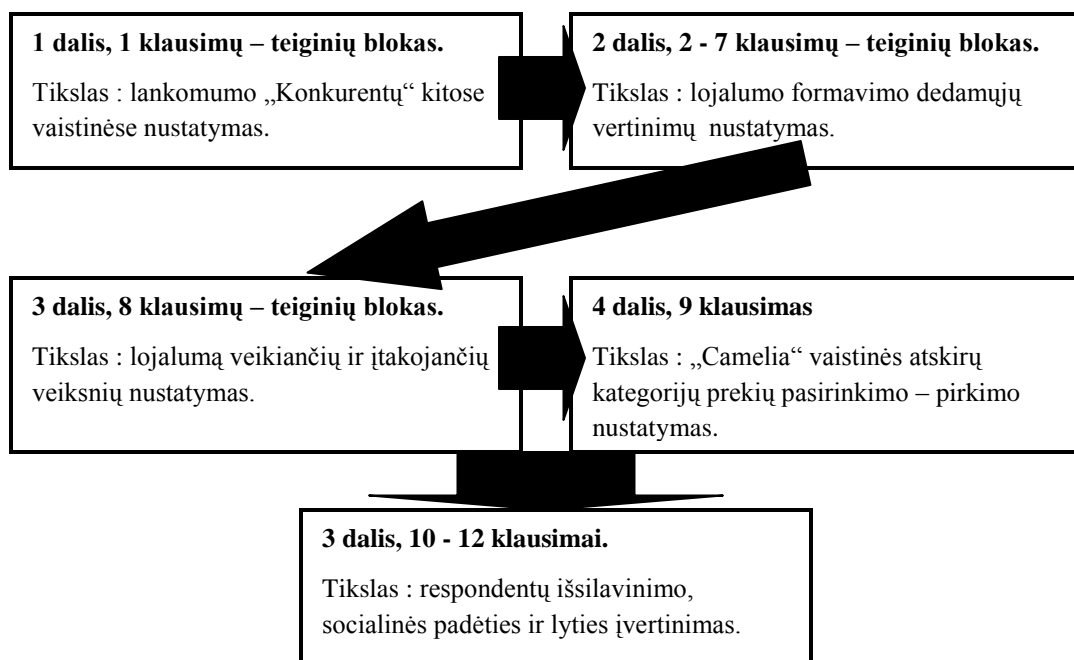
Lojalumo formavimo dedamųjų vertinimų nustatymo metodika

Bloko pavadinimas Kausimas – teiginys išreiškiantis lojalumo formavimo dedamąją.	Lojalumo formavimo dedamoji	Teiginių skaičius
„Camelia“ patikima vaistinė	PREKĖS ŽENKLO – ĮMONĖS ĮVAIZDIS	10
„Camelia“ šiuolaikiška ir inovatyvi		
„Camelia“ tradicinė vaistinė		
„Camelia“ profesionali		
„Camelia“ besirūpinanti savo klientais vaistinė		
„Camelia“ vaistinei būdingas stabilumas ir visuomenėje turi stiprų pripažinimą		
„Camelia“ socialiai atsakinga vaistinė		
„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su geltona spalva		
„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su kokybiškais produktais		
„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su išskirtiniu aptarnavimu		
Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, Jūs dabar taptumėte vaistinės klientu	LŪKESČIAI	3
Vaitinės teikiamos paslaugos ir produktai atitinka Jūsų lūkesčius		
Dažnai galvojate, kad „Camelia“ vaistinė Jus nuvilia		
Vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą	SUVOKIAMA KOKYBĖ	12
Paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai		
Pilnai išsiaiškinami Jūsų poreikiai vaistininkui maloniai bendraujant		
Aptarnavimo metu išvelgiami visi Jūsų norai		
Gera vaistinės darbuotojų – vaistininkų reputacija		
Vaistinės darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus Jūsų klausimus		
Aukšta vaistinės darbuotojų kompetencija		
Maloniai supažindinami su vaistinės prekių ir paslaugų kainomis		
Platus ir gausus vaistinės asortimentas		
Kokybiškos bei patikimos vaistinės asortimento prekės		
Vaistinėje randate visas prekes, kurių Jums reikia		
Mandagus personalas, švari jauki aplinka		
Už suteiktas vaistinėje paslaugas ir įsigytas prekes sumokate tinkamą kainą	SUVOKIAMA VERTĖ	3
Mokėdami atitinkamą kainą už vaistinės prekes ir paslaugas, gaunate kokybiškas prekes ir paslaugas		
„Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelė suteikia didelę papildomą vertę		
Patenkinti vaistinės asortimento prekėmis	BENDRAS PASITENKINIMAS	6
Patenkinti vaistinės teikiamomis paslaugomis		
Patenkinti vaistinės aptarnavimu		
Patenkinti vaistinės personalu		
Patenkinti lūkesčių išpildymu		

„Camelia“ vaistinė atitinka įdealią Jūsų vaistinę		
Jei reikėtų rinktis naują vaistinę, tai būtų „Camelia“ vaistinė	LOJALUMAS	4
Camelia vaistinę Jūs drąsiai galite rekomenduoti savo draugams		
Pasiūlius konkurentams žymiai mažesnes kainas, vis vien išliktumėte ištikimu „Camelia“ vaistinės klientu		
Jūs jaučiatės išskirtiniu tūrėdami „Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelę		

3. Baigiamoji dalis – padėka respondentams už anketos užpildimą ir sugaištą laiką, nurodoma kaip bus galima sužinoti apie tyrimo rezultatus.

Žemiau pateikiama anketos schema, kuri remiasi prieš tai išanalizuota teorine dalimi. Šioje anketos schemoje pateikti pagrindiniai anketą sudarantys klausimų - teiginių blokai, pagrindžiant juos atitinkama išanalizuotos teorijos dalimi. Anketos klausimai siekiant išlaikyti tyrimo nuoseklumą suskirstyti į penkias dalis (žr. 16 pav.).



16 pav. Anketos struktūra

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kaip matyti iš pateiktos tyrimo anketos struktūros, pirmiausia siekta išsiaiškinti ir nustatyti respondentų lankymąsi kitose vaistinėse. Klausimų bloką sudaro 7 teiginiai, kurie vertinami 5 balų likerto skalėje – nuo „Labai dažnai“ iki „Niekada“.

Antroji dalis apima 2 - 7 klausimų – teiginių bloką, kuriuo siekta įvertinti respondentų pažiūras ir nuostatas iš lojalumo, formavimo dedamųjų – prekės ženklo – įmonės įvaizdžio, suvokiamos kokybės ir vertės, bendro pasitenkinimo ir lojalumo – pozicijos. Šią dalį sudaro 38 teiginiai.

Trečioji dalis apima 8 klausimų – teiginių bloką, 12 teiginių, kuriais norima įvertinti kas respondentus labiausiai skatina apsilankyti atitinkamoje „Camelia“ vaistinėje.

Ketvirtoji ir penktoji dalis apima 9 ir 12 klausimus, kuriais įvertinami respondentų demografiniai duomenys, išsilavinimas, socialinė padėtis ir lytis, bei vaistinės tiekiamų prekių pasirinkimas.

Sudarius apklausos anketą, pereinama prie apklausos organizavimo. Organizuojant apklausą respondentams anketos buvo pateikiamos individualiai.

Tyrimo imties nustatymas. Imties nustatymas siejasi su empirinio tyrimo bazės nustatymu. Atliekant mokslinius tyrimus labai svarbu ir būtina išsiaiškinti tiriamųjų atrankinę visumą. Nagrinėjamu atveju tiriamą atrankinę visumą sudarė Lietuvos Respublikoje savo veiklą vykdančios „Camelia“ vaistinės lojalūs klientai – vartotojai, turintys aktyvią „Camelia“ nuolaidų kortelę. Šiaulių mieste yra apie 3150 lojalių „Camelia“ vaistinės klientų – vartotojų. Tyrimo populiacija apibrėžta kaip bet kokio amžiaus Lietuvos piliečiai, gyvenatys Šiauliuose. Tyrimui naudotas kriterinės imties metodas, t.y. į tiriamąją imtį pateko tik vaistinės klientai turintys „Camelia“ vaistinės nuolaidų aktyvią kortelę, o šie visi išskirti klientai turėjo vienodas galimybes patekti į imtį.

Autorius Noel (1993) pateikia duomenis apie tai, koks imties dydis yra pakankamas esant įvairioms generalinėms visumoms (žr. 12 lentelę).

12 lentelė

Imties dydžio priklausomybė nuo generalinės visumos

Generalinė visuma	500	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	10,000	100,000	∞
Imties dydis	222	286	333	350	360	370	385	398	400

Šaltinis: Noel, E. (1993). Noel, Ноэль, Э. (1993). Массовые опросы. Москва: АВА-Эстра.

Tyrimas buvo atlikas Šiaulių miesto „Camelia“ vaistinėse 2011 metais visą kovo mėn. Tyrimo metu keturiolikoje Šiaulių mieste esančių „Camelia“ vaistinių (žr. 13 lentelę) buvo išdalinta 350 anketų, iš kurių sugrįžo 327. Likusių anketų respondentai negrąžino. Taigi, lojalių klientų strategijos formavimas „Camelia“ vaistinių tinkle tyrimo atsakomumo lygis 93,5 proc. Empirinio tyrimo metu, siekiant išsiaiškinti kaip vertina respondentai lojalumo formavimo dedamąsias, dalyvavo 212 moterų ir 115 vyrų iš 327 apklaustųjų. Iš tyrimo duomenų galima matyti, jog tyrimo metu moterys pasižymėjo didesniu aktyvumu nei vyrai, net 64,8 proc. visų respondentų skaičiaus sudaro būtent moterys. Tokia pat tendencija matyti ir iš „Camelia“ vaistinių praktikos, jog didžiąją dalį visų vaistinių klientų sudaro moterys ir jos dažniausiai atstovauja visos šeimos interesus, susijusius su vaistinės vykdoma veikla ir praktika.

Tyrimė dalyvavusios Šiaulių miesto „Camelia“ vaistinės

„Camelia“ vaistinės filialas ir adresas	Priskirtų anketų skaičius
Fil.137, Vilniaus g. 200	25
Fil.138, Vilniaus g. 146	25
Fil.146, Vilniaus g. 170	25
Fil.242, Vytauto g. 257	25
Fil.153, Varpo g. 22	25
Fil.56, Lyros g. 22	25
Fil.78, Tilžės g. 126b	25
Fil.72, Žemaitės g. 26a	25
Fil. 96, Tilžės g. 52	25
Fil.195, Energetikų g. 6	25
Fil.22, Vilniaus g. 153	25
Fil. 188, Gegužių g. 45	25
Fil.28, Krymo g. 28	25
Fil.91, Aido g. 10	25

Apklausa buvo atlikta pagal aukščiau numatytus bei apibrėžtus reikalavimus ir sąlygas bei pradžioje iškeltą tyrimo tikslą ir metodiką. Apklausa metu iškilus būtinybei, respondentams papildomai žodžiu buvo paaiškinami vertinimo principai, t.y. apibūdinamos ir paaiškinamos vertinimo skalės, jų reikšmingumas, vertinimų būdas.

Šioje dalyje yra pateikta ir parengta lojalių klientų strategijos formavimo „Camelia“ vaistinių tinkle tyrimo metodologija. Rengiant ir ruošiant metodiką, buvo analizuojamos įvairios metodologijos taikymo galimybės, norint ir siekiant pagrįsti darbe taikomų metodų pasirinkimą. Numatoma bei pateikiama tyrimo procedūra, tik apibrėžus ir įvardijus lojalių klientų strategijos formavimo „Camelia“ vaistinių tinkle metodologines nuotatas. Empirinio tyrimo nuoseklumas nustatytas apibendrinus literatūros analizės rezultatus ir suderinus su tyrimo modeliu.

3.2. „Camelia“ vaistinės pristatymas ir lojalumo formavimosi prielaidos

UAB „Nemuno vaistinė“ vaistinė įkurta 1996 metais rugpjūčio 15 dieną. Įmonėje dirba 805 darbuotojai, iš kurių 229 vaistininkai ir 264 farmakoteknikai. UAB „Nemuno vaistinė“ vaistinė vartotojams žinomas kaip „Camelia“ vaistinė. Tai patentuotas prekinis ženklas vienijantis daugiau kaip du šimtus vaistinių visoje Lietuvoje. „Camelia“ tinklas turi sėkmingai sukurtą, išplėtotą ir nuolat tobulinamą prekybą vaistais, farmacijos ir kitomis prekėmis sistema, bei infrastruktūrą,

veiklos organizaciją, marketingo strategiją, bei kitus elementus, kurie yra vaistinių grupės privalumas ir sėkmingos veiklos garantas.

Įmonė turi patvirtintą **misiją** – **viziją** bei kokybės politika – **už įmanomai pigiausių kainą visiems sergantiems ir saugantiems sveikatą mūsų vieninga komanda užtikrina aktualaus vaistinės asortimento prekių ir paslaugų pateikimą vartotojui patogiu laiku, būdu ir vietoje.**

Vaistinės veiklos pobūdis:

- Vaistinių preparatų, vaistinių prekių pardavimas (išdavimas);
- Psichotropinių, narkotinių vaistinių preparatų pardavimas (išdavimas);
- Vaistinių preparatų juridiniams asmenims, neturintiems asmens sveikatos priežiūros veiklos licenzijos, pardavimas;
- Ekstemporalinių vaistinių preparatų gamyba;
- Papildomų paslaugų teikimas (fiziologinių, biocheminių parametrų matavimas).

Įmonė savo veiklą pradėjo nelengvais Lietuvai metais. 1991 m. gegužės 24 d. buvo įkurta individuali įmonė „Mauda“, kuri eksportavo vaistus į Lenkiją. „Mauda“ pirmoji Lietuvoje pradėjo didmeninę prekybą vaistais.

1993 m. gegužės mėnesį atidaryta pirmoji vaistinė Rokuose, antroji – rugpjūčio mėnesį – Kaišiadoryse. Vaistinės vadinosi individualios įmonės „Mauda“ filialais. Vėliau įsteigtos vaistinės Jonavoje, Kaune, Tauragėje, Šilutėje, Šilalėje. Per 1993 – 1994 m. buvo atidaryta 12 vaistinių.



17 pav. Pirmosios „Camelia“ vaistinės atidarymas

Šaltinis: vidiniai UAB „Nemuno vaistinė“ duomenys.

1996 m. įsteigta UAB „Nemuno vaistinė“, o „Maudos“ vaistinės pavadintos UAB „Nemuno vaistinės“ filialais. 1999 m. Įregistruotas UAB „Nemuno vaistinės“ prekinis ženklas „Camelia“,

kurio įvaizdis buvo formuojamas bei pateikiamas siejant su šūkiu „mažų kainų įvairovė“. Šiuo formuojamu ir plėtojamu įvaizdžiu buvo siekta vaistines pateikti kaip pigiausių prekių vaistines ir taip pritraukti platų vartotojų – klientų ratą. 2000 m. prasidėjo sparti vaistinių tinklo plėtra. Kaišiadorių vaistinėje pirmą kartą pradėtos taikyti nuolaidos (18 pav.), kurių tikslas – naujų klientų pritraukimas taikant žemas vaistinės prekių kainas.



18 pav. Pirmoji „Camelia“ vaisties nuolaidų sistema

Šaltinis: vidiniai UAB „Nemuno vaistinė“ duomenys.

2002 m. buvo pasirašytos pirmosios sutartys su frančizės įmonėmis. Nuo 2007 m. sausio 1 d. UAB „Nemuno vaistinė“ susijungė su UAB „Mauda“ ir tapo UAB „Nemuno vaistinė“ su didmeninių prekių sandėliu. Nuo 2007 m. sausio 1 d. buvo vygdoma sparti plėtra ir visoje Lietuvoje jau veikė 100 UAB „Nemuno vaistinių“ ir 60 frančizės pagrindu veikiančių „Camelia“ vaistinių.

„Camelia“ vaistinė klientams siūlo įvairias nuolaidų programas ir akcijas. 2006 m. rugsėjo mėn. pradėtos platinti „Mažų kainų kortelės“ (žr. 19 pav.).



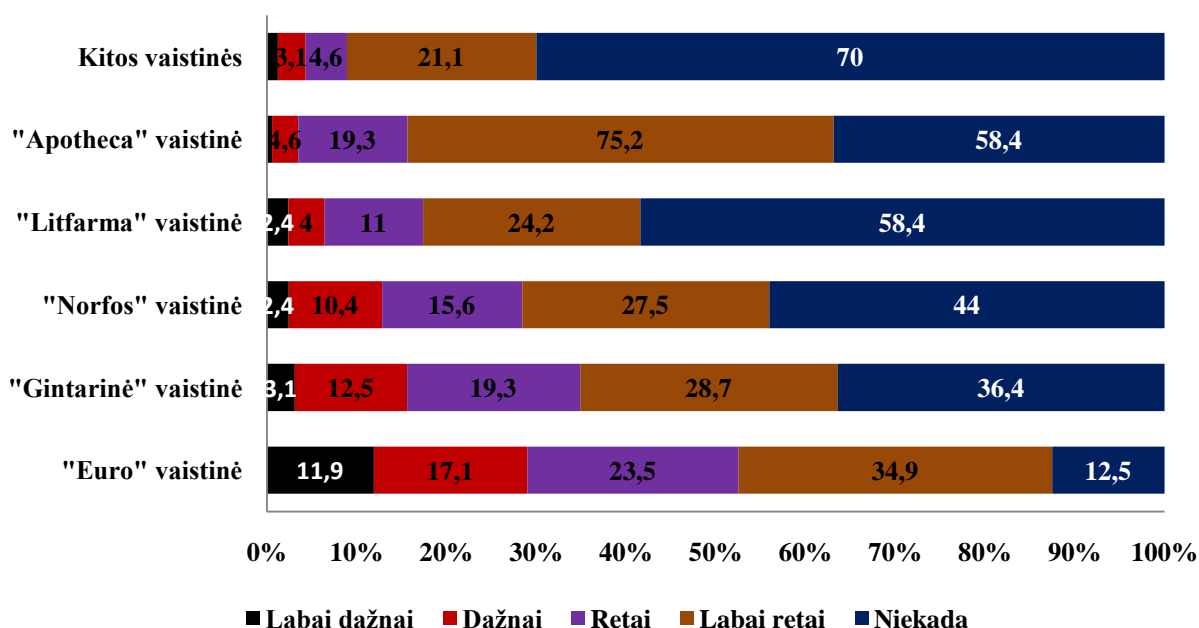
19 pav. „Camelia“ vaistinės mažų kainų kortelė

Šaltinis: vidiniai UAB „Nemuno vaistinė“ duomenys.

2011 metais sausio mėnesį į UAB „Nemuno vaistinės“ strateginius tikslus įtraukta – lojalumo formavimo, kūrimo, plėtojimo bei palaikymo strategija. Tai pirmieji žingsniai formuojant, kuriant bei plėtojant vaistinės klientų lojalumą, siekiant jį palaikyti ilgalaikėje perspektyvoje.

3.3. Tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

Pirmajame empirinio tyrimo etape buvo siekta įvertinti ir nustatyti, kaip dažnai tyrime dalyvavę respondentai lankosi kitose, ne „Camelia“ tinklo vaistinėse. Šio etapo tikslas išsiaiškinti ir įvertinti, kaip labai mėgsta lankytis kitose vaistinėse lojalūs „Camelia“ vaistinės klientai. Lankomumo kitose vaistinėse pasiskirstymas pateiktas 20 pav.



20 pav. Lankymosi kitose, ne „Camelia“, vaistinėse pasiskirstymas

Iš pateikto paveikslo matyti, kad labiausiai iš kitų vaistinių respondentai renkasi „Euro“ vaistinę, net 11,9 proc. ir 17,10 proc. respondentų pažymėjo, jog atitinkamai labai dažnai ir dažnai lankosi „Euro“ vaistinėje. Kitas vaistines respondentai lanko žymiai rečiau. Didžioji dalis apklaustų respondentų niekada nesilanko šiose vaistinėse: „Norfos“, „Litfarma“, „Apotheca“ ir kitose netinklinėse vaistinėse. „Euro“ vaistinių tinklas gali būti priskirti prie didžiausių „Camelia“ vaistinių tinklo konkurentų, nes net virš 11 proc. lojalių klientų – vartotojų labai dažnai lankosi šioje vaistinėje.

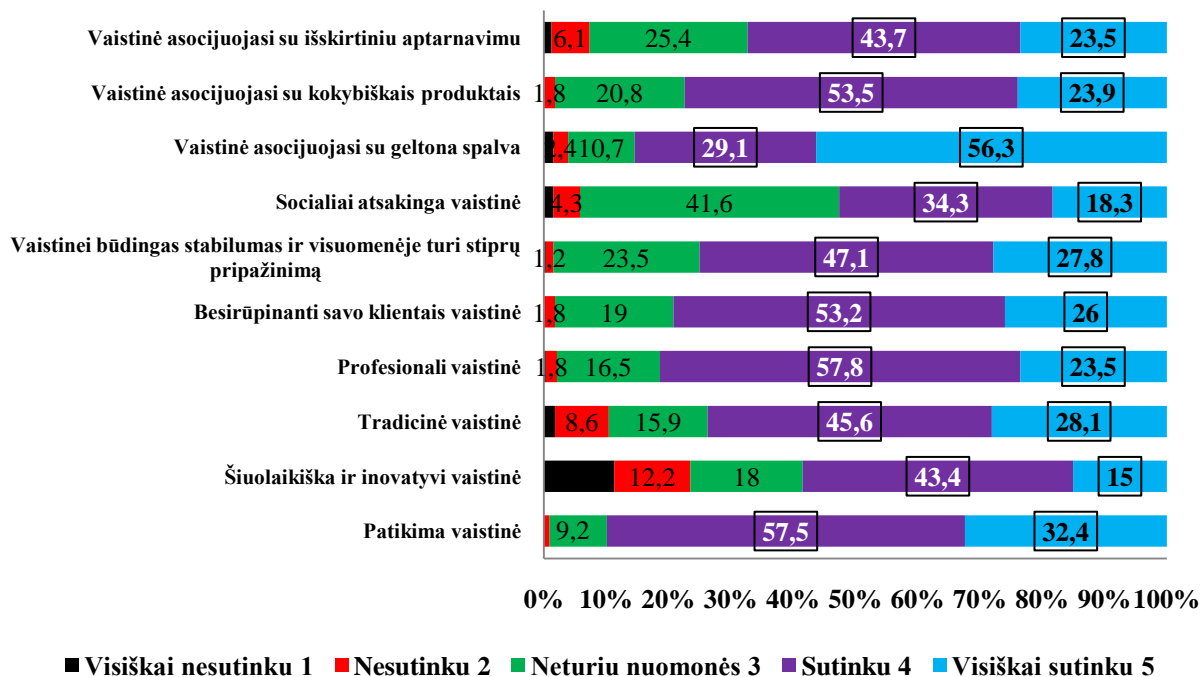
Taip pat vertinat respondentų kitų vaistinių lankomumą, nustatyta, kad moterų ir vyrų vertinimai, lyginant lankymą konkurentų vaistinėse, yra vienodi, kadagi vyrų ir moterų požiūriai, vertinant šį aspektą, skiriasi statistiškai nereikšmingai (Pirsono χ^2 kriterijaus $p > 0,05$). Tačiau galima

išskirti tai, kad respondentų lankymąsi kitose vaistinėse ($\chi^2=12,459$; $df=4$; $p=0,014$), šiuo atžvilgiu (kitos vaistinės) respondentų vyrų ir moterų požiūriai išsiskyrė ir šis skirtumas statistiškai reikšmingas. Lankymosi dažnumas kitose vaistinėse tarp vyrų ir moterų skiriasi. Tačiau vertinant išsilavinimą ir socialinę padėtį nustatyta, kad respondentų požiūriai šiuo aspektu nesiskyrė, skirtingo išsilavinimo ir socialinės padėties respondentai šį aspektą vertino vienodai. Apibendrinus galima daryti išvadą, jog skirtingos lyties, išsilavinimo ir socialinės padėties respondentai vienodai vertina lankymąsi konkurentų vaistinėse.

Apibendrinant šį skyrelį galima daryti išvadą, kad dažniausiai, lojalūs „Camelia“ vaistinės klientai – vartotojai, lankosi „Euro“ vaistinėje ir tai galima įvardinti kaip didžiausią „Camelia“ vaistinės konkurentą. Formuojant lojalių klientų formavimo strategiją į šį svarbų faktorių turi būti atsižvelgta, nes gali būti prarasta nemaža dalis lojalių klientų. Formuojant lojalių klientų strategiją šį faktorių būtina sumažinti.

Sekančiu empirinio tyrimo etapu siekta nustatyti bei įvertinti, kaip respondentai vertinimo svarbiausias ir pagrindines išskirtas lojalumo formavimo dedamasias: **įmonės įvaizdį, lūkesčius, suvokiamą kokybę ir vertę, bendrą pasitenkinimą bei patį lojalumą.**

Su klientų – vartotojų lojalumu susijusį pirmąjį klausimų - teiginių bloką sudarė teiginiai skirti išsiaiškinti ir įvertinti respondentų požiūrį, nuostatas bei vertinimus įmonės įvaizdžio aspekto atžvilgiu (žr. 21 pav.).



21 pav. „Camelia“ vaistinės įvaizdžio vertinimų pasiskirstymas

Iš pateikto paveikslo matyti, jog didžiąją dalį savo vertinimų, visiems pateiktiems teiginiams, kurie išreiškia formuojamą ir kuriamą įmonės įvaizdį, skyrė įverčiui sutinku (4 balai), šiek tiek mažiau skyrė įverčiui – „visiškai sutinku“, o mažiausiai savo vertinimų skyrė įverčiams „visiškai nesutinku“ ir „nesutinku“. O bendras vertinimų balų vidurkis siekia net 3,94 balo iš 5 galimų. Galima teigti, jog parinktus įmonės įvaizdžio formavimo aspektus respondentai vertino aukštais ir labai aukštais įvertinimais (žr. 14 lentelė – juoda spalva - geriausi įvertinimai, žalia spalva – prasčiausi įvertinimai). Iš šitų palankių ir teigiamų vertinimų galima spręsti, jog respondentai teigiamai vertina formuojamą ir pateikiamą įmonės įvaizdį.

14 lentelė

„Camelia“ vaistinės įvaizdžio vertinimo balų pasiskirstymas

Lojalumo formavimo dedamoji		Vidurkis (mean)	Standartinis nuokrypis (std. deviation)
Paslėptas kintamasis	Matuojamas kintamasis		
Įmonės įvaizdis	„Camelia“ patikima vaistinė	4,21	0,64
	Šiuolaikiška ir inovatyvi	3,39	1,21
	„Camelia“ tradicinė vaistinė	3,90	0,97
	„Camelia“ profesionali	4,02	0,71
	„Camelia“ besirūpinanti savo klientais	4,03	0,72
	„Camelia“ vaistinei būdingas stabilumas ir visuomenėje turi stiprų pripažinimą	4,01	0,77
	„Camelia“ socialiai atsakinga vaistinė	3,64	0,88
	„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su geltona spalva	4,36	0,88
	„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su kokybiškais produktais	3,99	0,72
	„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su išskirtiniu aptarnavimu	3,82	0,903

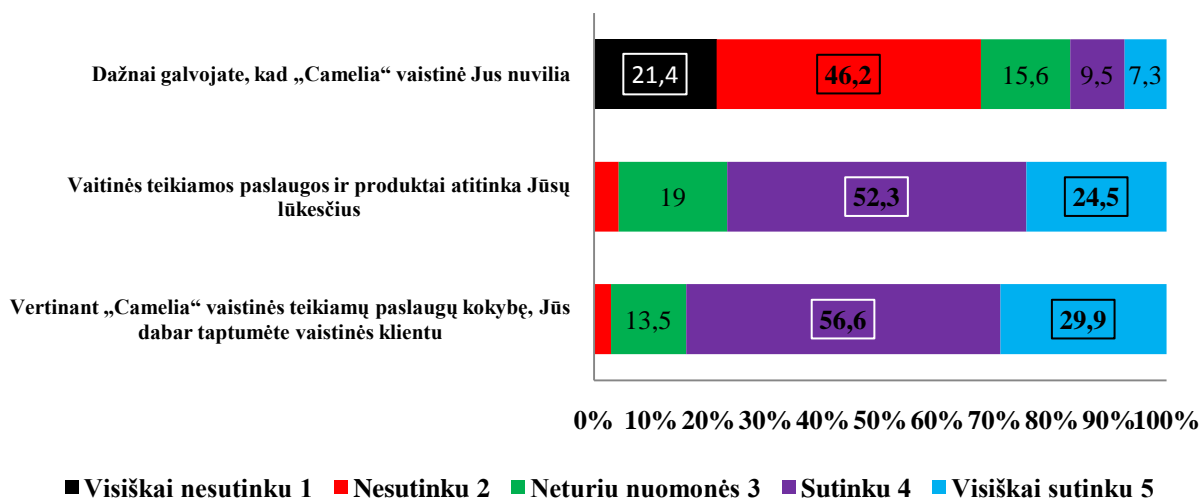
Iš pateiktos lentelės matyti, kad vertinant įmonės įvaizdžio aspektą, kaip lojalumo formavimo dedamąją, respondentai didžiausius savo įvertinimus skyrė teiginui, jog „Camelia“ vaistinės įvaizdis siejasi su geltona spalva (vidurkis $M=4,36$, standartinis nuokrypis $sd=0,88$). Aukščiausiems įvertinimams, sutinku ir visiškai sutinku, skyrė atitinkamai 29,1 ir 56,3 proc. aukščiausių savo vertinimų. Taip pat labai aukštais įvertinimais įvertino tai, jog „Camelia“ vaistinę laiko kaip patikimą vaistinę (vidurkis $M=4,21$ ir standartinis nuokrypis $sd=0,64$). Šiam įmonės įvaizdžio aspektui – teiginui atidavė, 57,5 proc. – sutinku ir 32,4 proc. – visiškai sutinku, aukščiausiems įvertinimams. Taip pat respondentai gerai įvertino besirūpinančios ir stabilios, pripažintos vaistinės

įvaizdį. Prasčiausiai ir žemais įverčiais tiriamieji respondentai įvertino, teiginį jog „Camelia“ vaistinė yra šiuolaikiška ir inovatyvi, vertinimų vidurkis tesiekia tik 3,39 balo. Respondentai „Camelia“ vaistinę mato labiau kaip tradicinę vaistinę, negu kaip šiuolaikišką ir jos nesieja su inovacijų skleidimu.

Apibendrinant galima teigti, jog respondentai „Camelia“ vaistinės formuojamą bei plėtojamą įvaizdį sieja su šilta geltona spalva (tai svarbiausia ir pagrindinė „Camelia“ vaistinės prekės ženklo spalva, kuri siejama su šiluma, atsidavimu bei pagalba) ir svarbiausiais įvaizdžio aspektais tokiais kaip „Camelia“ vaistinės patikimumas, stabilumas, pripažinimas bei rūpinimasis klientais.

Galima daryti išvadą, kad „Camelia“ vaistinės klientai – vartotojai moto vaistinę kaip patikimą, šiltą, besirūpinančią savo klientais, stabilią, pripažintą vaistinę. Tai teigiamos, šiltos, malonios vaistinės įvaizdis, kuris leidžia išlaikyti savo pastovius klientus bei perduodant šią skleidžiamą žinutę „iš lūpų į lūpas“ galima pritraukti naujų būsimų klientų. Toks teigiamas vaistinės įvaizdis gali padėti plėtoti bei palaikyti ilgalaikius santykius.

Sekančiu klausimų - teiginių bloku siekta įvertinti bei išsiaiškinti respondentų nuomonę vertinant „Camelia“ vaistinės klientų – vartotojų lūkesčių pateisinimą ir išpildymą. Šio aspekto vertinimo balų vidurkis siekia 3,46 balo ir aukščiausiam įvertinimui „5“ vidutiniškai skyrė 20,6 proc. savo vertinimų (žr. 22 pav.).



22 pav. Lūkesčių vertinimų pasiskirstymas

Remiantis šiais teiginiais tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti, kaip „Camelia“ vaistinė pateisina savo klientų – vartotojų lūkesčius, juos labiau nuvildama ar pateisindama. Teiginiui „dažnai galvojate, kad „Camelia“ vaistinė Jus nuvilia“ respondentai aukščiausiems savo vertinimams „4“ ir „5“ skyrė vidutiniškai tik 16,8 proc. savo aukštų įvertinimų, o vertinimų vidurkis siekia tik 2,35 balo (žr. 15 lentelė). Vadinasi „Camelia“ vaistinė visiškai nenuvilia savo klientų.

Tačiau net virš 7 proc. respondentų teigia, kad „Camelia“ vaistinė juos nuvilia ir jie su tuo visiškai sutinka. Respondentai teigiamai ir palankiai (virš 70 proc. savo vertinimų skyrė aukštiesiems įverčiams) įvertino paslaugų ir teikiamų produktų kokybės atitikimo lūkesčius ir tai, jog iškart taptų „Camelia“ vaistinės klientais.

15 lentelė

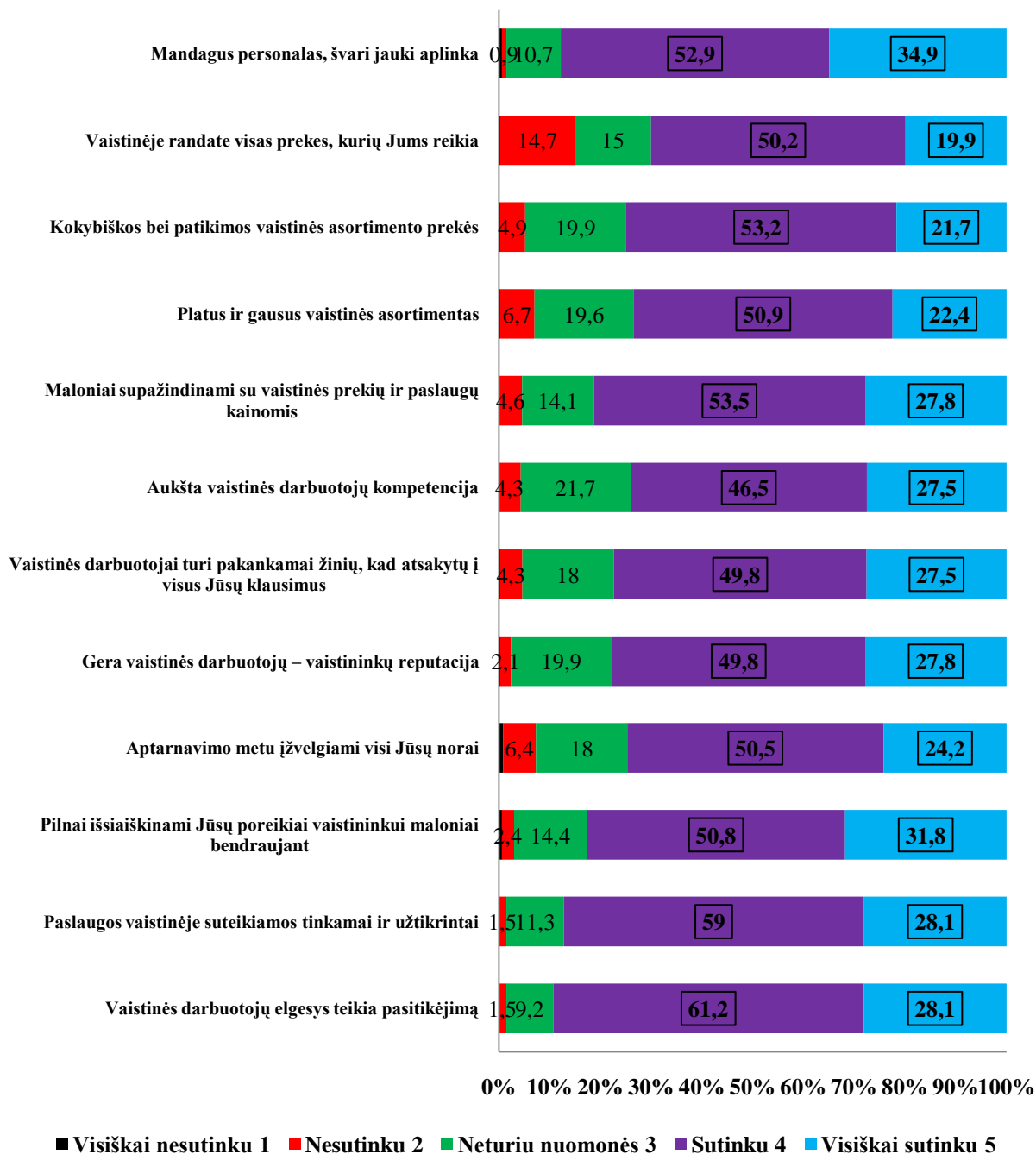
Lūkesčių vertinimo balų pasiskirstymas

Lojalumo formavimo dedamoji		Vidurkis (mean)	Standartinis nuokrypis (std. deviation)
Paslėptas kintamasis	Matuojamas kintamasis		
Lūkesčiai	Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę. Jūs dabar taptumėte vaistinės klientu	4,07	0,72
	Vaistinės teikiamos paslaugos ir produktai atitinka Jūsų lūkesčius	3,97	0,78
	Dažnai galvojate, kad „Camelia“ vaistinė Jus nuvilia	2,35	1,14

Pateikta 14 lentelė atskleidžia, kad respondentai, lūkesčių pateisinimo aspektu, aukščiausiu balu įvertino teiginį, tai jog „vertinant vaistinės teikiamų paslaugų kokybę dabar taptumėte „Camelia“ vaistinės klientu“ (vidurkis $M = 4,07$, standartinis nuokrypis $sd = 0,72$). Iš to galima spręsti, jog „Camelia“ vaistinės atitinka vartotojų keliamus lūkesčius, nes šio veiksnio aukščiausiam įvertinimui vartotojai suteikė net 83,5 proc. aukštų vertinimų. Atsižvelgiant į tyrimo duomenis galima teigti, jog vaistinės vartotojai palankiai įvertinę vaistinės patikimumą, gerai ir teigiamai įvertino lūkesčių išpildymą.

Taigi abibendrinant galima daryti išvadą, kad nemažą dalį savo lojalių klientų – vartotojų „Camelia“ vaistinė vis dėlto nuvilia. Tai neigiama lūkesčių pateisinimo aspekto dalis ir formuojant lojalių klientų strategiją į tai būtina atkreipti didelį dėmesį, nes nusivylę klientai gali palikti vaistinę. Tačiau šiuo lūkesčių pateisinimo aspektu džiugina tai, kad vis dėlto lojalūs vaistinės klientai vis vien liktų toje pačioje vaistinėje. Vadinasi „Camelia“ vaistinė pateisina savo lojalių klientų – vartotojų lūkesčius kokybiškų paslaugų ir teikiamų prekių atžvilgiu.

Trečias klausimų – teiginių blokas – skirtas išanalizuoti ir įvertinti, kaip respondentai vertina suvokiamos kokybės aspektą, kaip vieną iš lojalumo formavimo dedamųjų (žr. 23 paveikslas).



23 pav. Suvokiamos kokybės vertinimų pasiskirstymas

Iš respondentų suvokiamos kokybės vertinamų rezultatų, pateiktų aukščiau esančiame paveiksle, galima išvelgti tai, kad respondentai šiam aspektui didžiąją dalį savo vertinimų skyrė aukščiausiems įverčiams („sutinku“ ir „visiškai sutinku“), net vidutiniškai 52,4 proc. respondentų skyrė įvertį „sutinku“ ir net 26,8 proc. – „visiškai sutinku“. Taip pat ir respondentų bendras visų suvokiamos kokybės teiginių vertinimų balų vidurkis gana aukštas – net 4,01 balo. Suvokiamos kokybės vertinimų balų pasiskirstymas pateiktas 16 lentelėje.

Suvokiamos kokybės vertinimo balų pasiskirstymas

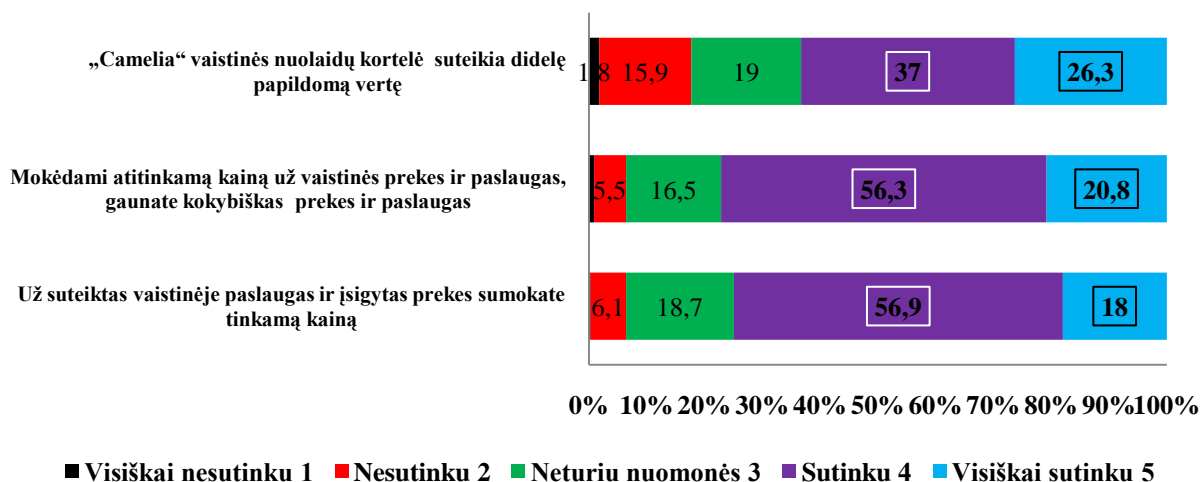
Lojalumo formavimo dedamoji		Vidurkis (mean)	Standartinis nuokrypis (std. deviation)
Paslėptas kintamasis	Matuojamas kintamasis		
Suvokiama kokybė	Vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą	4,16	0,64
	Paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai	4,14	0,66
	Pilnai išsiaiškinami Jūsų poreikiai vaistininkui maloniai bendraujant	4,11	0,78
	Aptarnavimo metu išvelgiami visi Jūsų norai	3,91	0,87
	Gera vaistinės darbuotojų – vaistininkų reputacija	4,03	0,79
	Vaistinės darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus Jūsų klausimus	4,00	0,81
	Aukšta vaistinės darbuotojų kompetencija	3,97	0,815
	Maloniai supažindinami su vaistinės prekių ir paslaugų kainomis	4,05	0,78
	Platus ir gausus vaistinės asortimentas	3,88	0,84
	Kokybiškos bei patikimos vaistinės asortimento prekės	3,91	0,79
	Vaistinėje randate visas prekes, kurių Jums reikia	3,75	0,95
	Mandagus personalas, švari jauki aplinka	4,20	0,71

Kaip matyti iš prieš tai aptartų respondentų suvokiamos kokybės vertinimų galima teigti, jog šią lojalumo formavimo ir kūrimo dimensiją vartotojai įvertino labai palankiai ir teigiamai, palankiau nei prieš tai nagrinėtąsias – įmonės įvaizdžio ir lūkesčių dedamąsias. Suvokiamos kokybės atžvilgiu respondentai žymiai geriau vertino vaistinės aptarnavimo kokybės aspektą (vertinimų balų vidurkis $M=4,06$), nei vaistinės asortimento, prekių kokybę, (vertinimų balų vidurkis tik $M=3,85$ balo). Suvokiamos kokybės aspektu respondentai aukščiausiai įvertino teiginį – „mandagus personalas, švari jauki aplinka“ (vertinimų vidurkis $M=4,20$, standartinis nuokrypis $sd=0,71$), kur aukščiausius įvertinimus (sutinku ir visiškai sutinku) skyrė net 87,8 proc. respondentų. Taip pat labai palankiai respondentai įvertino tai, jog „Camelia“ vaistinės darbuotojų elgesys kelia jiems didžiausią pasitikėjimą ir paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai. Respondentų suvokiamos vaistinės kokybės aspektą labiausiai įtakoja ir veikia vaistinės personalas – vaistinės darbuotojų elgesys, kuris kelia pasitikėjimą.

Apibendrinus suvokiamos kokybės aspektą, kaip lojalumo formavimo dedamąją, galima teigti, kad šiuo aspektu respondentai palankiau vertina aptarnavimo kokybės veiksnius nei pačių teikiamų prekių kokybę ir asortimento gausą. Švari, jauki aplinka bei mandagus aptarnavimas, pasitikėjimą keliantis „Camelia“ vaistinės darbuotojų elgesys, teikiamų paslaugų užtikrintumas – tai pagrindiniai ir svarbiausi respondentų išskirti suvokiamą kokybę įtakojantys veiksniai. Žymiai prasčiau vertina asortimento gausą, tai prasčiausiai įvertintas kokybės aspekto veiksnys.

Galima daryti išvadą, kad lojalių „Camelia“ vaistinės klientų vaistinės kokybės suvokimą pirmiausia formuoja vaistinės personalas, o jo įtaka formuojant kokybiškos vaistinės aspektą yra labai svarbi ir neginčijama. Pirmiausia vaistinės klientai kreipiasi į vaistininkus, tik jo patikimumas, užtikrintumas formuoja klientų požiūrį į teikiamą kokybę. Todėl formuojant lojalių klientų strategiją griežtai turi būti atsižvelgta į vaistinės personalą – jis turi būti patikimas, kompetetingas ir rūpestingas bei malonus, o tai garantuoja ilgai trunkančius santykius. Iš kokybės aspekto, prastai įvertintą asortimentą, būtina jį plėsti ir išsiaiškinti klientų poreikius bei norus. Nes norimo ir pageidaujamo vaistinės asortimento trūkumas gali iššaukti lojalių klientų pasitarukimą ir didesnę lankymąsi kitose vaistinėse.

Sekantį klausimų - teiginių bloką sudarė teiginiai skirti suvokiamos vertės aspekto įvertinimui. Šią suvokiamos vertės, lojalumo formavimo dimensiją, respondentai vertino ne taip palankiai ir teigiamai, kaip suvokiamos kokybės ir įmonės įvaizdžio dimensijas (žr. 24 paveikslas). Respondentų vertinimų balų vidurkis vidutiniškai tesiekia tik 3,82 balo (16 lentelė), o aukštiems įvertinimams – „sutinku“ atidavė vidutiniškai tik 50,07proc., „visiškai sutinku“ tik 21,7 proc. – visų respondentų.



24 pav. Suvokiamos vertės vertinimų pasiskirstymas

Iš pateikto paveikslo galima matyti, kad suvokiamos kokybės aspektu, respondentai palankiai ir aukštais vertinimais įvertino du teiginius – tai, jog mokėdami atitinkamą kainą gauna kokybiškas

prekes ir paslaugas, bei už prekes ir paslaugas vaistinėje sumoka tinkamą kainą. Tačiau respondentai prastai įvertino „Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelės teikiamas naudas, įverčius „sutinku“ ir „visiškai“ atitinkamai skyrė tik tik 37,0 ir 26,3 proc. respondentų.

17 lentelė

Suvokiamos vertės vertinimų balų pasiskirstymas

Lojalumo formavimo dedamoji		Vidurkis (mean)	Standartinis nuokrypis (std. deviation)
Paslėptas kintamasis	Matuojamas kintamasis		
Suvokiama vertė	Už suteiktas vaistinėje paslaugas ir įsigytas prekes sumokate tinkamą kainą	3,86	0,78
	Mokėdami atitinkamą kainą už vaistinės prekes ir paslaugas, gaunate kokybiškas prekes ir paslaugas	3,91	0,82
	„Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelė suteikia didelę papildomą vertę	3,70	1,08

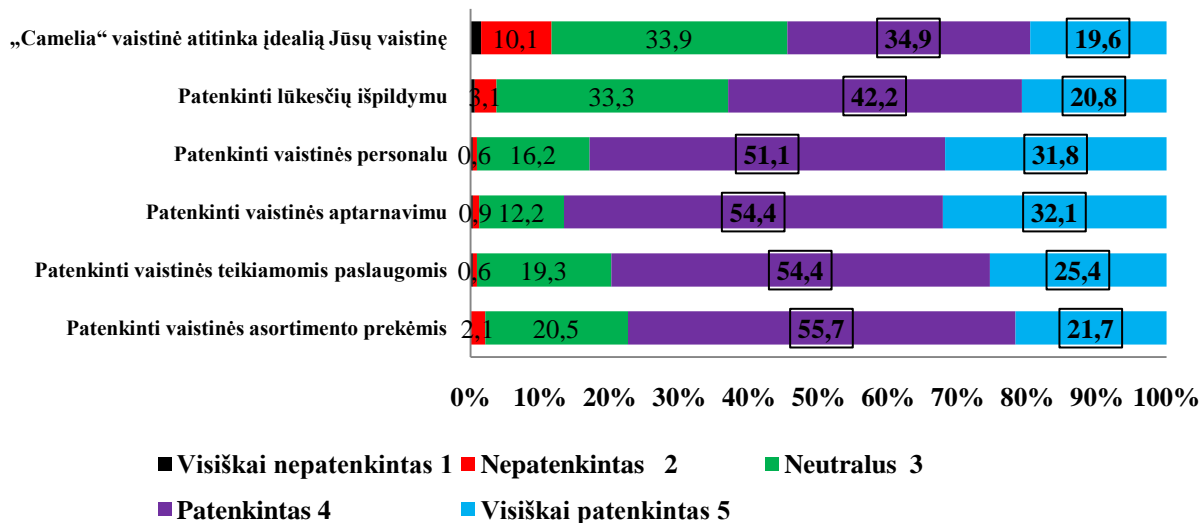
Tyrimo rezultatai (17 lentelė) rodo, kad vartotojų suvokiamą vertę išreiškiančius teiginius vertino ne tiek palankiai, kaip prieš tai analizuotus. Vartotojų suvokiamos vertės teiginius vartotojai įvertino teigiamai, bet silpniau nei vartotojų suvokiamą kokybę ir įmonės įvaizdį. Bendrieji vertinimo vidurkiai atitinkamai yra $M=3,70$ ($sd=1,08$), $M=3,86$ ($sd=0,79$) ir $M=3,91$ ($sd=0,82$). Nors respondentai šiuos, palankiau įvertintus, abu teiginius vertino maždaug vienodai, tačiau aukštesniais įverčiais įvertino tai, kad mokėdami atitinkamą kainą už prekes ir paslaugas, jas gauna kokybiškas. Svarbu paminėti, nors vartotojų suvokiamos vertės teiginių vidurkiai nėra labai aukšti, tačiau jie viršija bendrus visų respondentų vertinimo vidurkius.

Abibendrinus galima teigti, jog „Camelia“ vaistinė iš dalies pateisina suvokiamos vertės aspektą. Šį aspektą respondantai įvertino ne taip aukštai ir palankiai. O vaistinės nuolaidų kortelės teikiamą papildomą vertę vertina gana prastai.

Galima daryti išvadą, kad „Camelia“ vaistinė nepilnai garantuoja ir užtikrina savo teikiamų paslaugų ir produktų vertę. Šios perteikiamos teigiamos vertės vaistinės lojalūs klientai visiškai pilnai nesuvokia ir neįvertina. O strategiškai vertės suvokimą reikia formuoti, stiprinti ir puoselėti per vaistinės aptarnaujantį personalą, nes klientai juo labiausiai pasitiki ir jį stipriai ir palankiai vertina. Nereikėtų užmiršti ir nuolaidų kortelės teikiamos teigiamos vertės suvokimo stiprinimo, nes jei klientai turi šią kortelę, tai iš jos ir tikisi naudos.

Empirinio tyrimo metu, analizuojant lojalumo formavimo dedamąsias, buvo siekta išsiaiškinti ir įvertinti vartotojų bendrą pasitenkinimą tiek iš aptarnavimo, vaistinės personalo pozicijų, tiek iš vaistinės teikiamų prekių, asortimento pozicijų. Šią lojalumo formavimo dimensiją, bendrą

pasitenkinimą, respondentai vertino gana teigiamai ir palankiai. Aukštus įvertinimus („sutinku“ ir „visiškai sutinku“) skyrė vidutiniškai net 74,0 proc. visų respondentų (žr. 25 paveikslas).



25 pav. Pasitenkinimo vertinimų pasiskirstymas

Kaip matyti iš pateikto paveikslo, analizuojant bendro pasitenkinimo aspektą, palankiausiai respondentai įvertino pasitenkinimą vaistinės personalu ir aptarnavimu. Prasčiausiai ir žemus įvertinimus respondentai skyrė teiginiui, kad „Camelia“ vaistinė atitinka idealią vaistinę. Nors respondentai ir patenkinti vaistinės aptarnavimu, personalu ir asortimentu, tačiau „Camelia“ idealios vaistinės vis vien neatitinka. Bet lyginant bendrus respondentų vertinimo balus (18 lentelė), respondentai bendrą pasitenkinimą įvertino labai palankiai, šiam aspektui vidutiniškai atidavė net 3,95 balo. Tai antra geriausiai ir palankiausiai įvertinta lojalumo formavimo dedamoji po suvokiamos kokybės.

18 lentelė

Bendro pasitenkinimo vertinimo balų pasiskirstymas

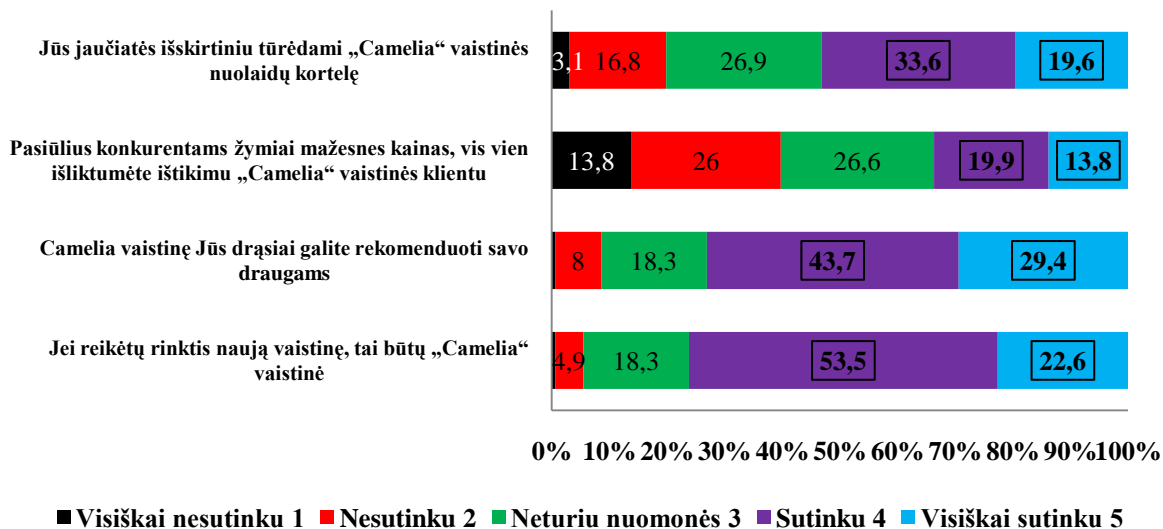
Lojalumo formavimo dedamoji		Vidurkis (mean)	Standartinis nuokrypis (std. deviation)
Paslėptas kintamasis	Matuojamas kintamasis		
Bendras Pasitenkinimas	Patenkinti vaistinės asortimento prekėmis	3,97	0,71
	Patenkinti vaistinės teikiamomis paslaugomis	4,04	0,71
	Patenkinti vaistinės aptarnavimu	4,17	0,69
	Patenkinti vaistinės personalu	4,13	0,72
	Patenkinti lūkesčių išpildymu	3,80	0,82
	„Camelia“ vaistinė atitinka idealią Jūsų vaistinę	3,61	0,96

Išanalizavus bendrą vartotojų pasitenkinimą, iš pateiktos lentelės matyti, jog respondentai aukščiausius vertinimus skyrė teiginiams – „vartotojai patenkinti „Camelia“ vaistinės aptarnavimu“ (vidurkis $M=4,17$, standartinis nuokrypis $sd=0,69$) ir „patenkinti vaistinės personalu“ (vidurkis $M=4,13$, standartinis nuokrypis $sd=0,72$). Teiginui, jog vartotojai patenkinti vaistinės teikiamu aptarnavimu, teigiamai įvertino („patenkinti“ ir „visiškai patenkinti“) 77,4 proc. respondentų. Svarbu pabrėžti, jog respondentai teigiamai ir palankiai įvertino, tai jog vaistinės darbuotojai kelia jiems pasitikėjimą ir tai, jog patenkinti vaistinės personalu ir aptarnavimu.

Apibendrinus bendro pasitenkinimo aspekto vertinimo rezultatus galima teigti, jog respondentai labiau patenkinti aptarnavimu, personalo savybėmis nei vaistinės asortimento prekėmis. Ši tendencija išryškėja vertinant ir suvokiamos kokybės, lojalumo formavimo, aspektą.

Taigi galima daryti išvadą, kad „Camelia“ vaistinės klientai – vartotojai labai patenkinti vaistinės aptarnaujančiu personalu bei pačiu aptarnavimu. Strategiškai vaistinei labai svarbu palaikyti teigiamą ir stiprų savo lojalių klientų pasitenkinimą tiek personalu, tiek pačiomis vaistinės prekėmis, kadangi pasitenkinimas yra laikomas vienu iš svarbiausių lojalumo šaltinių. Patenkinti klientai – vartotojai – lojalūs klientai ilgalaikėje perspektyvoje.

Paskutiniu klausimų - teiginių bloku, siekiant nustatyti respondentų vertinimus lojalumo formavimo dedamosioms, buvo vertinami respondentų požiūris ir nusistatymas lojalumo vaistinei atžvilgiu (žr. 26 paveikslas).



26 pav. Lojalumo vertinimų pasiskirstymas

Iš lojalumo tyrimo rezultatų pateiktų diagramoje matyti, kad respondentai palankiausi ir daugiausiai savo aukščiausių įvertinimų skyrė teiginiams – renkantis naują vaistinę, tai vis vien būtų ta pati „Camelia“ vaistinė ir šią vaistinę drąsiai rekomenduotų draugams. Aukštus įvertinimus

„sutinku“ ir „visiškai“ sutinku skyrė atitinkamai 76,10 proc. ir 73,10 proc. visų respondentų. Prasčiausiai įvertino tai, jog pereitų pas konkurentus, jei jie pasiūlytų mažesnes kainas.

19 lentelė

Lojalumo vertinimo balų pasiskirstymas

Lojalumo formavimo dedamoji		Vidurkis (mean)	Standartinis nuokrypis (std. deviation)
Paslėptas kintamasis	Matuojamas kintamasis		
Lojalumas	Jei reikėtų rinktis naują vaistinę, tai būtų „Camelia“ vaistinė	3,93	0,81
	Camelia vaistinę Jūs drąsiai galite rekomenduoti savo draugams	3,93	0,92
	Pasiūlius konkurentams žymiai mažesnes kainas, vis vien išliktumėte ištikimu „Camelia“ vaistinės klientu	2,94	1,25
	Jūs jaučiatės išskirtiniu tūrėdami „Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelę	3,50	1,08

Iš aukščiau pateiktos lentelės matyti, jog nors ir respondantai palankiai įvertino lojalumo dimensijos teiginius, tačiau bendras respondentų vertinimų balų vidurkis tesiekia tik 3,56 balo. Iš visų lojalumo formavimo dedamųjų, kurias vertino respondantai, tai prasčiausiai ir neigiamiausiai įvertinta lojalumo formavimo dedamoji. Daugiausiai aukščiausių iverčių skyrė teiginiams, jog renkantis naują vaistinę, tai būtų „Camelia“ vaistinę (vidurkis $M=3,93$, standartinis nuokrypis $sd=0,81$) ir vaistinę drąsiai rekomenduotų draugams (vidurkis $M=3,93$, standartinis nuokrypis $sd=0,92$). Galima matyti, nors respondantai ir rinktūsi tą pačią vaistinę, tačiau teiginui, kad konkurentams pasiūlius žemesnes kainas vis vien išlieka vaistinės klientu, skyrė neigiamą įvertinimą, aukščiausius įvertinimus („sutinku“ ir „visiškai sutinku“) tesuteikė tik 33,7 proc. respondentų.

Apibendrinus lojalumo vertinimo duomenis galima daryti išvadą, kad „Camelia“ vaistinės klientai vertinat pasilikimą toje pačioje vaistinėje, ją paliktų konkurentams pasiūlius žemesnes kainas. Iš šito galima spręsti, kad pakolkas vaistinės klientai vis dar yra jautrūs kainoms ir tai labai aktualus jiems dalykas. Ir norint užtikrinti ilgalaikių santykių sėkmę į šį faktorių reikia labai atsižvelgti ir siekti išlaikyti vaistinėse žemas teikiamų paslaugų ir vaistinės prekių kainas. Tačiau džiugina faktas, kad „Camelia“ vaistinės klientai mielai rekomenduoja savo vaistinę draugams. Tai aukščiausia lojalumo išraiška, kuri garantuoja ilgalaikių santykių palaikymą.

Visi tyrimo apibendrinti rezultatai, susiję su lojalumo formavimo dedamųjų vertinimu pateikti žemiau esančioje lentelėje.

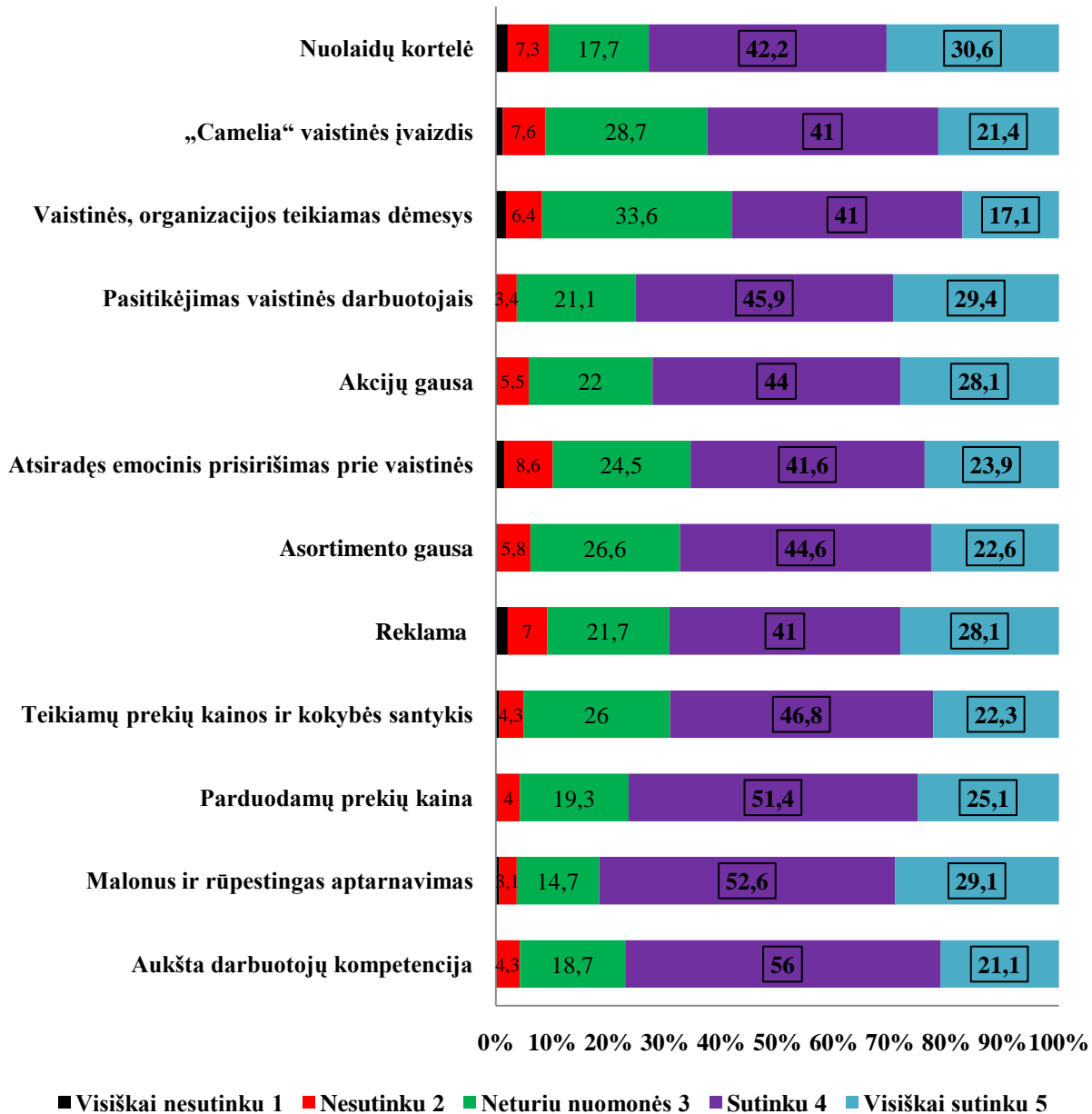
Lojalumo formavimo dedamųjų vertinimo balų apibendrinimas

Lojalumo formavimo dedamoji		Vidurkis (mean)	Standartinis nuokrypis (std. deviation)
Paslėptas kintamasis	Matuojamas kintamasis		
Įmonės įvaizdis	„Camelia“ patikima vaistinė	4,21	0,64
	„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su geltona spalva	4,36	0,88
Lūkesčiai	Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, Jūs dabar taptumėte vaistinės klientu	4,07	0,72
Suvokiama kokybė	Vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą	4,16	0,64
	Paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai	4,14	0,66
	Mandagus personalas, švari jauki aplinka	4,20	0,71
Suvokiama vertė	Mokėdami atitinkamą kainą už vaistinės prekes ir paslaugas, gaunate kokybiškas prekes ir paslaugas	3,91	0,82
Bendras pasitenkinimas	Patenkinti vaistinės aptarnavimu	4,17	0,69
	Patenkinti vaistinės personalu	4,13	0,72
Lojalumas	Jei reikėtų rinktis naują vaistinę, tai būtų „Camelia“ vaistinė	3,93	0,81
	Camelia vaistinę Jūs drąsiai galite rekomenduoti savo draugams	3,93	0,92

Apibendrinant tyrimo rezultatus, susijusius su lojalumo formavimo dedamųjų vertinimu, galima daryti išvadą, jog respondentai visus išskirtų lojalumo formavimo dedamąsias išreiškiančius teiginius įvertino gana aukštais įvertinimais. Aukščiausiai iš visų lojalumo formavimo dedamųjų įvertintas įmonės įvaizdžio formavimo aspektas – teiginiai: „Camelia“ vaistinė asocijuojasi su geltona spalva ir „Camelia“ patikima vaistinė. Taip pat aukštais vertinimais buvo įvertinti suvokiamos kokybės aspekto teiginiai – mandagus personalas, švari jauki aplinka bei vaistinės darbuotojų elgesys kelia pasitikėjimą. Kalbant apie suvokiamos kokybės aspektą būtina pabrėžti, kad labiau, aukščiausiais vertinimais, yra vertinami vaistinės personalas negu vaistinės teikiamų produktų kokybė. O analizuojant pasitenkinimo vertinimą, nustatyta ta pati tendencija – didesnis pasitenkinimas vaistinės aptarnavimu ir personalu nei teikiamomis vaistinės prekėmis. Taip pat būtina pabrėžti tai, jog vertinant lūkesčių išpildymo aspektą, aukščiau įvertinta paslaugų kokybės išpildymo lūkesčiai, o tai taip pat sietina su vaistinės patikimu personalu. Visus šiuos lojalumo formavimo veiksnius sudėjus kartu išryškėja tai, jog klientai labiausiai „Camelia“ vaistinėje vertina vaistinės žmogiškąjį faktorių, veiksni ir ryšį su juo, kuris jiems svarbiausias iš visų. O visų šių

veiksnių pasekoje „Camelia“ vaistinė rekomenduojama draugams ir vertinama, kaip nepakeičiama, nuolatinė vaistinė. Tai aukščiausia lojalumo išraiška.

Toliau, anketinės apklausos metu siekta įvertinti ir nustatyti kokie veiksniai skatina respondentų apsilankymą „Camelia“ vaistinėje (žr. 27 pav.).



27 pav. Apsilankymą „Camelia“ vaistinėje įtakančių ir lemenčių veiksnių pasiskirstymas

Kaip matyti iš pateikto paveikslo, respondentai šiuo aspektu daugiausiai savo aukščiausių įvertinimų skyrė veiksniams susijusiems su pasitikėjimu vaistinės darbuotojais ir maloniam bei rūpestingam aptarnavimui. Šiems veiksniams skyrė net virš 75 proc. savo aukščiausių įverčių – „sutinku“ ir „visiškai sutinku“.

Apsilankimą „Camelia“ vaistinėje įtakojančių veiksnių vertimų balų pasiskirstymas

Lojalumą veikiantys veiksniai	Vidurkis (mean)	Standartinis nuokrypis (std. deviation)
Aukšta darbuotojų kompetencija	3,94	0,75
Malonus ir rūpestingas aptarnavimas	4,06	0,78
Parduodamų prekių kaina	3,97	0,79
Teikiamų prekių kainos ir kokybės santykis	3,86	0,83
Reklama	3,86	0,98
Asortimento gausa	3,83	0,85
Atsiradęs emocinis prisirišimas prie vaistinės	3,78	0,96
Akcijų gausa	3,94	0,87
Pasitikėjimas vaistinės darbuotojais	4,01	0,82
Vaistinės, organizacijos teikiamas dėmesys	3,65	0,90
„Camelia“ vaistinės įvaizdis	3,74	0,92
Nuolaidų kortelė	3,92	0,98

Iš pateiktos lentelės galima išvelgti, kad labiausiai respondentų apsilankymą „Camelia“ vaistinėje lemia malonus ir rūpestingas aptarnavimas ir pasitikėjimas vaistinės personalu. Šių abiejų veiksnių vertinimo balų vidurkiai viršija 4 balus. Visus kitus apsilankymą vaistinėje įtakojančius veiksnius įvertino mažesniais įverčiais – balais. Prasčiausiai, kaip apsilankymą, lementį veiksnių įvertino vaistinės teikiamą dėmesį, šiam teiginui vidutiniškai teskyrė tik 3,65 balo (standartinis nuokrypis $sd=0,90$).

Abibendrinus apsilankymą vaistinėje įtakojančių veiksnių tyrimo duomenis, galima daryti išvadą, kad labiausiai „Camelia“ vaistinės klientų apsilankymą, o tuo pačiu ir lojalumą įtakoja pasitikėjimas vaistinės darbuotojais bei geras aptarnavimas. Ši tendencija atsispindi ir vertinant suvokiamos kokybės bei bendro pasitenkinimo dedamąsias. Tai pagrindiniai veiksniai skatinantys klientų lojalumą ir atsidavimą vaistinei. Vaistinė didesnę dėmesį turėtų skirti klientams teikiamam dėmesui palaikyti, tik organizacijos teikiamas išskirtinis ir teigiamas dėmesys savo klientų atžvilgiu formuoja ir skatina pastarųjų lojalumą ilgalaikėje perspektyvoje.

Iš lojalumo formavimo dedamųjų vertinimų, matyti jog dedamosios tarpusavyje vienos kitas įtakoja ir kad tarp jų egzistuoja tarpusavio ryšiai. Respondentams teigiamai ir palankiai įvertinus vaistinės formuojamą įvaizdį tai, jog vaistinė kelia pasitikėjimą, taip pat teigiamai ir aukštai įvertino, kad iš kart taptų vaistinės klientais. Teigiamai įvertinus vaistinės patikimumą – teigiamai įvertino ir vaistinės personalo patikimumą. Patikimas personalas respondentams siejasi su vaistinės aptarnavimu ir respondentai teigiamai ir aukštai vertina pasitenkinimą aptarnavimu. O visiems šiems veiksniams veikiant kartu, respondentams renkantis naują vaistinę – tai būtų „Camelia“ vaistinė. Dėl to matyti, kad egzistuoja šių lojalumo formavimo dedamųjų tarpusavio sąveika bei ryšiai, o tuos ryšius ir sąveikas atskleidžia koreliacinė analizė.

Analizuojant empirinio tyrimo metu gautus duomenis, lojalumo formavimo dedamųjų vertinimus, buvo ieškota tarp skirtingais teiginiais apibūdintų ir išreikštų lojalumo formavimo dedamųjų tarpusavio priklausomybės. Minėta priklausomybė buvo įvardijama kaip ryšiai, kurie matuoti, skaičiuojant Spearmano koreliacijos koeficientą – tiriant statistinius ryšius tarp požymių. Koreliacijos koeficientas yra tiesinės priklausomybės tarp kintamųjų kiekybinio įvertinimo kriterijus arba ryšio stiprumo matas. Statistinis ryšys tarp požymių išreiškiamas koreliacijos koeficientu, kuris teoriškai gali įgyti reikšmes nuo (+1) iki (-1). Koeficiento reikšmė (+1) rodo, kad tarp požymių egzistuoja tiesioginis funkcinis ryšys, o reikšmė (-1) rodo, kad egzistuoja atvirkštinis funkcinis ryšys. Reikšmė 0 rodo, kad ryšio tarp požymių nėra. Visos kitos reikšmės rodo, kad tarp požymių egzistuoja statistinis ryšys – stiprus ar silpnas, tiesioginis ar atvirkštinis – tai priklauso nuo konkrečios koeficiento reikšmės. Esant tiesioginiam funkciniam ryšiui, vieno kintamojo žemos vertės atitinka kito kintamojo mažas vertes ir atvirkščiai (Pukėnas, 2010).

Remiantis Byuyul ir Cyofel (2002), kintamiesiems, kurių reikšmės pateiktos rangų skalėje, yra skaičiuojamas Spearman'o rho koreliacijos koeficientas. Nustatant koreliacinių ryšių stiprumą, remiamasi koreliacijos koeficiento reikšme, kuri interpretuojama pagal žemiau pateiktą lentelę:

22 lentelė

Koreliacijos koeficiento interpretacija

Koreliacijos koeficiento reikšmė (rho)	Reikšmės interpretacija
$0 < r/\rho \leq 0,2;$	Labai silpna koreliacija;
$0,2 < r/\rho \leq 0,5;$	Silpna koreliacija;
$0,5 < r/\rho \leq 0,7;$	Vidutinio stiprumo koreliacija;
$0,7 < r/\rho \leq 0,9;$	Stipri koreliacija;
$0,9 < r/\rho \leq 1.$	Labai stipri koreliacija.

Šaltinis: Byuyul, Бююль, А., Cyofel, Цёфель, П., (2002). SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП».

Tarp daugumos lojalumo formavimo dedamąsias išreikškančių teiginių, nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai bei tarpusavio sąveikos (žr. 4 priedas). Kaip matyti iš prieš tai išanalizuotų lojalumo formavimo dedamųjų vertinimų, įmonės įvaizdį respondentai įvertino aukštais įvertinimais ir labai palankiai. Tačiau koreliacinė analizė atskleidė, jog tarp įmonės formuojamą bei kuriamą įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksmų stiprios koreliacijos nenustatytos. Ryšius bei sąveikas tarp šių teiginių – veiksmų galima laikyti silpnais ir vidutiniškai stipriais, bet statistiškai reikšmingais. Suvokiamo įmonės įvaizdžio koreliacinės analizės rezultatai pateikti 23 – 31 lentelėse

23 lentelė

Spearman'o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ patikima vaistinė“ ir įmonės įvaizdį išreikškančių teiginių – veiksmų

ĮMONĖS ĮVAIZDIS	„Camelia“ profesionali vaistinė.	Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, dabar taptų vaistinės klientais.	„Camelia“ besirūpinanti savo klientais vaistinė.	„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su išskirtiniu aptarnavimu.	Aptarnavimo metu įžvelgiami visi klientų norai.
	Įmonės įvaizdis	Lūkesčiai	Įmonės įvaizdis	Įmonės įvaizdis	Suvokiama kokybė
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
„Camelia“ patikima vaistinė	0,539; p<0,01	0,485; p<0,01	0,481; p<0,01	0,448; p<0,01	0,429; p<0,01

Iš pateiktos lentelės matyti, kad teiginys – „Camelia“ patikima vaistinė“ labiausiai koreliuoja su taip pat įmonės įvaizdį išreiškiančiu teiginiu – „Camelia“ profesanali vaistinė“. Tarp šių teiginių – veiksmų nustatyta vidutinio stiprumo koreliacija (Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė 0,539; p<0,001). Taip pat vidutinio stiprumo ryšiai nustatyti tarp lūkesčius, įmonės įvaizdį ir suvokiamą kokybę išreiškiančių veiksmų. Iš šito galima daryti prielaidą, kad „Camelia“ vaistinės klientai – vartotojai vaistinės patikimumą labiausiai sieja su jos darbuotojų profesionalumu, ir norint kurti patikimos vaistinės įvaizdį organizacijai svarbu užtikrinti jos profesionalumą, ko pasekoje bus pateisinti kientų lūkesčiai bei įmonės įvaizdžio ir kokybės suvokimas.

24 lentelė

Spearman'o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ šiuolaikiška ir inovatyvi vaistinės“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksmų

ĮMONĖS ĮVAIZDIS	„Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelė suteikia didelę papildomą vertę.	„Camelia“ socialiai atsakinga vaistinė.	„Camelia“ besirūpinanti savo klientais vaistinė.	Vaistinės teikiamos paslaugos ir produktai atitinka Jūsų lūkesčius.	„Camelia“ vaistinė atitinka idealią vaistinę.
	Suvokiama vertė	Įmonės įvaizdis	Įmonės įvaizdis	Lūkesčiai	Bendras pasitenkinimas
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
„Camelia“ šiuolaikiška ir inovatyvi vaistinė.	0,508; p<0,01	0,498; p<0,01	0,485; p<0,01	0,459; p<0,01	0,443; p<0,01

Skirtingai įmonės įvaizdį išreiškiantis teiginys, „Camelia“ šiuolaikiška ir inovatyvi vaistinė“, labiausiai koreliuoja su suvokiamą vertę išreiškiančiu teiginiu – „Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelė suteikia didelę papildomą vertę“. Tarp šių dviejų įmonės įvaizdžio teiginių nustatyta vidutinio stiprumo koreliacija (Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė 0,508, p<0,01). Tarp kitų teiginių nustatyta silpna koreliacija. Taigi respondentai vertindami vaistinės inovatyvumą ir šiuolaikiškumą, tai sieja su „Camelia“ vaistinės kortele ir jos teikiama nauda. Formuojamas įmonės įvaizdis yra susijęs su teikiama klientams verte.

25 lentelė

Spearman'o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ šiuolaikiška ir inovatyvi vaistinės“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksmų

ĮMONĖS ĮVAIZDIS	„Camelia“ profesionali vaistinė.	„Camelia“ vaistinei būdingas stabilumas ir visuomenėje turi stiprų pripažinimą.	„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su geltona spalva.	Už suteiktas vaistinėje paslaugas ir įsigytas prekes sumokate tinkamą kainą.	Mokėdami atitinkamą kainą už vaistinės prekes ir paslaugas, gaunate kokybiškas prekes ir paslaugas.
	Įmonės įvaizdis	Įmonės įvaizdis	Įmonės įvaizdis	Suvokiama vertė	Suvokiama vertė
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
„Camelia“ tradicinė vaistinė.	0,330; p<0,01	0,306; p<0,01	0,300; p<0,01	0,274; p<0,01	0,274; p<0,01

Aukščiau pateiktos lentelė atskleidžia, kad tarp įmonės įvaizdžio taiginys – „Camelia“ tradicinės vaistinės ir kitų lojalumo formavimą dedamąsias išreiškiančių teiginių – veiksmų nustatyta

silpna koreliacija (Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė <0,5). Nors ši teiginį respondentai įvertino palankiai (žr. „Camelia“ vaistinės įvaizdžio vertinimo balų pasiskirstymo lentelė), tačiau vaistinės tradiciškumas silpnai siejasi su kitomis lojalumo formavimo dimensijomis.

26 lentelė

Spearman'o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ šiuolaikiška ir inovatyvi vaistinės“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksmų

ĮMONĖS ĮVAIZDIS	„Camelia“ besirūpinanti savo klientais vaistinė.	Vaistinės darbuotojų elgesys teikia patikėjimą.	„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su kokybiškais produktais.	Patentinti vaistinės teikiamomis paslaugomis.	„Camelia“ socialiai atsakinga vaistinė.
	Įmonės įvaizdis	Suvokiama kokybė	Įmonės įvaizdis	Bendras patitenkinimas	Įmonės įvaizdis
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
„Camelia“ profesionali vaistinė.	0,668; p<0,01	0,557; p<0,01	0,519; p<0,01	0,501; p<0,01	0,492; p<0,01

Respondentams palankiais ir aukštais įvertinimais įvertinus „Camelia“ vaistinę kaip profesionalią vaistinę (žr. „Camelia“ vaistinės įvaizdžio vertinimo balų pasiskirstymo lentelė) nustatyta pakankamai stipri koreliacija su kitais lojalumo formavimą išreiškiančiais teiginiais. Stipriausias teiginys, jog „Camelia“ profesionali vaistinė koreliuoja taip pat su įmonės įvaizdžio teiginiu, jog „Camelia“ besirūpinanti savo klientais vaistinė“ (Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė 0,668, p<0,01). Galima teigti, kad vertinant vaistinės profesionalumo įvaizdį, tai labiausiai atsispindi vaistinės klientų besirūpinimu.

27 lentelė

Spearman'o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ besirūpinanti savo klientais vaistinė“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksmų

ĮMONĖS ĮVAIZDIS	„Camelia“ profesionali vaistinė.	Vaistinės teikiamos paslaugos ir produktai atitinka lūkesčius.	Vaistinės darbuotojų elgesys teikia patikėjimą.	„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su išskirtiniu aptarnavimu.	Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, dabar tapę vaistinės klientais.
	Įmonės įvaizdis	Lūkesčiai	Suvokiama kokybė	Įmonės įvaizdis	Lūkesčiai
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
„Camelia“ besirūpinanti savo klientais vaistinė.	0,668; p<0,01	0,624; p<0,01	0,600; p<0,01	0,581; p<0,01	0,579; p<0,01

Iš pateiktos lentelės matyti, kad besirūpinančios savo klientais įmonės įvaizdžio teiginys – veiksniai stipriausiai sąveikauja su įmonės įvaizdžio teiginiu – „Camelia“ profesionali vaistinė“ (Spearman‘o koreliacijos koef. reikšmė 0,668, $p < 0,01$). Būtina pabrėžti, kad tarp šių dviejų įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių egzistuoja grįžtamas pasekmės – priežasties ryšys. Palankiai ir teigiamai įvertinus vaistinės profesionalumą taip pat palankiai ir teigiamai vertinama vaistinė kaip besirūpinanti savo klientais vaistinė.

28 lentelė

Spearman‘o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ vaistinei būdingas stabilumas ir visuomenėje turi stiprų pripažinimą“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksnių

ĮMONĖS ĮVAIZDIS	„Camelia“ besirūpinanti savo klientais vaistinė.	Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, dabar taptų vaistinės klientais.	„Camelia“ socialiai atsakinga vaistinė.	Vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą.	„Camelia“ profesionali vaistinė.					
						Įmonės įvaizdis	Lūkesčiai	Įmonės įvaizdis	Suvokiama kokybė	Įmonės įvaizdis
						Spearman‘o koreliacijos koef. reikšmė				
„Camelia“ vaistinei būdingas stabilumas ir visuomenėje turi stiprų pripažinimą.	0,568; p<0,01	0,559; p<0,01	0,544; p<0,01	0,494; p<0,01	0,491; p<0,01					

Iš pateiktos lentelės galima išvelgti tai, kad teiginys – „Camelia“ vaistinei būdingas stabilumas ir visuomenėje turi stiprų pripažinimą“ taip pat labiausiai koreliuoja su įmonės įvaizdžio teiginiu – „Camelia“ besirūpinanti savo klientais vaistinė (įmonės įvaizdį išreiškiantis teiginys) (Spearman‘o koreliacijos koef. reikšmė 0,568, $p < 0,01$). Galima teigti, jog vaistinės stabilų ir visuomenėje pripažintą įvaizdį labiausiai galima sieti su klientais besirūpinančios vaistinės įvaizdžiu. Šie du įmonės įvaizdį išreiškiantys veiksniai yra vienas su kitu glaudžiai susiję, jei „Camelia“ vaistinė bus vertinama kaip besirūpinanti savo klientais vaistinė, tai ji visuomenėje, tarp klientų, turės stiprų pripažinimą.

Spearman‘o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ socialiai atsakinga“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksnių

ĮMONĖS ĮVAIZDIS	Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, dabar taptumėte vaistinės klientais.	„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su išskirtiniu aptarnavimu.	„Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelė suteikia didelę papildomą vertę	Vaitinės teikiamos paslaugos ir produktai atitinka lūkesčius.	„Camelia“ besirūpinanti savo klientais vaistinė.	Camelia vaistinė drašiai rekomenduoja savo draugams.
	Lūkesčiai	Įmonės įvaizdis	Įmonės įvaizdis	Suvokiama vertė	Įmonės įvaizdis	Lojalumas
	Spearman‘o koreliacijos koef. reikšmė					
„Camelia“ socialiai atsakinga vaistinė.	0,598; p<0,01	0,576; p<0,01	0,570; p<0,01	0,570; p<0,01	0,556; p<0,01	0,556; p<0,01

Įmonės įvaizdžio teiginys – „Camelia“ socialiai atsakinga vaistinė“ ir kitas lojalumo formavimo dedamąsias išreiškiančių teiginių nustatyti vidutinio stiprumo tarpusavio sąveikos ryšiai. Bet labiausiai šis įmonės įvaizdį išreiškiantis teiginys – veiksnys labiausiai koreliuoja su lūkesčių formavimo dedamąja – „vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, dabar taptumėte vaistinės klientais“ (Spearman‘o koreliacijos koef. reikšmė 0,598, p<0,01). Todėl galima daryti išvadą, kad kuo stipresnis „Camelia“ vaistinės kaip socialiai atsakingos organizacijos įvaizdis, tuo labiau padidintų klientų norą tapti vaistinės klientais iš lūkesčių vertinimo perspektyvos.

Spearman‘o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ socialiai atsakinga“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksnių

ĮMONĖS ĮVAIZDIS	„Camelia“ vaistinei būdingas stabilumas ir visuomenėje turi stiprų pripažinimą.	„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su kokybiškais produktais.	„Camelia“ tradicinė vaistinė.	Camelia vaistinė drašiai rekomenduoja savo draugams.	„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su išskirtiniu aptarnavimu.
	Įmonės įvaizdis	Įmonės įvaizdis	Įmonės įvaizdis	Lojalumas	Įmonės įvaizdis
	Spearman‘o koreliacijos koef. reikšmė				
„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su geltona spalva.	0,357; p<0,01	0,346; p<0,01	0,300; p<0,01	0,282; p<0,01	0,268; p<0,01

Iš lentelės galima matyti, kad nors respondantai teiginį, kad „Camelia“ vaistinė asocijuojasi su geltona spalva“ įvertino geriausiai iš visų lojalumo formavimą išreiškiančių teiginių, tačiau kaip

matyti iš 29 lentelėje pateiktų koreliacijos duomenų, šis teiginys su kitais lojalumo formavimą išreiškiančiais teiginiais koreliuoja silpnai. Ir galima teigti, kad šis įmonės įvaizdžio elementas silpnai siejasi su kitomis svarbiausiomis lojalumo formavimo dedamosiomis.

31 lentelė

Spearman'o koreliacija tarp teiginio „Camelia“ vaistinė asocijuojasi su kokybiškais produktais bei išskirtiniu aptarnavimu“ ir įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių – veiksmų

ĮMONĖS ĮVAIZDIS	„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su išskirtiniu aptarnavimu.	Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, dabar taptų vaistinės klientais.	Vaitinės teikiamos paslaugos ir produktai atitinka lūkesčius	Kokybiškos bei patikimos vaistinės asortimento prekės.	Vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą.
	Įmonės įvaizdis	Lūkesčiai	Lūkesčiai	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė
Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė					
„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su kokybiškais produktais.	0,615; p<0,01	0,608; p<0,01	0,592; p<0,01	0,573; p<0,01	0,539; p<0,01
ĮMONĖS ĮVAIZDIS	„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su kokybiškais produktais.	Paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai.	Vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą.	Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, dabar taptų vaistinės klientais.	„Camelia“ besirūpinanti savo klientais vaistinė.
	Įmonės įvaizdis	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Lūkesčiai	Įmonės įvaizdis
Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė					
„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su išskirtiniu aptarnavimu.	0,615; p<0,01	0,614; p<0,01	0,601; p<0,01	0,592; p<0,01	0,581; p<0,01

Iš lentelės matyti, kad tarp įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių: „Camelia“ vaistinė asocijuojasi su kokybiškais produktais; „Camelia“ vaistinė asocijuojasi su išskirtiniu aptarnavimu“ nustatytas apibūtinamas grįžtamas pasekmės – priežasties sąveikos ryšys (Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė 0,615, p<0,01). Galima teigti, kad teigiamai ir palankiai įvertinus asociacijas su išskirtiniu aptarnavimu, tai bus susieta su kokybiškais produktais.

Vertinant koreliacijos duomenis lūkesčių formavimo ir pateisinimo aspektu, nustatyta, kad lūkesčius išreiškiantys teiginiai vienas su kitu gana stipriai koreliuoja ir sąveikauja. Taip pat šiam

aspektui nustatyta neigiama koreliacija – vieno veiksnio vertinimų mažėjimas lemia kito veiksnio vertinimų reikšmių didėjimą.

32 lentelė

Spearman‘o koreliacija tarp lūkesčius išreiškiančių teiginių

LŪKESČIAI	Vaitinės teikiamos paslaugos ir produktai atitinka lūkesčius.	Aptarnavimo metu išvelgiami visi Jūsų norai.	Vaitinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą.	Paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai.	„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su kokybiškais produktais.
	Lūkesčiai	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Įmonės įvaizdis
	Spearman‘o koreliacijos koef. reikšmė				
Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, dabar taptų vaistinės klientais.	0,690; p<0,01	0,642; p<0,01	0,638; p<0,01	0,621; p<0,01	0,608; p<0,01
LŪKESČIAI	Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, dabar taptų vaistinės klientais.	Vaitinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą.	„Camelia“ besirūpinanti savo klientais vaistinė.	Paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai.	„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su kokybiškais produktais.
	Lūkesčiai	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Įmonės įvaizdis
	Spearman‘o koreliacijos koef. reikšmė				
Vaitinės teikiamos paslaugos ir produktai atitinka lūkesčius.	0,690; p<0,01	0,624; p<0,01	0,624; p<0,01	0,602; p<0,01	0,592; p<0,01
LŪKESČIAI	Jei reiktų rinktis naują vaistinę, tai būtų „Camelia“ vaistinė.	Patenkinti vaistinės aptarnavimu.	Camelia vaistinė drąsiai gali rekomenduoti savo draugams.	Patenkinti vaistinės personalu	Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, dabar taptų vaistinės klientais.
	Lojalumas	Bendras pasitenkinimas	Lojalumas	Bendras pasitenkinimas	Lūkesčiai
	Spearman‘o koreliacijos koef. reikšmė				
Dažnai galvoja, kad „Camelia“ vaistinė nuvilia.	-0,283; p<0,01	-0,264; p<0,01	-0,248; p<0,01	-0,242; p<0,01	-0,239; p<0,01

Iš pateiktos lūkesčių aspekto koreliacijos vertinimo lentelės galima matyti, kad tarp dviejų lūkesčius išreiškiančių teiginių: „Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, dabar taptų vaistinės klientais“ ir „vaitinės teikiamos paslaugos ir produktai atitinka lūkesčius“, nustatytas

abipusis grįžtamas, priežasties – pasekmės sąveikos ryšys (Spearman‘o koreliacijos koef. reikšmė 0,690, $p < 0,01$). Galima daryti išvadą, jog išpildžius ir pateisinus klientų lūkesčius susijusius suteikiamų paslaugų ir produktų kokybe, jie iškart taptų vaistinės klientais. Šie du faktoriai, veiksniai vienas su kitu tvirtai susiję, pateisinus keliamus klientų lūkesčius organizacija bus įgalinta pritraukti ir išlaikyti savo klientus – vartotojus.

Neigiama koreliacija nustatyta vertinat teiginį, kad „dažnai galvojate, kad „Camelia“ vaistinė nuvilia. Tai reiškia, kad prastai įvertinus nusivilimą „Camelia“ vaistine, kiti teiginiai vertinami palankiai ir teigiamai. Iš šito galima spręsti, jog „Camelia“ vaistinė mažai nuvilia savo klientus ir labiausiai šis lūkesčius išreiškiantis teiginys koreliuoja su teiginiu, lojalumą išreiškiančiu faktoriumi, – „jei reikėtų rinktis naują vaistinę, tai būtų „Camelia“ vaistinė“.

Galima daryti išvadą, kad pateisinus savo klientų lūkesčius bei jų nenuvylus, jiems renkantys naują vaistinę, būtinai rinktūsi „Camelia“ vaistinę. Ir tai susiję tiesiogiai su pastarųjų lojalumu.

Vertinant ir analizuojant suvokiamą kokybę, kaip lojalumo formavimo dedamąją, nustati žymiai stipresni ryšiai ir sąveikos tarp šių suvokiamos kokybės teiginių. Taip pat pagal suvokiamos kokybės aspektą, teiginius galima suskirstyti į dvi grupes – teiginiai, kurie išreiškia suvokiamos kokybės žmogiškąjį, vaistinės darbuotojų faktorių (žr. 31 lentelę), ir teiginiai, kurie išreiškia produktų ir teikiamų prekių kokybės aspektą (žr. 32 lentelę).

33 lentelė

Spearman‘o koreliacija tarp suvokiamą kokybę išreiškiančių teiginių

SUVOKIAMA KOKYBĖ	Paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai.	Pilnai išsiaiškinami klientų poreikiai vaistininkui maloniai bendraujant.	Maloniai supažindinami su vaistinės prekių ir paslaugų kainomis.	Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, dabar taptų vaistinės klientais.	Aptarnavimo metu išvelgiami visi klientų norai.					
						Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Lūkesčiai	Suvokiama kokybė
						Spearman‘o koreliacijos koef. reikšmė				
Vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą.	0,724; p<0,01	0,696; p<0,01	0,643; p<0,01	0,638; p<0,01	0,629; p<0,01					

SUVOKIAMA KOKYBĖ	Pilnai išsiaiškinami klientų poreikiai vaistininkui maloniai bendraujant.	Vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą.	Aptarnavimo metu išvelgiami visi klientų norai.	Vaistinės darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus klientų klausimus klausimus.	Gera vaistinės darbuotojų – vaistininkų reputacija.
	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
Paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai.	0,728; p<0,01	0,724; p<0,01	0,675; p<0,01	0,641; p<0,01	0,640; p<0,01
SUVOKIAMA KOKYBĖ	Paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai.	Aptarnavimo metu išvelgiami visi klientų norai.	Vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą.	Vaistinės darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus klientų klausimus klausimus.	Gera vaistinės darbuotojų – vaistininkų reputacija.
	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
Pilnai išsiaiškinami klientų poreikiai vaistininkui maloniai bendraujant.	0,728; p<0,01	0,704; p<0,01	0,696; p<0,01	0,679; p<0,01	0,669; p<0,01
SUVOKIAMA KOKYBĖ	Pilnai išsiaiškinami klientų poreikiai vaistininkui maloniai bendraujant.	Paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai.	Gera vaistinės darbuotojų – vaistininkų reputacija.	Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, dabar tapę vaistinės klientais.	Vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą.
	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Lūkesčiai	Suvokiama kokybė
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
Aptarnavimo metu išvelgiami visi klientų norai.	0,704; p<0,01	0,675; p<0,01	0,648; p<0,01	0,642; p<0,01	0,629; p<0,01

SUVOKIAMA KOKYBĖ	Vaistinės darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus klientų klausimus klausimus.	Aukšta vaistinės darbuotojų kompetencija.	Pilnai išsiaiškinami klientų poreikiai vaistinėms maloniam bendravimui.	Aptarnavimo metu išvengiami visi klientų norai.	Paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai.
	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
Gera vaistinės darbuotojų – vaistinėlių reputacija.	0,721; p<0,01	0,697; p<0,01	0,669; p<0,01	0,648; p<0,01	0,640; p<0,01
SUVOKIAMA KOKYBĖ	Aukšta vaistinės darbuotojų kompetencija.	Gera vaistinės darbuotojų – vaistinėlių reputacija.	Pilnai išsiaiškinami klientų poreikiai vaistinėms maloniam bendravimui.	Paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai.	Maloniai supažindinami su vaistinės prekių ir paslaugų kainomis.
	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
Vaistinės darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus klientų klausimus klausimus.	0,789; p<0,01	0,721; p<0,01	0,679; p<0,01	0,641; p<0,01	0,627; p<0,01
SUVOKIAMA KOKYBĖ	Vaistinės darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus klientų klausimus klausimus.	Gera vaistinės darbuotojų – vaistinėlių reputacija.	Maloniai supažindinami su vaistinės prekių ir paslaugų kainomis.	Paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai.	Patenkinti vaistinės teikiamomis paslaugomis.
	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Bendras pasitenkinimas
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
Aukšta vaistinės darbuotojų kompetencija.	0,789; p<0,01	0,697; p<0,01	0,627; p<0,01	0,626; p<0,01	0,598; p<0,01

SUVOKIAMA KOKYBĖ	Vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą.	Paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai.	Patenkinti vaistinės aptarnavimu.	Aukšta vaistinės darbuotojų kompetencija.	Vaistinės darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus klientų klausimus.
	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Bendras pasitenkinimas	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
Maloniai supažindinami su vaistinės prekių ir paslaugų kainomis.	0,643; p<0,01	0,636; p<0,01	0,631; p<0,01	0,627; p<0,01	0,627; p<0,01
SUVOKIAMA KOKYBĖ	Patenkinti vaistinės aptarnavimu.	Pilnai išsiaiškinami klientų poreikiai vaistininkui maloniai bendraujant.	Vaistinės darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus klientų klausimus.	Vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą.	Patenkinti vaistinės teikiamomis paslaugomis.
	Bendras pasitenkinimas	Suvokiama kokybė	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
Mandagus personalas, švari jauki aplinka.	0,636; p<0,01	0,633; p<0,01	0,609; p<0,01	0,608; p<0,01	0,578; p<0,01

Iš pateiktos lentelės matyti, kad suvokiamą kokybę išreiškiantys teiginiai labiausiai ir stipriausiai koreliuoja su suvokiamos kokybės teiginiais. Tarp šių kokybės teiginių nustatyta stipri tarpusavio koreliacija, šie teiginiai žymiai stipriau koreliuoja tarpusavyje nei prieš tai nagrinėti teiginiai. Stipriausias ryšys ir sąveika nustatyti tarp teiginių: „aukšta vaistinės darbuotojų kompetencija“ ir „vaistinės darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus klientų klausimus“, kur Spearman'o koreliacijos koeficiento reikšmė siekia net 0,789 ($p < 0,01$). Tarp šių teiginių taip pat nustatytas abipusis grįžtamas ryšys, vadinasi aukšta darbuotojų kompetencija sąlygoja didelę ir patikimą darbuotojų žinių gausą, kuri padeda atsakyti į visus klientų keliamus klausimus. Galima teigti, kad vaistinės klientams aukšta darbuotojų kompetencija asocijuojasi su jų žinių gausa ir jie tai vertina teigiamai ir palankiai. Taip pat šie suvokiamos kokybės teiginiai turi stiprų ryšį su teiginiu – „gera vaistinės darbuotojų – vaistininkų reputacija“. Visi šie teiginiai vienas su kitu stipriai yra susiję ir vienas kitą stipriai įtakoja.

Taip pat abipusiai grįžtami ir stiprūs tarpusavio sąveikos ryšiai nustatyti, tarp suvokiamos kokybės teiginių: „paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai bei pilnai išsiaiškinami

klientų poreikiai vaistininkui maloniai bendraujant.“ (Spearman‘o koreliacijos koef. 0,728, $p < 0,01$). Iš šito galima matyti, jog pilnai išaiškinami vartotojų – klientų poreikius maloniai bendraujant, taip pat ir paslaugos vaistinėje yra suteikiamos užtikrintai ir tinkamai. Klientai poreikių išsiaiškinimą tiesiogiai ir stipriai sieja su paslaugų suteikimo užtikrintumu. Taip pat šis teiginys – „paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai“ turi stiprų ryšį su teiginiu „vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą“. Iš tarpusavio sąveikos matyti, kad jei darbuotojų elgesys kelia pasitikėjimą, tai ir paslaugos vaistinėje suteikiamos užtikrintai.

Apibendrinus suvokiamos kokybės koreliacijos duomenis galima išvelgti tokią teiginių – faktorių tarpusavio sąveiką – priklausomybę, kad aukšta darbuotojų kompetencija siejama su žinių gausa ir jų panaudojimu klientų poreikiams išsiaiškinti ir užtikrinti, o joms kartu veikiant formuojama teigiama ir gera vaistinės darbuotojų reputacija, kuri garantuoja klientų poreikių išsiaiškinimą bei pasitikėjimą vaistinės darbuotojais. Būtina pabrėžti, kad šioje dalyje stipriai pasireiškia vaistinės darbuotojų, žmogiškojo kokybės faktoriaus, raiška klientų – vartotojų kokybės suvokime.

34 lentelė

Spearman‘o koreliacija tarp suvokiamą kokybę (vaistinės prekių) išreiškiančių teiginių

SUVOKIAMA KOKYBĖ	Vaistinėje randa visas prekes, kurių reikia.	Kokybiškos bei patikimos vaistinės asortimento prekės.	Maloniai supažindinami su vaistinės prekių ir paslaugų kainomis.	Patenkinti vaistinės asortimento prekiėmis.	Vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą.
	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Bendras pasitenkinimas	Suvokiama kokybė
	Spearman‘o koreliacijos koef. reikšmė				
Platus ir gausus vaistinės asortimentas.	0,653; $p < 0,01$	0,644; $p < 0,01$	0,614; $p < 0,01$	0,573; $p < 0,01$	0,569; $p < 0,01$
SUVOKIAMA KOKYBĖ	Platus ir gausus vaistinės asortimentas.	Vaistinėje randa visas prekes, kurių reikia.	Mokėdami atitinkamą kainą už vaistinės prekes ir paslaugas, klientai gauna kokybiškas prekes ir paslaugas.	Maloniai supažindinami su vaistinės prekių ir paslaugų kainomis.	Vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą.
	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Suvokiama vertė	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė
	Spearman‘o koreliacijos koef. reikšmė				
Kokybiškos bei patikimos vaistinės asortimento prekės.	0,644; $p < 0,01$	0,632; $p < 0,01$	0,618; $p < 0,01$	0,617; $p < 0,01$	0,616; $p < 0,01$

SUVOKIAMA KOKYBĖ	Platus ir gausus vaistinės asortimentas.	Kokybiškos bei patikimos vaistinės asortimento prekės.	Patenkinti vaistinės asortimento prekėmis.	Patenkinti lūkesčių išpildymu.	Maloniai supažindinami su vaistinės prekių ir paslaugų kainomis.
	Suvokiama kokybė	Suvokiama kokybė	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas	Suvokiama kokybė
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
Vaistinėje randa visas prekes, kurių reikia.	0,653; p<0,01	0,632; p<0,01	0,623; p<0,01	0,548; p<0,01	0,548; p<0,01

Skirtingai nei prieš tai nagrinėtuose suvokiamos kokybės teiginiuose, koreliacija tarp vaistinės prekių ir asortimento kokybę išreiškiančių teiginių nustatyta žymiai silpnesnė. Tai galima sieti su tuo, kad suvokiamos kokybės aptarnavimo – žmogiškojo faktorius veiksnys yra palankiau ir geriau vertinamas nei suvokiama kokybė iš produktų pozicijos. Tarp šių lentelėje pateiktų veiksnių nustatyti vidutinio stiprumo tarpusavio sąveikos ryšiai. Stipriausias ryšys nustatytas tarp teiginių – „platus ir gausus vaistinės asortimentas ir vaistinėje randa visas prekes, kurių reikia“ (Spearmano koreliacijos koef. reikšmė 0,653, p<0,01). Tarp šių veiksnių egzistuoja grįžtamas ryšys.

Apibendrinus galima teigti, jog platus ir gausus vaistinės asortimentas siejamas su visų prekių radimu vaistinėje ir atvirkščiai. Taigi klientai rasdami visas prekes vaistinėje, tai sieja su plačiu ir gausiu vaistinės asortimentu. Tai kokybiškos ir patikimos vaistinės bruožas.

Kaip ir suvokiamos kokybės, taip pat ir suvokiamos vertės tarpusavio sąveikos išreikštos pakankamai stipriais ryšiais (žr. 35 lentelę).

35 lentelė

Spearman'o koreliacija tarp suvokiamą vertę išreiškiančių teiginių

SUVOKIAMA VERTĖ	Mokėdami atitinkamą kainą už vaistinės prekes ir paslaugas, klientai gauna kokybiškas prekes ir paslaugas.	Renkantis naują vaistinę, tai būtų „Camelia“ vaistinė.	Patenkinti vaistinės asortimento prekėmis.	Patenkinti vaistinės teikiamomis paslaugomis.	Patenkinti vaistinės teikiamomis paslaugomis.
	Suvokiama vertė	Lojalumas	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
Už suteiktas vaistinėje paslaugas ir įsigytas prekes sumoka tinkamą kainą.	0,717; p<0,01	0,612; p<0,01	0,592; p<0,01	0,581; p<0,01	0,572; p<0,01

SUVOKIAMA VERTĖ	Už suteiktas vaistinėje paslaugas ir įsigytas prekes sumoka tinkamą kainą.	Patenkinti vaistinės teikiamomis paslaugomis.	Patenkinti vaistinės aptarnavimu.	Kokybiškos bei patikimos vaistinės asortimento prekės.	„Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelė suteikia didelę papildomą vertę.
	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas	Suvokiama kokybė	Suvokiama vertė
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
Mokėdami atitinkamą kainą už vaistinės prekes ir paslaugas, klientai gauna kokybiškas prekes ir paslaugas.	0,717; p<0,01	0,660; p<0,01	0,634; p<0,01	0,618; p<0,01	0,590; p<0,01
SUVOKIAMA VERTĖ	„Camelia“ vaistinė atitinka idealią vaistinę.	Camelia vaistinė klientai drąsiai gali rekomenduoti savo draugams.	Jaučiasi išskirtimais tūrėdami „Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelę.	Mokėdami atitinkamą kainą už vaistinės prekes ir paslaugas, klientai gauna kokybiškas prekes ir paslaugas.	Vaitinės teikiamos paslaugos ir produktai atitinka lūkesčius.
	Bendras pasitenkinimas	Lojalumas	Bendras pasitenkinimas	Suvokiama vertė	Lūkesčiai
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
„Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelė suteikia didelę papildomą vertę.	0,621; p<0,01	0,616; p<0,01	0,613; p<0,01	0,590; p<0,01	0,587; p<0,01

Stipriausia sąveika ir abipusiai ryšiai nustatyti tarp suvokiamą vertę išreiškiančių teiginių: „už suteiktas vaistinėje paslaugas ir įsigytas prekes sumoka tinkamą kainą“ ir „mokėdami atitinkamą kainą už vaistinės prekes ir paslaugas, klientai gauna kokybiškas prekes ir paslaugas“ (Spearmano koreliacijos koef. reikšmė 0,717, $p < 0,01$). Kaip matyti šie abu teigianiai išreiškia vieną ir tą pačią frazę ir tarp jų pasireiškia stipri ir abipusiai grįžtama koreliacija. Vadinasi, jog teigiamai ir palankiai įvertinus atitinkamą kainą mokant už prekes ir paslaugas, gauna jas kokybiškas ir atvirkščiai.

Abibendrinus galima teigti, kad norint organizacijai formuoti klientų – vartotojų pažiūrose bei nuostatose suvokiamos vertės aspektą, turi būti įvertinta ir teikiamų paslaugų kokybė ir gaunama iš jų nauda. Vienas kitą turi atitikti adekvačia verte, kitaip vartotojai to nevertins ir pasitrauks iš organizacijos.

Kaip ir prieš tai analizuotose lojalumo formavimo dedamųjų tarpusavio sąveikose, taip ir tarp bendrą pasitenkinimą išreiškiančių teiginių nustatyti gana stiprūs tarpusavio ryšiai ir sąveikos (žr.36 lentelę).

Spearman'o koreliacija tarp bendrą pasitenkinimą išreiškiančių teiginių

BENDRAS PASITENKINIMAS	Patenkinti vaistinės teikiamomis paslaugomis.	Patenkinti lūkesčių išpildymu.	Patenkinti vaistinės aptarnavimu.	Už suteiktas vaistinėje paslaugas ir įsigytas prekes sumoka tinkamą kainą.	Patenkinti vaistinės personalu.	
	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas	Suvokiama vertė	Bendras pasitenkinimas	
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė					
Patenkinti vaistinės asortimento prekėmis.	0,711; p<0,01	0,619; p<0,01	0,615; p<0,01	0,592; p<0,01	0,580; p<0,01	
BENDRAS PASITENKINIMAS	Patenkinti vaistinės aptarnavimu.	Patenkinti vaistinės asortimento prekėmis.	Patenkinti vaistinės personalu.	Mokėdami atitinkamą kainą už vaistinės prekes ir paslaugas, klientai gauna kokybiškas prekes ir paslaugas.	Patenkinti lūkesčių išpildymu.	
	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas	Suvokiama vertė	Bendras pasitenkinimas	
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė					
Patenkinti vaistinės teikiamomis paslaugomis.	0,745; p<0,01	0,711; p<0,01	0,672; p<0,01	0,660; p<0,01	0,653; p<0,01	
BENDRAS PASITENKINIMAS	Patenkinti vaistinės personalu.	Patenkinti vaistinės teikiamomis paslaugomis.	Patenkinti lūkesčių išpildymu.	Mandagus personalas, švari jauki aplinka.	Mokėdami atitinkamą kainą už vaistinės prekes ir paslaugas, klientai gauna kokybiškas prekes ir paslaugas.	Pilnai išsiaiškinti klientų poreikiai vaistininkui maloniai bendraujant.
	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas	Suvokiama kokybė	Suvokiama vertė	Suvokiama kokybė
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė					
Patenkinti vaistinės aptarnavimu.	0,843; p<0,01	0,745; p<0,01	0,660; p<0,01	0,636; p<0,01	0,634; p<0,01	0,634; p<0,01

BENDRAS PASITENKINIMAS	Patenkinti vaistinės aptarnavimu.	Patenkinti vaistinės teikiamomis paslaugomis.	Patenkinti lūkesčių išpildymu.	Camelia vaistinė klientai drąsiai gali rekomenduoti savo draugams.	Aptarnavimo metu išvelgiami visi klientų norai.
	Bendras pasitenkinimas	Suvokiama kokybė	Bendras pasitenkinimas	Lojalumas	Suvokiama kokybė
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
Patenkinti vaistinės personalu.	0,843; p<0,01	0,672; p<0,01	0,642; p<0,01	0,611; p<0,01	0,611; p<0,01
BENDRAS PASITENKINIMAS	„Camelia“ vaistinė atitinka idealią vaistinę.	Patenkinti vaistinės aptarnavimu.	Patenkinti vaistinės teikiamomis paslaugomis.	Patenkinti vaistinės personalu.	Patenkinti vaistinės asortimento prekėmis.
	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
Patenkinti lūkesčių išpildymu.	0,680; p<0,01	0,660; p<0,01	0,653; p<0,01	0,642; p<0,01	0,619; p<0,01
BENDRAS PASITENKINIMAS	Patenkinti lūkesčių išpildymu.	„Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelė suteikia didelę papildomą vertę.	Renkantis naują vaistinę, tai būtų „Camelia“ vaistinė.	Patenkinti vaistinės asortimento prekėmis.	Patenkinti vaistinės aptarnavimu.
	Bendras pasitenkinimas	Suvokiama kokybė	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
„Camelia“ vaistinė atitinka idealią vaistinę.	0,680; p<0,01	0,621; p<0,01	0,621; p<0,01	0,575; p<0,01	0,573; p<0,01

Vertinant bendrą pasitenkinimą išreiškiančių teiginių koreliaciją, nustatyta, jog stipriausi, šiuo aspektu ryšiai, tarpusavio sąveika nustatyta tarp šių teiginių: „patenkinti vaistinės personalu“ ir „patenkinti vaistinės aptarnavimu“, kur Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė siekia net 0,843 ($p<0,01$). Tai stipriausiai išreikšta teiginių tarpusavio sąveika iš visų analizuotų lojalumo formavimo

dedamųjų sąveikų. Šioje sąveikoje taip pat išryškėja žmogiškojo faktoriaus veiksnys, kad pasitenkinimas vaistinės aptarnavimu teisiogiai ir stipriai siejasi su pasitenkinimu vaistinės personalu. Galima spręsti, jog klientai būdami patenkinti personalu – bus patenkinti ir vaistinės teikiamu aptarnavimu ir atvirkščiai.

Taip pat analizuojant tarpusavio sąveikas ir koreliacijas pastebėta, kad gana stipriai yra išreikšta sąveika – ryšys tarp pasitenkinimo teikiamomis paslaugomis ir pasitenkinimo vaistinės aptarnavimu (Spearman‘o koreliacijos koef. reikšmė 0,745, $p < 0,01$). Iš šios sąveikos galima išvelgti tai, kad teikiamos vaistinės paslaugos lemia pasitenkinimą vaistinės aptarnavimu, t.y. aptarnavimas yra stipriai ir glaudžiai susijęs su teikiamomis paslaugomis. O taip pat su teikiamomis paslaugomis tvirtais ir stipriais ryšiais yra susijęs pasitenkinimas vaistinės asortimentu (Spearmano koreliacijos koef. reikšmė 0,711, $p < 0,01$).

Apibendrinus galima daryti išvadą, kad norint formuoti klientų – vartotojų lojalumą per bendro pasitenkinimo prizmę, būtina užtikrinti gerą vaistinės personalą bei aptarnavimą, kas gali reikšmingai įtakoti klientų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis ir vaistinės asortimento prekėmis.

Nors respondentai ir ne taip gerai ir palankiai vertino lojalumo formavimo aspektą, tačiau šio veiksnio teiginių tarpusavio sąveika išreikšta pakankamai stipriai (žr. 37 lentelę).

37 lentelė

Spearman‘o koreliacija tarp lojalumą išreiškiančių teiginių

LOJALUMAS	Camelia vaistinė klientai drašiai gali rekomenduoti savo draugams.	„Camelia“ vaistinė atitinka idealią vaistinę.	Už suteiktas vaistinėje paslaugas ir įsigytas prekes sumoka tinkamą kainą.	Patenkinti vaistinės personalu.	Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, dabar tapę vaistinės klientais.	
		Lojalumas	Bendras pasitenkinimas	Suvokiama vertė	Bendras pasitenkinimas	Lūkesčiai
		Spearman‘o koreliacijos koef. reikšmė				
Renkantis naują vaistinę, tai būtų „Camelia“ vaistinė.	0,725; p<0,01	0,621; p<0,01	0,612; p<0,01	0,607; p<0,01	0,605; p<0,01	

LOJALUMAS	Renkantis naują vaistinę, tai būtų „Camelia“ vaistinė.	„Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelė suteikia didelę papildomą vertę.	Jaučiasi išskirtiniais tūredami „Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelę.	Patenkinti vaistinės personalu	Mokėdami atitinkamą kainą už vaistinės prekes ir paslaugas, klientai gauna kokybiškas prekes ir paslaugas.
	Lojalumas	Suvokiama vertė	Lojalumas	Bendras pasitenkinimas	Suvokiama vertė
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
„Camelia“ vaistinę klientai drąsiai gali rekomenduoti savo draugams.	0,725; p<0,01	0,616; p<0,01	0,613; p<0,01	0,611; p<0,01	0,580; p<0,01
LOJALUMAS	Jaučiasi išskirtiniais tūredami „Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelę.	Patenkinti lūkesčių išpildymu.	Renkantis naują vaistinę, tai būtų „Camelia“ vaistinė.	„Camelia“ vaistinė atitinka idealią vaistinę.	Patenkinti vaistinės asortimento prekeimis.
	Lojalumas	Bendras pasitenkinimas	Lojalumas	Bendras pasitenkinimas	Bendras pasitenkinimas
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
Pasiūlius konkurentams žymiai mažesnes kainas, vis vien išliktų ištikimais „Camelia“ vaistinės klientais.	0,579; p<0,01	0,533; p<0,01	0,510; p<0,01	0,503; p<0,01	0,494; p<0,01
LOJALUMAS	Camelia vaistinę klientai drąsiai gali rekomenduoti savo draugams.	„Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelė suteikia didelę papildomą vertę.	Renkantis naują vaistinę, tai būtų „Camelia“ vaistinė.	Pasiūlius konkurentams žymiai mažesnes kainas, vis vien išliktų ištikimais „Camelia“ vaistinės klientais.	Mokėdami atitinkamą kainą už vaistinės prekes ir paslaugas, klientai gauna kokybiškas prekes ir paslaugas.
	Lojalumas	Suvokiama vertė	Lojalumas	Lojalumas	Suvokiama vertė
	Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė				
Jaučiasi išskirtiniais tūredami „Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelę.	0,613; p<0,01	0,613; p<0,01	0,593; p<0,01	0,579; p<0,01	0,544; p<0,01

Iš lentelėje pateiktų koreliacinės analizės duomenų matyti, kad stipriausi ryšiai, lojalumo formavimo aspektu, nustatyti tarp teiginių: „renkantis naują vaistinę, tai būtų „Camelia“ vaistinė“ ir „Camelia“ vaistinę klientai drąsiai gali rekomenduoti savo draugams“, kur Spearman'o koreliacijos

koef. reikšmė siekia 0,725 ($p < 0,01$) ir šiai sąveikai būdingas abipusiai grįžtamas ryšys. Iš šitos sąveikos galima matyti tai, kad jei vaistinė rekomenduojama savo draugams tai ir renkantis naują vaistinę, tai vis vien išliktų „Camelia“ vaistinė. Tai yra tos pačios vaistinės nuolatinis pasirinkimas lemia jos rekomendavimą kitiems ir atvirkščiai.

Iš šito galima spręsti apie tikrą ir stiprų klientų lojalumą vaistinei. Jei klientas – vartotojas pasilieka toje pačioje vaistinėje nuolatos – tai garantuojamas jos žinomumas ir rekomendacijos kitiems būsimiems vaistinės klientams – vartotojams.

Apibendrinant galima teigti, kad stipriausi ryšiai, išanalizavus lojalumo formavimo dedamųjų tarpusavio koreliacijos, nustatyti tarp suvokiamos kokybės ir vertės, bendro pasitenkinimo bei lojalumo teiginių – veiksmų. Šiek tiek silpnesnė tarpusavio koreliacija išreiškta tarp įmonės įvaizdį ir lūkesčius atspindinčių kintamųjų – teiginių. Stipriausia ir labiausiai išreiškta koreliaciją nustatyta tarp bendrą pasitenkinimą išreiškiančių teiginių: „patenkinti vaistinės aptarnavimu“ ir „patenkinti vaistinės personalu“. Stiprūs koreliaciniai ryšiai nustatyti ir įvertinti ir tarp kitų lojalumo formavimo dedamųjų kintamųjų. Taip pat nustatyta ir neigiama tarpusavio sąveikos koreliacija tarp lūkesčių dedamosios teiginio „dažnai galvojate, kad „Camelia“ vaistinė nuvilia“ ir kitų lojalumo dedamųjų kintamųjų, tačiau ši koreliacija išreiškia teigiamą požiūrį ir nuostatą lūkesčių pateisinimo atžvilgiu (žr. 28 pav.).

Išanalizavus koreliacinės analizės, kurios pagalba buvo siekta įvertinti ir nustatyti lojalumo formavimo dedamąsias išreiškiančių teiginių tarpusavio sąveikos ir ryšių stiprumą, duomenis, galima teigti, kad dauguma stipriųjų ryšių tarp lojalumo formavimo dedamąsias apibrėžančių teiginių nustatyti tarp tą pačią lojalumo formavimo dedamąją išreiškiančių teiginių – lojalumo formavimo dedamųjų „viduje“ (žr. 25 pav.). Žymiai silpnesni tarpusavio koreliacijos ryšiai nustatyti tarp atskiras lojalumo formavimo dedamąsias išreiškiančių teiginių. Teiginiai išreiškiantys lojalumo formavimo dedamąją žymiai stipriau ir labiau koreliuoja tos demosis viduje nei su išoriniais kintamaisiais. O taip pat nustatytos reikšmingos koreliacinių sąveikų grandinės: stabilios ir visuomenėje pripažintos vaistinės įvaizdis sąlygoja „Camelia“ vaistinės kaip besirūpinančios vaistinės įvaizdį, o pastaroji siejasi su profesionalios vaistinės įvaizdžiu ir visi kartu garantuoja patikimos vaistinės įvaizdį (įmonės įvaizdžio atžvilgiu). Tokia pat tendencija pastebėta ir tarp kitų lojalumo formavimo dedamųjų. Dėl to galima daryti išvadą, jog vieną ir tą pačią lojalumo formavimo dedamąją išreiškiantys teiginiai stipriai koreliuodami tarpusavyje atspindi tą patį faktorių ir kintamąjį – būtent išreiškia atitinkamą ir tą pačią lojalumo formavimo dedamąją.

Faktorinės analizės pagrindinė ir svarbiausia užduotis – atsižvelgiant į tarpusavio koreliaciją, suskirstyti stebimus kintamuosius į grupes, kurias vienija koks nors tiesiogiai nestebimas faktorius. Pereidami nuo didelio skaičiaus kintamųjų prie faktorių mes koncentruojame informaciją, padarome ją labiau aprėpiamą (Čekanavičius, Murauskas, 2002; Garson, 2009, Pukėnas, 2010). Faktorine analize siekiama:

- Sumažinti didelį kintamųjų skaičių pereinant prie mažesnio bendrųjų faktorių skaičiaus. Tai gali būti savarankiškas tikslas arba latentinių faktorių reikšmių įverčiai gali būti naudojami kaip pradinių duomenų pakaitalas klasterinėje, regresinėje ar kt. analizėje;
- Patvirtinti naudojamą skalę, parodant, kad skalės sudedamosios dalys patenka į tą patį faktorių bei tuo pačiu pašalinti tas sudedamąsias dalis, kurios patenka į kelis faktorius.

Faktorinė analizė neturi prasmės nekoreliuotiems kintamiesiems. Todėl visų pirma reikia įsitikinti, ar stebimi kintamieji tarpusavyje koreliuoja. Tai padeda nustatyti Bartlett'o sferiškumo kriterijus. Jeigu taikant Bartlett'o sferiškumo kriterijų p – reikšmė turi būti mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį $p < 0,05$. Ar duomenys tinka faktorinei analizei, įvertina Kaizerio – Mejerio – Olkino (KMO) matas. KMO yra empirinių koreliacijos koeficientų reikšmių ir dalinių koreliacijos koeficientų reikšmių palyginamasis indeksas. Laikoma, kad indeksas KMO neturi būti mažesnis kaip 0,6 (Čekanavičius, Murauskas, 2002). Faktorinės analizės duomenys pateikti 38 lentelėje.

Faktorinės analizės KMO indekso reikšmės

Išskirtas faktorius	KMO indekso reikšmė ir Barlett'o sferiškumo kriterijaus p reikšmė
Įmonės įvaizdis	0,875; p<0,01
Lūkesčiai	0,510; p<0,01
Suvokiama kokybė	0,942; p<0,01
Suvokiama vertė	0,692; p<0,01
Bendras pasitenkinimas	0,859; p<0,01
Lojalumas	0,766; p<0,01

Iš lentelėje pateiktų faktorinės analizės duomenų, KMO indekso reikšmių ir Barlett'o sferiškumo kriterijaus p reikšmės, galima matyti, jog daugumos lojalumo formavimo dedamąją išreiškiantys kintamieji – teiginiai, jų duomenys, gali būti naudojami faktorinei analizei, nes įmonės įvaizdžio, suvokiamo kokybės ir vertės, bendro pasitenkinimo ir lojalumo kintamųjų KMO indekso reikšmės didesnės nei 0,6, o Barlett'o sferiškumo kriterijaus reikšmė p<0,01. Tačiau šių faktorinės analizės duomenų tinkamumo kriterijų neatitinka lūkesčius išreiškiantys kintamieji bei jų duomenys netinka faktoriniai analizei (KMO indekso reikšmė 0,510, p<0,01).

Faktorinės analizės pagalba įrodyta ir nustatyta, kad atitinkamą, įmonės įvaizdžio, suvokiamos vertės ir kokybės, bendro pasitenkinimo bei lojalumo, lojalumo formavimo dedamąją sudaro ir ją charakterizuoja kaip vientisą kintamąjį, visi prieš tai nagrinėti lojalumo formavimo dedamųjų kintamieji – teiginiai. Šios faktorinės analizės metu nenustatyta ir neišskirta jokių papildomų faktorių. Lojalumo formavimo dedamosios yra vientisos ir jose neišskirta jokių papildomų faktorių. Lojalumo formavimo dedamosios jas išreikšiančių faktorių atžvilgiu yra nedalomos (žr.3 priedas):

1. Įmonės įvaizdį, kaip vientisą faktorių, išreiškia visi įmonės įvaizdžio teiginiai kintamieji

Įmonės įvaizdis	<ul style="list-style-type: none"> • „Camelia“ patikima vaistinė; • „Camelia“ šiuolaikiška ir inovatyvi vaistinė; • „Camelia“ profesionali vaistinė; • „Camelia“ besirūpinanti savo klientais vaistinė; • „Camelia“ vaistinei būdingas stabilumas ir visuomenėje turi stiprų pripažinimą; • „Camelia“ socialiai atsakinga vaistinė; • „Camelia“ vaistinė asocijuojasi su kokybiškais produktais; • „Camelia“ vaistinė asocijuojasi su išskirtiniu aptarnavimu.
------------------------	--

2. Suvokiamą kokybę, kaip vientisą faktorių, išreiškia visi suvokiamos kokybės teiginiai – kintamieji.

Suvokiama kokybė

- Vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą;
- Paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai;
- Pilnai išsiaiškinami klientų poreikiai vaistininkui maloniai bendraujant;
- Aptarnavimo metu išvelgiami visi klientų norai;
- Gera vaistinės darbuotojų – vaistininkų reputacija;
- Vaistinės darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus klientų klausimus klausimus;
- Aukšta vaistinės darbuotojų kompetencija;
- Maloniai supažindinami su vaistinės prekių ir paslaugų kainomis;
- Mandagus personalas, švari jauki aplinka;
- Platus ir gausus vaistinės asortimentas;
- Kokybiškos bei patikimos vaistinės asortimento prekės;
- Vaistinėje randa visas prekes, kurių reikia.

3. Suvokiama vertė, kaip vientisą faktorių, išreiškia visi įmonės įvaizdžio – teiginiai kintamieji.

Suvokiama vertė

- Už suteiktas vaistinėje paslaugas ir įsigytas prekes sumoka tinkamą kainą;
- Mokėdami atitinkamą kainą už vaistinės prekes ir paslaugas, klientai gauna kokybiškas prekes ir paslaugas;
- „Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelė suteikia didelę papildomą vertę.

4. Bendrą pasitenkinimą, kaip vientisą faktorių, išreiškia visi bendro pasitenkinimo teiginiai – kintamieji.

Bendras pasitenkinimas

- Patenkinti vaistinės asortimento prekėmis;
- Patenkinti vaistinės teikiamomis paslaugomis;
- Patenkinti vaistinės aptarnavimu;
- Patenkinti vaistinės personalu;
- Patenkinti lūkesčių išpildymu;
- „Camelia“ vaistinė atitinka idealią vaistinę.

5. Lojalumą, kaip vientisą faktorių, išreiškia visi lojalumo teiginiai kintamieji.

Lojalumas

- Renkantis naują vaistinę, tai būtų „Camelia“ vaistinė;
- „Camelia“ vaistinę klientai drąsiai gali rekomenduoti savo draugams;
- Pasiūlius konkurentams žymiai mažesnes kainas, vis vien išliktų ištikimais „Camelia“ vaistinės;
- Jaučiasi išskirtiniais tūrėdami „Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelę.

Apibendrinant galima teigti, kad faktorinė analizė atskleidė, jog lojalumo formavimo dedamąsias, įmonės įvaizdį, suvokiamą kokybę ir vertę, bendrą pasitenkinimą bei lojalumą, galima laikyti vientisu, nedalomu faktoriumi. Tačiau svarbu yra įvertinti tai, ar visi lojalumo dedamąją išreiškiantys kintamieji – teiginiai pilnai ir pakankamai atspindi tiriamąjį dydį, dimensiją.

Tam įvertinti yra naudojamas Cronbacho alfa koeficientas, kuris remiasi atskirų teiginių - kintamųjų, išreiškiančiu atitinkamą dedamąją, koreliacija ir įvertina, ar visi skalės teiginiai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį. Jeigu atskirų teiginių dispersijų suma yra artima visos skalės dispersijai, reiškia atskiri teiginiai tarpusavyje nekoreliuoja, t. y. jie neatspindi to paties dalyko. Šiuo atveju, teiginių skalė yra sudarytos iš atsitiktinių klausimų ir Cronbacho alfa koeficientas yra artimas 0. Jeigu visos skalės dispersija yra ženkliai didesnė už atskirų teiginių dispersijų sumą, reiškia atskiri klausimai tarpusavyje koreliuoja, t. y. jie atspindi tą patį dalyką (Norušis, 2005). Šiuo atveju, Cronbacho alfa koeficientas yra artimas 1. Gerai tą patį dalyką atspindintiems ir kintamąjį išreiškiantiems teiginiams ir kintamiesiems Cronbacho alfa koeficiento reikšmės turi būti didesnės kaip 0,6. Cronbacho alfa koeficiento reikšmės, vertinat lojalumo formavimo dedamąsias išreiškiančių teiginių vientisumą, pateiktos 39 lentelėje.

39 lentelė

Cronbacho alfa koeficiento reikšmės

Lojalumo formavimo dedamoji	Cronbacho alfa koeficiento reikšmės
Įmonės įvaizdį išreiškiantys teiginiai	0,832
Lūkesčius išreiškiantys teiginiai	0,195
Suvokiama kokybę išreiškiantys teiginiai	0,937
Suvokiama vertę išreiškiantys teiginiai	0,796
Bendras pasitenkinimą išreiškiantys teiginiai	0,903
Lojalumą išreiškiantys teiginiai	0,823

Iš pateiktos lentelės duomenų matyti, kad lojalumo formavimo dedamąsias, įmonės įvaizdį, suvokiamą kokybę ir vertę, bendrą pasitenkinimą bei lojalumą išreiškiantys teiginiai – kintamieji pakankamai giliai ir raiškiai atspindi ir atskleidžia tiriamąjį dydį – atitinkamą lojalumo formavimo dedamąją, kadangi Cronbacho alfa koeficientų reikšmės didesnės nei 0,6. Tačiau ši tendencija nebūdinga lūkesčius išreiškiančiai lojalumo formavimo dedamajai ir ją charakterizuojantiems teiginiams.

Abibrendrinat galima teigti ir daryti išvadą, kad lojalumo formavimo dedamosios - įmonės įvaizdis, suvokiama kokybė, suvokiama vertė, bendras pasitenkinimas ir lojalumas - yra nedalomos

ir vientisos, o jas išreiškiantys teiginiai kintamieji pakankamai giliai ir raiškiai atspindi tiriamąją lojalumo formavimo dedamąją. To pasekoje buvo atlikta ir įvertinta lojalumo formavimo dedamųjų, kaip vientisų ir vieną kintamąjį atspindinčių, koreliacinė analizė ir įvertinti jų tarpusavio ryšiai bei sąveikos (žr. 40 lentelę).

40 lentelė

Spearman'o koreliacija tarp lojalumo formuojančių dedamųjų

	Įmonės įvaizdis	Lūkesčiai	Suvokiama kokybė	Suvokiama vertė	Bendras pasitenkinimas	Lojalumas
Spearman'o koreliacijos koef. reikšmės						
Įmonės įvaizdis		0,649; p<0,01	0,609; p<0,01	0,536; p<0,01	0,618; p<0,01	0,551; p<0,01
Lūkesčiai	0,649; p<0,01		0,655; p<0,01	0,653; p<0,01	0,636; p<0,01	0,628; p<0,01
Suvokiama kokybė	0,609; p<0,01	0,655; p<0,01		0,627; p<0,01	0,645; p<0,01	0,565; p<0,01
Suvokiama vertė	0,536; p<0,01	0,653; p<0,01	0,627; p<0,01		0,695; p<0,01	0,723; p<0,01
Bendras pasitenkinimas	0,618; p<0,01	0,636; p<0,01	0,645; p<0,01	0,695; p<0,01		0,679; p<0,01
Lojalumas	0,551; p<0,01	0,628; p<0,01	0,565; p<0,01	0,723; p<0,01	0,679; p<0,01	

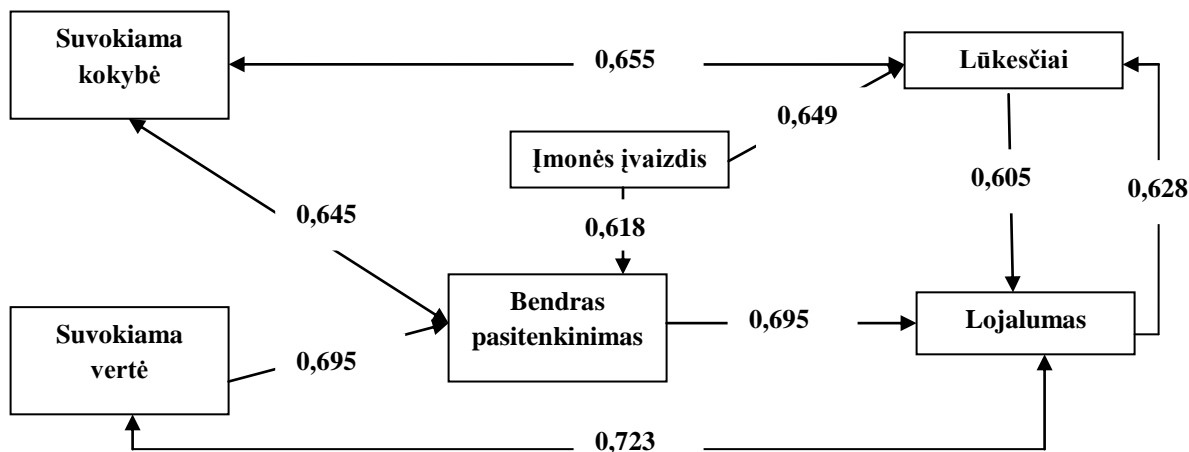
Iš pateiktos koreliacinės analizės duomenų matyti, kad formuojamas įmonės įvaizdis stipriausiai ir labiausiai koreliuoja – sąveikauja su lojalumo formavimo dedamąja – lūkesčiais (Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė 0,649, p<0,01), o silpniausiai su suvokiamos vertės dedamąja. Iš to galima spręsti, jog lūkesčių pateisinimas ir įgyvendinimas gali sukurti ir formuoti teigiamos įmonės įvaizdį.

Nustatyta, kad lūkesčiai, kaip vieni iš lojalumo formavimo veiksnių, stipriausiai koreliuoja su suvokiamos kokybės aspektu, o suvokiama kokybė taip pat stipriausiai koreliuoja su lūkesčių dedamąja. Tarp šių lojalumo formavimo faktorių egzistuoja ir yra išreikšti abipusiai grįžtami ryšiai. Pasikeitus suvokiamos kokybės aspektui ta pačia linkme, tiesiogiai keičiasi ir lūkesčių aspektas.

Vertinant ir analizuojant suvokiamos vertės aspektą, pastebėta, kad ši lojalumo formavimo dedamoji labiausiai koreliuoja su lojalumu. Tarp šių lojalumo formavimo dedamųjų nustatytas stipriausias iš visų ryšių, kur Spearman'o koreliacijos koef. reikšmė siekia net 0,723 (p<0,01). Todėl galima teigti, jog vaistinės klientai – vartotojai suvokiantys, kad iš vaistinės gauna didelę vertę, tampa lojalais organizacijai klientais ir atvirkščiai lojalūs klientai suvokia aukštą lankomos vaistinės vertę.

Iš koreliacinės analizės duomenų matyti, kad bendras pasitenkinimas labiausiai koreliuoja su suvokiamos vertės dedamąja, o lojalumas, taip pat su bendru pasitenkinimu, tik lojalumo atžvilgiu ši tarpusavio sąveika stipriai išreikta. Vadinasi bendras pasitenkinimas tiesiogiai priklauso nuo

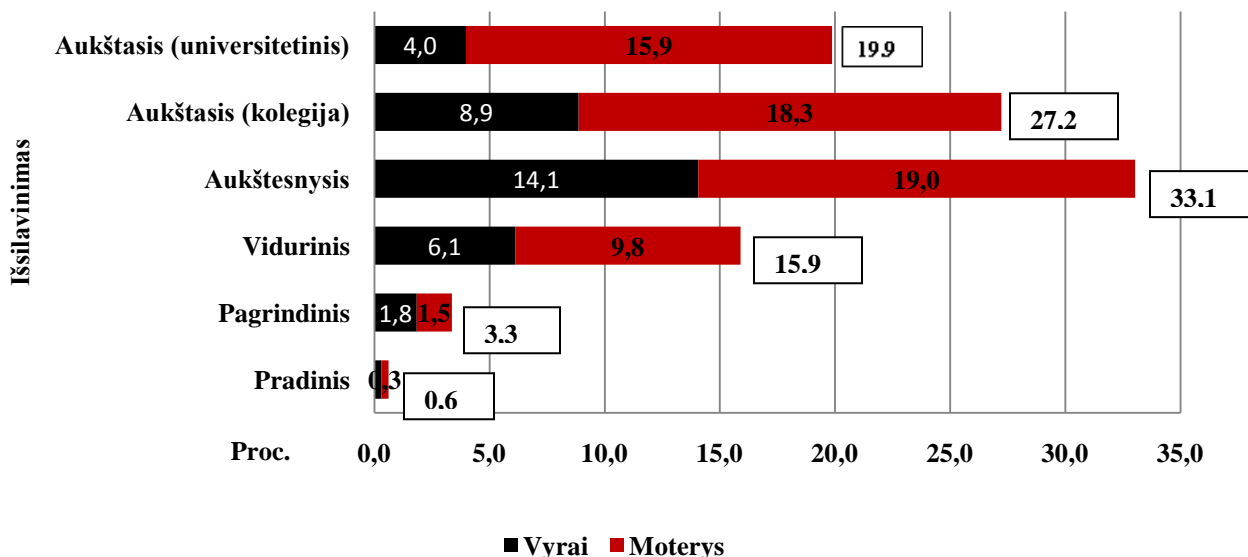
suvokiamos vertės matu. Kuo labiau patenkinti vaistinės klientai, tuo labiau ir stipriau jie suvokia perduodamą vertę. Lojalumo formavimo modelis pateiktas 29 paveiksle.



29 pav. Lojalumo formavimo modelis

Apibendrinat, iš pateikto paveikslo - lojalumo formavimo modelio „Camelia“ vaistinėje - galima matyti, kad tiesiogiai vaistinės klientų – vartotojų lojalumą formuoja bendras vartotojų pasitenkinimas, lūkesčiai bei suvokiama vertė. Tai stipriausios lojalumo formavimą įtakančios bei formuojančios dedamosios. Suvokiamos kokybės ir suvokiamos vertės lojalumo formavimo dedamosios stipriausiai įtakoja bendrą vaistinės klientų – vartotojų pasitenkinimą, tačiau viena kitą silpnai įtakoja. Suvokiamos kokybės išraišką stipriausiai įtakoja formuojami vaistinės klientų lūkesčiai. Tik pateisinus ir išpildžius vaistinės klientų lūkesčius bus teigiamai įvertinta suvokiama kokybė ir atvirkščiai. Suvokiamos vertės teigiamą išraišką tiesiogiai ir stipriausiai įtakoja pats klientų – vartotojų lojalumas. Kuo geriau vartotojai vertina teikiamos vertės naudą, tuo lojalesni savo organizacijai ir atvirkščiai – stiprus vartotojų lojalumas stiprina ir gerina vertės suvokimą. Įmonės įvaizdis tiesioginio ir stipraus ryšio su lojalumu neturi, bet įtakoja bendrą vartotojų pasitenkinimą ir lūkesčius. Būtina pabrėžti, kad pateiktas teorinis lojalumo modelis didžiąja dalimi atitinka empirinio tyrimo rezultatais pagrįstą lojalumo formavimo modelį, tik praktiniame modelyje suvokiama kokybė turi silpną ryšį su suvokiama verte, įmonės įvaizdis silpnai įtakoja suvokiamą kokybę, bei praktiniame modelyje įmonės įvaizdis turi stiprų ryšį su lūkesčiais (žr. teorinis lojalumo formavimo modelis).

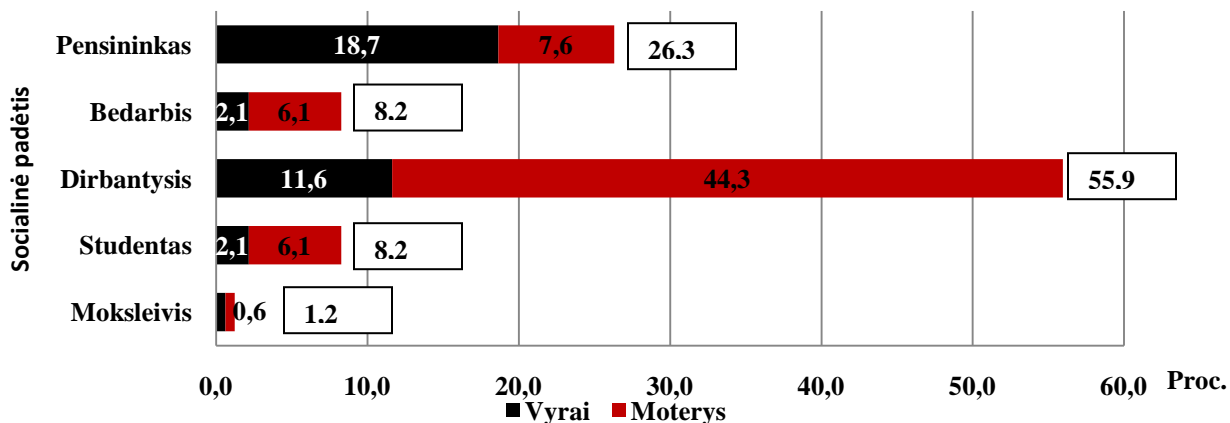
Paskutiniuoju empirinio tyrimo etapu siekta nustatyti ir įvertinti respondentų demografinius duomenis: išsilavinimą, socialinę padėtį, bei įvertinti respondentų pasirinkimą vaistinės asortimento prekių atžvilgiu.



30 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Iš aukščiau pateikto paveikslo galima matyti (respondentų pasiskirstymo pagal išsilavinimą duomenys pateikti 30 pav.), jog didžioji dalis respondentų yra įgiję aukštesnį išsilavinimą, tai sudaro net 33,1 proc. visų respondentų (19,0 proc. moterų ir 14,10 proc. vyrų). Taip pat net 27,2 proc. respondentų turi įgiję aukštąjį ir 19,9 proc. aukštąjį universitetinį išsilavinimą. O tik 0,6 proc. ir 3,3 proc. turi įgiję atitinkamai pradinį ir pagrindinį išsilavinimą.

Iš tyrimo rezultatų galima daryti išvadą, jog „Camelia“ vaistinės klientai – vartotojai yra išsilavinę visuomenės nariai.



31 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį

Empirinio tyrimu nustatyta, kad didžiąją dalį respondentų sudaro dirbantieji, net 55,9 proc. visų respondentų, ir pensininkai, 26,3 proc. Šios dvi socialinės visuomenės klasės (dirbantieji ir pensininkai) sudaro virš 80 proc. visų respondentų. O mažiau kaip 18 proc. likusių respondentų yra moksleiviai, studentai ir bedarbiai.

Iš šitų pateiktų duomenų galima daryti išvadą, jog didžiąją dalį visų „Camelia“ vaistinių tinklo klientų – vartotojų sudaro dirbančiųjų ir pensinio amžiaus asmenys. Tai pagrindiniai ir svarbiausi „Camelia“ vaistinės klientai.

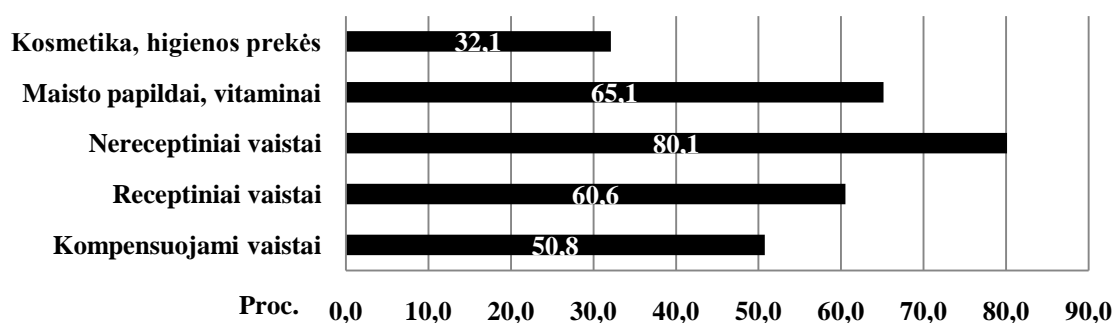
41 lentelė

Išsilavinimo ir socialinės padėties tarpusavio pasiskirstymas

Išsilavinimas	Socialinė padėtis					
	Moksleivis	Studentas	Dirbantysis	Bedarbis	Pensininkas	Moksleivis
Pradinis	0,0 proc.	0,0 proc.	0,0 proc.	0,3 proc.	0,3 proc.	0,6 proc.
Pagrindinis	0,9 proc.	0,6 proc.	0,6 proc.	0,3 proc.	0,9 proc.	3,4 proc.
Vidurinis	0,3 proc.	2,4 proc.	7,3 proc.	1,8 proc.	4,0 proc.	15,9 proc.
Aukštesnysis	0,0 proc.	0,9 proc.	20,8 proc.	1,5 proc.	9,8 proc.	33,0 proc.
Aukštasis (kolegija)	0,0 proc.	3,7 proc.	11,3 proc.	3,4 proc.	8,9 proc.	27,2 proc.
Aukštasis (universitetinis)	0,0 proc.	0,6 proc.	15,9 proc.	0,9 proc.	2,4 proc.	19,9 proc.

Iš šios lentelės, apibendrinančios apklaustų respondentų išsilavinimą ir socialinę padėtį, matyti, kad didžiausią dalį respondentų, dalyvavusių tyrime, turi aukštesnįjį, aukštąjį bei universitetinį išsilavinimą ir yra dirbantys bei pensinio amžiaus asmenys. Tai „Camelia“ vaistinių klientų – vartotojų branduolys, kuris labiausiai ir stipriausiai veikia ir įtakoja organizacijos sprendimus bei veiksmus nukreiptus į klientų lojalumo formavimo strateginius sprendimus.

Toliau, siekta nustatyti kokias prekių grupes apklaustieji respondentai dažniausiai perka lankydami „Camelia“ vaistinėse. Apibendrinti tiriamo aspekto duomenys pateikti 32 paveiksle.

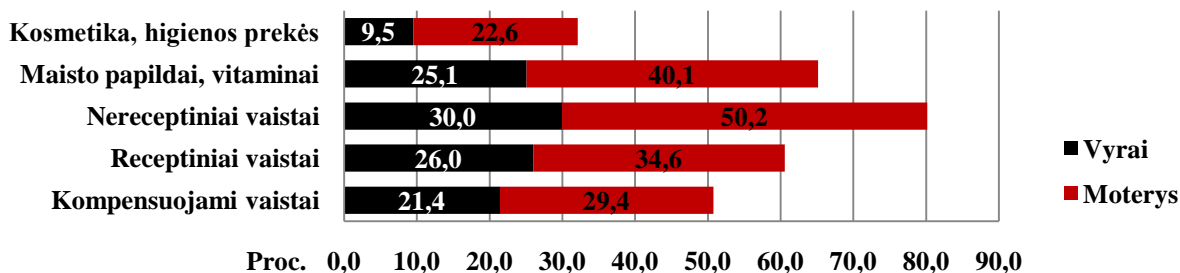


32 pav. Vaistinės asortimento prekių pasirinkimo pasiskirstymas

Iš duomenų, pateiktų paveiksle, matyti, jog dažniausiai respondentai savo apsilankymą vaistinėje sieja su nereceptinių vaistų įsigijimu, net virš 80 proc. respondentų „Camelia“ vaistinėje dažniausiai perka ir įsigyja nereceptinius vaistinius preparatus. Taip pat net 65,1 proc. respondentų „Camelia“ vaistinėje perka maisto papildus ir vitaminus, šiek tiek mažiau (60,6 proc.) į vaistinę ateina

nusipirkti receptinių vaistinių preparatų, ir tik 32,1 proc. apklaustų respondentų vaitinėje perka kosmetiką ir higienos prekes.

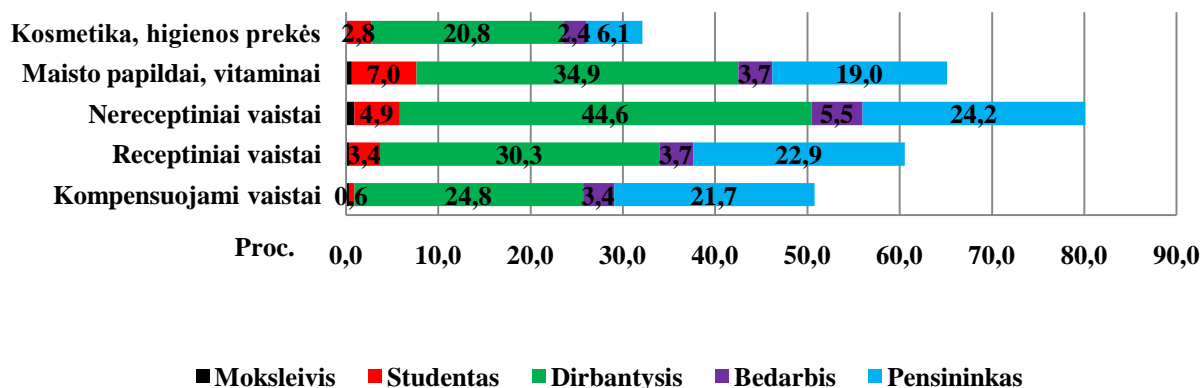
Didelio vertinimų skirtumo, tarp skirtingų lyčių respondentų ir vaistinės asortimento prekių pasirinkimo, nenustatyta (33 žr. pav.)



33 pav. Vaistinės asortimento prekių pasirinkimo tarp atskirų lyčių pasiskirstymas

Vertinant vaistinės asortimento prekių pasirinkimą, tarp skirtingų respondentų lyčių, pastebėta, kad vyrai ir moterys dažniausiai „Camelia“ vaistinėse perka nereceptinius vaistinius preparatus, atitinkamai po 30,0 proc. ir 50,2 proc. Mažiausiai vaistinėse perkama ir apsilankymą vaistinėse sieja su kosmetikos ir higienos prekių įsigijimu. Tačiau iš pateiktų duomenų galima matyti, kad vyrai dažniau vaitinėse apsilanko dėl nereceptinių vaistinių preparatų įsigijimo (26,0 proc.), o moterys apsilankymo metu dažniau siekia įsigyti maisto papildų ir vitaminų (40,1 proc.).

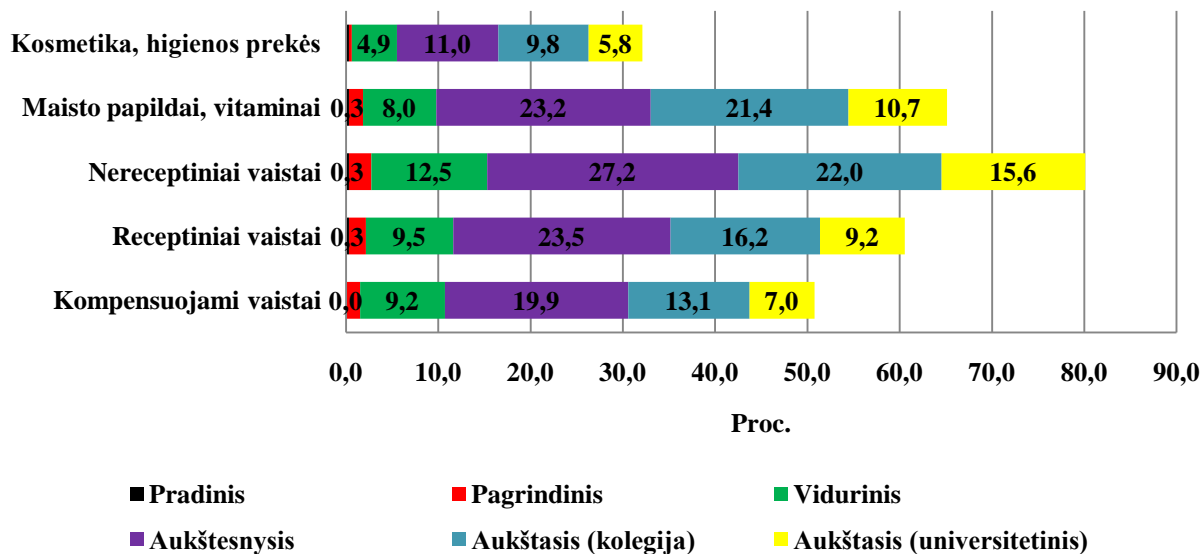
Tyrimo duomenys, lyginant respondentų socialinę padėtį ir vaistinės asortimento prekių pasirinkimą, pateikti 34 paveiksle.



34 pav. Vaistinės asortimento prekių pasirinkimo tarp skirtingos socialinės padėties pasiskirstymas

Daugiausiai „Camelia“ vaistinėse visas vaistinės asortimento prekių kategorijas perka dirbantys respondentai. Šiek tiek mažiau, bet taip pat didžiąją dalį vaistinės asortimento perka pensininko amžiaus respondentai. Kitos socialinės kategorijos kaip moksleiviai, studentai ir bedarbiai mažai perka vaistinės asortimento prekių. Dirbantieji, pensininkai ir bedarbiai „Camelia“ vaistinėse dažniausiai perka nereceptinius vaistinius preparatus, o mažiausiai – kosmetiką ir higienos prekes.

Studentai dažniausiai vaistinėse perka maisto papildus ir vitaminus, o mažiausiai perka kompensuojamus vaistus.



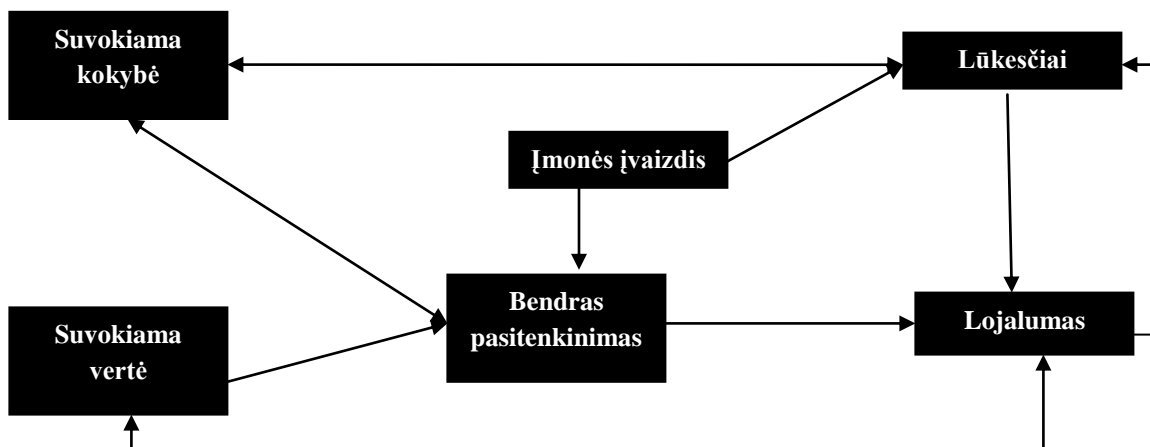
35 pav. Vaistinės asortimento prekių pasirinkimo ir išsilavinimo pasiskirstymas

Lyginant respondentų išsilavinimą ir vaistinės asortimento prekių pasirinkimą nustatyta, kad skirtingo išsilavinimo respondentai „Camelia“ vaistinėse dažniausiai perka nereceptinius vaistinius preparatus, o mažiausiai kosmetiką ir higienos prekes. Universitetinio išsilavinimo respondentai dažniausiai perka nereceptinius vaistinius preparatus ir maisto papildus, vitaminus (atitinkamai 15,6 ir 10,7 proc.). Tokia pat tendencija nustatyta ir tarp aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų. Tačiau aukštesniojo išsilavinimo respondentai vaistinėse dažniau perka receptinius vaistinius preparatus. Iš šių duomenų galima daryti išvadą, jog aukštesnio išsilavinimo respondentai „Camelia“ vaistinėse labiau renkasi maisto papildus ir vitaminus nei receptinius vaistinius preparatus, o tai siejama su nuolatiniu sveikatos ir sveikatingumo išlaikymu ir plėtojimu bei profilaktika ilgalaikiai perspektyvai.

Apibendrinus šios dalies - išsilavinimo, socialinės padėties ir vaistinės asortimento prekių pasirinkimo – duomenis, galima daryti išvadą, kad pagrindiniais ir svarbiausiais „Camelia“ vaistinės klientais – vartotojais galima laikyti aukštesniojo išsilavinimo, dirbančius asmenis. Jiems turi būti skiriamas didžiausias dėmesys, nes nuo jų priklauso lojalumo formavimo raiška „Camelia“ vaistinių tinkle. O iš vaistinės asortimento prekių pasirinkimo galimybių, didžiausią dėmesį reikėtų skirti kosmetikos ir higienos prekių kategorijoms, nes šią prekių kategoriją visi „Camelia“ vaistinės klientai renkasi mažiausiai, o ji vaistinei duoda didžiausią pelną. Bet džiugu pastebėti, jog daugelis „Camelia“ vaistinės klientų renkasi maisto papildus ir vitaminus – o tai taip pat pelninga prekių grupė.

3.4. Lojalių klientų strategijos formavimo „Camelia“ vaistinių tinkle bendros gairės

Išanalizavus, ištyrinėjus ir įvertinus respondentų požiūrius ir nuostatas vertinat lankymąsi kitose vaistinėse, remiantis praktiniu lojalumo formavimo modeliu (36 pav.) ir tai susiejus su apsilankymu vaistinėje įtakojančiais veiksniais (lojalumą skatinančiais kintamaisiais) galima formuoti bendrą lojalių klientų strategiją „Camelia“ vaistinių tinkle, bei atskleisti jos raiškos vaistinėje galimybes:



36 pav. Lojalių klientų formavimo modelis „Camelia“ vaistinės tinklui.

1. „Camelia“ vaistinės klientai – vartotojai mato vaistinę kaip patikimą, šiltą, besirūpinančia savo klientais, stabilią, pripažintą vaistinę. Tai teigiamos, šiltos, malonios vaistinės įvaizdis, kuris leidžia išlaikyti savo pastovius klientus. Perduodant šią skleidžiamą žinutę „iš lūpų į lūpas“ galima pritraukti naujų būsimų klientų. Toks teigiamas vaistinės įvaizdis gali padėti plėtoti bei palaikyti ilgalaikius santykius.

Formuojant ir plėtojant klientų lojalumo strategiją vaistinei privalu ir būtina:

- Plėtoti ir palaikyti esamą teigiamą įmonės įvaizdį, kuris siejasi su vaistinės patikimumu, rūpinimusi. Teigiamas įmonės įvaizdis tiesiogiai formuoja ir stipriai įtakoja lūkesčių ir klientų bendro pasitenkinimo aspektą, kurie yra tiesioginiai ir svarbūs lojalumo šaltiniai.
 - Vaitinei, kaip organizacijai ne tik teikiančiai pacientų medicininių aptarnavimą, bet ir vaistinius preparatus, reikėtų ir būtų privalu stiprinti ir formuoti teigiamą įvaizdį tiekamų kokybiškų produktų ir vaistinės prekių atžvilgiu. Nes šis faktorius tiesiogiai įtakoja suvokiamos kokybės produktų ir paslaugų aspekto vertinimą. Klientai atėję į vaistinę turi ją matyti ir įsivaiduoti kaip vaistinę teikiančią bei parduodančią kokybiškus produktus ir paslaugas. Nes lojalūs klientai pirkdami prekes ir paslaugas tiesiogiai duoda pajamas vaistinei.
2. Nemažą dalį savo lojalių klientų – vartotojų „Camelia“ vaistinė vis dėlto nuvilia. Tai neigiama lūkesčius pateisinančio aspekto dalis ir formuojant lojalių klientų strategiją į tai būtina

atkreipti didelį dėmesį, nes nusivylę klientai gali palikti vaistinę. Tačiau šiuo lūkesčių pateisinimo aspektu džiugina tai, kad vis dėlto lojalūs vaistinės klientai vis vien liktų toje pačioje vaistinėje. Vadinasi „Camelia“ vaistinė pateisina savo lojalių klientų – vartotojų lūkesčius kokybiškų paslaugų ir teikiamų prekių atžvilgiu.

Formuojant bei plėtojant lojalių klientų strategiją vaistinei privalu bei būtina:

- Mažinti nusivylusių klientų – vartotojų skaičių, kadangi formuojami bei pateisinami vartotojų – klientų lūkesčiai tiesiogiai ir stipriai įtakoja bei formuoja suvokiamos kokybės ir pačio klientų lojalumo aspektus. Lūkesčių pateisinimas leis išlaikyti lojalius klientus ilgalaikėje perspektyvoje, garantuojant apibusiai naudingus, kokybiškus santykius.
 - Tai jog lūkesčiai įtakoja kokybės suvokimą, iš paslaugų kokybės ir teikiamų prekių pozicijos, įtakoja ir garantuoja klientų lojalumą. Aukštos kokybės produktai ir paslaugos garantuoja lūkesčių pateisinimą – o tai suteikia prielaidą lojalumo plėtojimui.
- 3.** Lojalių vaistinei klientų kokybės suvokimą pirmiausia formuoja vaistinės aptarnaujantis personalas – vaistininkai ir farmakotechnikai, o pastarųjų įtaka formuojant kokybiškos vaistinės aspektą yra labai svarbi ir neginčijama. Pirmiausia vaistinės klientai kreipiasi į vaistininkus, tik jo patikimumas, užtikrintumas formuoja klientų požiūrį į teikiamą kokybę. Todėl formuojant lojalių klientų strategiją griežtai turi būti atsižvelgta į vaistinės personalą – jis turi būti patikimas, kompetetingas ir rūpestingas bei malonus, o tai garantuoja ilgai trunkančius santykius. Iš kokybės aspekto, prastai įvertintą asortimentą, būtina jį plėsti išsiaiškinant klientų poreikius bei norus. Nes norimo ir pageidaujamo vaistinės asortimento trūkumas gali iššaukti lojalių klientų pasitarukimą ir didesnę lankymąsi kitose vaistinėse.

Formuojant bei plėtojant lojalių klientų strategiją vaistinėje būtina bei privalu:

- Išlaikyti aukščiausios kvalifikacijos ir kompetencijos darbuotojus, kurie tiesiogiai ir betarpiškai bendrauja ir palaiko santykius, glaudžius ryšius su vartotojais. Tik patikimas ir kompetetingas vaistinės personalas gali užtikrinti klientų poreikių patenkinimą – jų ilgalaikį lojalumą. Suvokiama kokybė tiesiogiai lojalumo neformuoja, bet stipriai įtakoja klientų bendrą pasitenkinimą, bei teigiamai jį veikia. O pasitenkinimas yra neginčijamas lojalumo šaltinis.
- Teigiama suvokiamos kokybės išraiška tiesiogiai bei stipriai veikia klientų lūkesčius, tik aukštos kokybės paslaugos bei vaistinės prekės pateisina keliamus vartotojų lūkesčius, o tai garantuoja pastarųjų lojalumą – ilgalaikį atsidavimą organizacijai, vaistinei.
- Vaistinė turi skirti didelį dėmesį asortimento gausos plėtimui, plėtojimui bei palaikymui, kadagi ne visas prekes klientai randa vaistinėje, jaučiamas norimų prekių trūkumas.

Vartotojų poreikius atitinkančio asortimento gausą organizacija privalo užtikrinti nuolat analizuodama savo vartotojų poreikius. Tai garantuoja dideles pajamas ir pelną vaistinei.

4. „Camelia“ vaistinė nepilnai garantuoja ir užtikrina savo teikiamų paslaugų ir produktų vertę. Šios perteikiamos teigiamos vertės vaistinės lojalūs klientai visiškai pilnai nesuvokia ir neįvertina.

Formuojant bei plėtojant lojalių klientų strategiją vaistinei privalu ir būtina:

- Vertės suvokimą reikia formuoti, stiprinti ir puoselėti per vaistinės aptarnaujančią personalą, nes klientai juo labiausiai pasitiki ir jį stipriai ir palankiai vertina. Stiprinant vartotojų vertės suvokimą tiesiogiai ir adekvačiai bus stiprinamas vartotojų lojalumas ir atvirkščiai lojalūs organizacijai vartotojai stipriai ir labiau suvoks teikiamą organizacijos vertę jiems.
 - Nuolat ir pastoviai reikia stiprinti nuolaidų kortelės teikiamos teigiamos vertės suvokimą, nes jei klientai turi šią kortelę, tai iš jos ir tikisi naudos. Vaistinės nuolaidų kortelė privalo teikti savo ištikimiams ir lojaliems klientams papildomą naudą, nes per ją atsiranda papildomos teikiamos vertės suvokimas, o tai stiprina ir puoselėja klientų lojalumą.
5. „Camelia“ vaistinės klientai – vartotojai yra labai patenkinti vaistinės aptarnaujančiu personalu bei pačiu aptarnavimu.

Formuojant bei plėtojant lojalių klientų strategiją vaistinei privalu ir būtina:

- Vaistinei labai svarbu palaikyti teigiamą ir stiprų savo lojalių klientų pasitenkinimą tiek personalu, tiek pačiomis vaistinės prekėmis, kadangi pasitenkinimas yra laikomas vienas iš svarbiausių lojalumo šaltinių. Patenkinti klientai – vartotojai – lojalūs klientai ilgalaikėje perspektyvoje.
 - Pakol kas vaistinės klientai „Camelia“ vaistinę nelaiko idealia savo vaistine. Reikia ieškoti priežasčių kas tokias pažiūras formuoja, kas skatina bei įtakoja tokią klientų suformuotą nuomonę. „Camelia“ vaistinei privalu stiprinti kaip idealios, klientų lūkesčius pateisinančios, kokybę ir vertę suteikiančios vaistinės įvaizdį. Stiprinant tai ir vedant suvokimą prie idealios vaistinės bus pasiektas stiprus nuolatinis vaistinės klientų lojalumas.
6. „Camelia“ vaistinės klientai neliktų vaistinės klientais konkurentams pasiūlius žemesnes kainas. Iš šito galima spręsti, kad pakol kas vaistinės klientai vis dar yra jautrūs kainoms ir tai labai aktualus jiems dalykas. Ir norint užtikrinti ilgalaikių santykių sėkmę reikia į šį faktorių labai atsižvelgti ir siekti išlaikyti vaistinėse žemas teikiamų paslaugų ir vaistinės prekių kainas. Tačiau džiugina faktas, kad „Camelia“ vaistinės klientai mieliai rekomenduoja savo vaistinę draugams. Tai aukščiausia lojalumo išraiška, kuri garantuoja ilgalaikių santykių palaikymą.

Formuojant bei plėtojant lojalių klientų strategiją vaistinei privalu ir būtina:

- Būtina užtikrinti patrauklias ir žemas vaistinės prekių ir paslaugų kainas.
- Pats lojalumas tiesiogiai ir stipriai įtakoja suvokiamos vertės ir lūkesčių dimensijas, o šios patį lojalumą. Todėl lojalumo stiprinimas garantuoja paties stabilumą ir užtikrintumą.

Apibendrinus galima daryti išvadą, jog stiprus, nuolatinis vartotojų lojalumas ilgalaikėje perspektyvoje gali būti formuojamas, plėtojamas bei palaikomas per lojalių klientų formavimo modelį, tai strategiškai pagrindžiant – išskyrus trukūmus bei pabrėžiant stiprias vaistinės savybes

IŠVADOS

Išanalizavus ir atskleidus lojalių klientų strategijos formavimo teorinius aspektus, atlikus empirinį tyrimą ir apibendrinus jo rezultatus, daromos šios mokslinio tyrimo išvados:

1. Vienas svarbiausių pastarųjų metų marketingo plėtros tendencijų laikoma tradicinio sandorių marketingo orientacijos krypties posūkis prie santykių marketingo kaip verslo strategijos, paremtos ilgalaikių, abipusiai naudingų santykių stiprinimu, palaikymu ir plėtojimu tarp vartotojo ir organizacijos. Devintajame praeito amžiaus dešimtmetyje marketingo atstovų moksliniuose tyrimuose iškyla pagrindas vartotojų lojalumui, kaip atskiram marketingo objektui, atsirasti. Lojalumas tampa pagrindiniu santykių marketingo tikslu, kartais net prilyginamas pačiam santykių marketingo koncepcijai. Santykių marketingo, vienadimensiniai ir daugiadimensiniai požiūriai eina greta vienas kito ir atskleidžia lojalumo atsiradimo bei formavimo prigimtį – veiksnius kurie kuria, formuoja bei palaiko vartotojų prisirišimą, lojalumą organizacijai.
2. Marketingo mokslo paradigmos pokyčiai sąlygojo santykių marketingo koncepcijos išforminimą, o tuo pačiu sudarė palankias sąlygas lojalumo empiriniam ir teoriniam pagrindimui. Pats lojalumas tampa labai kompleksiška sąvoka ir lojalumą galima apibrėžti, kaip pakartotinių pirkimų rezultatą pasireiškiantį per vartotojų suformuotų nuostatų ir elgsenos tarpusavio sąveikos prizmę siekiant ilgalaikių santykių palaikymo. Vartotojai savaime lojaliais netampa – lojalumas yra santykių tarp organizacijos ir vartotojo pasekmė. Formuojant vartotojų teigiamas, palankias nuostatas bei kryptingą elgseną, paremtą stiprėjančiu lojalumu, prisirišimu organizacijai per suvokiamos vertės ir kokybės, organizacijos įvaizdžio ir pasitenkinimo prizmę, įgalina organizaciją formuoti ir palaikyti vartotojų stiprą lojalumą. Produkto ar paslaugos kokybė ir vertė, organizacijos įvaizdis ir reputacija, lūkesčiai ir pasitenkinimas – tai svarbiausi – tai svarbiausi ir pagrindiniai lojalumą lemiantys ir įtakojantys veiksniai.
3. Sudarytas teorinis lojalumo formavimo modelis apima šešias pagrindines lojalumo formavimo dimensijas – dedamąsias: (1) įmonės įvaizdį, (2) lūkesčius, (3) suvokiamą kokybę, (5) suvokiamą vertę, bei patį (6) lojalumą.

Tarp lojalumo formavimo dedamųjų būdingi sąryšiai ir sąveikos bei viena kitas veikdamos įtakoja lojalumo formavimą. Įmonės įvaizdžio lojalumo formavimo dedamoji tiesiogiai formuoja vartotojų lojalumą, bei stipriausiai veikia vartotojų suvokiamą kokybę. Lūkesčių dedamoji tiesiogiai lojalumo neveikia, bet stipriausiai ir tiesiogiai veikia suvokiamos vertės ir bendro pasitenkinimo formavimą. Suvokiama kokybė stipriausiai veikia ir tiesiogiai formuoja įmonės įvaizdį bei bendrą vartotojų pasitenkinimą, o suvokiama vertė – patį vartotojų lojalumą

bei bendro pasitenkinimo išraišką. Bendras vartotojų pasitenkinimas besąlygiškai formuoja vartotojų lojalumą ir laikomas tiesioginiu lojalumo šaltiniu, bei įtakoja visas kitas lojalumo formavimo dedamasias. Pats vartotojų lojalumas grįžtamu ryšiu stipriausiai veikia vartotojų lūkesčius.

4. Empiriniu tyrimu paremtas lojalumo formavimo modelis didžiąja dalimi atitinka teorinį lojalumo formavimo modelį, skiriasi tik lojalumo formavimo dedamųjų tarpusavio ryšiai ir sąveikos. Formuojamas ir plėtojamas įmonės įvaizdis stipriausiai koreliuoja su vartotojų lūkesčiais ir bendru pasitenkinimu. Vartotojų lūkesčiai tiesiogiai formuoja vartotojų lojalumą ir suvokiamos kokybės aspektą. Suvokiama kokybė tiesiogiai lojalumo neformuoja, bet įtakoja ir sąveikauja su bendru pasitenkinimu ir vartotojų lūkesčiais. Vartotojų suvokiamos kokybės pateisinimas garnatuoja lūkesčių išpildymą ir pasitenkinimo didėjimą, o pastarieji skatina bei didina lojalumą. Vartotojų suvokiama vertė tiesiogiai formuoja vartotojų lojalumą, o stiprėjantis vartotojų lojalumas didina teikiamos vertės suvokimą. Bendras vartotojų pasitenkinimas tiesiogiai veikia vartotojų pasitenkinimą ir yra pagrindinis ir neginčijamas lojalumo šaltinis.
5. Lojalių klientų strategijos formavimą „Camelia“ vaistinių tinkle galima vykdyti remiantis išanalizuotu ir tyrimu pagrįstu vartotojų lojalumo formavimo modeliu, kuris atskleidžia lojalių klientų strategijos formavimo galimybes „Camelia“ vaistinėje per įmonės įvaizdžio, lūkesčių, suvokiamos kokybės ir vertės bei bendro pasitenkinimo formavimą, plėtojimą ir palaikymą.
6. Iškelta mokslinė tyrimo hipotezė pasitvirtino, bendras pasitenkinimas stipriai įtakoja lojalumo formavimą.

REKOMENDACIJOS

Rekomendacijos skiriamos „Camelia“ vaistinių tinklo vadovams ir marketingo skyriui:

- Klientai „Camelia“ vaistinės įvaizdį stipriai sieja su patikimumu, tačiau silpna su kokybiškais produktais ir kokybiškų paslaugų teikimu. Marketingo skyrius privalo stiprinti „Camelia“ prekinio ženklo pripažinimą kokybiškų produktų ir paslaugų atžvilgiu, nes garantuoja klientų pakartotinius pirkimus ir stiprina pastarųjų lojalumą ilgalaikėje perspektyvoje. Marketingo skyrius privalo transliuojamose reklamose, leidžiamuose reklaminiuose leidiniuose ir bukletuose vaistinę pristatyti ne tik kaip pigiausių vaistų įvairovę, bet ir kaip kokybiškas prekes ir paslaugas teikianti vaistinė – tai „GARANTUODAMA!“.
- Lūkesčių pateisinimas bei išpildymas silpniausia lojalių klientų formavimo srytis. Nors klientai dabar išliktų vaistinės klientais, bet nemaža dalis jų jaučia nusivilimą nuviliami. Marketingo skyrius iš šios perspektyvos privalo sumažinti nusivylusių klientų skaičių, nes lūkesčių pateisinimas yra tiesioginis lojalumo šaltinis. Todėl marketingo skyrius privalo vaistinės aptarnaujantį personalą įpareigoti klientams suteikti galimybę „skundų ir pasiūlimų knygoje“ išsakyti savo nusivylimus ir nusiskundimus. Tokia pat galimybė privalo būti suteikta ir „Camelia“ vaistinės internetinėje svetainėje.
- Klientų suvokiamos kokybės ir pasitenkinimo aspekta pateisinami ir išpildomi per aptarnaujančio personalo keliamą pasitikėjimą, mandagumą bei teikiamų paslaugų užtikrintumą. Tačiau klientai yra mažiau patenkinti vaistinės asortimento gausa ir vaistinėse neranda visų reikiamų prekių. Toks neigiamas aspektas mažina pakartotinių pirkimų kiekį, kas neigiamai veikia lojalumą. Marketingo skyrius privalo plėsti teikiamų prekių asortimentą, vykdyti aktyvią savitarnos skyrių plėtrą. Taip pat turi būti aiškinamasi kiekvieno vaistinės kliento norai ir poreikiai, sekama ir registruojama jų pirkimo istorija. Todėl turi būti įdiegtos klientų duomenų bazės bei ryšių su klientais palaikymo sistema (*angl. CRM*).
- „Camelia“ vaistinės klientai yra labai jautrūs didelis vaistinės prekių kainų pokyčiams, ko pasekoje jie gali palikti vaistinę ir didinti vaistinės prarastų klientų skaičius. Marketingo skyrius privalo užtikrinti žemas vaistinės prekių kainas, didinti akcijuojamų prekių skaičių, teikti individualizuotus pasiūlimus kiekvienam klientui jam reikalingiausių vaistinės prekių atžvilgiu. „Camelia“ vaistinė privalo išlikti mažų kainų vaistine. Nuolatinius ir pastovius klientus skatinti dovanomis, vaistinės dovanų kuponais, įdiegti taškų kaupimo sistemą.
- „Camelia“ vaistinės klientai prastai vertina organizacijos jiems skiriamą dėmesį. Organizacija privalo savo klientams skirti ypatingą dėmesį, į kiekvieną klientą žiūrėti individualiai ir asmeniškai, nes dėmesio skyrimas skatina vartotojų prisirišimą ilgalaikėje perspektyvoje.

Marketingo skyrius privalo pasinaudoti kaupiamais vaistinės klientų demografiniais duomenimis ir pasveikinti savo nuolatinis klientus gimtadienio ar artėjančių švenčių progomis.

Tolimesnių tyrimų kryptis

Magistro darbe tirtas vartotojų lojalumo formavimas, kuris pagrįstas įmonės įvaizdžio, lūkesčių, suvokiamos kokybės, suvokiamos vertės, bendro pasitenkinimo dedamųjų tarpusavio sąveika ir ryšių stiprumu, neatsižvelgiant į kitus veiksnius, padedančius kurti ir formuoti vartotojų lojalumą. Tolimesnių tyrimų kryptis galėtų būti veiksnių skirtingai veikiančių lojalumą išskyrimas, įvertinimas bei jų poveikio nustatymas.

Magistro darbe lojalumo formavimas tirtas tik iš vaistinės vartotojų ir klientų pozicijos, o tolimesnių tyrimų kryptis galėtų būti lojalumo formavimą tirti iš organizacijos ir prekybos kanalų pozicijų siekiant pastarųjų grandžių lojalumo.

LITERATŪRA

1. Ahlert, H. (2000). *Enterprise Customer Management: Intergrating Corporate and Customer Information. Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin: Springer – Verlag.
2. Aydin, S., Ozer, G., Arasil, O. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, No. 1.
3. Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, Vol. 1, No.5.
4. Anderson, E. W., Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain . *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2.
5. Anderson, E. W., Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2.
6. Anderson, J. C., Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2.
7. Andreassen, T. W., Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.1, p. 7 – 23.
8. Auruškevičienė, V., Kuvykaitė, R., Škudienė, V. (2007). Relationship and Transactional Marketing Integration Aspects. *Engineering Economics: Commerce of Engineering Decisions*, No. 4.
9. Baker, T. L., Penny, M. S., Siguaw, J. A. (1999). The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No.1.
10. Ball, D., Coelho, P.S., Machas, A.(2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty. An Extension to ECSI model. European. *Journal of Marketing*, Vol.38, No. 9.
11. Bansal, H. S., Irving, P. G., Taylor, S. F. (2004). A three – component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3.
12. Bendapudi, N., Berry L. L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, Vol. 73.
13. Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing, in Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association. P. 25 – 28.

14. Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. New York: American Management Association.
15. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Verslas ir ekonomika.
16. Bitner, M.J. (1995). Building service relationships: its all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No.4.
17. Буууул, Буюль, А., Суофел, Цёфель, П., (2002). *SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей*. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП».
18. Blackwell, S. A., Szeinbach, S. L., Barnes, J. H., Garner, D.W., Bush, V. (1999). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions. *Journal of Service Research*, Vol. 1, No.5.
19. Blattberg, R.C., Thomas, J.S. (1998). *The Fundamentals of Customer Equity Management*. (Handbook of Customer Retention). Wiesbaden: Gabler.
20. Bloemer, J. M. M., Kasper, H. D. P. (1994). The Impact of Satisfaction on Brand Loyalty: Urging on Classifying Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
21. Blomquist, R., Dah, J., Haeger, T., Dahl, J. (2002). Customer relationship development. *Financial World Publishing*. P. 217.
22. Bloomer, J., Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Marketing*, Vol.16, No.7. P. 276 – 286.
23. Bostrom, G.O. (1995). Successful Cooperation in Professional Services. Industrial Conceptualisation and Application. *Industrial Marketing Management*., Vol.23.
24. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No.11.
25. Brandt, D. R. (2000). Linking measures of customer satisfaction, value, and loyalty to market and financial performance: basic methods and key considerations. ASQ's 54th Annual Quality Congress Proceedings.
26. Cahill, D.L. (2007). *Customer Loyalty in Third Part Logistics Relationships*. Leipzig-Verlag – Heidelberg.
27. Capon, N., Hulbert J. M. (2001). *Marketing management in the 21st century*.

28. Chaudhuri, A. (1998). Product Class Effects on Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, Vol. 8, No.2.
- O'Shaughnessy, J. (1992). *Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues*. UK: Oxford University Press.
29. Chojnacki, K. (2000). *Relationship Marketing at Volkswagen. Relationship Marketing, Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Springer.
30. Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2002). *Marketing relationship: creating shareholder value*. Oxford.
31. Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1991). Relationship Marketing. Bringing Customer Satisfaction for Business to Business Professional Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 1.
32. Crosby, L.A., Evans, K.R., Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54 No.3.
33. Crutchfield, T. N. (1998). *Customer Retention in Consumer Services: A Multiple Sources-Multiple Commitments Model of Marketing Relationships*. Doctoral dissertation. University of Alabama. Alabama.
34. Čekanavičius V., Murauskas G. (2002). *Statistika ir jos taikymai 2*. Vilnius: TEV.
35. Černiauskiene, N., Stankevičienė, J. (2007). Typologisation of Loyal Clients on the Basis of the Research. *Social Research/ Socialiniai tyrimai*, Nr. 1.
36. Day, E., Barksdale, H. C. (1992). How Firms Select Professional Services. *Industrial Marketing Management*, Vol.21.
37. Damkuvienė, M., Virvilaitė, R. (2007). The Concept of Relationship in Marketing Theory: Definitions and Theoretical Approach. *Ekonomika ir Vadyba*, Vol. 12.
38. Davis, P.R. (2005). The Application of Relationship Marketing to Construction. A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. School of 137 Economics, Finance and Marketing, Royal Melbourne Institute Technology, December, 2005.
39. de Ruyter, K., Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3.
40. de Wulf, K. (1999). *The role of the seller in enhancing buyer-seller relationships: empirical studies in a retail context*. Doctoral dissertation. Gent.

41. Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2.
42. Dickey, J. D. (1998). Creating a Customer Satisfaction Measurement System. *Industrial Management*, Vol. 40
43. Diller, H. (2000). *Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers. Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin: Springer – Verlog.
44. Doney, P., Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No.4.
45. Dorsch, M. J., Swanson, S. R., Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No.2.
46. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 51.
47. Egan, J. (2001). *Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing. Financial Times*. Harlow: Prentice Hall, Limited.
48. Evans, J. R., Laskin, R. L. (1994). The Relationship Marketing Process: A Conceptualisation and Application. *Industrial Marketing Management.*, Vol.23.
49. Evanschitzky, H., Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four – Stage Loyalty Mode. *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 4.
50. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometre: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.2.
51. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W, Cha, J., Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, Vol.60, No.7, p. 7 – 18.
52. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No.3.
53. Gamble, P. R., Tapp, A., Marsella, A., Stone, M. (2005). *Marketing Revolution: The Radical New Approach to Transforming the Business, the Brand andthe Bottom Line*. London: Kogan Page Ltd.
54. Ganesan, S. (1994). Determinants of Long – Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.4.

55. Garbarino, E., Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No.4.
56. Garcia, J. A. M., Caro, L. M. (2008). Building better causal models to measure the relationship between attitudes and customer loyalty. *The Market Research Society*, Vol.50, No.4, P. 437 – 447.
57. Gattermann, P. M., Hoffmann, S. C., Andrade, B. V. (2006). Loyalty's antecedents: a cross – sector study. *Latin American Business Review*, Vol.8, No.1. P. 83 -102.
58. Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., Scheer, L. K., Kumar, N. (1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13.
59. Gill, J., Johnson, P. (1997). *Research Methods for Managers. 2nd Ed.* London: Paul Chapman Publishing.
60. Goodwin, C. (1996). Communalities as a Dimension of Service Relationships. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, No. 4.
61. Gordon, I. (1998). *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customer You Want and Keep Them Forever.* John Wiley and Sons Canada, Ltd, Ontario.
62. Grayson, K., Ambler, T. (1999). The Dark Side of Long – Term Relationships in Marketing Services. *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.2.
63. Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It.* New York, USA: Lexington Books.
64. Gronroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market – Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No.1.
65. Gronroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No.4.
66. Gronroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Vol. 35, No. 3/4.
67. Gronroos, Ch. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. Toward a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, Vol. 32, No.2.
68. Gronroos, Ch. (1996). Relationship Marketing: A Structural Revolution in the Corporation. Development, Management and Governance of Relationships: Proceedings of the 1996 International Conference on Relationship Marketing. Berlin: Humboldt University Press.

69. Gronroos, Ch. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, No.19, Vol.2.
70. Grossman, R.P. (1998). Developing and managing effective consumer relationships. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7 No.1.
71. Gudynaitė, I. (2006). Marketingo vadyba. Marketingo tyrimai // Lojalumas ir prisirišimas.
72. Gummesson, E. (1993). *Relationship Marketing: From 4Ps to 3Rs*. Stockholm University, Stockholm.
73. Gummesson, E. (1996). *Towards a theoretical framework of relationship marketing. Proceedings of the International Conference on Relationship Marketing*. Berlin, March.
74. Gundlach, G.T., Achrol, R.S., Mentzer, J.T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, Vol. 59 No.1.
75. Gustafsson, A., Johnson, M., Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, Vol.69. P. 210 – 218.
76. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26.
77. Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *Journal of Marketing*. Vol.9, No.1.
78. Han, S.L., Wilson, D., Dant, S. (1993). Buyer – Supplier Relationships Today. *International Marketing Management*, Vol. 22.
79. Hennig – Thureau, Th., Gwinner, K.P., Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol.4, No.3
80. Hennig-Thureau, Th., Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No.12.
81. Heskett, J. L., Jones, Th. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr. and Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service- Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 2
82. Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Jones, D. G. B., Dix, L. F. (2005). Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, No.1.
83. Houston, F. S., Gassenheimer, J.B., Maskulka, J. (1992). *Marketing Exchange Transactions and Relationships*. CT, Westport: Quorum Books.

84. Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer – based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52, No.1.
85. Jones, D. G. B., Monieson, D. D. (1990). Early Development of the Philosophy of Marketing Thought. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No.2.
86. Juščius, V., Navickas, V., Jonikas, D. (2006). Empirical Researches of Relationship Marketing: the Role in Foreign Countries and Lithuania. *Engineering Economics*, No. 4.
87. Kalafatis, S. P., Miller, H. (1997). „*A Re-examination of the Commitment-Trust Theory*” in *Relationships and Networks in International Markets*. Oxford, UK: Pergamon.
88. Kardelis, K. (1997). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Technologija.
89. Kleinaltenkamp, M., Flieb, S., Jacob, F. (1996). *Customer Integration (From Customer Orientation to Customer Integration)*. Wiesbaden: Gabler.
90. Korsakienė, R., Tvaronavičius, V., Mačiulis, A. (2008). Ryšių su klientais valdymas nekilnojamojo turto sektoriaus įmonėse: privalumų ir ribojančių veiksnių tyrimas. *Verslas: teorija ir praktika*, Vol.9, No.3.
91. Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management, 12th edition*. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education.
92. Kumar, N., Scheer L. K., Steenkamp J. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, Vol.32, No.1.
93. Kumar, V., Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, Vol. 80.
94. Lee, J., Lee, J., Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction – loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Service Marketing*, Vol 15, No.1.
95. Liljander, V., Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. Advances in Services Marketing and Management. *Research and Practice*, Vol.4.
96. Lim, K., Razzaque, A. M. (1997). Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 4.
97. Lovelock, C. A. (2001). *Service marketing: People, Technology, Strategy, 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
98. Loveman, G. W. (1998). Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance: An Empirical Examination of the Service Profit Chain in Retail Banking. *Journal of Service Research*, Vol. 1, No.8.
99. Lundin, R. A. (1993). Projects as Institutions: The Case of Architects. Working Paper.

100. Martin – Consuegra, D., Molina, A., Esteban, A. (2006). The customers' perspective on relational benefits in banking activities. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, No.5.
101. Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G. (1993). *Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
102. Morgan, R. M. (2000). "Relationship Marketing and Marketing Strategy: The Evolution of Relationship Marketing Strategy within the Organization" in *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
103. Morgan, R. M., Crutchfield, T. N., Lacey R. (2000). „Patronage and Loyalty Strategies: Understanding the Behavioral and Attitudinal Outcomes of Customer Retention Programs” in *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin, Germany: Springer. P.71-87.
104. Morgan, R. M., Hunt, Sh. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58.
105. Morris, M. H., Brunyee, J., Page, M. (1998). Relationship Marketing in Practice: myths and realities . *Industrial Marketing Management*, Vol. 27 No.4.
106. Mowen, J., Minor, M. (1998). *Consumer Behaviour*. Prentice-Hall, New Jersey.
107. Narayandas, D. (1998). Measuring and Managing the Benefits of Consumer Retention. An Empirical Investigation. *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 2.
108. Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.25 No.1.
109. Ndubisi, N.O., Chan, K.W. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No.3.
110. Neal, W. D. (2000). When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure CS. *Marketing News*, Vol. 34, No.5.
111. Nguyen, N., Leblanc, G.(1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank marketing*, Vol.16, No.2. P. 52 – 65.
112. Nickels, W., Wood, M. (1997). *Marketing Relationships, Quality, Value, Worth*. Publishers, New York.
113. Norušis M. J. (2005). *SPSS14.0 Statistical Procedures Companion*. Prentice Hall.

114. Oliva, T. A, Oliver, R. L., MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3
115. Palaima, T., Auruškevičienė, V. (2006). Study of Relationship Quality Dimensionality in the Parcel Delivery Services Market. *Engineering Economics*, Vol. 49, No. 4.
116. Palaima, T., Banytė, J. (2006). Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality. *Engineering Economics*, Vol.46, No.1.
117. Palmer, A., Bejou, D. (1994). Buyer – Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation. *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, No.6.
118. Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York: The Free Press.
119. Parasuraman, A., Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality – value – loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1.
120. Patterson, P. G. (1995). Choice Criteria in Final Selection of a Management Consultancy Service. *Journal Of Professional Services Marketing*, Vol. 11, No.2.
121. Patterson, P. G., Johnson, L. W., Spreng, R. A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No.1.
122. Peterson, R. A. (1995). Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4.
123. Pilelienė, L. (2008). *Pardavimų skatimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. Daktaro disertacija*. Vytauto Didžiojo Universitetas, Kaunas.
124. Pine, J. (1993). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Boston: Harvard Business School Press.
125. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
126. Price, L. L., Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider – Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No.10.
127. Pritchard, M. P., Howard, D., Havitz, M. (1992). Loyalty measurement: a critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences*, Vol. 14, No.4.
128. Pukėnas, J.(2010). Kokybinių tyrimų analizė SPSS programa. Kaunas: LKKA.
129. Punniyamoorthy, M., Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 15, No.7.

130. Rapp, S., Collins, T. (1990). *The Great Marketing Turnaround*. Englewood Cliffs: Prentice – Hall.
131. Reichheld, F. F. (1993). Loyalty – Based Management. *Harvard Business Review*, Vol. 71.
132. Reichheld, F. F. (1996). Business Loyalty Measures Whether A Company Has Created Superior Value. *Executive Excellence*, Vol. 14.
133. Reichheld, F.F., Sasser, W.E.Jr. (1990). Zero defections:quality comes to services. *Harvard Business Review*.
134. Reynolds, K. E., Beatty, S. E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 75, No.1.
135. Roberts, K., Varki, S., Brodie R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical Study. *European Journal of Marketing*, No. 37.
136. Rundle – Thiele, S., Mackay, M.M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.7.
137. Rust, R. T., Oliver, R. L. (1994). “Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier” in Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA: Sage.
138. Rust, R.T., Oliver, R.W. (1994). Video Dial Tone: The New World of Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 3.
139. Sandvik, K., Duhan, D.(1996). The effects of performance quality, customer satisfaction, and brand reputation on customer loyalty. Proceedings of the EMAC Annual Conference. Budapest: European Marketing Academy.
140. Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2000). *Research Methods for Business Students*. 2nd Ed. Prentice Hall.
141. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. NJ:Prentice – Hall.
142. Selnes, F.(1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.5. P. 19 – 35.
143. Shani, D., Sujana, C. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, Vol.6.
144. Sheth, J. N., Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, Vol. 4, No. 4.
145. Singh, J., Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1.

146. Sivakumar, K., Raj, S. P. (1997). Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No.3.
147. Sysoeva, Сысоева, С., Nejman, Нейман, А. (2004). *Насильно мил не будешь или что такое лояльность покупателей Маркетолог*.
148. Smith, J. B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No.2.
149. Stauss, B., Neuhaus, P. (1997). The Qualitative Satisfaction Model. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 3.
150. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
151. Uncles, M. D., Dowling, G., Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No.4.
152. Vazquez-Carrasco, R., Foxall, G. R. (2006). Positive vs. negative switching barriers: the influence of service consumers' need for variety. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No.7.
153. Veloutsou, C., Saren, M., Tzokas, N. (2002). Relationship marketing, what if...? European *Journal of Marketing*, Vol. 36 No.4.
154. Wellington, P. (1995). *Kaizen Strategies for Customer Care*. UK, London: Pitman Publishing.
155. Wiersema, F. (1998). *Customer Intimacy*. UK, London: HarperCollinsBusiness.
156. Wilkie, W. L., Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development . *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 22, No.6.
157. Wilson, D.T. (1995). An integrated model of buyer – seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No.4.
158. Wyner, G. A. (1999). Customer relationship measurement. *Marketing Research*, Vol. 11, No.2.
159. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.4.
160. Zikienė , K., Klebanskaja, N. (2005). Vartotojų susigrąžinimo problemos telekomunikacijų tinkle: AB „Lietuvos Telekomo“ patyrimas. *Organizacijų vadyba. Sisteminiai tyrimai*, Nr.34.
161. Zulganef. (2006). The egzistance of overall satisfactio in service customer relationships. *International Journal of Business*, Vol.8, No.3. P. 301 – 321.

PRIEDAI

Anketa

Gerb. Respondente,

Esu Šiaulių Universiteto, Vadybos ir verslo administravimo fakulteto studentas, atlieku tyrimą, kurio **tikslas** – įvertinti lojalių klientų strategijos formavimą „Camelia“ vaistinių tinkle. Lojalūs klientai kiekvienai organizacijai yra begalo svarbūs, kadangi būtent jie užtikrina įmonės sėkmę. Todėl kiekviena organizacija privalo stebėti savo klientus ir išsiaiškinti jų poreikius, pažiūras bei nuostatas veikiančias klientų lojalumą. **Kviečiu** Jus bendradarbiauti ir atsakyti į šios anketos klausimus, tikiuosi, kad Jūs susidomėjote tyrimu ir galėsite prisidėti prie šio tikslo įgyvendinimo.

Svarbu. Anketa yra anoniminė, vardo ir pavardės rašyti **NEREIKIA**, duomenys bus viešai pateikiami tik apibendrinti ir statistiškai apdoroti.

Labai svarbu, kad atsakytumėte į visus pateiktus anketoje klausimus.

Dėkoju, kad dalyvaujate apklausoje ir linkiu sėkmės. Apklausą atlieka Laurynas Nikolajevas. Jei turite klausimų rašykite, skambinkite. Mano kontaktiniai duomenys: telefonas 869877433, el.paštas laurynasniko@yahoo.com

Atsakymą žymėkite taip **x**

Įvertinkite pateiktus teiginius, pažymėdami langelį, geriausiai išreiškiantį **Jūsų nuomonę**

1. konkurentai	Kaip dažnai lankotėse kitose vaistinėse				
	Labai dažnai (1)	Dažnai (2)	Retai (3)	Labai retai (4)	Niekada (5)
„Euro“ vaistinė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Gintarinė“ vaistinė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Norfos“ vaistinė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Šeimos“ vaistinė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Litfarma“ vaistinė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Apotheca“ vaistinė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Prekės ženklo – įmonės įvaizdis	Įvertinkite „Camelia“ vaistinės įmonės įvaizdį				
	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Neturiu nuomonės (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
„Camelia“ patikima vaistinė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šiuolaikiška ir inovatyvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradicinė vaistinė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besirūpinanti savo klientais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Camelia“ vaistinei būdingas stabilumas ir visuomenėje turi stiprų pripažinimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Camelia“ socialiai atsakinga vaistinė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Camelia“ vaistinė asocijuojasi su geltona spalva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokybiškais produktais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išskirtiniu aptarnavimu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 priedo tęsinys

3. Lūkesčiai	Ar „Camelia“ vaistinė atitinka Jūsų lūkesčius				
	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Neturiu nuomonės (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Vertinant „Camelia“ vaistinės teikiamų paslaugų kokybę, Jūs dabar taptumėte vaistinės klientu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaitinės teikiamos paslaugos ir produktai atitinka Jūsų lūkesčius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažnai galvojate, kad „Camelia“ vaistinė Jus nuvilia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Suvokiama kokybė	Ar pateikti teiginiai atitinka vaistinėje teikiamos kokybės aspektą?				
	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Neturiu nuomonės (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Vaistinės darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paslaugos vaistinėje suteikiamos tinkamai ir užtikrintai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pilnai išsiaiškinami Jūsų poreikiai vaistininkui maloniai bendraujant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aptarnavimo metu išvelgiami visi Jūsų norai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gera vaistinės darbuotojų – vaistininkų reputacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaistinės darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus Jūsų klausimus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukšta vaistinės darbuotojų kompetencija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maloniai supažindinami su vaistinės prekių ir paslaugų kainomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Platus ir gausus vaistinės asortimentas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokybiškos bei patikimos vaistinės asortimento prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaistinėje randate visas prekes, kurių Jums reikia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mandagus personalas, švari jauki aplinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Suvokiama vertė	Ar pateikti teiginiai atitinka gaunamą vertę?				
	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Neturiu nuomonės (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Už suteiktas vaistinėje paslaugas ir įsigytas prekes sumokate tinkamą kainą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mokėdami atitinkamą kainą už vaistinės prekes ir paslaugas, gaunate kokybiškas prekes ir paslaugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelė suteikia didelę papildomą vertę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 priedo tęsinys

6. Pasitenkinimas	Įvertinkite pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis vaistinėje				
	Visiškai nepatenkintas (1)	Nepatenkintas (2)	Neutralus (3)	Patenkintas (4)	Visiškai patenkintas (5)
Vaistinės asortimento prekėmis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaistinės teikiamomis paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaistinės aptarnavimu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaistinės personalu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lūkesčių išpildymu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Camelia“ vaistinė atitinka idealią Jūsų vaistinę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Lojalumas	Įvertinkite prisirišimą vaistinei				
	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Neturiu nuomonės (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Jei reikėtų rinktis naują vaistinę, tai būtų „Camelia“ vaistinė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Camelia vaistinę Jūs drąsiai galite rekomenduoti savo draugams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasiūlius konkurentams žymiai mažesnes kainas, vis vien išliktumėte ištikimu „Camelia“ vaistinės klientu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūs jaučiatės išskirtiniu turėdami „Camelia“ vaistinės nuolaidų kortelę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Lojalumą veikiantys veiksniai	Kokie veiksniai lemia apsilankimą „Camelia“ vaistinėje?				
	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Neturiu nuomonės (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Aukšta darbuotojų kompetencija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Malonus ir rūpestingas aptarnavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parduodamų prekių kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teikiamų prekių kainos ir kokybės santykis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asortimento gausa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsiradęs emocinis prisirišimas prie vaistinės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akcijų gausa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasitikėjimas vaistinės darbuotojais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaistinės, organizacijos teikiamas dėmesys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Camelia“ vaistinės įvaizdis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuolaidų kortelė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 priedo tęsinys

9. Dažniausiai „Camelia“ vaistinėje perkate šias prekes

Kompensuojamus vaistus; Receptinius vaistus; Nereceptinius vaistus; Maisto papildus, vitaminus; Kosmetiką, higienos prekes.

10. Išsilavinimas:

Pradinis; Pagrindinis; Vidurinis; Aukštesnysis; Aukštasis (kolegija);
 Aukštasis universitetinis.

11. Jūs socialinė padėtis:

Moksleivis; Studentas; Dirbantysis; Bedarbis; Pensininkas.

12. Jūsų lytis:

Vyras; Moteris

DĖKOJU UŽ ATSAKYMUS!

2 priedas

Dumomenų tinkamumo faktorinei analizei nustatymas ir faktorių išskyrimas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1251,240
	df	45
	Sig.	,000

1pav. Įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių KMO ir Bartlett'o testų rezultatai.

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
Camelia besirupinanti savo klientais vaistine	,760	
Camelia profesionali vaistinė	,746	
Camelia vaistinė asocijuojasi su kokybiskais produktais	,732	
Camelia socialiai atsakinga vaistinė	,714	
Camelia vaistinei būdingas stabilumas ir visuomenėje turi stiprų pripazinimą	,695	
Camelia vaistinė asocijuojasi su išskirtiniu aptarnavimu	,683	
Camelia patikima vaistinė	,645	
Camelia vaistinė asocijuojasi su geltona spalva	,395	
Camelia siuolaikiska ir inovatyvi vaistinė	,430	,647
Camelia tradicine vaistinė	,358	-,405

Extraction Method: Alpha Factoring.

a. 2 factors extracted. 13 iterations required.

2 pav. Faktorių išskyrimas tarp įmonės įvaizdį išreiškiančių teiginių.

2 priedo tęsinys

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,510
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	177,810
	df	3
	Sig.	,000

3 pav. Lūkesčius išreiškiančių teiginių KMO ir Bartlett'o testų rezultatai.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,942
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2692,584
	df	66
	Sig.	,000

4 pav. Suvokiama kokybė išreiškiančių teiginių KMO ir Bartlett'o testų rezultatai.

Factor Matrix^a

	Factor 1
vaistines darbuotojai turi pakankamai žinių kad atsakytu i visus Jusu klausimus	,824
pilnai issiaiskinami Jusu poreikiai vaistininkui maloniai bendraujant	,802
paslaugos vaistineje suteikiamos tinkamai ir uztikrintai	,796
auksta vaistines darbuotoju kompetencija	,789
gera vaistines darbuotoju vaistininku reputacija	,772
vaistines darbuotoju elgesys teikia pasitikėjima	,771
kokybiskos bei patikimos vaistines asortimento prekes	,771
maloniai supazindinami su vaistines prekiu ir paslaugu kainomis	,744
aptarnavimo metu izvelgiami visi Jusu norai	,734
mandagus personalas sviri jauki aplinka	,692
platus ir gausus vaistines asortimentas	,677
vaistineje randate visas prekes kuriu Jums reikia	,644

Extraction Method: Alpha Factoring.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

5 pav. Faktorių išskyrimas tarp suvokiamą kokybę išreiškiančių teiginių.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	351,775
	df	3
	Sig.	,000

6 pav. Suvokiama vertės išreiškiančių teiginių KMO ir Bartlett'o testų rezultatai.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
mokedami atitinkama kaina uz suteiktas prekes ir paslaugas gaunate kokybiskas prekes ir paslaugas uz suteiktas vaistineje paslaugas ir isigyta prekes sumokate tinkama kaina	,861
Camelia vaistines nuolaidu kortele suteikia didele papildoma verte	,804
	,652

Extraction Method: Alpha Factoring.

a. 1 factors extracted. 9 iterations required.

7 pav. Faktorių išskyrimas tarp suvokiamą vertę išreiškiančių teiginių.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1306,186
	df	15
	Sig.	,000

8 pav. Bendrą pasitenkinimą išreiškiančių teiginių KMO ir Bartlett'o testų rezultatai.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
patenkinti vaistines aptarnavimu	,846
patenkinti lukesciu ispildymu	,827
patenkinti vaistines personalu	,815
patenkinti vaistines teikiamomis paslaugomis	,792
patenkinti vaistines asortimento prekemis	,761
Camelia vaistine atitinka idialia Jusu vaistine	,703

Extraction Method: Alpha Factoring.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

9 pav. Faktorių išskyrimas tarp bendrą pasitenkinimą išreiškiančių teiginių.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	539,860
	df	6
	Sig.	,000

11 pav. Lojalumą išreiškiančių teiginių KMO ir Bartlett'o testų rezultatai.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
jei reiketu rinktis nauja vaistine tai butu Camelia vaistine	,804
jus jaučiate is skirtiniu turedami Camelia vaistines nuolaidu kortele	,801
Camelia vaistine Jus galite rekomenduoti savo draugams	,772
pasiulius konkurentams zymiai mazesnes kainas vis vien isliktumete istikimu Camelia vaistines klietu	,635

Extraction Method: Alpha Factoring.

a. 1 factors extracted. 7 iterations required.

12 pav. Faktorių išskyrimas tarp lojalumą išreiškiančių teiginių.

Lojalumo formavimo dedamąsias atspindinčių ir charakterizuojančių teiginių Cronbach'o alfa koeficiento reikšmės. Teiginių patikimumo ir atspindėjimo konkrečią lojalumo forvavimo dedamąją įvertinimas.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,832	,854	10

1 pav. Į monės įvaizdį atspindinčių teiginių Cronbach'o alfa koef. reikšmės.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,195	,333	3

2 pav. Lūkesčius atspindinčių teiginių Cronbach'o alfa koef. reikšmės.

3 priedo tęsinys

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,937	,939	12

3 pav. Suvokiamą kokybę atspindinčių teiginių Cronbach'o alfa koef. reikšmės.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,796	,814	3

4 pav. Suvokiamą vertę atspindinčių teiginių Cronbach'o alfa koef. reikšmės.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,903	,909	6

5 pav. Bendrą pasitenkinimą atspindinčių teiginių Cronbach'o alfa koef. reikšmės.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,823	,839	4

6 pav. Lojalumą atspindinčių teiginių Cronbach'o alfa koef. reikšmės.

**Spearman‘o koreliacija tarp lojalumo formavimo dedamąsias išreikšiančių ir jas
charakterizuojančių teiginių**