

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 62103S101

LAURA RUBINSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VARTOTOJŲ LOJALUMO VERTINIMAS

Kaunas 2009

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

LAURA RUBINSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VARTOTOJŲ LOJALUMO VERTINIMAS

Darbo vadovas _____
(parašas)

Doc. Dr. Jūratė Matekonienė _____
(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
IŠVADAS.....	5
1. LOJALUMO SAMPRATA TEORINIŲ ASPEKTU.....	8
1.1. Vartotojų lojalumo sampratos ir jų esmė	8
1.2. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai.....	11
1.3. Vartotojų lojalumo tipai	22
2. VARTOTOJŲ LOJALUMO TYRIMO METODOLOGIJA.....	28
2.1. Vartotojų lojalumo tyrimai.....	28
2.2. Vartotojų lojalumo vertinimo metodai.....	30
2.3. Tyrimo metodika.....	32
3. PREKYBOS CENTRŲ „MAXIMA“, „NORFA“ IR „IKI“ VARTOTOJŲ LOJALUMO TYRIMAS	38
IŠVADOS.....	52
PASIŪLYMAI.....	52
MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	56
INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	58
1 PRIEDAS. ANKETA.....	61
2 PRIEDAS. ANKETINĖS APKLAUSOS REZULTATŲ SUVESTINĖ	63

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Vartotojų lojalumo sampratų pavyzdžiai.....	8
2 lentelė Vartotojų kategorijos	23
3 lentelė Vartotojų lojalumo tipai.....	26
4 lentelė Kompanijos įvertinimas.....	34
5 lentelė Tyrimo etapai.....	35

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Santykių valdymo grandinė.....	14
2 pav. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai.....	15
3 pav. Produkto kokybės modelis	18
4 pav. Suvokiama paslaugų kokybė	19
5 pav. Prekės vartojamąją vertę lemiantys veiksniai.....	21
6 pav. Vartotojų lojalumo įvertinimo matrica.....	25
7 pav. Vartotojų pasitenkinimas prekybos centru pagal socialines grupes	39
8 pav. Vartotojų pasitenkinimas prekybos centru pagal vartojimo laiką	40
9 pav. Prekybos centro “Maxima” vartotojų pasitenkinimas	40
10 pav. Prekybos centro “IKI” vartotojų pasitenkinimas.....	41
11 pav. Prekybos centro “Norfa” vartotojų pasitenkinimas	41
12 pav. Vartotojų noras ir toliau pirkti tame prekybos centre pagal socialines grupes.....	42
13 pav. Vartotojų noras ir toliau pirkti tame prekybos centre pagal socialines grupes.....	43
14 pav. Prekybos centro “Maxima” vartotojų noras ir toliau pirkti šioje parduotuvėje.....	44
15 pav. Prekybos centro “IKI” vartotojų noras ir toliau pirkti šioje parduotuvėje	44
16 pav. Prekybos centro “NORFA” vartotojų noras ir toliau pirkti šioje parduotuvėje	45
17 pav. Vartotojų noras pirkti tik tame prekybos centre pagal socialines grupes	45
17 pav. Vartotojų noras pirkti tik tame prekybos centre pagal buvimo klientu trukmę.....	46
18 pav. Vartotojų noras pirkti tik „Maxima“ prekybos centre	46
19 pav. Vartotojų noras pirkti tik „IKI“ prekybos centre.....	47
20 pav. Vartotojų noras pirkti tik „IKI“ prekybos centre.....	47
21 pav. Grynujų rėmėjų pasiskirstymas prekybos centruose	49
22 pav. Lojalumo didinimo kriterijai	50
22 pav. Vartotojų požiūris į prekybos tinklus bendru mastu.....	50

IVADAS

Globalizacija, tarptautinio verslo ir investavimo sąlygų liberalizavimas, technologinės inovacijos, informacinių technologijų plėtra padidino vartotojų pasirinkimo galimybes, ir taip suaktyvino konkurenciją tarp verslo organizacijų. Didėjanti konkurencija, ypač sunkmečio laikotarpiu, verčia pirmiausiai ieškoti būdų, kaip išlaikyti esamus klientus ir tik po to, kaip užmegzti ryšį su naujais, juolab, kad įvairių autorių atlikti tyrimai rodo, kad išsaugoti jau turimą klientą yra pigiau negu pritraukti naują.

Temos aktualumas. Ekonominių krizių laikotarpiu konkurencija tarp verslo organizacijų ypač suaktyvėja, nes reikia galvoti ne tik apie tai, kaip plėsti verslą, bet ir kaip jį išsaugoti: kaip išlaikyti turimą rinkos dalį ir pasiekti, kad įmonės veikla ir toliau išliktų pelninga? Kadangi rinka yra perpildyta įmonių, kurios prekiauja labai panašiais produktais, iškila problema ne tik kaip prisivilioti, bet ir kaip išlaikyti klientus. Įmonės siekiai išlaikyti turimas pozicijas rinkoje sudaro būtinybę vykdyti aktyvią lojalumo politiką, kurios tikslas išsaugoti senus klientus ir pritraukti naujų. Vartotojų lojalumo kūrimo ir valdymo problemos yra labai aktualios tiek ryšių su visuomene, rinkodaros, vadybos sričių specialistams, tiek pačioms organizacijoms bei jų vadovams.

Kad įmonė veiktų sėkmingai ir išsilaikytų konkurencinėje kovoje, ji privalo būti ne tik produktų ar paslaugų, kurias ji suteikia, ekspertė, bet ir puikiai pažinoti savo prekės vartotojus. Tai ypač aktualu šiandien, kai rinka gali patenkinti įvairių vartotojų poreikius: daugybė pardavėjų, skirtinga kaina, kokybė ir pan. Tokiomis sąlygomis vartotojų pritraukimas įmonėms yra nelengvas uždavinys. Kadangi vartotojo poreikiai nėra fiksuoti, kiekvieną kartą, priimdamas sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą, jis gali lengvai pakeisti produkto ar paslaugų teikėją, todėl vartotojų lojalumo problematika tampa itin aktuali.

Problemų esmė: Kuriamos įvairios klientų išlaikymo strategijos, tačiau dažnai neįsigilinama, kas yra klientų lojalumas ir kaip būtų galima jį įvertinti.

Problemų ištyrimo lygis. Užsienyje ir Lietuvoje buvo atlikta nemažai tyrimų prekių ir paslaugų kokybės, santykių su teikėjais, vartotojų pasitenkinimo tema, tačiau vartotojų lojalumo vertinimo tyrimų atlikta nedaug. Lojalumo problemas analizavo užsienio autoriai K. Lemon, T. White, R. Winter, R. Bolton, A. Kannan, P. Bramlet, J. Bloemer, J. Ruyter, M. Bonwari, M. Walfried, D. Ballantyne, C. M. A. Payne, D. Dennis, R. Gibson, I. Fenikova, S. M. Keaveney, M. W. Lowenstein, J. W. Newman ir Werbel, Th.Hennig- Thurau, K. P. Gwiner, M. J. Bitner ir kt. Negalima nepaminėti vieno žymiausių pasaulyje lojalumo eksperto F. Reicheld darbų. Verslo paslaugų santykių sferoje ypač

svarbus J. Dietz, D. Pugh, J. Wiley atliktas tyrimas, kuris įrodė paslaugos objekto ir kontaktų tarp paslaugų teikėjų ir klientų dažnumo svarbą vartotojui. Šia tema tyrimus atliko ir lietuviai doc. L. Bagdonienė, doc. R. Žitkienė, doc. N. Langvinienė, lekt. R. Hopenienė, dokt. D. Kunigėlienė, dokt. R. Jakštaitė, L. Šalčiuvienė, V. Auruškevičienė, J. Ramanauskaitė, J. Kalėdaitė G. Šližienė, J. Banytė, M. Čeikauskienė, G. Drūkterienė, D. Keleraitė, A. Nugaraitė L. Pilelienė ir kt.

Darbo objektas– vartotojų lojalumas.

Darbo tikslas – įvertinti trijų prekybos tinklų Kauno mieste vartotojų lojalumą.

Siekiant iškelto tikslo, yra sprendžiami tokie **uždaviniai**:

Pirmojoje darbo dalyje:

1. Išnagrinėti lojalumo sampratas ir jų esmę;
2. Nustatyti vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius;
3. Identifikuoti vartotojų lojalumo tipus;

Antrojoje dalyje:

4. Remiantis teorine analize, parengti vartotojų lojalumo tyrimo metodiką;

Ir trečiojoje dalyje:

5. Įvertinti tirtų įmonių vartotojų lojalumą.

Empirinio tyrimo tikslui aiškiau suvokti iškeliamos **hipotezės**: „prekybos centrų vartotojai nėra lojalūs vienam prekybos centrui“ ir „Dauguma prekybos centrų vartotojų yra neutralaus tipo vartotojai“.

Tyrimo metodai: Analizuojant teorinius vartotojų lojalumo veiksnius, darbe buvo naudojamas bendramokslinis tyrimo metodas- lyginamoji mokslinės literatūros analizė ir sintezė. Atliekant empirinį tyrimą buvo naudojamas kiekybinis tyrimo metodas- anketinė apklausa ir kiekybinė duomenų analizė (lyginamoji analizė, grafinis vaizdavimas ir modeliavimas). Tai įgalino identifikuoti vartotojų lojalumo laipsnį prekybos centrams ir įvertinti jų lojalumą.

Darbo struktūra: Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: Lojalumo samprata teoriniu aspektu, Vartotojų lojalumo tyrimo metodologija ir Prekybos centrų „Maxima“, „Norfa“ ir „Iki“ vartotojų lojalumo tyrimas. Pirmojoje dalyje aptariama lojalumo samprata ir esmė, analizuojami lojalumą lemiantys veiksniai, bei nagrinėjami vartotojų lojalumo tipai. Antrojoje dalyje aptariami kitų autorių atlikti vartotojų lojalumo tyrimai, bei pateikiama vartotojų lojalumo vertinimo metodologija ir trečiojoje dalyje aprašomas atliktas vartotojų lojalumo įvertinimo prekybos centrams tyrimas.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai: Teorinėje darbo dalyje daugiausia naudotasi užsienio (Ch. Gronroos, L. D. Dennis, M. Punniyamoorthy, M. R. Prasanna, F. Reicheld ir kt.) bei Lietuvos autorių

(L. Pilelienė, doc. R. Žitkienė, V. Auruškevičienė ir kt.) moksliniais darbais ir empiriniais tyrimais. Praktiniams vertinimams pagrįsti naudojama straipsniuose ir internete pateikiama informacija.

Darbo teorinė reikšmė: Atlikta įvairių autorių vartotojų lojalumo sampratos analizė, kuri leido suformuluoti apibendrinantį vartotojų lojalumo apibrėžimą. Įvertinus moksliniuose šaltiniuose pateikiamas vartotojų lojalumo dedamąsias, nustatyti keturi pagrindiniai vartotojų lojalumo tipai.

Darbo praktinė reikšmė: Sukurtas vartotojų lojalumo apibrėžimas, bei remiantis identifikuotais vartotojų lojalumo tipais, atliktas vartotojų lojalumo vertinimas, kuris yra pagrindas vartotojų lojalumo skatinimo strategijos kūrimui.

Darbo apimtis: Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 56 puslapiais, įskaitant 4 lenteles ir 22 paveikslus. Taip pat pateikiami 2 priedai. Panaudota 62 literatūros šaltiniai.

1. LOJALUMO SAMPRATA TEORINIU ASPEKTU

Sunkmečio laikotarpiu išlaikyti turimus klientus tapo vienu svarbiausių daugelio verslo organizacijų tikslų, tačiau įgyti vartotojų lojalumą nėra lengva. Tai panašiau į kelionę, o ne į kelionės tikslą, nes nėra tiksliai apibrėžtų taisyklių, kaip pasiekti, kad vartotojai taptų lojalūs. Supratimas apie vartotojų lojalumo priešistoriją ir evoliuciją gali palengvinti strategijos aiškinimą ir padėti organizacijoms išvengti kai kurių klasikinių klaidų. Tad šiame skyriuje bus kalbama apie vartotojo lojalumo sampratą, vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius ir vartotojų lojalumo vertinimą teoriniu aspektu.

1.1. Vartotojų lojalumo sampratos ir jų esmė

Lojalumo sąvoką verslo pasaulyje galima nagrinėti keliais aspektais: kaip darbuotojų, tiekėjų ar vartotojų lojalumą. Šiame darbe bus sprendžiama vartotojų lojalumo įmonei problema. Pats terminas „lojalumas“ plačiau pradėtas vartoti feodalų laikais, kai vasalo ištikimybė valdovui buvo jo sėkmės ir net išlikimo pagrindas. Žodynuose žodžio „lojalumas“ reikšmė aiškinama, kaip gilus atsidavimas valdovui ar šalies vyriausybei. Tačiau kodėl laisvi žmonės turėtų būti lojalūs verslo organizacijoms? Dabar viskas yra priešingai- vartotojas yra valdovas, o verslo organizacijos turi pildyti jo pageidavimus, tad siekiant vartotojų lojalumo labai svarbu gerai išnagrinėti patį vartotojų lojalumo apibrėžimą.

Vartotojų lojalumo samprata susiformavo praėjusio amžiaus devintajame dešimtmetyje, kai praktikoje buvo pradėtos taikyti naujos technologijos, padedančios įmonėms išlaikyti nuolatinius klientus, skatinti apyvartos ir pelno augimą bei stiprinti konkurencingumą (Keleraitienė, 2003, p. 12). Daugelis mokslininkų apibrėždami vartotojų lojalumo sampratą, akcentuoja tuos pačius esminius dalykus, tačiau kiekviename šių apibrėžimų matomas skirtingas autorių indėlis į lojalumo sampratą (1 lentelė).

1 lentelė

Vartotojų lojalumo sampratų pavyzdžiai

Autorius	Metai	Vartotojų lojalumo apibrėžimai
Newman ir Werbel	1976	Lojalūs vartotojai yra tie, kurie: pakartotinai įsigyja prekę ar paslaugą; nesvarsto galimybės įsigyti kito prekės ženklo ir įsigyja būtent tą prekės (paslaugos) ženklą; neieško su šiuo prekės (paslaugos) ženklu susijusios informacijos.

1 lentelės tęsinys

Diek ir kt.	1996	Lojalumas yra požiūrio, išreikšto per vartotojo elgseną, funkcija. Vartotojo požiūrio sąlygotas lojalumas aiškinamas per vartotojo išsipareigojimo ir ištraukimo koncepcijas.
R. L. Oliver	1999	Lojalumas, tai vidinis vartotojo išsipareigojimas ateityje pakartotinai įsigyti prekę (paslaugą) arba pakartotinai apsilankyti prekybos vietoje, nepaisant situacijos įtakos ar rinkodaros pastangų pakeisti vartotojo elgseną.
R. Urbanskienė, B. Clothey, J. Jakštys	2000	Ištikimybė yra paveikta; tai elgesio atsakomybė (pirkimas), išreikšta per ilgesnį laiką; tai funkcija teigiamų veiksmų priimant sprendimą.
G. Morgan	2001	Vartotojų lojalumas- tai vartotojų pasitikėjimo, palaikant jam ir įmonei naudingus santykius išsikovojimas.
A. Bogatyriova	2001	Lojalumas, tai vartojimo įprotis, kurį menedžeriai norėtų sukurti, tai vartotojų ištikimybė produktui.
I. Pikturienė	2003	Kliento lojalumas, tai prisirišimas prie prekės ženklo, parduotuvės arba tiekėjo, paremtas stipriu teigiamu požiūriu ir pasireiškiančiu nuosekliu kartotiniu prekės pirkimu arba naudojimusi paslauga.
I. Gudynaitė	2006	Lojalus pirkėjas- tai pirkėjas, kuris nuolat teikia pirmenybę tam tikroms paslaugoms ar prekėms (lojalumas paslaugai/ prekei) ar parduotuvėms (lojalumas prekybos vietai).

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Newman ir Werbel, 1976; Oliver, 1999; Urbanskienė ir kt., 2000, Bogatyriova, 2001, Morgan, 2001, Pikturienė, 2003, Gudynaitė, 2006.

Kaip matome iš pateiktos lentelės, autoriai, apibrėždami lojalumo sąvoką, akcentuoja iš dalies skirtingus veiksmus, tokius kaip: pirmenybės teikimas, pakartotinis pirkimas, įprotis, prisirišimas, išsipareigojimas ir ištikimybė, tačiau jie visi yra tarpusavyje susiję ir papildo vienas kitą veddami vartotoją prie lojalumo įmonės produkcijai. Tad remiantis jų pateiktomis sąvokomis, galima suformuluoti apibendrinantį vartotojų lojalumo apibrėžimą: **vartotojų lojalumas- tai vartotojo prisirišimas prie tam tikros įmonės ar jos prekės, pasireiškiantis nuolat pasikartojančiu pirkimu toje įmonėje ilgą laiką.**

Daugelis lojalumą nagrinėjančių autorių teigia, kad tikrasis lojalumas neįmanomas be prisirišimo. J. Bloemer, K. Ruyter ir kt. (1999) pažymi prisirišimo svarbą lojalumui teigdami, jog lojalumas yra nuolatinis tos pačios įmonės prekių ar paslaugų pirkimas, kurį lemia stiprus prisirišimas. Atsižvelgiant į tai svarbu išskirti pakartotinio pirkimo ir lojalumo sąvokas. Nors pakartotinis pirkimas ir nusako ištikimybę, bet to nepakanka. Lojalumas yra užsitarnaujamas. Dauguma rinkodaros kompanijų skirtos suaktyvinti pakartotinius vizitus, tačiau negarantuoja vartotojų ištikimybės. Tad

įmonės, siekiančios vartotojų ištikimybės ir lojalumo turėtų suskirstyti savo klientus į tam tikras kategorijas.

R. Urbanskienė, B. Clothey ir kt. (2000) teigia, jog organizacijos turi išskirti naudingiausius vartotojus. Dažniausiai kompanijos intuityviai jaučia, kas yra jų svarbiausi klientai, tačiau nedaugelis naudoja sisteminę klientų skatinimo, lojalumo priemones. Rinkodaros specialistai apibrėžia keletą tokių priemonių:

- pirkėjo ilgaamžiškumas (laiko tarpas, kiek įmonės vartotojas naudojasi, jos paslaugomis);
- teigiamų atsiliepimų skaičius (skaičius klientų, kurie apsilankė įmonėje kliento patarimu);
- pirkimų kiekis (jo perkamų prekių / paslaugų kiekis);
- pelningumas (kokį pelną pirkimai atneša įmonei).

Pagal šiuos kriterijus įmonė gali pasirinkti tuos klientus, kurie turi didžiausią teigiamą kreivę ir teikti jiems didesnes nuolaidas, bei sekti, kad šių klientų poreikiai būtų patenkinti. Tokie klientai įmonei yra neįkainojama vertybė ir jų praradimas gali atnešti didžiulių nuostolių.

Prekybininkams, siekiantiems padidinti klientų lojalumą jų įmonei, rinkodaros specialistai (Urbanskienė ir kt, 2000, p. 132) pataria atsižvelgti į šiuos aspektus:

1. ištikimybė įmonei nėra atsitiktinis dalykas. Tai nemažai priklauso nuo prekybininko;
2. verbalinis (patvirtinimas) pranešimas, kad klientas ištikimas šiai įmonei, yra nepakankamas to įrodymas;
3. norint įsitikinti, kad klientas ištikimas įmonei, reikia, kad jis produktą pirktų ilgesnį laiką;
4. ištikimybė turi būti parodyta kaip sprendimų priėmimo visuma;
5. vartotojas tuo pačiu metu gali apsipirkinėti ir keliose parduotuvėse.

Lojalūs vartotojai įmonei atneša keleriopą naudą:

- yra mažiau jautrūs kainų pokyčiams;
- didelė pakartotinio pirkimo tikimybė;
- būdami patenkinti, platina palankius atsiliepimus apie įmonę;
- yra pelningesni;
- juos paprasčiau ir pigiau aptarnauti, kadangi jiems kyla mažiau klausimų, jie rečiau klysta, ilgainiui linkę pirkti vis daugiau;
- stiprėjant ryšiams, ištikimi klientai tampa vis neįjautresni konkurentų siūlymams;

- klientai, vertindami gaunamą vertę, yra pasirengę daugiau už ją mokėti;
- ištikimi klientai dažnai rekomenduoja įmonę kitiems, o tai mažina naujų klientų pritraukimo išlaidas.

Tačiau taip pat svarbu pastebėti, kad ne su kiekvienu klientu tikslinga užmegzti glaudžius santykius. Christopher M., Payne A. Ballantyne D. (2007) sutaria, jog prieš investuojant į individualizuotų santykių palaikymą ir išsipareigojimų prisiėmimą, rinkodaros specialistai turi identifikuoti tuos klientus, kurie irgi yra suinteresuoti santykių gilinimu ir įvertinti šių santykių ekonominę naudą. Nepakanka žinoti, kiek esamas klientas atneša įmonei pelno šiandien, reikia įvertinti kiekvieno kliento santykių gyvavimo laikotarpio vertę, numatomą santykių pelningumą. Tai įvertinti pakankamai sudėtinga, ypač kai kalbama apie santykius su "vidutinio pelningumo" klientais. Neretai iš santykių su šiais klientais gaunamos pajamos vos padengia sąnaudas, arba net patiriamas nuostolis, tačiau dalis šiandien nepelningų ar net nuostolingų klientų turi potencialą tapti pelningais. Šiuo atveju reikėtų įvertinti galimybę šiam klientui parduoti pelningus produktus ateityje. Tam yra reikalingas atidus klientų pažinimas ir nuodugniai parengtos lojalumo programos (Vekterytė; Staponkienė; Tijūnaitienė, 2003, p.28).

Taigi, apibendrinant šį poskyrį galima teigti, kad vartotojų lojalumo koncepcija yra svarbi kiekvienai verslo organizacijai ir šiuo klausimu vieningai sutariama. Klientų lojalumas yra glaudžiai susijęs su jų teigiamu požiūriu į įmonę, jos siūlomas prekes ar paslaugas ir įtakoja jos pelningumą bei kitokias naudas.

1.2. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai

Ankstesniame poskyryje, nagrinėdami lojalumo sąvoką, aptarėme ir vartotojų lojalumo naudą įmonei, o šiame poskyryje aptariama vartotojų patiriama nauda, palaikant ilgalaikius santykius su įmone, taigi kartu nagrinėjami ir svarbiausi vartotojų lojalumą įmonei lemiantys veiksniai- vartotojo suvokta paslaugos vertė, vartotojų pasitenkinimas ir kiti vartotojų lojalumo formavimo ypatumai.

Mokslinėje literatūroje santykių su vartotojais plėtros sprendimai daugiausia nagrinėjami iš įmonės perspektyvos, analizuojant, kokią naudą gauna įmonė, kurdamą ilgalaikius santykius su vartotojais. Daugelis įmonių vadovų yra įsitikinę, kad vartotojų aptarnavimas ir ilgalaikių santykių kūrimas yra realizacijos ir rinkodaros padalinių funkcijos, tačiau net ir pats geriausias rinkodaros specialistas nesugebės nuolat palaikyti ryšių su vartotoju, kuriam buvo parduota prekė ar suteikta paslauga, neatitinkanti jo lūkesčių. Štai kodėl yra svarbu teisingai suvokti paslaugų ar prekių vartotojui suteiktą naudą taip, kaip jis pats ją suvokia ir identifikuoti motyvus, skatinančius vartotojus palaikyti

ilgalaikius santykius su įmone, t.y. analizuoti santykių su vartotojais plėtrą lemiančius veiksnius iš vartotojų pozicijų.

Vieni autoriai santykių palaikymo teikiamą naudą vartotojams sieja su sprendimo pirkti priėmimo bei įsigijimo procesu. J. N. Sheth, A. Parvatiyar (1995) teigia, kad palaikydami artimus santykius su įmone, vartotojai gauna tokią naudą:

- sutrumpėja ir tampa efektyvesnis sprendimų priėmimas;
- sumažėja sprendimams priimti reikalingos informacijos kiekis;
- sumažėja rizika, susijusi su būsimais įsigijimais.

Tuo tarpu I. Gordon nagrinėdamas vartotojų gaunamas naudas išskiria šešis santykių tipus (Gordon, 1998, p.208):

1. Struktūriniai santykiai - šiuo atveju vartotojai ir įmonės yra susiję vienas su kitu tam tikrais operaciniais, struktūriniais santykiais, pavyzdžiui, kokia nors technologija, kurios eksploatavimas reikalauja jų pastovaus ryšio palaikymo, nuolatinių konsultacijų.

2. Santykiai prekės ženklo pagrindu - vartotojas gali būti labai prisirišęs prie prekės ženklo tiek dėl funkcinų jos savybių, tiek emociniais pagrindais.

3. Santykiai dėl santykių - šiuo atveju vartotojas linkęs pastoviai bendradarbiauti su įmone dėl jos profesionalumo, sugebėjimo, kompetencijos, dėmesio vartotojui, aptarnavimo ir verslo kultūros bei operatyvumo.

4. Asmeniniai santykiai- čia santykiai palaikomi bendravimo su konkrečiais įmonės darbuotojais pagrindu; tokie santykiai kuriami ten, kur paslaugą teikia konkretus asmuo ir jo kompetencija bei veikla sukuria vartotojo pasitenkinimą arba nepasitenkinimą.

5. Informaciniai ir kontroliniai santykiai- čia vartotojui teikia naudą tam tikros informacinės sistemos, suteikiančios jam informaciją rūpimais klausimais.

6. Vertė grįsti santykiai- jie atsiranda, kai vartotojai vienareikšmiškai gauna iš pardavėjo tą vertę, kurios jiems reikia ir kai jie turi pagrindo manyti, jog ir ateityje iš šios įmonės gaus trokštamą vertę; įmonė gali taikyti tam tikras finansines ir materialines priemones, paskatas, kad vartotojai liktų pastovūs ir toliau gautų norimą naudą.

Šis santykių skirstymas atskleidžia santykiu kompleksiskumą ir suteikia galimybę įvardinti santykių tarp įmonės ir vartotojų pagrindą (pagrindinį motyvą), o kartu ir numatyti vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius.

Th. Henning- Thureau ir kt. (2002) išskiria keturis veiksnius, lemiančius klientų lojalumą: vartotojų pasitenkinimas, aptarnavimo kokybė, atsidavimas ir pasitikėjimas. Autoriai teigia, jog šie

veiksniai pasireiškia kartu. Jie taip pat nurodo du tai jungiančius požiūrius- ryšių teikiamos naudos požiūrį bei ryšių kokybės požiūrį.

Ryšių teikiamų naudų požiūris išskiria į ryšius orientuotų naudų kategorijas, kurių išpildymas leidžia numatyti tolesnę egzistuojančių ryšių su vartotojais vystymosi eigą. Ryšiai turi teikti naudą ir įmonei ir vartotojams, tik taip jie gali išsivystyti į ilgalaikius ryšius. S. E. Beatty ir kt. (1996) teigia, jog vartotojai, palaikantys ilgalaikius ryšius su organizacija, iš šių ryšių tikisi gauti ne tik lūkesčius atitinkančią prekę ar paslaugą, bet ir papildomą naudą:

- pasitikėjimas ir pasikliovimas-psichologinė nauda;
- socialinė nauda;
- ypatingo aptarnavimo nauda.

K. P. Gwinner ir kt. (1998) išskiria funkcines ir ypatingo aptarnavimo naudas.

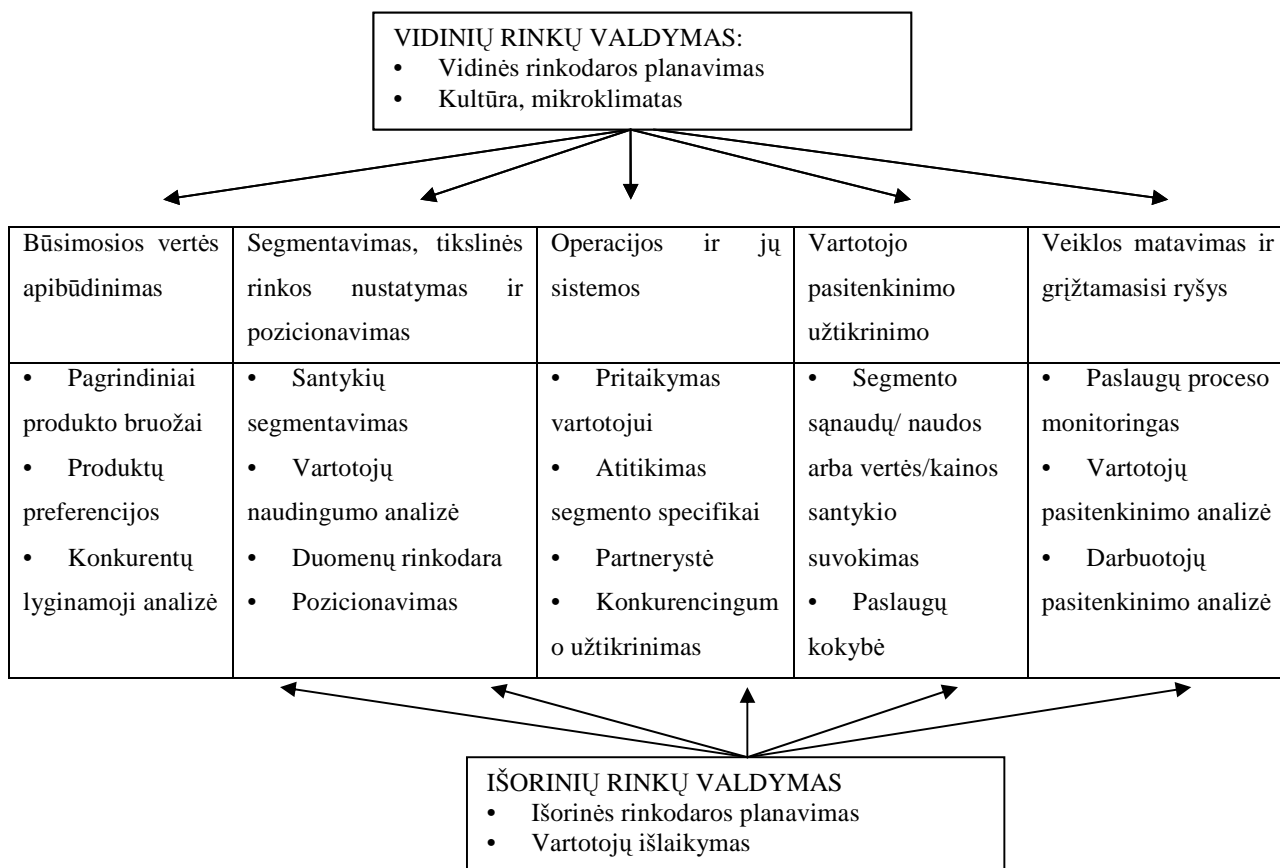
Autoriai šias naudas apibūdina panašiai. Funkcinės naudos yra laiko taupymas, patogumas, pasitikėjimas, konsultacijos, padedančios pasirinkti labiausiai tinkamą produktą. Jos pasireiškia vartotojų mažesnio nerimo suvokimu ir žinojimu, ko galima tikėtis. Tai yra ilgalaikių ryšių pagrindas, lemiantis vartotojo atsidavimą ir lojalumą. M. Szymanski ir D. H. Henard (2001) teigia, kad pagrindinis prekės ar paslaugos vertinimo rodiklis yra lūkesčių išpildymas, turintis teigiamą įtaką pasitenkinimui, kas savo ruožtu kuria vartotojų lojalumą.

Ypatingo aptarnavimo arba socialinės naudos tai ryšių teikiamas malonumas, geras laiko praleidimas, bendraujant su aptarnaujančiu personalu ir pan. K. E. Reynolds ir Sh. E. Beatty (1999) atlikti tyrimai rodo, kad socialinių naudų įtaka lojalumui yra tiesioginė. Th. Hennig- Thurau ir kt. (2002) prieina prie išvados, jog socialinės naudos teigiamai įtakoja vartotojo pasitenkinimą. Vartotojai socialinės naudos tikisi kaip priedo prie funkcinių naudų.

Ryšių kokybės požiūriu ryšių pagrindas yra vartotojo pasitenkinimas, pasitikėjimas ir atsidavimas, tik šio požiūrio šalininkai pastaruosius veiksmus analizuoja kaip susijusius, o ne kaip nepriklausomus elementus. Tiek ryšių kokybės, tiek ryšių teikiamų naudų požiūriu vartotojų lojalumo pagrindas yra pasitikėjimas, tad šie požiūriai negali būti atskiriami. Ryšių teikiamos naudos formuoja ryšių kokybę, nuo kurios priklauso vartotojų lojalumo egzistavimas, tad galima teigti, jog tiek ryšių teikiamos naudos, tiek ryšių kokybė yra vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai (Pilelienė, 2003).

Clark ir kt., remiantis Gluck (1980), verslo sistema bei Porter, (1985) vertės grandine, paslaugos vartojamajai vertei aiškinti pasiūlė santykių valdymo grandinę, kuri parodo, kaip produkto pardavimo procese ryšiai padeda kurti vertę. Norėdama patenkinti vartotojų poreikius ir įgyvendinti numatytus tikslus, organizacija turi valdyti visus ryšių grandinės komponentus (Bagdonienė ir kt.,

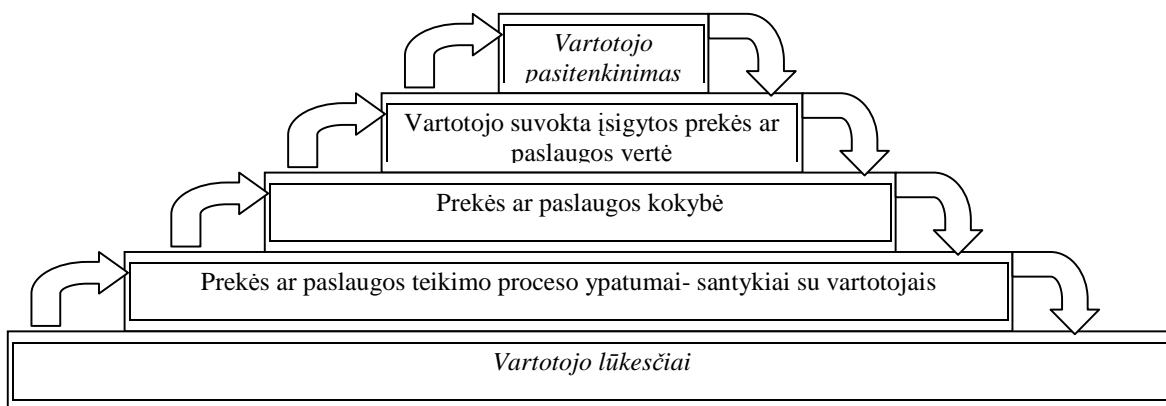
2002, p. 10). Vartotojas nori gauti kuo didesnę naudą, todėl jo pasitenkinimą lemia ne tik eilinė paslauga, bet ir papildomos paslaugos, kuriančios pridėtinę vertę. Šiame procese dalyvauja ir vartotojas. (1 pav.)



Šaltinis: Bagdonienė, L.; Sližienė, G., Ryšių marketingas- šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija, 2002, p. 11.

1 pav. Santykių valdymo grandinė

Vartotojo dalyvavimą vertės kūrime dažnai apriboja paslaugos ypatumai. Organizacijos, norėdamos prisitaikyti prie skirtingų vartotojų ir nevienodo jų vertybių suvokimo, privalo atidžiai studijuoti vartojimo procesą. Taip įmonė gali veiksmingiau kontroliuoti vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius. Pagrindiniai vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai ir jų tarpusavio ryšiai pateikti 2 paveiksle.



Šaltinis: Sudaryta autorės

2 pav. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai

Pagrindinis veiksnys, lemiantis vartotojų lojalumą įmonei- jų pasitenkinimas įsigyta paslauga ar preke. Tai įtakoja keturi veiksniai: vartotojo lūkesčiai prieš įsigyjant prekę, prekės ar paslaugos teikimo procesas, gautos paslaugos ar prekės kokybė ir vartotojo suvokta (gauta) įsigytos paslaugos ar prekės vertė. Visi šie veiksniai yra glaudžiai tarpusavyje susiję ir įtakoja vienas kitą: vartotojas tikisi iš įmonės gauti paslaugą ar prekę, kurios kokybė atitinka jo lūkesčius. Ir atvirkščiai, vartotojo įgytos paslaugos ar prekės kokybė koreguoja jau įgytus ir būsimus su konkrečia paslaugos ar prekės kokybe susijusius vartotojų lūkesčius. Taip pat produkto įsigijimo proceso ypatumai tiesiogiai įtakoja vartotojui suteiktos paslaugos ar prekės kokybę, kas savo ruožtu įtakoja vartotojo suvoktos įsigytos paslaugos ar prekės vertės suvokimą. Tad aptarsime kiekvieną iš šių veiksmų atskirai.

Vartotojo lūkesčius formuoja jo poreikiai. Įmonės veiklai vartotojų poreikis yra visų veiksmų atskaitos taškas. Ji turi stengtis patenkinti kiekvieną poreikį, jei tai įmanoma ir neprieštaruoja jos verslo interesams. Taigi vartotojas renka įmonę ieškodamas savo poreikių patenkinimo. Pasirinkdamas įmonę, jis tikisi, kad ji atitiks jo lūkesčius. Lūkesčių įgyvendinimas prasideda nuo paslaugos ar prekės teikimo proceso- kaip profesionaliai darbuotojai aptarnauja vartotoją. Tačiau ši sąvoka apima ne tik vienkartinį prekės pardavimą ar paslaugos suteikimą, bet ir ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimą. Siekiant išlaikyti turimus, jau „užkariautus“ įmonės klientus, didinti jų lojalumą įmonei, jos teikiamoms paslaugoms ar siūlomiems produktams, organizacijos turi orientotis ne tiek į tradicinius, kiek į santykių rinkodaros esminius aspektus.

Mokslinėje literatūroje „santykių rinkodaros“ terminas pirmą kartą paminėtas paslaugų rinkodaros kontekste amerikiečių mokslininko L. L. Berry 1983 m. Santykių rinkodara yra pelningų santykių su pirkėjais ir pardavėjais nustatymas, sukūrimas, palaikymas ir stiprinimas, o kai reikia, ir nutraukimas, pagrįstas abipusiu tikslų suderinamumu, bendradarbiavimu ir įsipareigojimų vykdymu (Gronroos, 2003, p.6).

Santykių rinkodaros orientacija pasižymi šiomis charakteristikomis (Vekterytė; Staponkienė; Tijūnaitienė, 2003, p.24):

- sukuriama unikali vertė, kuria vartotojas ir įmonė dalijasi tarpusavyje. Vartotojui ir įmonei kartu sutelkus visus išteklius ir kompetenciją padidėja galimybė rasti unikalių sprendimų;
- vertė yra kuriama su vartotojais, o ne vartotojams. Vertė, kuri buvo generuojama per mainų procesą, čia kuriama per santykių vystymąsi;
- kad išlaikytų „vertei keliamus reikalavimus“ verslo procesai „sukasi“ apie žmones ir technologijas;
- veiksmai grindžiami savalaikėmis kooperatyviomis pastangomis. Didesnę vertę sukuria bendradarbiavimas nei prieštaravimai ir rungtyniavimas tarpusavyje. Be to, pasitenkinimu, įsipareigojimų vykdymu, pasitikėjimu grįstus santykius lengviau prognozuoti, puoselėti, plėtoti;
- tarpusavio santykiai palaikomi ir stiprinami per visą bendradarbiavimo periodą. Bendradarbiavimas charakterizuojamas kaip ilgalaikiais įsipareigojimais, pasitikėjimu, abipuse tarpusavio priklausomybe pagrįsti verslo santykiai, lydimi bendrų abipusiai naudingų tikslų.

Santykių rinkodaros koncepcijos esmę padeda atskleisti klientų lojalumo „kopėčios“. Ant žemiausio laiptelio - kontaktas su potencialiais klientais, kuris gali virsti į kliento pirmąjį pirkimą. Klientais galima vadinti atsitiktinius, vienkartinius pirkėjus. Periodiškai grįžtantys klientai, su kuriais mezgasi ilgalaikiai santykiai, vadinami nuolatiniais. Aukščiausia lojalumo pakopa - klientai, tapę įmonės šalininkais, propaguotojais.

Tačiau tikėtis, kad klientas pradės grįžti periodiškai ir megzti su juo ilgalaikius santykius būtų labai sunku, jei prekė ar paslauga yra nekokybiška. Tad vartotojų lojalumo kūrime didelį vaidmenį vaidina ir prekių ar paslaugų kokybė.

Aukšta produkto kokybė suprantama kaip ne tik geros fizinės, cheminės prekės savybė, madingumas, gera kokybė ir t.t. Gaminio kokybės rodikliai apima paties produkto, jo gamybos, eksploatavimo, vartojimo ar naudojimo, aptarnavimo prieš ir po pardavimo kokybinius parametrus.

Gana sudėtingai nustatoma ir sunkiai apčiuopiama, bet svarbi vartotojui produkto kokybės-suvokiama kokybė. Tai apibendrintas kokybės supratimas, susijęs su gaminio įvaizdžiu, kilme, gamybos ir realizavimo laiku, tikėtina nauda, numatomomis valdymo ir vartojimo išlaidomis.

Būtent vartotojas yra pagrindinis kokybės arbitras, suvokdamas kokybę, jis vertina ją kaip integruotą sąvoką, atsižvelgiant ne vien į techninius aspektus. Šį teiginį papildo V. Sūdžius (2002), akcentuojantis tokius produkto vertinimo kriterijus:

- suvokiama kokybė;
- patirties kriterijai. Tai vartotojo patirtis. Patirties kriterijai gali būti generuojami, remiantis vartotojo patirtimi su konkurentų produktais, analogiškais tos pačios įmonės produktais bei patirtimi, įgyta produkto naudojimo metu;
- apčiuopiamumo kriterijai. Tai produkto teikėjo naudojamos priemonės, personalo išvaizda bei fizinis akivaizdumas;
- patikimumo kriterijai. Tai produkto teikėjo pažadų tesėjimas;
- reagavimo intensyvumo kriterijai. Tai paslaugos suteikimo vartotojui greitis ir reakcija į vartotojo problemas;
- jautrumo kriterijai. Tai - individualus dėmesys kiekvienam vartotojui.

Matuojant pasitenkinimą sužinoma tik ar vartotojas yra patenkintas ar ne, bet ne tai ką galima padaryti, kad jis būtų patenkintas. Kokybės matavimas pasako, kurie produkto aspektai yra ne aukštos kokybės ir kuriuos reikia gerinti.

Tiriant kokybę turi būti matuojama, tiek funkcinės, tiek techninės kokybės savybės. Gronroos C. (2003) mano, kad investuoti į techninės ir funkcinės kokybės gerinimą būtų labai produktyvu. Jeigu paslaugų kompanija turi daug nepasitenkinusių klientų, tuomet reikėtų investuoti į tai, kas sukeltų vartotojų pasitenkinimą. Tiems, kurie tiekia žemesnės kokybės produktus, tai yra techninei kokybei gerinti, reikėtų investuoti į įrangą, technologijas, techninę ekspertizę. Tiems, kurie parduoda aukštesnės kokybės produktus, tai yra funkciniai kokybei gerinti, reikėtų investuoti į tarpasmeninį požiūrį ir aptarnaujančio personalo tobulinimą.

C. Gronroos taip pat išskiria penkias aptarnavimo kokybės dimensijas:

1. patikimumas- tai gebėjimas pateikti numatytas paslaugas atsakingai ir atsargiai.
2. atsakingumas- gali būti apibūdinamas kaip noras padėti klientams ir suteikti greitą paslaugų tiekimą. Ši dimensija skatina atkreipti dėmesį į klientų norus bei pageidavimus, nusiskundimus.
3. užtikrinimas- dar viena aptarnavimo kokybės dimensija, kuri yra atsakinga už patikimumą ir pasitikėjimą.
4. užuojauta yra aptarnavimo aspektas, kuris atsakingas už klientų, kaip asmenybių, elgesį.

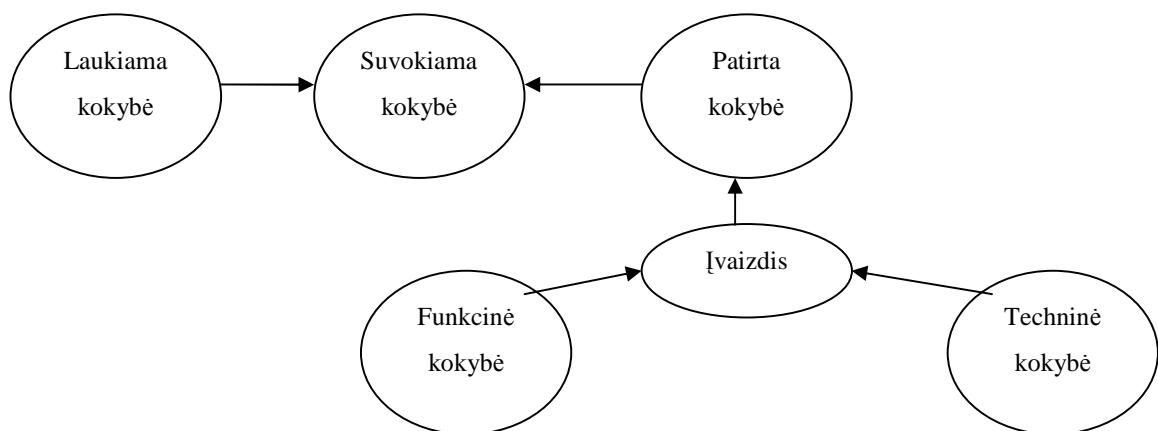
5. materialinės vertybės- tokia dimensija, kuri susikoncentruoja į elementus, kurie fiziškai reprezentuoja aptarnavimą.

Aptarnavimo kokybė yra bendrai interpretuojama siejant tai su būdu kaip patys vartotojai yra aptarnaujami ir kaip su jais elgiamasi. Labai svarbu suprasti ypatumus ir procesus, kurie atskiria techninę kokybę nuo funkcinės.

Techninė kokybė priklauso nuo geros įrangos, geros informacinės sistemos, malonių fizinių patogumų ir aptarnavimo personalo techninės kompetencijos. Funkcinė kokybė priklauso nuo asmeninių santykių ir rūpestingai apgalvoto aptarnaujančio personalo ir į vartotojų kultūrą orientuoto elgesio.

Kokybės įtaka vartotojų lojalumui yra didelė. Gauta gera aptarnavimo kokybė įtakoja vartotojų norą rekomenduoti paslaugas ar įsigytą prekę kitiems vartotojams. Taip pat kuo aukštesnis ir geresnis aptarnavimo kokybės lygis, tuo vartotojai mažiau reaguoja į kylančias paslaugos ar produkto kainas. Yra manoma, kad vartotojų nusiskundimai produktu yra daugiau susiję ne su kokybės vertinimu, o su įvykiais, kurių metu aptarnavimo kokybė nepatenkina vartotojų lūkesčių.

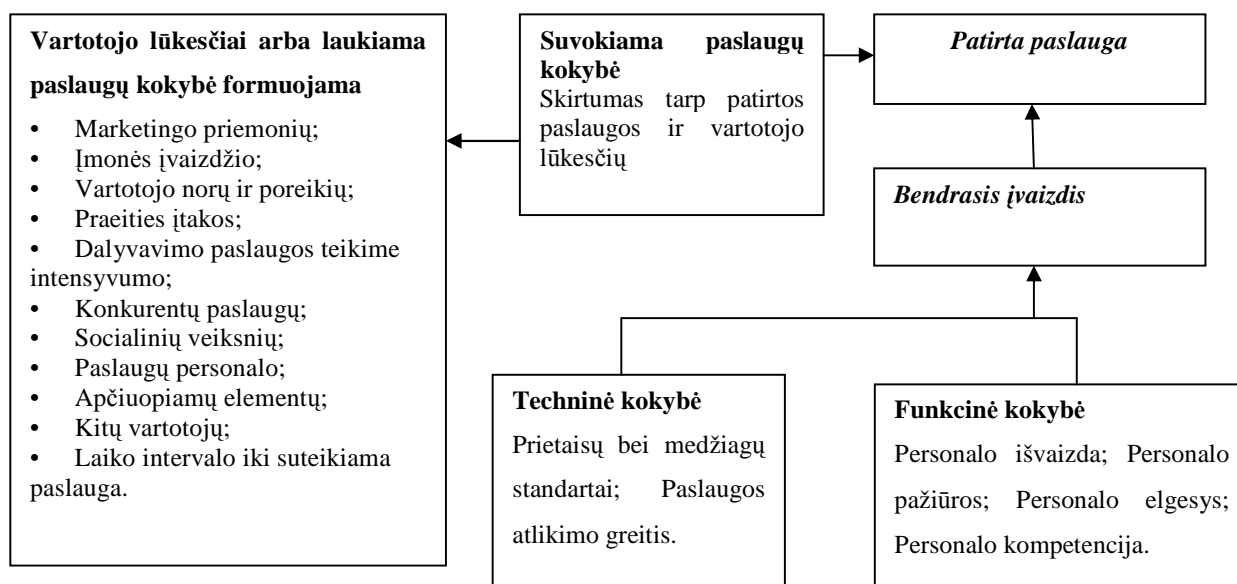
Vartotojai, vertindami paslaugų kokybę, lygina patirtą paslaugą su laukiama (3 pav.).



Šaltinis: MIKALAUŠKIENĖ A.; TIJŪNAITIENĖ R.; VEKTERYTĖ M, Paslaugų kokybės valdymo ypatumai, 2001, p.38

3 pav. Produkto kokybės modelis

Įmonei svarbu gebėti valdyti teikiamų paslaugų ar parduodamo produkto kokybę. Paslaugų kokybės valdymas apima visų suvokiamos paslaugų kokybės elementų valdymą (3 pav.). Pagrindinis paslaugų kokybės valdymo uždavinys- minimizuoti skirtumą tarp laukiamos ir patirtos paslaugų kokybės. Laukiamą paslaugų kokybę valdyti sudėtinga dėl kintančių vartotojų poreikių, kadangi poreikių kitimą sąlygoja vartotojo lūkesčiai. Paslaugų vartotojų lūkesčiai yra įvairių lygių. (4 pav.)



Šaltinis: VITKIENĖ, E. Paslaugų rinkodaros organizacinė sistema ir jos valdymas, 2002, p.98.

4 pav. Suvokiama paslaugų kokybė

Paslaugų kokybės valdymu siekiama minimizuoti atotrūkį tarp pageidaujamos paslaugos ir tikėtinos paslaugos. Tai sumažina paslaugų kokybės svyravimus ir didina pasitenkinusių vartotojų skaičių. Įmonei svarbu suvokti, kaip susiformuoja vartotojo suvokimas apie produktą bei paslaugų kokybę. Tai leidžia gerinti įmonės teikiamo produkto kokybę bei atspindi konkurencingumą (4pav.).

Gera kokybė reiškia didesnę vartotojų pasitenkinimą, kas veda prie teigiamai suvoktos vartotojų gaunamos vertės, o tai savo ruožtu kuria klientų lojalumą.

R.S. Winer (2007) teigia, jog lojalumas yra vertė vartotojui išraiška. Tai patvirtina ir Punniyamoorthy (2007) teigdamas, jog suvokiama gaunama vertė didina vartotojo lojalumą, tad skatinant vartotojų lojalumą labai svarbu suvokti kaip galima sukurti kuo didesnę vertę vartotojui. Tai padaryti padeda sąvokos „vartojamoji vertė“ išnagrinėjimas.

Vartojamoji vertė yra vartotojo požiūris į sugebėjimą patenkinti jo poreikius. Vartotojui teikiama vertė nustatoma produkto teikiamą naudą palyginus su jos įsigijimo ir eksploatacijos išlaidomis. Literatūroje paslaugos ar prekės vartojamoji vertė dar vadinama vertiniu prekės reikšmingumu.

Produkto vertė kuriama sujungiant daugelį veiksnių. Vertės koncepcija atspindi svarbą santykių, kuriančių didesnę vertę nei tą, kurią suteikia pagrindinė paslauga ar prekė. Tai numato eilę apčiuopiamų ir neapčiuopiamų elementų, praturtinančių produktą. Pasiūloje atsiradus šiems elementams, gerėja produkto kokybė ir didėja jo vertė. Vartotojo suvokiama vartojamoji vertė įvertinama nustačius:

- pagrindinius produkto bruožus, t.y. kuris rinkodaros komplekso elementas labiausiai patraukia vartotojo dėmesį ir kokią reikšmę vartotojas jam teikia;
- produkto preferencijas, t.y. kurie iš siūlomų elementų yra reikšmingi vartotojui, kokioms aptarnavimo formoms jis teikia pirmumą ir t.t.;
- konkurencingumą - imant pagrindinius produkto bruožus, vartotojų klausiamo, kaip jie vertina organizaciją ir jos konkurentus pagal kiekvieną iš šių elementų.

Vartojamoji vertė yra reliatyvi sąvoka, ji neturi griežtų ribų ir yra labai individuali. Vartojamąją vertę dar galima apibrėžti kaip prekės teikiamą ekonominę, funkcinę bei psichologinę naudą. Ekonominę naudą sąlygoja kaina ir padidėjęs produktyvumas. Funkcinę naudą suteikia paslaugos savybės. Psichologinės naudos pavyzdžiais galėtų būti pasitenkinimas, patogumas, saugumas, ramybė, kontrolė, valdžia ir t.t. (Kotler; Armstrong; Saunders, 2003, p. 734).

Ph. Kotler išskiria dvi vartojamosios vertės kategorijas :

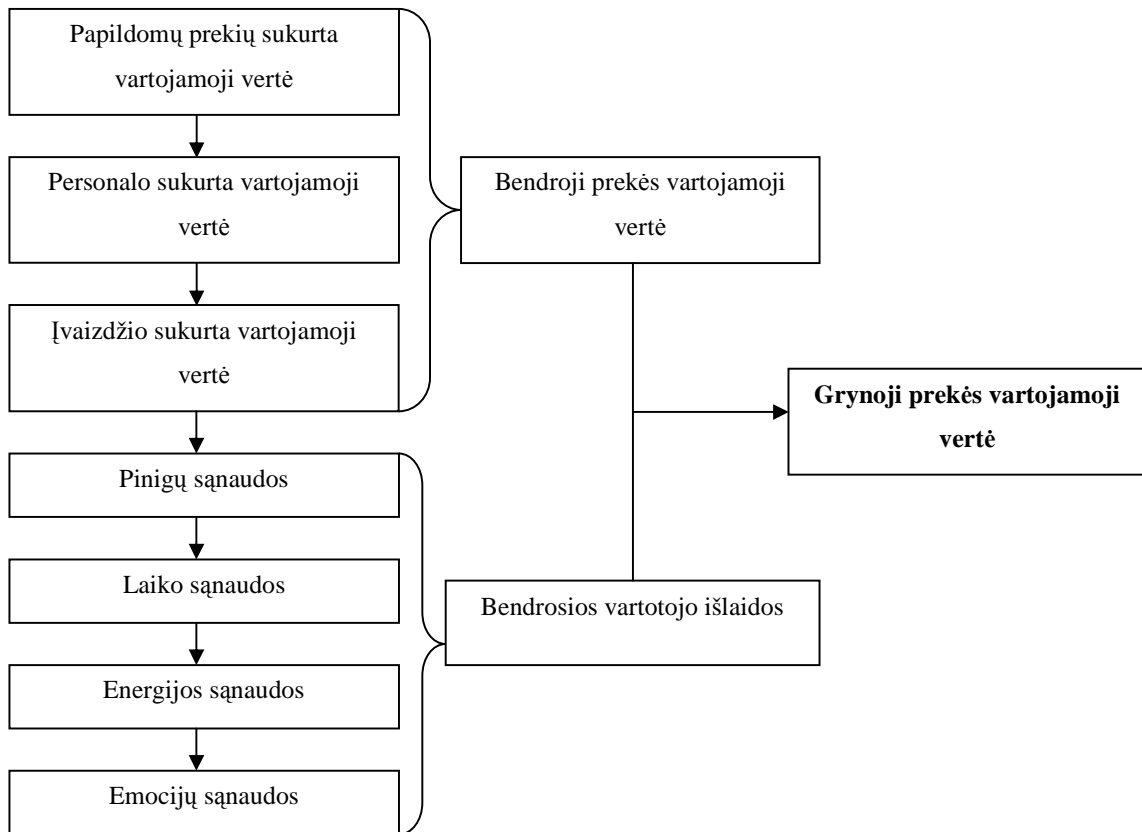
- Bendroji vartojamoji vertė;
- Grynoji vartojamoji vertė.

Bendrają prekės ar paslaugos vartojamąją vertę lemia visuma privalumų, kuriuos vartotojas tikisi gauti, įsigydamas produktą. Šiuos privalumus lemia paslaugos ar prekės savybės, papildoma kokybė, personalo kvalifikacija ir įmonės įvaizdis. Bendrają paslaugos ar prekės vartojamąją vertę galima išreikšti ta pinigų suma, kurią vartotojas sutinka mokėti už produktą.

Grynoji vartojamoji vertė nustatoma bendrają paslaugos ar prekės vartojamąją vertę palyginus su bendrosiomis vartotojo išlaidomis. Bendrosios vartotojo išlaidos yra suma išlaidų, kurias, vartotojo nuomone, jis patirs vertindamas, įsigydamas ir vartodamas prekę. Jos nustatomos atsižvelgiant ne tik į pinigų, bet ir į laiko, energijos ir emocijų sąnaudas.

Grynoji paslaugos vartojamoji vertė gali būti išreikšta bendrosios vartojamosios vertės ir bendrųjų vartotojo išlaidų skirtumu arba santykiu.

Paslaugų ar prekių vartojamąją vertę lemiantys veiksniai apibendrinami 5 paveiksle.



Šaltinis: KOTLER, P; ARMSTRONG, G; SAUNDERS, J. Rinkodaros principai, 2003, p. 68.

5 pav. Prekės vartojamąją vertę lemiantys veiksniai

5 paveiksle pateikti vartojamąją vertę lemiantys elementai padeda kontroliuoti vartojamosios vertės kūrimą, tačiau, reikia nepamiršti, kad kiekvienas vartotojas jam teikiamą produkto naudą įvertina individualiai, taigi, ir vertės suvokimas priklauso nuo kiekvieno asmeninių savybių: temperamento, patirties, nuostatų ir kt., tad, siekiant rinkoje sukurti patikimus ryšius su vartotoju, reikia sudaryti pagrindinių kliento verčių rinkinį.

Apibendrinant produkto vartojamosios vertės apibrėžimą, būtina paminėti tris pagrindinius veiksnius, kuriuos įgyvendinat galima sukurti didesnę vertę vartotojui:

- Didinant produkto vartojamąją vertę, t. y. gerinant techninius parametrus, gerinant papildomą produkto kokybę ir personalo kvalifikaciją bei gerinant įmonės įvaizdį.
- Mažinant bendrąsias vartotojo išlaidas, t.y. mažinant pinigines vartotojo išlaidas, taip pat minimizuojant jo laiko energijos ir emocijų sąnaudas.
- Mažinant pinigines pirkėjo išlaidas, t.y. mažinant produkto kainą.

Na ir sujungus visus anksčiau aptartus veiksnius sukuriama didesnė vertė vartotojui ir didesnio vartotojų pasitenkinimas, kas savo ruožtu skatina vartotojų lojalumą.

Taigi apibendrinant galima prieiti prie išvados, kad vartotojų lojalumas kuriamas suteikiant jam kuo daugiau naudų. Išanalizavus vartotojo naudas įmonė turėtų kontroliuoti vartojimo procesą: prekės ar paslaugos kokybę, prekės ar paslaugos teikimą ir santykius su vartotojais. Tokiu būdu ji gali įtakoti vartotojo suvoktą prekės ar paslaugos vertę bei padidinti vartotojo pasitenkinimą. Visi šie veiksniai yra glaudžiai susiję ir kartu lemia vartotojo lojalumą.

1.3. Vartotojų lojalumo tipai

Šiame poskyryje aptariamos vartotojų kategorijos, lojalumo lygiai, bei nagrinėjami vartotojų lojalumo tipai. Visa tai yra labai svarbu vertinant vartotojų lojalumą.

Vertinant lojalumą labai svarbu nustatyti vartotojų lojalumo lygį. J. P. Peter, J. C. Olson (1996) nagrinėdami vartotojų lojalumą prekės ženklui, nurodo keturis vartotojų lojalumo prekės ženklui lygius:

- nedalomas lojalumas;
- atsitiktinis lojalumas;
- dalomas lojalumas;
- abejingumas.

Nedalomas lojalumas pasireiškia tuo, kad pirkėjas nuolat renkasi tą patį prekės ženklą ir yra jam ištikimas. Šio lojalumo lygio neigiama pusė per vartotojo prizmę yra ta, kad vartotojas yra tiek prisirišęs prie prekės ženklo, kad niekada net neieško kito, gal būt geresnio prekės ženklo, tačiau įmonėms toks lojalumas yra idealus, nes nereikia dėti daug pastangų vartotojui išlaikyti. Deja praktikoje toks lojalumas pasitaiko ypač retai, nes yra sunkiausiai suformuojamas.

Atsitiktiniu lojalumu apibūdinamas toks lojalumo lygis, kai vartotojas atsitiktinai perka vieno prekės ženklo prekę, bet dėl kažkokių priežasčių lengvai gali pereiti prie lojalumo kitam prekės ženklui.

Dalomo lojalumo lygiui priskiriami vartotojai, kurie yra ištikimi keletui prekės ženklo. Tai yra dažniausiai sutinkamas lojalumo lygis, nes rinkoje yra daug panašių produktų ir vartotojas neretai renkasi to prekės ženklo produktą, kuris jam yra tinkamiausias.

Tuo tarpu abejingumas pasireiškia, kai vartotojas visiškai neprognozuojamai perka tai vieno, tai kito prekės ženklo produktą.

N. Capon, J. M. Hulbert (2001) teigia, jog vartotojų lojalumą įmonei galima vertinti keliais suvokimo lygiais, vartotoją priskiriant tam tikrai kategorijai:

2 lentelė

Vartotojų kategorijos

Vartotojų kategorija	Apibūdinimas
Neigiamas šalininkas	Vartotojas neigiamai žiūrintis į įmonę ir jos prekes ar paslaugas, bei savo blogais atsiliepimais skatinantis kitus vartotojus nesinaudoti tos įmonės paslaugomis.
Niekada nenaudojantis	Neigimai vartotojo jausmai įmonei, išreiškiami kitų alternatyvų pasirinkimais.
Atsitiktinis vartotojas	Vartotojas, kuris įmonės prekę ar paslaugą nusiperka atsitiktinai. Sunku prognozuoti ar jis pirs dar kartą šioje įmonėje.
Prekės ženklo keitėjas	Vartotojas, kuris tik retkarčiais perka toje įmonėje arba vartotojas, turintis mėgstamą prekę ar paslaugą įmonėje, tačiau veikiamas reklamos ar kitų marketingo priemonių gali pirkti ir kitur.
Tikrai lojalus	Vartotojas, kuris visada, jei tik įmanoma, pirs toje įmonėje.
Ypatingai lojalus	Vartotojas, kuris sutinka patirti dideles išlaidas, kad tik rastų ir nusipirktų tos įmonės produkciją.
Kraštutiniai lojalus	Vartotojas, kuris sutinka patirti dideles išlaidas, kad tik rastų ir nusipirktų tos įmonės produkciją ir aktyviai ją siūlantis kitiems.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal N. CAPON, J. M. HULBERT (2001). Marketing management in the 21–st century

N. Capon, J. M. Hulbert pateiktos vartotojų kategorijos iš dalies atitinka J. P. Peter, J. C. Olson pasiūlytus vartotojų lojalumo lygius, tačiau šie autoriai pateikia kraštutinius lojalumo ar nelojalumo atvejus. J. P. Peter, J. C. Olson aprašytas abejingumas gali būti prilygintas N. Capon, J. M. Hulbert pateikiamoms neigiamo šalininko arba niekada nenaudojančio vartotojo kategorijai, tačiau šių autorių pateiktos vartotojų kategorijos gali padaryti neigiamą įtaką įmonei, nes vartotojai nesinaudoja tos įmonės paslaugomis ir savo blogais atsiliepimais skatina taip elgtis kitus. Atsitiktinio vartotojo kategorija prilygsta atsitiktinio lojalumo lygiui, o prekės ženklo keitėjo kategorija- dalomo lojalumo lygiui. Tuo tarpu J. P. Peter, J. C. Olson įvardintas nedalomo lojalumo lygis pagal N. Capon, J. M. Hulbert suskirstomas į tikrai lojalus, ypatingai lojalus ir kraštutiniai lojalus vartotojo kategorijas, tik čia jau atsispindi ir teigiama lojalių vartotojų įtaka įmonei, nes vartotojai rekomenduoja įmonę kitiems.

Autoriai Oliver (1999); Urbanskienė (2000); Bogatyriova (2001); Newman ir Werbel (2004) ir kiti teigia, jog vertinant vartotojų lojalumą būtina susieti skirtingas lojalumo matavimo dimensijas. Autoriai, pirmiausiai identifikuoja vartotojo elgsenos ir vartotojo požiūrio sąlygotas lojalumo dimensijas. Vartotojo elgsenos sąlygotas lojalumas aiškinamas pakartotiniu apsilankymu prekybos

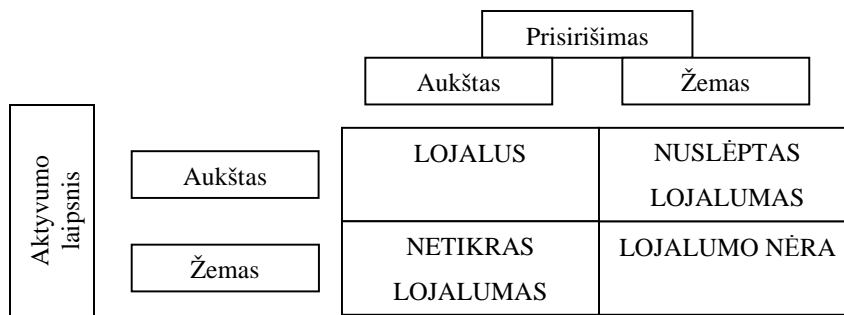
vietoje ar pakartotiniu prekės ženklo pirkimu. Tokio požiūrio į lojalumą trūkumas yra tas, kad egzistuoja daug priežasčių, sąlygojančių pakartotinius pirkimus ir apsilankymus prekybos vietoje (arčiau namų ar darbo, pasirinkimų trūkumas, įprotis ir pan.) Tuo tarpu vartotojo požiūrio sąlygotas lojalumas apibrėžiamas kaip požiūris į lojalų ar nelojalų elgsenos tipą, nukreiptą į tam tikrą dominantį objektą.

Pasak Auruškevičienės (2003), autoriai Mathieu ir Zajac išskiria dviejų rūšių įsipareigojimus: emocinius ir racionalius. Emociniai įsipareigojimai yra susiję su vartotojo emocine būseną, o racionalūs įsipareigojimai grindžiami racionali vartotojo suvokiamos vertės įvertinimu.

Paskutiniajame dešimtmetyje vykdytuose tyrimuose tradicinis dviejų dimensijų lojalumo apibrėžimas buvo išplėtotas į jį įtraukus papildomas lojalumo dimensijas (Auruškevičienė ir kt, 2003, p. 20):

- vartotojo atsispyrimas pirkti konkurentų prekes ar paslaugas. Taip atsitinka, kai vartotojai nuo konkuruojančių prekių (paslaugų) ženklų yra ginami rinkodaros priemonėmis arba jie konkuruojantiems prekių (paslaugų) ženkliams yra jau „įgiję imunitetą“;
- vartotojo polinkis būti lojaliu. Jis išreiškiamas matuojant asmenybei charakteringus bruožus, rodančius vartotojo polinkį būti lojaliu;
- situacijos sąlygotas lojalumas. Jis gali būti apibrėžtas kaip polinkis likti lojaliu keičiantis pirkimo ir vartojimo situacijoms.
- Vartotojo lojalumas konkrečiai įmonei numato pirkimo (vartojimo) polinkį pirkti konkrečioje parduotuvėje, įmonėje.

Autoriai L. G. Shiffman ir L. L. Kanuk (2008) apibendrinę elgsenos ir požiūrio sąlygoto lojalumo dimensijas, išskiria keturis lojalumo tipus ir pateikia vartotojų lojalumo matricą, kuria remiantis galima vertinti vartotojų lojalumą priskiriant vartotoją tam tikram lojalumo tipui. (6 pav.)



Šaltinis: L. G. Shiffman, L. L. Kanuk (2000).

6 pav. Vartotojų lojalumo įvertinimo matrica

Jų pateikta vartotojo lojalumo koncepcija, lojaliu vartotoju vadina tokį vartotoją, kuris perka vienos ir tos pačios įmonės prekes, net ir esant kitų konkuruojančių pasirinkimų galimybei. Toks vartotojas iš konkurentų perka tik tada, kai neįmanoma reikiamų prekių gauti toje įmonėje, kuriai jis yra lojalus. Tai aukščiausio lygio lojalumas (*tikrasis lojalumas*), kuriam būdingas aukštas tiek požiūrio, tiek elgsenos laipsnis. Sukurti tikrąjį lojalumą – reiškia būti tikru, jog dėl tam tikrų objektyvių ar subjektyvių priežasčių įmonė turi sau palankių vartotojų. Pastarieji perka paslaugas ar produktus dažniau ir daugiau. Ištikimi vartotojai mažiau reaguoja į kainos pokyčius, jei įmonė staiga pakeičia kainų politiką. Šio tipo vartotojams kainų nuolaidos gali būti mažos arba visai nereikalingos (Sūdžius, 2001, p.62).

Tikrasis lojalumas yra panašus į sirgalių lojalumą futbolo komandai, nes tokio tipo vartotojai naudojami įmonės paslaugomis tikėdami, kad ji geriausia rinkoje ir rekomenduoja ją savo draugams ir pažįstamiems.

Netikro lojalumo tipui, remiantis minėtais autoriais, priskiriami vartotojai, kurie mano, kad didelio skirtumo tarp konkuruojančių įmonių siūlomų prekių nėra, bet nemato ir priežasčių keisti pasirinktą įmonę į kitą. Šių vartotojų elgsenai yra būdinga inercija.

Tie vartotojai, kurie iš tiesų jaučia dalinį lojalumą įmonei, t.y. pasižymi aukštu požiūrio lygiu, tačiau ne visada renkasi iš tos pačios įmonės siūlomų prekių asortimento, apibūdinami *užslėpto lojalumo* terminu. Tuo tarpu *nelojaliais vartotojais* vadinami tokie vartotojai, kurių pirkimo tendencijose nepastebimas prisirišimas prie vieno konkretaus tiekėjo, nes jie mano, kad visi tiekėjai siūlo labai panašias prekes ir skirtumo kur jie pirsks nėra. Taigi apibendrinant pateiktus lojalumo tipų apibūdinimus, vartotojų lojalumą galima suskirstyti į 4 pagrindinius lojalumo tipus (3 lentelė).

Vartotojų lojalumo tipai

Lojalumo tipas	Vartotojo apibūdinimas
Nedalomas, tikrasis lojalumas	<p>Vartotojas visada, jei tik įmanoma, perka toje pačioje įmonėje, net ir esant kitų konkuruojančių pasirinkimų galimybei;</p> <p>Vartotojas nuolat renkasi tą patį prekės ženklą, yra jam ištikimas; niekad neieško kito geresnio prekės ženklo;</p> <p>Vartotojas, sutinka patirti dideles išlaidas, kad tik rastų ir nusipirktų tos įmonės produkciją;</p> <p>Vartotojas, aktyviai siūlo įmonę kitiems;</p> <p>vartotojas iš konkurentų perka tik tada, kai neįmanoma reikiamų prekių gauti toje įmonėje, kuriai jis yra lojalus.;</p> <p>Vartotojui būdingas aukštas tiek požiūrio, tiek elgsenos laipsnis;</p> <p>Vartotojai perka paslaugas ar produktus dažniau ir daugiau;</p> <p>Vartotojai mažiau reaguoja į kainos pokyčius, jei įmonė staiga pakeičia kainų politiką;</p> <p>Vartotojams kainų nuolaidos gali būti mažos arba visai nereikalingos;</p> <p>Vartotojai naudojami įmonės paslaugomis tikėdami, kad ji geriausia rinkoje ir rekomenduoja ją savo draugams ir pažįstamiems.</p>
Dalomas, užslėptas lojalumas	<p>Vartotojai ištikimi keletui prekės ženklų;</p> <p>vartotojai iš tiesų jaučia dalinį lojalumą įmonei; t.y. pasižymi aukštu požiūrio lygiu, tačiau ne visada renkasi iš tos pačios įmonės siūlomų prekių asortimento.</p>
Atsitiktinis, netikrasis lojalumas	<p>Vartotojas atsitiktinai perka vienoje įmonėje, bet dėl kažkokių priežasčių lengvai gali pereiti prie lojalumo kitai;</p> <p>Vartotojas, kuris tik retkarčiais perka toje įmonėje;</p> <p>vartotojas, turintis mėgstamą prekę ar paslaugą įmonėje, tačiau veikiamas reklamos ar kitų marketingo priemonių gali pirkti ir kitur;</p> <p>vartotojai, mano, kad didelio skirtumo tarp konkuruojančių įmonių siūlomų prekių nėra, bet nemato ir priežasčių keisti pasirinktą įmonę į kitą;</p> <p>vartotojų elgsenai yra būdinga inercija.</p>
Abejingumas, lojalumo nėra	<p>Vartotojas visiškai neprognozuojamai perka tai vieno tai kito prekės ženklo produktą;</p> <p>Neigiami vartotojo jausmai įmonei, išreiškiami kitų alternatyvų pasirinkimais;</p> <p>vartotojai, kurių pirkimo tendencijose nepastebimas prisirišimas prie vieno konkretaus tiekėjo, nes jie mano, kad visi tiekėjai siūlo labai panašias prekes ir skirtumo kur jie pirsks nėra.</p>

Šaltinis: sudaryta autorės

Taigi, kaip matome yra keli vartotojų lojalumo tipai. Vertingiausias įmonei yra „tikrasis lojalumas“, nes šio tipo vartotojai dažniau perka būtent šios įmonės prekes ar paslaugas, yra nejautrūs kainų pokyčiams, nereaguoja į įmonės konkurentų pasiūlymus ir pan., tad įmonės turėtų suskirstyti savo klientus pagal vartotojų tipus ir siekti „netikrojo lojalumo“ ir „nuslėptojo lojalumo“ tipo vartotojus paversti „tikrojo lojalumo“ tipo vartotojais.

2. VARTOTOJŲ LOJALUMO TYRIMO METODOLOGIJA

Tyrimai rodo, kad išlaikyti esamą klientą yra kelis kartus pigiau nei surasti naują. Tai ypač aktualu šiuo sunkmečio laikotarpiu, kai konkurencija tarp verslo organizacijų dėl kiekvieno kliento ypač suaktyvėjusi. Kiekviena įmonė gali turėti savo būdus, kaip stiprinti klientų lojalumą, tačiau pravartu būtų atsigrežti į mokslinius tyrimus lojalumo tema ir mokėti įvertinti savo vartotojų lojalumą, nes tai gali padėti sukurti konkrečios įmonės klientų lojalumo kūrimo strategiją. Tad šiame skyriuje aptariami iki šiol atlikti tyrimai klientų lojalumo tema ir analizuojama vartotojų lojalumo vertinimo metodika.

2.1. Vartotojų lojalumo tyrimai

Globalizacijos paveiktame pasaulyje kai dėl verslo plėtros konkurencija tarp įmonių ypač suaktyvėjusi, vartotojų lojalumo problema yra ypač aktuali, tad ir tyrimų šia tema atlikta nemažai.

Vienas iš klientų lojalumo paslaugų sektoriuje tyrimų yra Suzan Keaveney 2004 m. atlikta vartotojų elgsenos kitimo studija, parodžiusi, kad egzistuoja aštuonios pagrindinės priežastys, dėl kurių vartotojai keičia vieną paslaugų teikėją kitu.

Tyrimuose apie lojalumą formuojančių veiksnių nustatymą išryškėja du požiūriai: ryšių teikiamų naudų ir ryšių kokybės. Pirmojo požiūrio šalininkai K. E. Reynolds ir Sh. E. Beatty (1999) ir kt., A. Chaudhuri ir M. Holbrook (2001), Th. Hennig-Thurau ir kt. (2002) ir kt. J. D. Ball ir kt. (2004) tyrė bei empiriniais duomenimis pagrindė teigiamą pasitikėjimo įtaką vartotojo pasitenkinimui. Jie visi priėjo išvadą, jog vartotojų pasitikėjimas organizaciją turi tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui.

Ryšių kokybės požiūrio šalininkų atlikti tyrimai įrodo vartotojų pasitenkinimo, pasitikėjimo ir atsidavimo svarbą klientų lojalumo užtikrinimui. M. P. Pritchard ir kt. (1999) atliktas tyrimas atskleidė vartotojų atsidavimo įtakos reikšmę klientų lojalumui. Th. Hennig-Thurau ir kt. (2002) įrodė, kad pasitenkinimas yra susijęs su vartotojų socialinių poreikių patenkinimu, tai sąlygoja emocinį vartotojo išsipareigojimą organizacijai, kuriuo gali būti aiškinamas atsidavimas. Punniyamoorthy, 2007 m. atlikti tyrimai papildė th. Hennig- Thurau ir A. Klee darbus ir vartotojų pasitenkinimą nurodė kaip esminį veiksnių, kuriantį klientų lojalumą.

R. Bolton, A. Kannan, P. Bramlet (2000) ilgalaikio pobūdžio tyrime įvertino lojalumo programas kreditinių kortelių versle. Pagrindinė autorių išvada – lojalumo programos turi teigiamą įtaką vartotojų išlaikymui ir paslaugų naudojimosi dažnumui.

K. Lemon, T. White, R. Winter (2002) analizavo lojalumo programų įtaką ketinimui pirkti pramogų versle. Jų atliktas tyrimas įrodė lojalumo programų efektyvumą ir pagrindė santykių išskirtinumo svarbą.

J. Dietz, D. Pugh, J. Wiley (2004) atliktas tyrimas yra ypač svarbus verslo paslaugų santykių srityje. Nagrinėdami su paslaugos teikimu susijusius santykius autoriai įrodė, kad:

1) kuo svarbesnis paslaugos objektas vartotojui, tuo stipresnis ryšys tarp paslaugos atlikimo klimato ir vartotojo požiūrio,

2) kuo dažnesni kontaktai tarp paslaugą teikiančios įmonės darbuotojų ir klientų, tuo stipresnis ryšys tarp paslaugos atlikimo klimato ir vartotojo požiūrio.

Lietuvoje taip pat yra atlikta lojalumo programų tyrimų. Šiuos krypties tyrimus vykdė: doc. L. Bagdonienė, doc. R. Žitkienė, doc. N. Langvinienė, lekt. R. Hopenienė, dokt. D. Kunigėlienė, dokt. R. Jakštaitė. Jų atliktų tyrimų tikslai yra išanalizuoti lojalumo programų, kaip paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių tenkinimo instrumento, kūrimo aspektus. Šios autorės tyrė lojalumo programų galutiniams vartotojams kūrimo procesą, daugiau dėmesio skirdamos dviem lojalumo programos kūrimo etapams – tikslinės programos grupės identifikavimui ir programos sėkmės koncepcijos suformulavimui.

Šalčiuvienė Laura ir Auruškevičienė Viltė 2003 metais atliko klientų lojalumo degalinėms tyrimą. Tyrimą pristatančiame straipsnyje pabrėžiama, kad nors mokslininkai pripažįsta, jog vertinant vartotojų lojalumą būtina sieti skirtingas lojalumo matavimo dimensijas, sąveika tarp skirtingų dimensijų nėra iki galo ištirta. Straipsnyje siekiama degalinių klientų pavyzdžiu statistiškai įrodyti, kad skirtingos lojalumo dimensijos koreliuoja tarpusavyje. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad tarp lojalumo dimensijų yra tiesioginis ryšys, tad iškelta hipotezė buvo patvirtinta: lojalumas yra daugiamatė koncepcija, o atskiros dimensijos tarpusavyje koreliuoja.

2006 metais doc. L. Bagdonienės ir Dokt. D. Kunigilienės atliktas tyrimas „Vartotojų lojalumo programos: siekiai, priemonės ir kūrimo eiga“ atskleidžia lojalumo programų siekius ir kūrimo eigą.

Vitalija Vanagienė ir Jadvyga Ramanauskienė 2007 metais atliko Vartotojų lojalumo prekės ženklui tyrimą. Jų atlikto tyrimo tikslas buvo įvertinti vartotojų lojalumą „Čili“ picerijos prekės ženklui ir pateikti siūlymus lojalumui skatinti. Atliktas tyrimas parodė, kad „Čili“ picerijos lankytojų prisirišimas prie prekės ženklo yra aukštas, tačiau žemas aktyvumas, tad remiantis L.G. Shiffman ir L. L. Kanuk 2000 m. pateikta vartotojų lojalumo vertinimo matrica autorės įvertino, kad vartotojai yra netikrai lojalūs „Čili“ picerijos prekės ženklui.

Panašų tyrimą- „Lojalumo programų vertinimas vartotojų požiūriu: trijų Lietuvos prekybos tinklų atvejis“ 2007 metais atliko Liudmila Bagdonienė ir Rasa Jakštaitė, tačiau jos savo darbe vertino

ne vartotojų lojalumą, o tyrė kaip vartotojai vertina lojalumo programas. Šis tyrimas parodė, kad prekybos tinklų siūlomos į pardavimų skatinimą nukreiptos lojalumo programos praranda patrauklumą vartotojui. Tai reiškia, kad įdiegtos lojalumo programos nėra veiksmingos ir kad siekiamos vartotojų lojalumo kompanijos turėtų arba rinktis kitą lojalumo programą arba ieškoti naujų lojalumą skatinančių instrumentų. Tuo tarpu šiame darbe atliktu tyrimu siekiama įvertinti vartotojų lojalumą ir nustatyti pagrindinius vartotojų lojalumo skatinimo instrumentus. Toliau darbe aptariama tokio tyrimo metodologija.

2.2. Vartotojų lojalumo vertinimo metodai

Siekiant sukurti klientų lojalumo didinimo strategiją, labai svarbu įvertinti esamų vartotojų lojalumą, tad prieš tai būtina išsianalizuoti vartotojų lojalumo vertinimo metodus.

Vartotojų lojalumui vertinti Danijos verslo vadybos konsultantai Jesper J. Elling ir Stig Jorgensen 2005 metais sukūrė vartotojų lojalumo matavimo metodą „lojalumo auditas“. Jis paremtas vartotojų lojalumo analize, kuri skirsto vartotojus į devynis lojalumo segmentus, pagal kuriuos vartotojai priskiriami vienai iš trijų kategorijų:

- Žalieji vartotojai;
- Geltonieji vartotojai;
- Raudonieji vartotojai.

Žalieji vartotojai- tai lojalūs įmonės klientai, kurie yra patenkinti ar net labai patenkinti ir įmonę vertina geriau už rinkoje esančius konkurentus. Tai patys lojaliausi įmonės klientai, kurie džiaugiasi įmonės teikiamomis paslaugomis ar parduodamomis prekėmis ir aptarnavimu.

Geltonieji vartotojai- tai rizikingi klientai- yra didelė tikimybė, kad įmonė netrukus juos praras, nes jie mano, kad įmonės siūloma vertė niekuo nesiskiria nuo rinkoje esančių jos konkurentų.

Raudonieji vartotojai- tai prarasti klientai. Šiai kategorijai priklauso vartotojai, kuriuos įmonė greičiausiai praras. Jų patirtis įmonėje yra labai neigiami, klientai mano, kad įmonė nėra patraukli ir vertina ją prasčiau už konkurentus. Jie tikriausiai yra įmonėje arba iš įpratimo, arba dėl kitų priežasčių (pavyzdžiui, sutartiniai įsipareigojimai).

Siekiant vartotoją priskirti tam tikram lojalumo segmentui, yra tiriamas vartotojo ryšio su įmone stiprumas ir įmonės patrauklumas vartotojui, palyginus su konkurentais. Šiuo tikslu užduodami du paprasti klausimai:

- „Ar esate patenkintas įmone?“

- „Kaip jūs vertinate įmonę, palyginti su rinkoje esančiais jos konkurentais?“

Jeigu klientas yra patenkintas įmone ir vertina ją geriau už rinkoje esančius konkurentus, jis patenka į vadinamąją žaliųjų (lojalių) klientų kategoriją. Tačiau jeigu klientas mano, kad įmonė yra mažiau patraukli už konkurentus, nors jis ir patenkintas įmone, pagal lojalumo audito metodą jis bus priskirtas geltonųjų (rizikingų) klientų kategorijai. Kiekvienos įmonės tikslas – padidinti ambasadorių ir sumažinti „prarastų“ klientų procentą. (<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/43aaee98afcf4>)

Kai kurios įmonės vartotojų lojalumui matuoti taiko klasikinį klientų pasitenkinimo tyrimo metodą, bet vertina tik pačias aukščiausias atsakymų reikšmes. Manoma, kad jeigu klientas yra „labai patenkintas“ įmonės paslaugomis, jis yra lojalus klientas. Naudojant šį metodą yra atliekama vartotojų apklausa vartotojų pasitenkinimui matuoti naudojant penkių balų skalę: 5 balai reiškia, kad klientas yra labai patenkintas, 1 balas – labai nepatenkintas. Tikslas yra pasiekti 100% pasitenkinimą (bendrai sudedami 4 ir 5 balais įvertinti atsakymai). Šį metodą Didžiojoje Britanijoje naudojusi įmonė „Xerox“ atrado, kad ryšys tarp lojalumo ir pasitenkinimo skyrėsi, atsižvelgiant į 4 (patenkintas) ir 5 (labai patenkintas) balais įvertintą atsakymą. Jie nustatė, kad labai patenkinti klientai buvo šešis kartus labiau linkę dar kartą pirkti „Xerox“ produktus.

Vienas žymiausių pasaulyje lojalumo ekspertų Frederick Reicheld vartotojų lojalumui įvertinti siūlo naudoti apklausos metodą užduodant vienintelį klausimą: „Ar rekomenduotumėte mus savo draugams?“. Vartotojų polinkis rekomenduoti įvertinamas 10 balų skale ir pagal atsakymus vartotojai suskirstomas į tris grupes:

1. Rėmėjai- labai linkę rekomenduoti įmonę vartotojai (9–10 balų).
2. Pasyvieji- mažiau linkę rekomenduoti įmonę vartotojai (7–8 balai).
3. Peikėjai- ypač nelinkę įmonės rekomenduoti vartotojai (0–6 balai).

Iš rėmėjų atėmus peikėjus gaunami grynieji rėmėjai. Būtent grynujų rėmėjų rodiklis, Frederick Reicheld teigimu, yra svarbiausias įmonės augimo indikatorius.

Rinkos ir viešosios nuomonės tyrimų bendrovė "TNS Gallup" klientų lojalumui matuoti siūlo pasaulyje patikrintą tyrimo modelį "CustomerScore". Tai vartotojų apklausa paremtas kiekybinis tyrimas, kuris įvertina ne tik klientų prisirišimo prie įmonės laipsnį, bet ir didžiausią įtaką klientų prisirišimui darančius veiksnius. "TNS Gallup" turi visų pasaulyje šia metodologija atliktų tyrimų duomenų bazę, todėl "CustomerScore" tyrimas suteikia įmonėms galimybę palyginti ir suvokti savo padėtį atsižvelgiant į pasaulinį ar nacionalinį kontekstą. "CustomerScore" tyrimo metodas populiarus ir Lietuvoje. Pagal jį savo klientų lojalumą matuoja tokios kompanijos kaip "Siemens", bankas "Nord LB", "Hansabanko gyvybės draudimas".

Tai tik keli vartotojų lojalumo vertinimo pavyzdžiai. Kiekviena įmonė gali rasti savo vartotojų lojalumui vertinti efektyviausią metodą, tačiau pagal pateiktus pavyzdžius galima priėti prie išvados, kad vertinant vartotojų lojalumą dažniausiai įmonės vartotojai atlikus tyrimą suskirstomi pagal vartotojų tipus ir tada kuriama strategija, kaip kuo daugiau vartotojų privesti prie tikrojo lojalumo kategorijos klientų.

2.3. Tyrimo metodika

Tyrimo metodika, tai metodų ir būdų visuma kokiai nors tikslingai veiklai įgyvendinti, tad šiame poskyryje pagrindžiamas mokslinis tyrimas: pateikiama tyrimo atlikimo eiga, suformuluojamas tyrimo tikslas ir uždaviniai, suformuluojama hipotezė ir pasirenkamas tyrimo metodas.

Empirinio tyrimo eiga:

1. Empirinio tikslo formulavimas;
2. Duomenų rinkimo metodo pasirinkimas;
3. Instrumentarijaus paruošimas;
4. Duomenų rinkimas;
5. Duomenų grupavimas, apdorojimas ir analizė; rezultatų interpretavimas.

Taigi, **empirinio tyrimo tikslas**- įvertinti prekybos tinklų „Maxima“, Norfa“ ir „Iki“ Kauno mieste vartotojų lojalumą. Šiam tikslui pasiekti keliami tokie **tyrimo uždaviniai**:

1. Atlikti prekybos centrų tinklų „Maxima“, „Norfa“ ir „Iki“ vartotojų apklausą;
2. Susisteminti ir išanalizuoti tyrimo rezultatus;
3. Nustatyti koks procentas respondentų priklauso tam tikram lojalumo tipui.

Empirinio tyrimo tikslui aiškiau suvokti iškeliamos **hipotezės**: „prekybos centrų vartotojai nėra lojalūs vienam prekybos centrui“ ir „Dauguma prekybos centrų vartotojų yra neutralaus tipo vartotojai“.

Siekiant, kad tyrimas būtų naudingas moksliniu požiūriu, būtina tinkamai pasirinkti tyrimo metodus. **Tyrimo metodai**- tai pažinimo, gamtos ir visuomeninio gyvenimo tyrimo būdai, siekiant sutvarkyti ir pagrįsti žinių sistemą, arba kitaip sakant pagrindiniai duomenų rinkimo, apdorojimo arba analizės būdai.

Tyrimui atlikti pasirinktas apklausos metodas. Apklausa- tai vienus komunikacijos procesas, valdomas interviu gavėjo. Yra šios apklausos rūšys: anketinė apklausa, interviu, anketinė apklausa paštu, apklausa per žiniasklaidą, ekspertų apklausa, pokalbis ir t.t. Šiame tyrime naudojama anketinė apklausa raštu. Anketinė apklausa raštu- tai tokia duomenų rinkimo technika, kai respondentai

atsakinėja į raštu anketoje pateiktus klausimus. Anketinė apklausa gali būti grupinė arba individuali. Naudosime individualią anketinę apklausą. Anketa- tai klausimų, kuriuos apjungia tyrėjo siekimas ištirti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą visuma.

Šio tyrimo anketas pildo prekybos tinklų „Maxima“, „Norfa“ ir „Iki“ Kauno mieste vartotojai, tyrimo dienomis besilankantys šiuose prekybos centruose. Anketą respondentas užpildo savarankiškai, pagal nurodytas taisykles. Joje respondentai atsako į tyrėjo pateiktus anketos klausimus.

Taigi, atliekamos apklausos pagrindas– anketa, kurioje suformuluota 10 klausimų. Visą respondentams pateiktą **tyrimo instrumentarijų** preliminariai galima suskirstyti į tris pagrindines dalis:

1. Įžanginė;
2. Pagrindinė;
3. Demografinių respondentų charakteristikų klausimų blokas.

Įžanginėje dalyje pateikiamas tyrimo tikslas, tyrimo metu gautų rezultatų panaudojimo paskirtis, pristatyta tyrimo atlikėja, paaiškinta anketų pildymo metodika, iš anksto respondentams padėkojama už būsimus atsakymus.

Pagrindinėje- antrojoje dalyje- respondentams pateikti klausimai leis įgyvendinti pagrindinį tyrimo tikslą. Trečiojoje instrumentarijaus dalyje respondentai pateiks informaciją apie savo socialinę padėtį ir pajamas.

Pirmojoje darbo dalyje aptariant vartotojų lojalumo tipus teoriniu aspektu prieita prie išvados, kad dauguma autorių skirstydami vartotojų lojalumą į kategorijas, išskiria 4 pagrindinius lojalumo tipus:

- nedalomas, tikrasis lojalumas;
- dalomas, užslėptas lojalumas;
- atsitiktinis, netikras lojalumas;
- abejingumas, lojalumo nėra.

Tačiau praktikoje, įmonėms vertinant lojalumą, labai sunku atskirti užslėpto lojalumo ir nedalomo lojalumo sąvokas, tad patogiau yra vartotojų lojalumą skirstyti į tris kategorijas: lojalūs vartotojai, neutralūs vartotojai ir nelojalūs vartotojai. Tyrime vartotojų lojalumui įvertinti, remsimės Acid testo vartotojui metodu. (REICHELDT, 2008, Loyalty Rules). Acid teste vartotojui užduodami 7 klausimai, kur respondentų prašoma pasirinkti reikšmę dešimtbalėje skalėje nuo 1 iki 10:

1. Kiek didelis yra jūsų noras ir toliau pirkti kompanijos xYz produktus?
2. Jeigu jums reiktų iš naujo rinktis kompaniją, siūlančią šiuos produktus/ paslaugas, ar rinktumėtės ir vėl kompaniją xYz?

3. Ar rekomenduotumėte kam nors kompaniją xYz?
4. Įvertinkite savo bendrą pasitenkinimą kompanija xYz.
5. Įvertinkite savo sutikimą su kiekvienu teiginiu:
1- visiškai nesutinku, 10 – visiškai sutinku

4 lentelė

Kompanijos įvertinimas

Teiginiai	Sutikimo laipsnis
Kompanija iš tiesų siekia palaikyti ryšius su manimi	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanija bendrauja su manim atvirai ir sąžiningai	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanija siekia win/win sprendimų	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Aš pasitikiu kompanijos vadovais ir personalu	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanija įvertina vartotojų lojalumą	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanija nusipelno lojalumo iš mano pusės	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Per pastarąjį laikotarpį mano lojalumas kompanijai padidėjo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanijai svarbesni yra ilgalaikiai santykiai su klientais negu trumpalaikis pelnas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanija sieki aukščiausių standartų, nustatytų šakoje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanija siekia būti rinkos lyderiu	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanijoje nori dirbti geriausi specialistai	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanija siūlo inovacinius sprendimus	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Šaltinis: sudaryta autorės pagal REICHEL, 2008, Loyalty Rules.

Ir aprašomoji informacija:

6. Kiek ilgai jūs esate kompanijos xYz klientu?
7. Kas galėtų padidinti jūsų lojalumą kompanijai xYz?

Remiantis tyrimo rezultatais, vartotojai suskirstomi į lojalius, neutralius ir nelojalius. Lojaliems vartotojams priskiriami vartotojai, pasirinkę 9- 10 balų reikšmes, neutraliems vartotojams- 7- 8 balų reikšmes ir nelojalūs vartotojai- tie kurie pateiktus teiginius vertina 0- 6 balais. Tokio tyrimo rezultatai įvertina įmonės vartotojų lojalumą ir kaip jau minėta, tik įvertinusi savo klientų lojalumą, įmonė gali toliau kurti jų lojalumo skatinimo strategiją.

Tyrimo imtis. Šio tyrimo imtis nustatyta remiantis G. A. Comrey ir H. B. Lee knygoje „A First Course in Factor Analysis“ pateiktomis rekomendacijomis. Autoriai tyrimo imtis apibūdina taip: 100- bloga, 200- vidutiniška, 300- gera, 500- labai gera, 1000- puiki. Tad pasirinktas variantas labai gera imtis - 450 respondentų. Kiekviename prekybos centre apklausta po 150 vartotojų. Sugadintos (nepilnai atsakyta, pasirinkti keli variantai iš vieno galimo, negražinta anketa) 28 anketos, vadinasi apklausoje dalyvavo 93 % respondentų.

Tikslinė grupė- pasirinktų prekybos centrų („Maxima“, „Iki“ ir „Norfa“) vartotojai.

Tyrimo organizavimas ir pravedimas. Prieš vykdant anketinę apklausą, buvo atliktas žvalgomasis (preliminarius tyrimas). Šio tyrimo tikslas- įsitikinti anketos klausimyno aiškumu, paprastumu, patikimumu.

Žvalgomajam tyrimui atlikti pasirinkti 20 bendradarbių, kurie apsipirkinėja bent viename iš trijų prekybos centrų. Šis tyrimas buvo atliktas per dvi dienas- 2009 balandžio 1- 2 dienomis. Apibendrinus žvalgomą tyrimo rezultatus anketa buvo pakoreguota: sutrumpintas klausimynas ir pakeista kai kurių klausimų formuluotė. Po šio tyrimo buvo sudarytas tikslus tyrimo atlikimo grafikas. Tyrimo vykdymo trukmė- 1 mėnuo. Tyrimo etapai pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė

Tyrimo etapai

Eil. Nr.	Veiklos pavadinimas	Balandis					Gegužė	
		1 savaitė	2 savaitė	3 savaitė	4 savaitė	5 savaitė	6 savaitė	7 savaitė
1.	Apklausos anketos sudarymas	x						
2.	Apklausos anketos pateikimas respondentams	x	x	x	x	x	x	
3.	Anketų rezultatų sisteminimas						x	x
4.	Rezultatų apdorojimas						x	x
5.	Apklausos rezultatų analizė						x	x
6.	Iškeltos hipotezės patvirtinimas arba paneigimas							x
7.	Pasiūlymų ir rekomendacijų pateikimas							x

Šaltinis: sudaryta autorės

Anketinė apklausa buvo pradėta 2009 m. balandžio 2 dieną ir baigta gegužės 7 dieną. Apklausa buvo vykdoma trijuose prekybos tinkluose „Maxima“, „Iki“ ir „Norfa“. Toliau pateikiama informacija apie šiuos prekybos centrų tinklus.

MAXIMA yra Lietuvos prekybos rinkos lyderė, užimanti apie 36 proc. šalies mažmeninės prekybos rinkos. 2009 m. sausio 1 d. prekybos tinklą sudarė 224 parduotuvės. Kasdien MAXIMA parduotuvėse apsilanko daugiau kaip 600 tūkst. pirkėjų. Visose MAXIMA priklausančiose parduotuvėse Lietuvoje ir įmonės administracijoje dirba daugiau kaip 16 tūkst. darbuotojų. (<http://www.maximagrupe.eu/maxima-lt/>). Maksimos klientų lojalumas skatinamas AČIŪ programos pagalba. Vartotojai raginami naudotis AČIŪ lojalumo kortelėmis, nes prekybos centruose MAXIMA perkant daugiau nei už 10 Lt, kortelės sąskaitoje kaupiasi MAXIMOS pinigai:

- kiekvieną kartą prekybos centruose MAXIMA perkant daugiau nei už 10 Lt, AČIŪ kortelės sąskaitoje kaupiasi MAXIMOS pinigai (1% nuo pirkinų sumos);
- perkant prekių, pažymėtų ženklų AČIŪ, į kortelės sąskaitą papildomai įskaitomos šiame ženkle nurodytas MAXIMOS pinigų skaičius;
- sukauptais MAXIMOS pinigais galima atsiskaityti prekybos centruose MAXIMA, padengdami net iki 50% pirkinų sumos;
- atsiskaitant MAXIMOS pinigais, kortelės sąskaitoje taip pat įskaitomi MAXIMOS pinigai už pirkinio dalį, apmokėtą grynaisiais arba banko kortele, ir papildomi MAXIMOS pinigai už prekes, pažymėtas AČIŪ ženklu.

(<http://www.maxima.lt/aci/aci-taisykles/>)

IKI prekybos tinklas jungia daugiau kaip du šimtus prekybos centrų Lietuvoje ir Latvijoje. Tai viena iš dešimties didžiausių įmonių Baltijos šalyse, turinčių daugiau nei 8 100 darbuotojų. IKI pirmieji Lietuvoje pradėjo tikrąją vardinę lojalumo programą, pasiūlydami klientams korteles „IKI premija“. Kortelių IKI PREMIJA turėtojams, perkantiems „JUMS GRĮŽTA“ ženklu pažymėtas prekes ar už pirkinius atsiskaitantiems kortele, dalis išleistų pinigų sugrįžta.

- Visus metus kortelių IKI PREMIJA turėtojams organizuojamos įvairios akcijos, kurių metu galima laimėti prizų ir gauti dovanų.
- Kortelių IKI PREMIJA turėtojai gali naudotis IKI PREMIJA partnerių teikiamomis nuolaidomis ir ypatingais pasiūlymais.
- Yra galimybė užsakyti papildomą kortelę IKI PREMIJA — taip keletas kortelių IKI PREMIJA turėtojų gali naudotis viena sąskaita.
- Kortelė IKI PREMIJA gali būti naudojama kaip mokėjimo priemonė — ja galima atsiskaityti už perkamas prekes visose IKI ir IKIUKO parduotuvėse, kortelės sąskaita lengvai ir greitai papildoma bet kurioje IKI ir IKIUKO parduotuvės kasoje.

Taip pat IKI siūlo specialią lojalumo programą ir senjorams. Su kortele IKI PREMIJA Senjorams iš karto galima gauti 3 procentų nuolaidą pirkiniams IKI ir IKIUKO parduotuvėse. Nuolaida suteikiama tik pateikus kortelę kasininkei prieš prekių skenavimą. Nuolaidai gauti nebūtina atsiskaityti kortele IKI PREMIJA Senjorams.

(<http://www.iki.lt/lt.php/apie/dabar>)

1997 m. įsteigta UAB „Norfos mažmena“ yra viena iš dinamiškiausiai besivystančių mažmeninės prekybos bendrovių Lietuvoje. Bendrovė valdo 117 parduotuvių ir pagal jų skaičių yra trečia šalyje, nusileisdama tik „VP Market“ ir bendrovės „Palink“ valdomam „Iki“ prekybos tinklui. „Norfoje“ dirba 4280 darbuotojų.

Lojalumo programa. „Norfos“ nuolaidų kortelės yra viena iš populiariausios Lietuvoje. Jos buvo pradėtos platinti 2003 m. pabaigoje. Bendradarbiaujant su „Hansabanku“ tinkle buvo įdiegta naujausia mokėjimo kortelių skaitytuvų programinė įranga, kuri užtikrina greitą ir efektyvų aptarnavimą prekybos tinklo klientams.

2008 m. „Norfos mažmena“ įvedė naują nuolaidų sistemą, garantuojančią nuolatiniam „Norfos“ pirkėjams, turintiems tinklo nuolaidų kortelę, net iki 11 proc. įgyjamų prekių vertės momentinę nuolaidą visuose „Norfos“ prekybos centruose. Naujos sistemos privalumas - pirkėjams visada priklauso didesnė iš dviejų galimų nuolaidų, momentinė (priklausomai nuo pirkinių sumos) arba kaupiamoji (už praėjusį mėnesį).

„Norfos“ nuolaidų kortelė taip pat užtikrina nuolaidas NESTE A24 degalinėse. NESTE A24 degalinėse kortelė garantuoja nuo 3 centų, nuolaidą už vieną litrą degalų.

„Norfos“ lojalumo kortelė yra populiariausia Lietuvoje. „Norfos“ nuolaidų kortelėmis naudojosi apie 500 tūkst. pirkėjų. Bendrovės apyvarta per nuolaidų korteles sudaro apie 75 proc. visos įmonės apyvartos. 2008 m. „Norfos mažmena“ suteikė nuolatiniam savo pirkėjams virš 75 mln. litų nuolaidų.

Taigi, vartotojų lojalumo tyrimui pasirinkti prekybos centrai, nes jie yra arčiausiai vartotojo- čia vartotojai perka pirmojo būtinumo prekes- maistą, higienos reikmenis ir pan. Taip pat tai yra tinkamas objektas vartotojų lojalumo tyrimui, nes Kauno miesto vartotojai turi pasirinkimo galimybę- mieste yra daugybė prekybos centrų, priklausančių skirtingoms įmonėms. Tyrimui pasirinkti trys prekybos tinklai „Maxima“, „Norfa“ ir „Iki“, nes yra didžiausi prekybos centrų tinklai Lietuvoje, kurie yra įsidiegeę lojalumo programas. (<http://www.norfa.lt/>).

Apklausa buvo vykdoma šiuose prekybos centruose, jų lankytojams įteikiant anketas individualiai. Visiems sutikusiems dalyvauti apklausoje buvo paaiškintas apklausos tikslas bei užtikrintas apklausos anonimiškumas. Buvo išdalinta 450 anketų.

Tyrimo duomenys apdorojami MS Exel programa. Atlikto tyrimo rezultatai analizuojami 3 darbo dalyje.

3. PREKYBOS CENTRŲ „MAXIMA“, „NORFA“ IR „IKI“ VARTOTOJŲ LOJALUMO TYRIMAS

Šioje darbo dalyje lyginamosios analizės būdu pateikti atlikto tyrimo rezultatai, leidžiantys suformuluoti išvadas ir pateikti pasiūlymus. Anketinės apklausos duomenų analizė atlikta pagal tyrimo tikslą ir uždavinius.

Apklausos anketos trečia dalis skirta pažinti respondentus socialiniu požiūriu. Apklausoje, iš 422 respondentų dalyvavo 31 moksleivis, 74 studentai, 79 darbininkai, 105 namų šeimininkės, 72 verslininkai ir 65 pensininkai, tai yra 7% moksleivių, 18% studentų, 18% darbininkų, 25% namų šeimininkių, 17% verslininkų ir 15% pensininkų.

Toliau darbe nagrinėjami pagrindinės- antrosios anketos dalies, kiekvieno klausimo rezultatai atskirai. Tai parodys kaip vartotojai vertina kiekvieną lojalumo rodiklį: koks yra jų požiūris į įmonę ir kurie kriterijai svarbiausi skatinant vartotojų lojalumą, žiūrint per vartotojų prizmę.

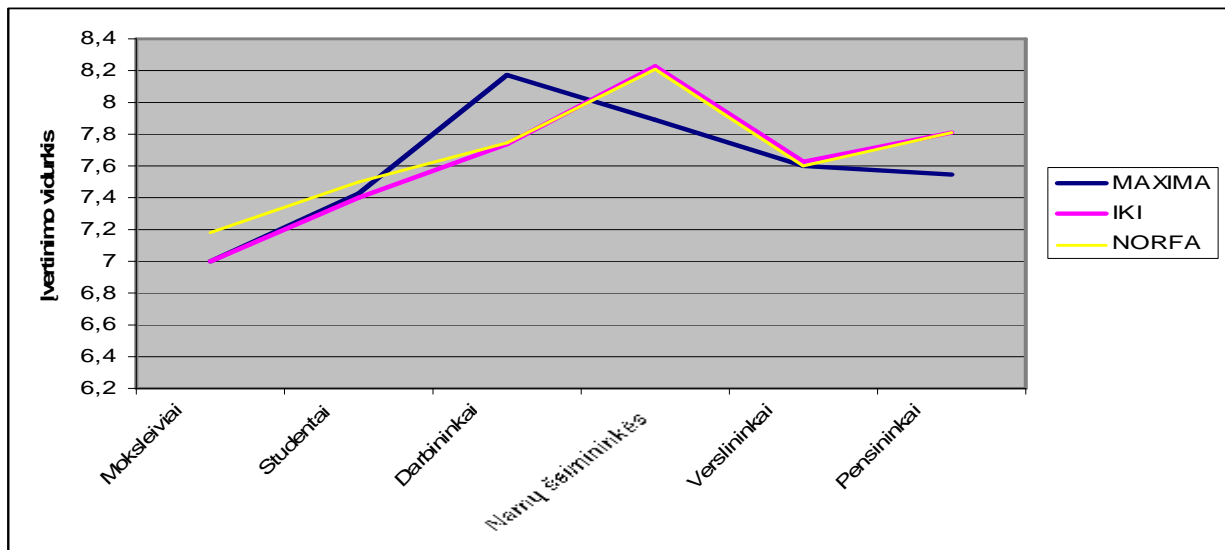
2 klausimas („Įvertinkite savo pasitenkinimą prekybos centru“) atskleidžia vartotojų pasitenkinimą prekybos centru.

Bendras visų prekybos centrų pasitenkinimo įvertinimo rodiklis 7,73 balo iš 10.

Maksimos prekybos centro įvertinimo vidurkis 7,68 balo. Kitų prekybos centrų rodikliai panašūs: Iki- 7,76, Norfa- 7,76. Šie prekybos centrai vertinami nežymiai blogiau nei Maxima, tačiau didelio skirtumo nėra.

Lyginant socialinių grupių vertinimo rodiklius (7 pav.), geriausiai pasitenkinimą prekybos centrais vertina namų šeimininkės. Bendras visų prekybos centrų rodiklis, remiantis namų šeimininkių užpildytomis anketomis, yra 8,11 balo. Aukščiausią įvertinimo balų vidurkį surinko „Iki“ (8,23 balo), labai panašiai įvertintas ir pasitenkinimas „Norfa“ prekybos centru (balų vidurkis 8,21) ir kiek mažesniu balu įvertintas „Maxima“ prekybos centras (7,89).

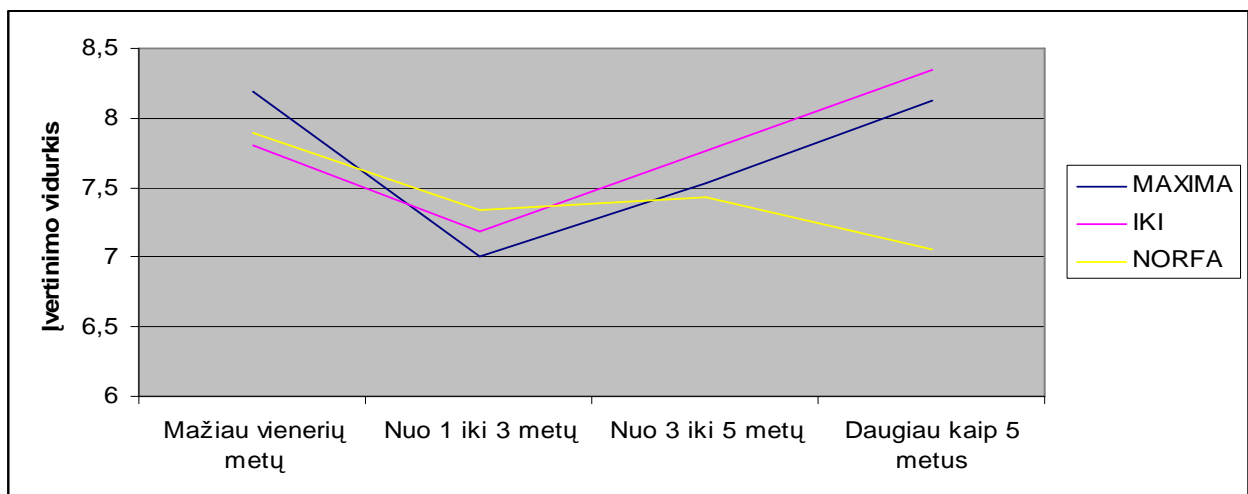
Panašiai pasitenkinimą prekybos centru vertina ir kitos socialinės grupės. Pavyzdžiui, darbininkai geriausiai vertina „Maximos“ parduotuves (8,17), pensininkai – „Iki“ ir „Norfa“ (7,81), tačiau stipriai neišsiskiria nei vienos grupės įvertinimas: visų grupių įvertinimo rodiklis nenukrenta mažiau 7 balų. Tai rodo, kad vartotojai nėra visiškai patenkinti šiais prekybos centrais, tačiau pasitenkinimas yra gana aukštas, tiesiog reikia įsiaiškinti, kurias konkrečiai sritis būtų galima pagerinti.



Šaltinis: sudaryta autorės

7 pav. Vartotojų pasitenkinimas prekybos centru pagal socialines grupes

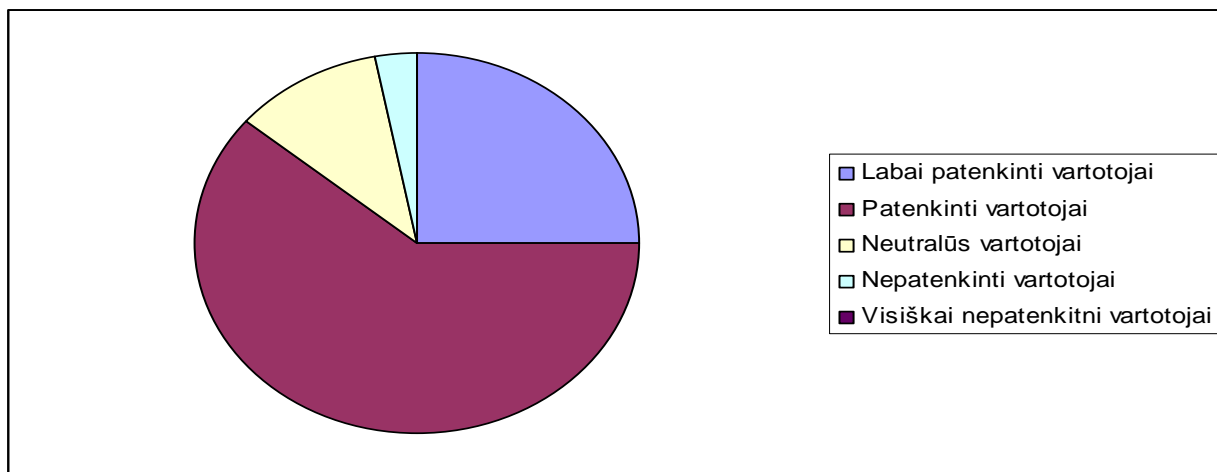
Lyginant pasitenkinimo rodiklius pagal tai, kiek laiko vartotojai yra šių prekybos centrų klientai (8 pav.) pastebima tendencija, jog didesnis pasitenkinimas yra naujų vartotojų, nei tų, kurie vartoja šių parduotuvių produktus jau 1-3 metus. Tačiau rezultatai dvejose iš trijų parduotuvių krenta tik atkarpoje nuo 1 iki 3 metų. Nuo trečių metų „Maximoje“ ir „Iki“ jie vėl kyla. Aukščiausi pasitenkinimo rodikliai yra tų klientų, kurie parduotuvėje perka jau daugiau nei 5 metus (išskyrus „Norfos“ klientus). Tai rodo, kad dauguma ilgalaikių „Maxima“ ir „Iki“ klientų yra patenkinti šiomis parduotuvėmis, tačiau įvertinimo balų vidurkis yra tik 8 balai, ir jei vartotojus vertintume tik pagal šiuos du klausimus, jie būtų priskirti neutralaus lojalumo tipui.



Šaltinis: sudaryta autorės

8 pav. Vartotojų pasitenkinimas prekybos centru pagal vartojimo laiką

Tačiau šis rodiklis parodo tik bendrą visų vartotojų pasitenkinimą prekybos centrais. Remiantis tyrimo rezultatais galime palyginti ir kuri dalis vartotojų yra labai patenkinta ir kuri dalis nepatenkinta prekybos centrais. Rezultatus grupuojame remiantis šiais intervalais: 10- 9 balus pasirinko labai patenkinti vartotojai, 8-7 – patenkinti, 6-5 balus -neutralūs vartotojai, 4-3- nepatenkinti ir 2-1 labai nepatenkinti vartotojai. Grafikuose (9, 10 ir 11 pav.) pateikiama procentaliai išreikštas vartotojų pasitenkinimas imant atskirai kiekvienos parduotuvės klientus.

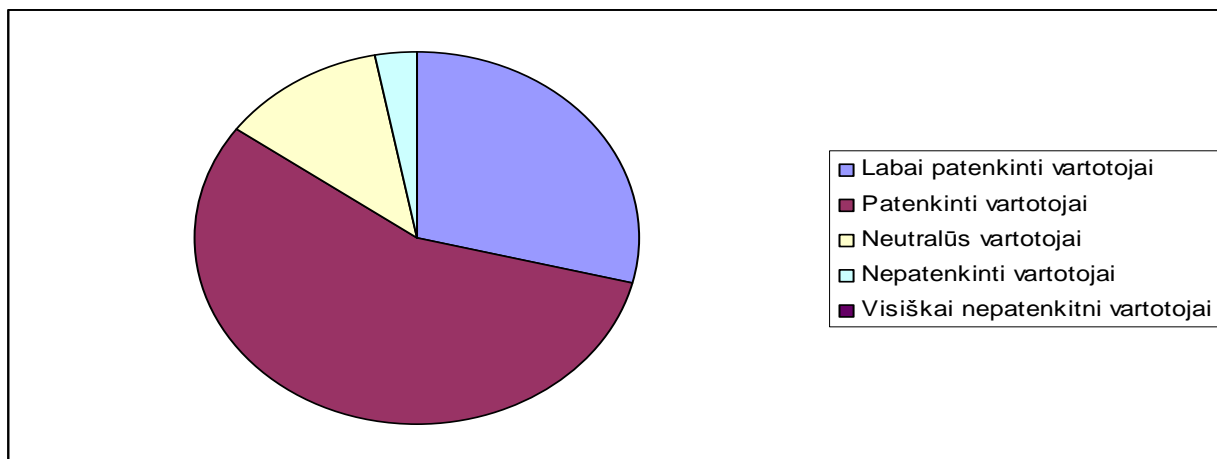


Šaltinis: sukurta autorės

9 pav. Prekybos centro „Maxima“ vartotojų pasitenkinimas

Kaip matome pagal grafiką, didžioji dalis (61%) „Maxima“ klientų yra patenkinti šiuo prekybos centru. Jie savo pasitenkinimą vertina 8-7 balais. Labai patenkinti vartotojai, kurie savo pasitenkinimą vertina 9- 10 balų, yra 25% Maxima klientų, neutralių vartotojų yra 11 % ir tik 3% nepatenkintų vartotojų.

„IKI“ parduotuvės lankytojai, šį prekybos centrą vertina panašiai kaip ir „Maximos“ klientai. (10 pav.).

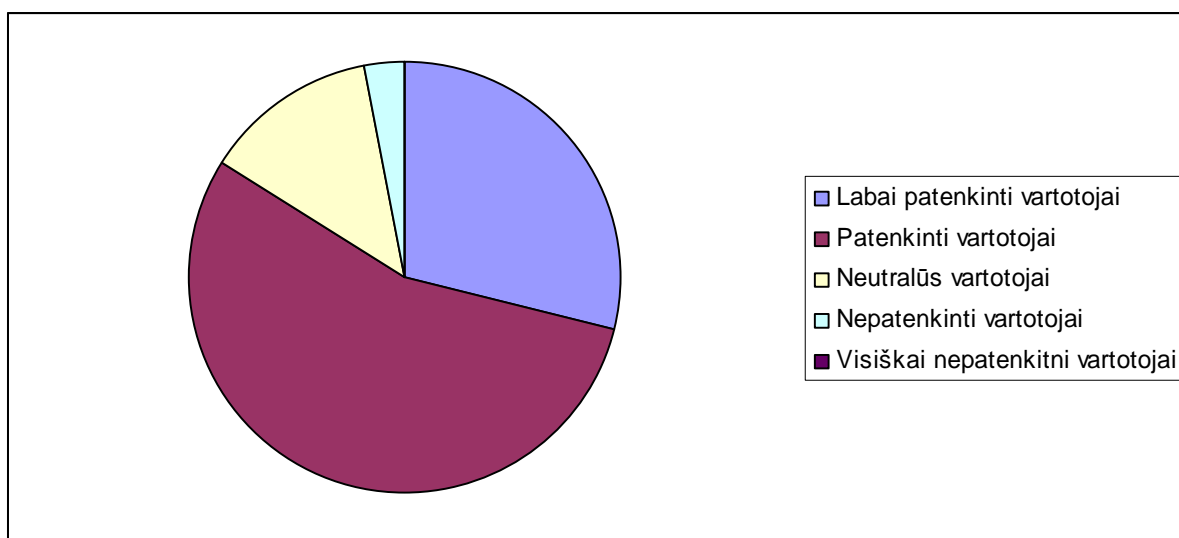


Šaltinis: sukurta autorės

10 pav. Prekybos centro „IKI“ vartotojų pasitenkinimas

Labai patenkinti vartotojai čia sudaro 29 %, patenkinti- 56%, neutralūs 17% ir nepatenkintų vartotojų yra tik 3%.

Didelio skirtumo nesimato ir „Norfos“ vartotojų pasitenkinimo vertinime.



Šaltinis: sukurta autorės

11 pav. Prekybos centro „Norfa“ vartotojų pasitenkinimas

Labai patenkinti vartotojai čia sudaro 29 %, patenkinti- 55%, neutralūs 13% ir nepatenkintų vartotojų yra tik 3%.

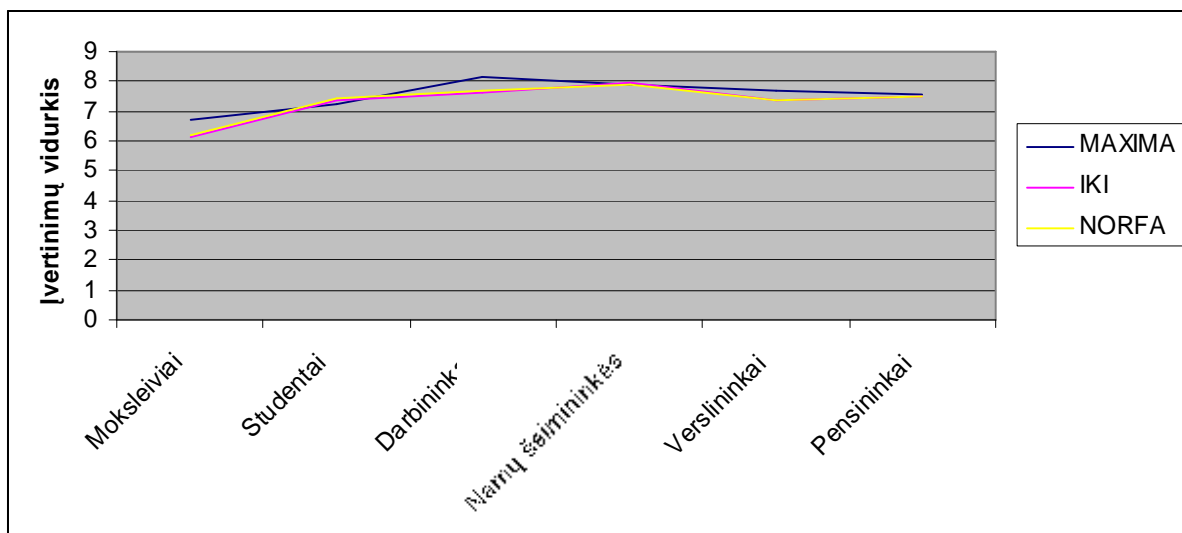
Tad apibendrinant šį klausimą galima teigti, kad dauguma vartotojų yra patenkinti tiriamais prekybos tinklais, nors jų pasitenkinimą dar galima būtų didinti, nes visiškai patenkintų vartotojų yra tik 29%. Taigi, jei vertintume vartotojų lojalumą remdamiesi vien jų pasitenkinimu, tai šis klausimas

atskleistų, kad iš 422 respondentų tikrai lojalūs yra 29% apklaustųjų, tačiau kaip jau minėjome ankstesnėse darbo dalyse, vartotojų pasitenkinimas nėra visiškai lygus vartotojų lojalumui. Būtina iširti ir kitus kriterijus.

3 klausimas (Kiek didelis yra jūsų noras ir toliau pirkti šioje parduotuvėje) atskleidžia, kokios yra galimybės išsiugdyti lojalius vartotojus, t.y. kokia dalis vartotojų nori ir toliau likti šio prekybos centro vartotojais ir kokia dalis mieliau apsipirkinėtų kitame prekybos centre.

Bendras visų prekybos tinklų noro ir toliau pirkti toje parduotuvėje įvertinimo rodiklis yra 7,56 balo iš 10. Imant kiekvieno prekybos centro rodiklį atskirai, jie tarpusavyje skiriasi labai nežymiai. Kiek didesnis yra „Maximos“ pirkėjų noras ir toliau čia apsipirkinėti- 7,64 balo, tačiau labai panaši situacija yra ir „Iki“ bei „Norfos“ prekybos centruose- po 7,52 ir 7,51 balo atitinkamai.

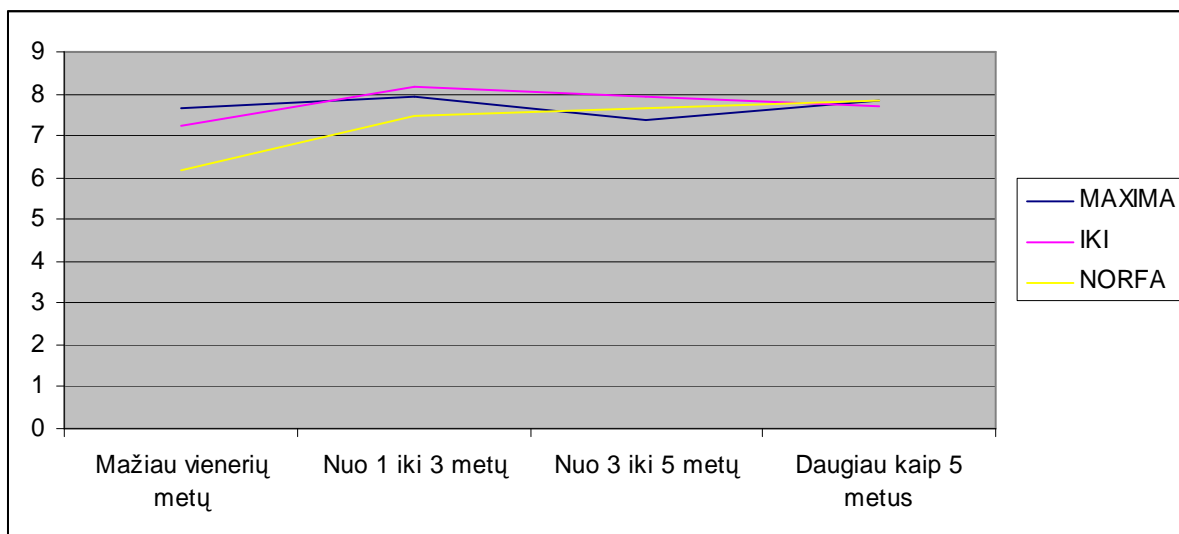
Lyginant įvertinimus pagal socialines grupes, didžiausią norą ir toliau čia apsipirkinėti parodo namų šeimininkės- 7,9 balo, o mažiausias reikšmes, lyginant šio klausimo atsakymus su kitomis socialinėmis grupėmis, pasirinko moksleiviai. Šio klausimo rezultatai vaizduojami 12 paveikslėlyje.



Šaltinis: sukurta autorės

12 pav. Vartotojų noras ir toliau pirkti tame prekybos centre pagal socialines grupes

Analizuojant šį rodiklį pagal buvimo prekybos centro vartotoju laiką, vertinimo rodiklių vidurkiai vėlgi nenusileidžia žemiau 6 balų ribos, tačiau ir nepakyla aukščiau 8.



Šaltinis: sukurta autorės

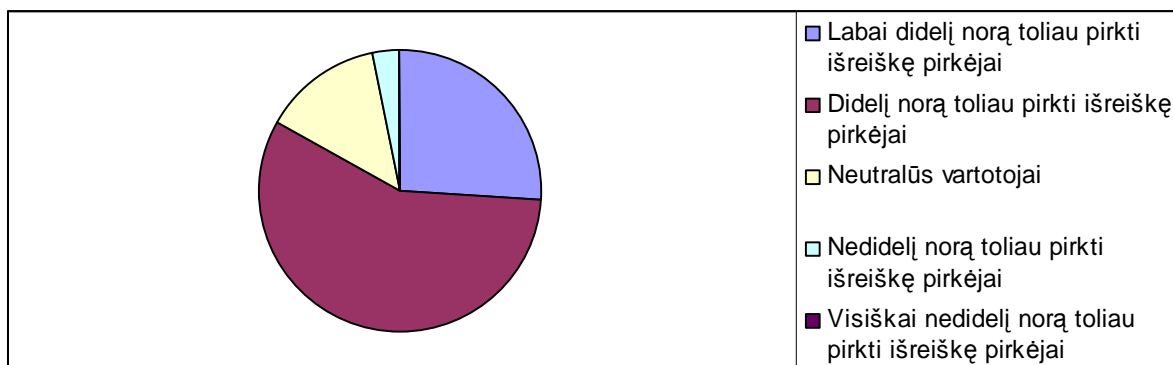
13 pav. Vartotojų noras ir toliau pirkti tame prekybos centre pagal socialines grupes

Kaip matome pagal 13 pav., lyginant rezultatus pagal prekybos centrus, mažiausią norą ir toliau ten pat pirkti išreiškia „Norfos“ klientai, kurie prekybos centro klientais yra iki 5 metų. Tačiau daugiau kaip 5 metus esantys „Norfos“ klientai išreiškia didesnį norą nei kitų parduotuvių ilgamečiai klientai. Šiaip didelis skirtumas tarp vartotojų vertinimo vidurkių nei pagal prekybos centrus nei pagal buvimo klientu trukmę nesiskiria ir svyruoja nedideliame intervale- nuo 6,17 iki 8,16 balo.

Analizuojant vartotojus pagal tai koks didelis jų noras ir toliau pirkti parduotuvėje, galima juos suskirstyti tokiomis grupėmis:

- 9-10 balų- labai didelis noras ir toliau pirkti šioje parduotuvėje;
- 7-8 balai- didelis noras ir toliau pirkti šioje parduotuvėje,
- 5-6 balai- neutralūs vartotojai,
- 3-4 balai- nedidelis noras ir toliau pirkti šioje parduotuvėje,
- 1-2 balai- visiškai nedidelis noras ir toliau pirkti šioje parduotuvėje.

Procentinė „Maximos“ tokio vartotojų grupavimo išraiška pavaizduota 14 pav.

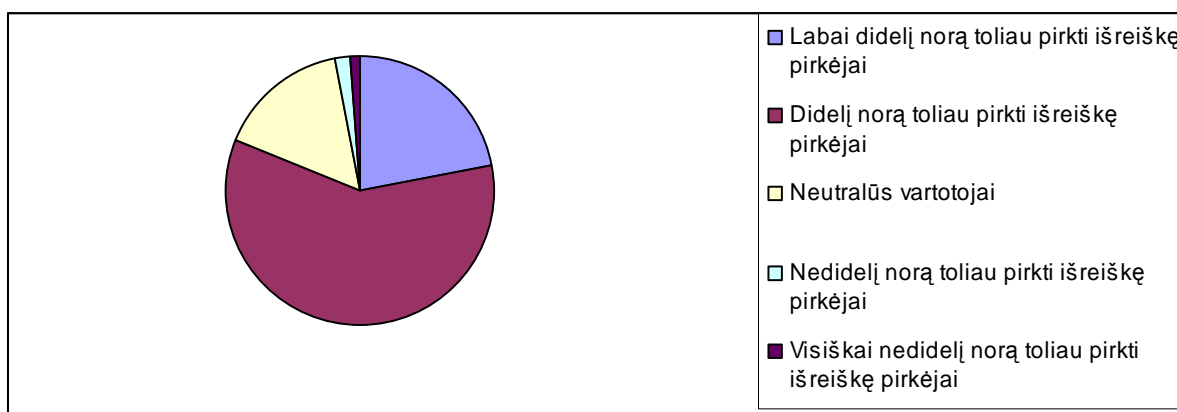


Šaltinis: sukurta autorės

14 pav. Prekybos centro „Maxima“ vartotojų noras ir toliau pirkti šioje parduotuvėje

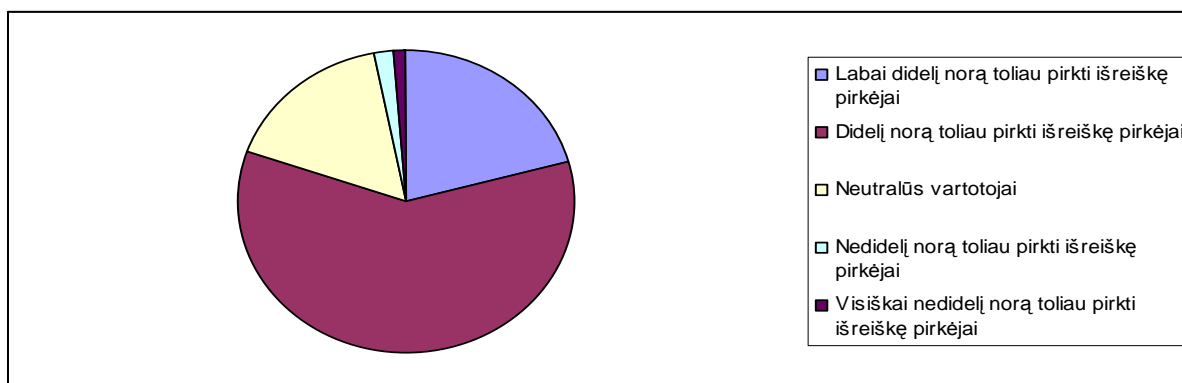
Kaip matome didžioji dalis vartotojų išreiškia labai didelį ir didelį norą ir toliau pirkti „Maximoje“ - 26% ir 57% atitinkamai. Tai rodo, kad 83% vartotojų turi potencialo tapti lojaliais „Maxima“ klientais (jei tokie dar nėra), tereikia paskatinti ar palaikyti jų lojalumą lojalumo skatinimo priemonėmis.

Panašūs rodikliai atsispindi ir kitų dviejų parduotuvių vertinime (15 ir 16 pav.)



Šaltinis: sukurta autorės

15 pav. Prekybos centro „IKI“ vartotojų noras ir toliau pirkti šioje parduotuvėje



Šaltinis: sukurta autorės

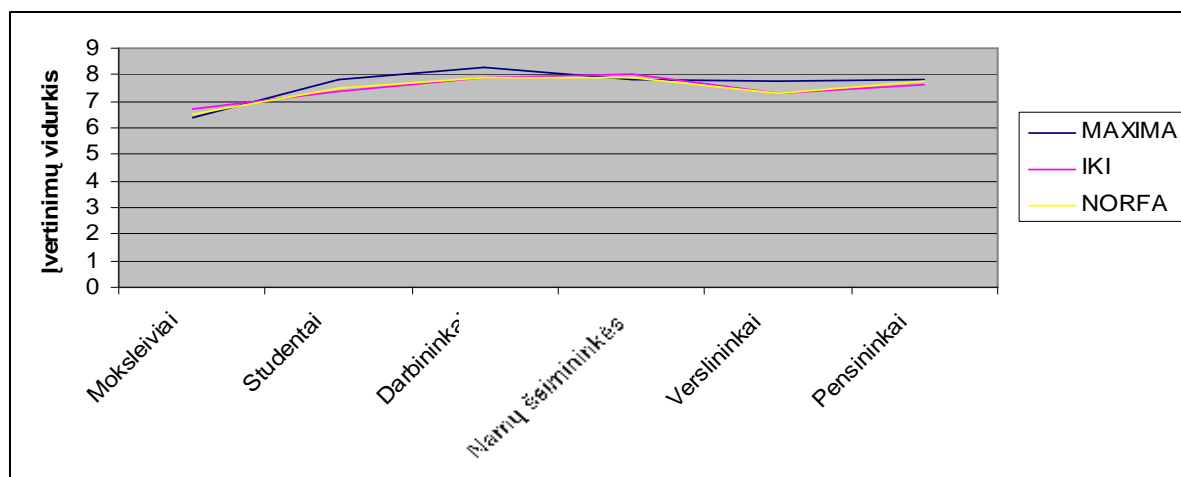
16 pav. Prekybos centro „NORFA” vartotojų noras ir toliau pirkti šioje parduotuvėje

Kaip matome dauguma „IKI“ ir „Norfa“ prekybos centrų lankytojų taip pat rodo norą ir toliau lankytis šiose parduotuvėse, vadinasi įmonės turi dideles galimybes paversti juos lojaliais vartotojais. Tačiau čia, skirtingai nei tarp „Maximos“ klientų atsiranda po vieną respondentą, kurie pažymi mažiausią reikšmę. Vadinasi jie jau nebenori pirkti šiose parduotuvėse ir gali būti, kad lankosi čia paskutinį kartą.

Ketvirtasis anketos klausimas („Jeigu Jums reiktų pasirinkti vieną prekybos centrą apsipirkinėti ar Jūs pasirinktumėte šį) skirtas išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina prekybos centrą lygindami jį su kitais, ar šiame prekybos centre jiems yra patogiau ir geriau apsipirkti nei kituose prekybos centruose.

Geriausiai šiuo atveju įvertintas „Maxima“ prekybos centras. Atsakymų vidurkis čia 7,77 balo. „Iki“ ir „Norfa“ respondentų atsakymų vidurkiai sutampa ir yra kiek žemesni nei „Maximos“: 6,3 balo.

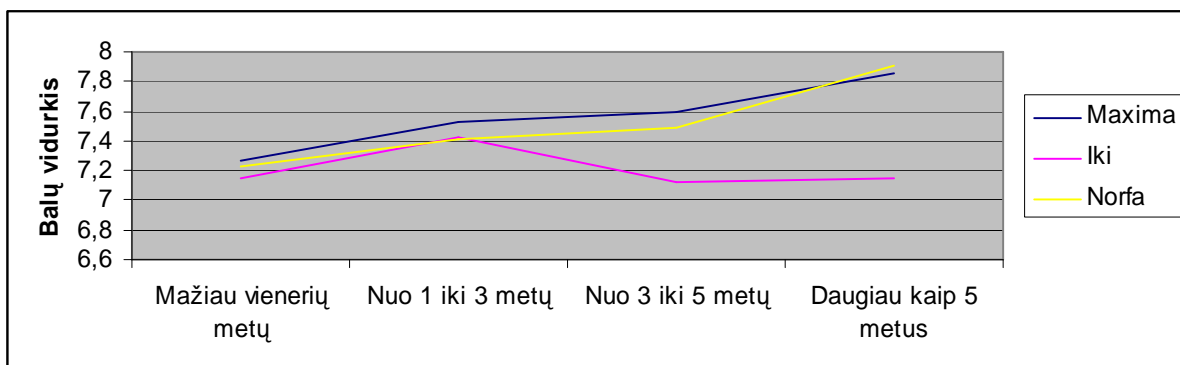
Lyginant rezultatus tarp socialinių grupių taip pat nepastebimi didesni nukrypimai nuo bendro vidurkio.



Šaltinis: sukurta autorės

17 pav. Vartotojų noras pirkti tik tame prekybos centre pagal socialines grupes

Buvimo klientu trukmė čia taip pat turi nedidelę įtaką ir klientų noras rinktis būtent tą prekybos centrų tinklą analizuojant šį rodiklį nei viename intervale smarkiai nenukrypsta nuo vidurkio ir yra tarp 7 ir 8 balų.

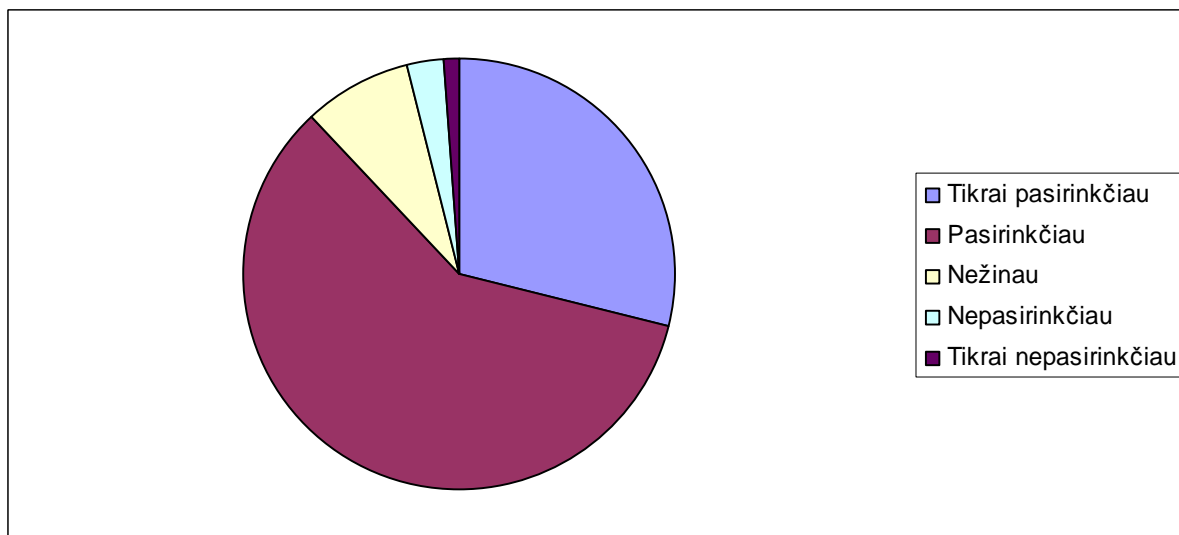


Šaltinis: sukurta autorės

17 pav. Vartotojų noras pirkti tik tame prekybos centre pagal buvimo klientu trukmę

Pagal pateiktą paveikslėlį galima pastebėti, kad kuo ilgiau „Maximos“ ir „Norfos“ vartotojai yra prekybos centro klientais, tuo geriau jie jį vertina palyginus su kitais, tad galima teigti, kad jų lojalumas tiesiog proporcingas.

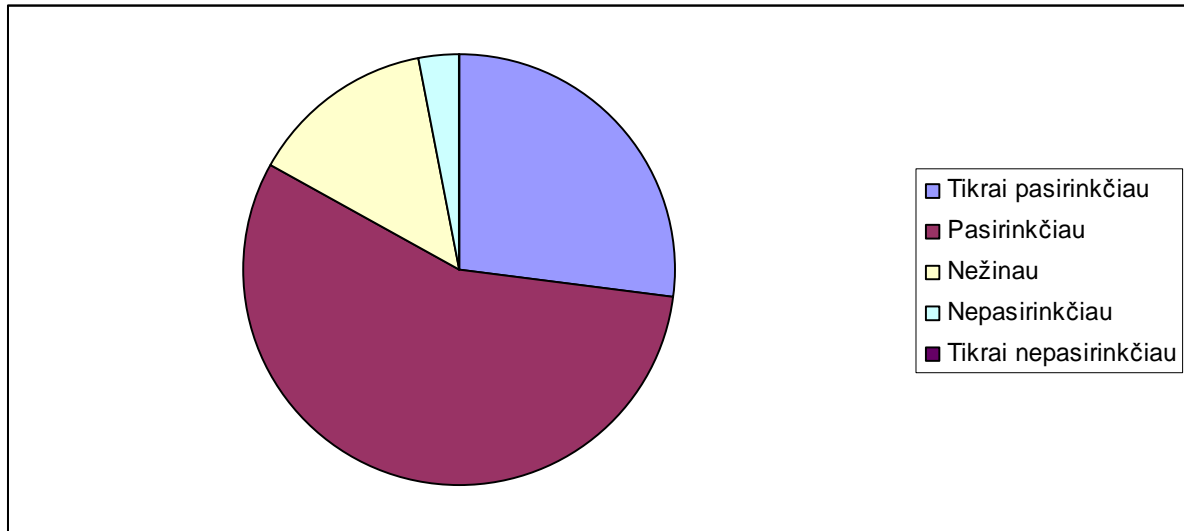
Analizuojant tyrimo rezultatus, kokia dalis vartotojų renkasi aukštesnes ar žemesnes reikšmes, vėlgi matome, kad dauguma „Maximos“ klientų pasirinktų šį prekybos centrą. 10- 9 balų reikšmes pasirinko 29% respondentų, 8-7 balus skyrė net 59% apklaustųjų, o kitas reikšmes rinkosi vos 12 % respondentų, taigi „Maxima“ geriau nei kitus prekybos centrus vertina 80 % klientų, tad „Maxima“ turi didelį lojalų vartotojų potencialą.



Šaltinis: sukurta autorės

18 pav. Vartotojų noras pirkti tik „Maxima“ prekybos centre

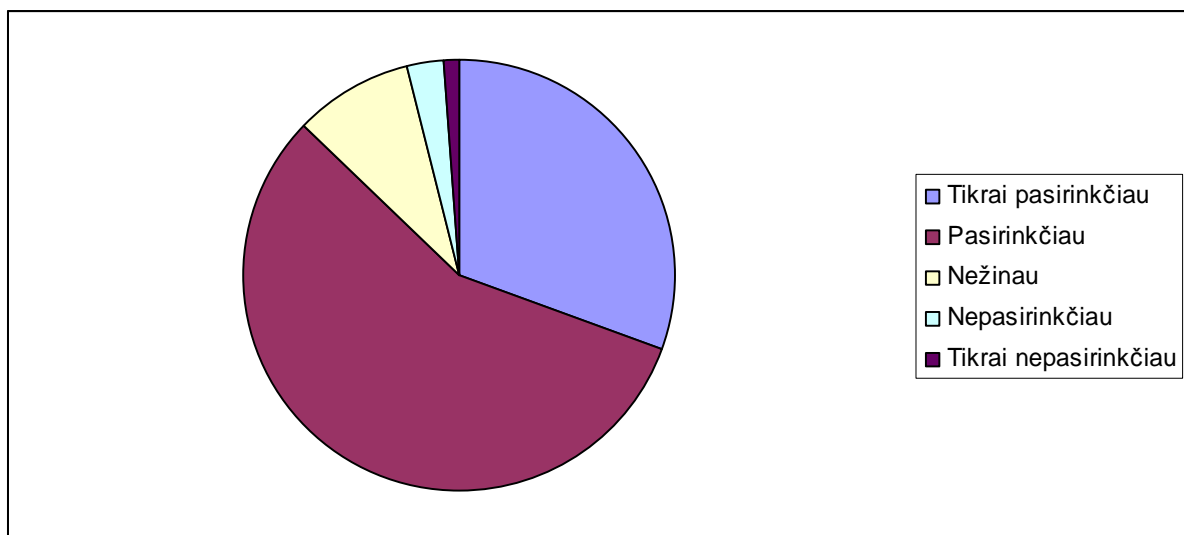
„Iki“ prekybos centro vartotojai pasirinko dar aukštesnes reikšmes. 10-9 balais norą rinktis tik šį prekybos centrą įvertino 27% apklaustųjų, 8-7 balais- 56%, 14 % respondentų pažymėjo 6-5 balus, ir tik 3% apklaustųjų šio prekybos centro pasirinkimą įvertino 4 balais.



Šaltinis: sukurta autorės

19 pav. Vartotojų noras pirkti tik „IKI“ prekybos centre

„Norfos“ prekybos centre apklausti respondentai rinkosi panašius balus, kaip ir kitose dvejose parduotuvėse apklausti respondentai: 31% respondentų pasirinko 10- 9 balus, 57% respondentų pasirinko 8-7, 9% apklaustųjų pasirinko 5-6 balus ir tik 4% apklaustųjų pažymėjo, kad nesirinktų šio prekybos centro, kaip vienintelės vietos apsipirkinėti.



Šaltinis: sukurta autorės

20 pav. Vartotojų noras pirkti tik „IKI“ prekybos centre

Apibendrinant šiuos tris klausimus, matome, kad ypač gerai tirtus prekybos centrus vertina 26 % apklaustųjų. Jie turi didžiausią potencialą tapti lojaliais šių parduotuvių vartotojais, nes yra patenkinti prekybos centru, nori ir toliau čia pirkti ir net pasirinktų šį prekybos centrą, jei reiktų rinktis vieną iš kelių variantų. Tačiau dauguma respondentų (58%) savo pasitenkinimą prekybos centru, norą ir toliau pirkti vertina 7-8 balais. Tai reiškia, kad daugiau nei pusė pirkėjų palankiai vertina prekybos centrus, kuriuose jie apsipirkinėja, tačiau dar nėra jiems visiškai lojalūs, nes nevertina jų geriau nei kitų prekybos centrų, ir nežymi aukščiausių reikšmių. Jei bandytume juos priskirti kuriam nors lojalumo tipui, tai tikriausiai būtų netikro lojalumo tipo arba užslėpto lojalumo tipo vartotojai, kurie nemato didelio skirtumo tarp konkuruojančių prekybos vietų, tačiau ir nemato priešasčių keisti apsipirkimo vietą, nes gana palankiai vertina šiuos prekybos centrus, kuriuose yra apklausiami. Taigi, jie pasižymi aukštu požiūrio lygiu, nors ne visada rinktųsi šį prekybos centrą, kaip vienintelį. Šiuos vartotojus yra lengviau privesti prie tikrojo lojalumo tipo, nei tuos, kurie rinkosi žemesnes reikšmes nei 7 balai. Tokių vartotojų yra apie 13%. Tuo tarpu vartotojai, pasirinkę žemesnes reikšmes nei 5 balai (apie 3% respondentų) yra visiškai nelojalūs šiems prekybos centrams, jie yra nepatenkinti jų paslaugomis ir didelė tikimybė, kad kitą kartą jie rinksis kitą prekybos centrą apsipirkti.

Kitas anketos klausimas (Ar rekomenduotumėte kam nors šį prekybos centrą?) kai kurių autorių vadinamas svarbiausiu, vertinant vartotojų lojalumą. Lojalūs vartotojai atneša didelę naudą įmonei teigiamai apie ją atsiliepdami kitiems, nes taip didina įmonės klientų ratą, ir priešingai, gali atnešti didžiulę žalą savo nepasitenkinimu įmone dalindamiesi su kitais.

Šį klausimą analizuosime remdamiesi F. Reicheld siūlymu skirstyti vartotojus pagal jų atsakymus į tris grupes.

- Rėmėjai- labai linkę rekomenduoti įmonę vartotojai (9–10 balų).
- Pasyvieji- mažiau linkę rekomenduoti įmonę vartotojai (7–8 balai).
- Peikėjai- ypač nelinę įmonės rekomenduoti vartotojai (0–6 balai).

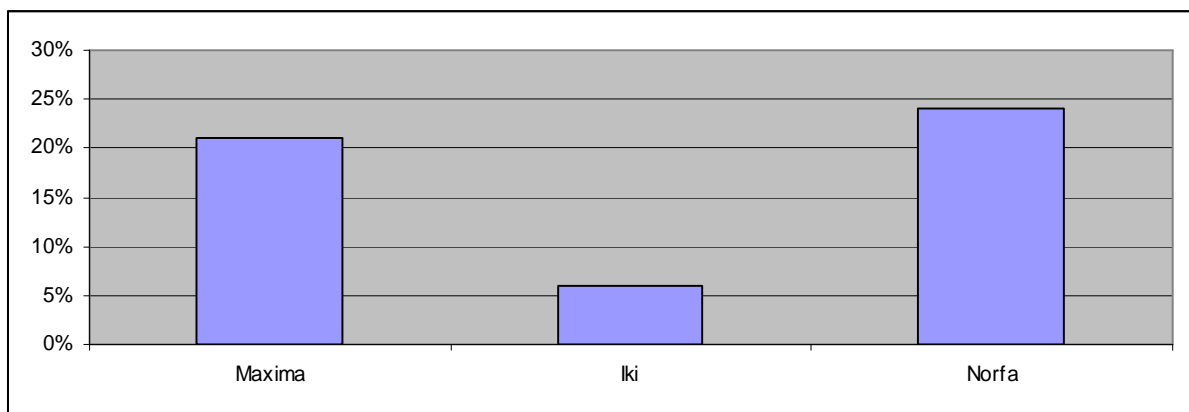
Iš rėmėjų atėmus peikėjus gaunami gryniesi rėmėjai.

„Maximoje“ 9-10 balų pasirinko 37% respondentų, o 0-6 balus rinkosi 16% apklaustųjų, tai gi iš rėmėjų atėmę peikėjus gauname, kad 21% „Maximos“ vartotojų yra gryniesi rėmėjai.

„Iki“ prekybos tinkle, apklausos duomenimis, rėmėjus sudaro 31% respondentų, o peikėjai yra 25% respondentų, taigi, grynujų rėmėjų dalis „Iki“ prekybos tinkle yra 6%.

Ir Norfos prekybos tinkle 9-10 balų pasirinko 36% respondentų, o 0-6 balus -12%. Taigi gryniesi rėmėjai „Norfos“ prekybos tinkle sudaro 24 %.

Grynujų rėmėjų skirtinguose prekybos tinkluose palyginimas pateiktas 21 pav.

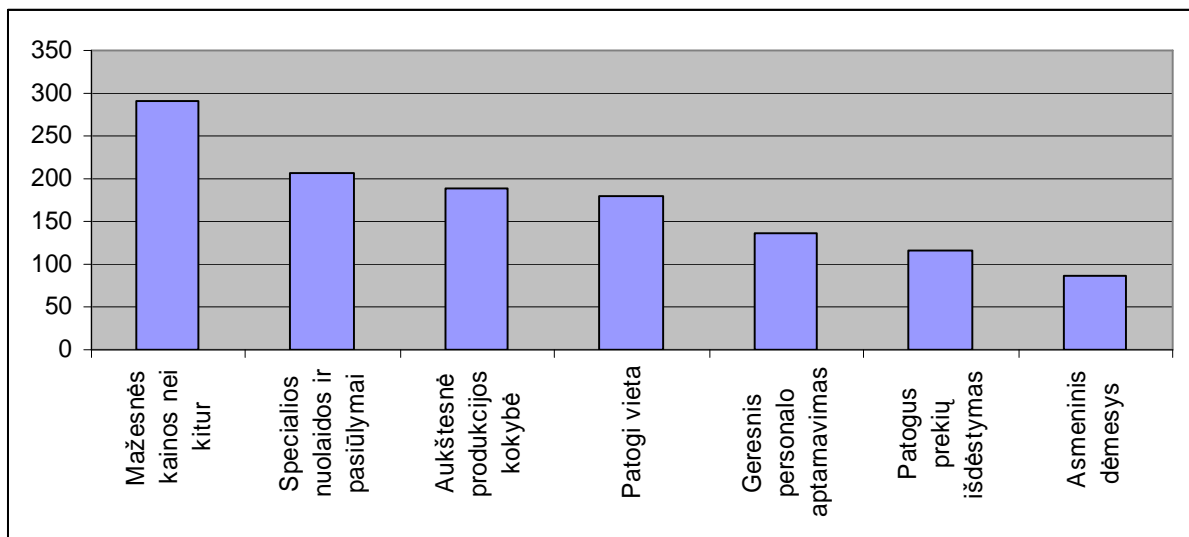


Šaltinis: sukurta autorės

21 pav. Grynujų rėmėjų pasiskirstymas prekybos centruose

Taigi matome, kad didžiausią procentą grynujų rėmėjų turi „Norfos“ prekybos tinklas, o mažiausią- „IKI“. Būtent grynujų rėmėjų rodiklis, Frederick Reicheld teigimu, yra svarbiausias įmonės augimo indikatorius, tad remiantis šios apklausos duomenimis, „Norfa“ prekybos centras turi didžiausias augimo galimybes, nes lyginant su kitais prekybos centrais, šios įmonės klientai labiausiai linkę ją rekomenduoti kitiems.

7 klausimas skirtas nustatyti, kurie kriterijai vartotojams yra svarbiausi didinant jų lojalumą prekybos tinklui. Vertinant atsakymus pagal tai, kuris kriterijus surinko daugiausiai 10- 9, pirmoje vietoje yra „Mažesnės kainos nei kitur“. Šį variantą daugiausiai respondentų pagal svarbumą įvertino 10 balų. Mažiausiai respondentų vertinamas asmeninis dėmesys. Šį kriterijų labiau rinkosi didesnes pajamas gaunantis respondentai. Tokiems respondentams mažiau svarbi yra prekių kaina ar nuolaidos, jie labiau vertina prekių kokybę, geresnį aptarnavimą ir asmeninį dėmesį. Atsakymų rezultatai pateikti 22 paveikslėlyje.



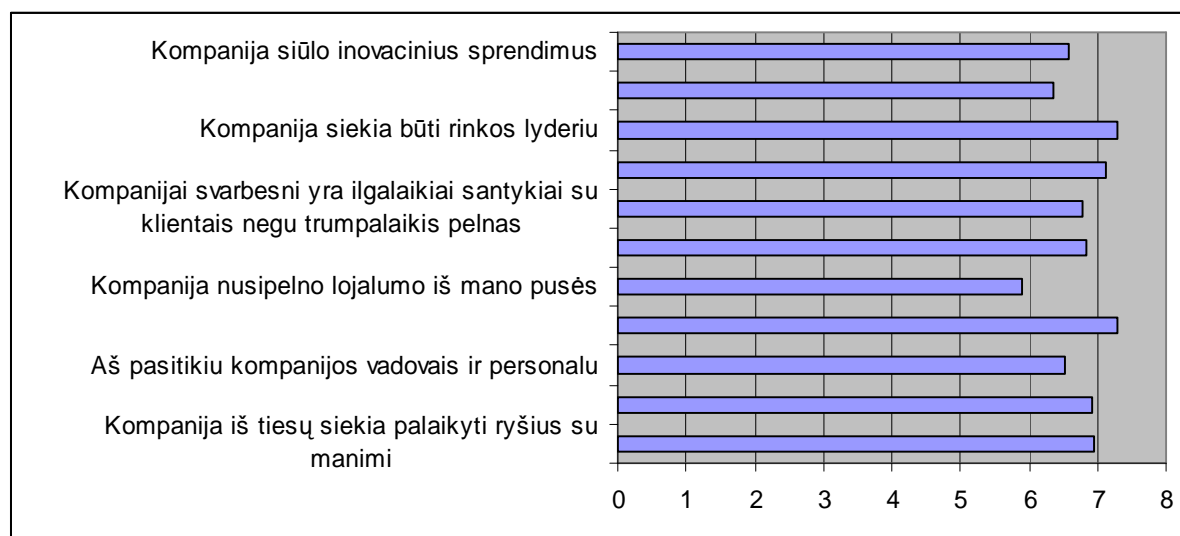
Šaltinis: sukurta autorės

22 pav. Lojalumo didinimo kriterijai

8 klausime respondentų prašoma įvertinti savo sutikimą su pateiktais teiginiais.

„Maximos“ vartotojai didžiausią balų skaičių skyrė teiginiui, kad „Kompanija įvertina vartotojų lojalumą“. Šio teiginio atsakymų vidurkis 7,64 balo. Mažiausią balų skaičių čia surinko teiginys, jog „kompanija nusipelno lojalumo iš mano pusės“ - atsakymų vidurkis 5,83 balo. Tuo tarpu „Iki“ prekybos centre didžiausią pritarimą vartotojai parodė teiginiui „Kompanija siekia būti rinkos lyderiu“. Atsakymų vidurkis šiam teiginiui 7,5 balo. Žemiausiomis reikšmėmis šiame prekybos centre, taip pat kaip ir „Maximoje“ įvertintas teiginys „kompanija nusipelno lojalumo iš mano pusės“. Atsakymų vidurkis 5,49 balo. Na ir „Norfos“ prekybos centre didžiausią pritarimą vartotojai parodė teiginiui „Kompanija įvertina vartotojų lojalumą“, o mažiausią balų vidurkį surinko klausimas „Kompanijoje nori dirbti geriausi specialistai“. Įvertinimų vidurkiai atitinkamai 5,85 balo ir 7,36 balo.

Šio klausimo rezultatai visų respondentų mastu atskleidžia bendrą prekybos centrų vartotojų lojalumo rodiklį. Atsakymų vidurkiai pavaizduoti 23 pav.



Šaltinis: sukurta autorės

22 pav. Vartotojų požiūris į prekybos tinklus bendru mastu

Taigi, prekybos centrų lankytojai labiausiai pritaria teiginiams „kompanija siekia būti rinkos lyderiu“ ir „kompanija įvertina vartotojų lojalumą“, o mažiausia balų suma įvertintas teiginys, kad „kompanijoje nori dirbti geriausi specialistai“. Tai rodo teigiamą požiūrį į kompanijos verslo strategiją, jos žinomumą ir kartu parodo silpnąsias vietas - žemais balais vertinamus specialistus.

Analizuojant vartotojų pasitenkinimą prekybos centrų tinklais nustatyta, kad geriausiai vertinamas „Maxima“ prekybos centras, tačiau rezultatai stipriai nesiskiria ir kitų prekybos centrų

vertinime. Bendras pasitenkinimo rodiklis tirtais prekybos tinklais 7,73 balo iš 10. Geriausiai prekybos tinklus vertina namų šeimininkės tačiau stipriai neišsiskiria nei vienos grupės rodikliai: visų grupių įvertinimo vidurkis nenukrenta mažiau 7 balų. 9-10 balų pasitenkinimą tirtais prekybos centrais įvertino 25% respondentų, 7-8 balais -56% ir 1-6 balais 19% apklaustųjų.

Noras ir toliau pirkti šiuose prekybos tinkluose įvertintas 7,56 balų vidurkiu. Vėlgi geriausiai įvertintas „Maxima“ prekybos tinklas. Didžiausią norą ir toliau čia pirkti išreiškė 25%, apklaustųjų, 7-8 balais tokį norą įvertino 59% respondentų ir menką norą ir toliau čia apsipirkinėti parodė 16 % respondentų. Tuo tarpu pagėal pasirinkimą, kuriame prekybos centre vartotojai labiausiai norėtų pirkti geriausiai įvertintas „Maxima“ prekybos tinklas, tačiau ir kitų prekybos tinklų rodikliai smarkiai nenukrypo nuo bendro vidurkio. Šie trys klausimai atskleidė, kad vartotojų psichologinės naudos rodiklis yra gana aukštas, tiesiog reikia įsiaiškinti, kurias konkrečiai sritis būtų galima pagerinti. Šiai problemai spręsti skirtas 7 klausimas, kur vartotojai turėjo pažymėti, kas jiems svarbiausia skatinant jų lojalumą. 61% respondentų nurodė, kad jiems svarbiausia mažesnės kainos, nuolaidos ir specialūs pasiūlymai, 29% rinkosi aukštesnės produkcijos kokybę ir patogią vietą, ir mažiausiai įvertinimų sulaukė tokie kriterijai kaip patogus prekių išdėstymas ar asmeninis dėmesys. Šie rezultatai prieštarauja tikrojo lojalumo sąvokai, kad lojaliems vartotojams mažiau rūpi nuolaidos ir svarbiau yra asmeninis dėmesys. Tokius rezultatus galėjo nulemti dabartinė ekonominė situacija, kai vartotojai orientuoti į taupymą ir dabar jiems asmeninis dėmesys yra mažiau svarbus nei kainų nuolaidos, tad prekybos tinklai turėtų orientotis į funkcinę, o ne į psichologinę naudą.

Šiuo laikotarpiu prekybos tinklams ypač svarbus turėtų būti grynųjų rėmėjų rodiklis, nes jis atskleidžia sąlyginai mažiausiomis išlaidomis pasiekiamą geriausią reklamą. Pagal šį rodiklį didžiausias augimo galimybes turi „Norfa“ prekybos tinklas, mažiausias- „Iki“.

Apibendrinant viso tyrimo rezultatus, gavome, kad kiekviename klausime 0-6 balų reikšmes renkasi 20% respondentų, 7-8 balų reikšmes 45% respondentų ir 9-10 balų reikšmes 35% respondentų. Pagal tai galime daryti vartotojų vertinimą priskirdami vartotojų lojalumą tam tikram lojalumo tipui.

Taigi vertindami prekybos tinklų vartotojų lojalumą, remiantis tyrimo rezultatais galime teigti, kad 20 % respondentų yra priskiriami nelojaliam vartotojų tipui, 45% - neutraliam ir 35% respondentų- lojalūs vartotojai, tad tyrimo rezultatai patvirtino iškeltas hipotezes: „prekybos centrų vartotojai nėra lojalūs vienam prekybos centrui“ ir „Dauguma prekybos centrų vartotojų yra neutralaus tipo vartotojai“.

IŠVADOS

1. Vartotojų lojalumo koncepcija yra svarbi kiekvienai verslo organizacijai. Klientų lojalumas yra glaudžiai susijęs su jų teigiamu požiūriu į įmonę, jos siūlomas prekes ar paslaugas ir įtakoja jos pelningumą bei kitokias naudas.

2. Vartotojų lojalumas kuriamas suteikiant jam kuo daugiau naudų. Išanalizavus vartotojo naudas įmonė turėtų kontroliuoti vartojimo procesą: prekės ar paslaugos kokybę, prekės ar paslaugos teikimą ir santykius su vartotojais. Tokiu būdu ji gali įtakoti vartotojo suvoktą prekės ar paslaugos vertę bei padidina vartotojo pasitenkinimą. Visi šie veiksniai yra glaudžiai susiję ir kartu lemia vartotojo lojalumą.

3. Yra keli vartotojų lojalumo tipai. Vertingiausias įmonei yra „tikrasis lojalumas“, nes šio tipo vartotojai dažniau perka būtent šios įmonės prekes ar paslaugas, yra nejautrūs kainų pokyčiams, nereaguoja į įmonės konkurentų pasiūlymus ir pan., tad įmonės turėtų suskirstyti savo klientus pagal vartotojų tipus ir siekti „netikrojo lojalumo“ ir „nuslėptojo lojalumo“ tipo vartotojus paversti „tikrojo lojalumo“ tipo vartotojais.

4. Vartotojų lojalumo tyrimui atlikti pasirinktas anketinės apklausos raštu metodas. Vartotojų lojalumui vertinti pasirinkti prekybos centrai, nes jie yra arčiausiai vartotojų- čia vartotojai perka pirmojo būtinumo prekes- maistą, higienos reikmenis ir pan. Taip pat tai yra tinkamas objektas vartotojų lojalumo tyrimui, nes Kauno miesto vartotojai turi pasirinkimo galimybę- mieste yra daugybė prekybos centrų, priklausančių skirtingoms įmonėms. Tyrimui pasirinkti trys prekybos centrai „Maxima“, „Norfa“ ir „Iki“, nes yra didžiausi prekybos centrų tinklai Lietuvoje, kurie yra įsidiegę lojalumo programas.

5. Tyrimu nustatyta, kad 20 % respondentų yra priskiriami nelojaliam vartotojų tipui, 45% - neutraliam ir 35% respondentų- lojalūs vartotojai, tad tyrimo rezultatai patvirtino iškeltas hipotezes: „prekybos centrų vartotojai nėra lojalūs vienam prekybos centrui“ ir „Dauguma prekybos centrų vartotojų yra neutralaus tipo vartotojai“.

PASIŪLYMAI

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, pateikiama keletas pasiūlymų, kaip prekybos tinklai galėtų skatinti vartotojų lojalumą.

Atliktas tyrimas parodė, kad prekybos tinklai turi nedidelį skaičių rėmėjų (Maxima- 21%, Norfa- 24%, ir Iki -6 %) - tik vos ketvirtadalis vartotojų linkę rekomenduoti šiuos prekybos tinklus,

todėl prekybos centrai turėtų didinti aptarnavimo kokybę, nes įrodyta, kad gauta gera aptarnavimo kokybė įtakoja vartotojų norą rekomenduoti paslaugas ar įsigytą prekę kitiems vartotojams. Taip pat kuo aukštesnis ir geresnis aptarnavimo kokybės lygis, tuo vartotojai mažiau reaguoja į kylančias paslaugos ar produkto kainas.

Skatinant vartotojų lojalumą labai svarbu suvokti kaip galima sukurti kuo didesnę vertę vartotojui. Atliktas tyrimas parodė, kad vartotojams dabar svarbiausia yra mažesnės kainos nei kitur, bet kartu ir aukšta kokybė, tad prekybos tinklai turėtų surasti būdą, kaip pasiūlyti žemesnes kainas nei konkurentai nepakenkdami parduodamų prekių kokybei.

Taip pat vartotojų požiūriu į prekybos tinklus tyrimas atskleidė, kad dauguma vartotojų prastai vertina prekybos tinkluose dirbančius specialistus, tad prekybos tinklai turėtų skirti didesni dėmesį ir personalo mokymams bei kvalifikacijos kėlimui.

Dauguma vartotojų (45%) priskiriami neutraliam vartotojų lojalumo tipui, tai reiškia, kad ši dalis vartotojų dar yra neapsisprende, kuriame prekybos centre jiems labiau patinka apsipirkinėti, todėl kiekvienas prekybos centras turėtų identifikuoti savo neutralius vartotojus ir, pateikdami jiems išskirtinius pasiūlymus, paversti lojaliais vartotojais. Tai įgyvendinti gali padėti lojalumo programos, kurias visi prekybos centrai jau yra įsodieę, tačiau dar nepakankamai išnaudoja, nes visi pasiūlymai teikiami bendrai vartotojų masei, visai neskirstant vartotojų pagal jų išskirtinius poreikius. Lojalumo programų uždaviniai turėtų būti nuolat atnaujinami atsižvelgiant į visą lojalumo programos vykdymo periodą. Šiuose uždaviniuose turi atsispindėti įmonės vartotojų pažinimas, tam, kad būtų galima patikslinti rinkodarą, juk vartotojų poreikiai nuolat kinta, tad laimi tas, kas greičiausiai prie jų prisitaiko.

RUBINSKAITĖ, Laura. (2009). Vartotojų lojalumo vertinimas. Kaunas: Kauno Humanitarinis Fakultetas, Vilniaus Universitetas. 53 p.

SANTRAUKA

Raktiniai žodžiai: Vartotojų lojalumas, vartotojų lojalumo vertinimas, vartotojų lojalumo tipai.

Ekonominių krizių laikotarpiu konkurencija tarp verslo organizacijų ypač suaktyvėja, nes reikia galvoti ne tik apie tai, kaip plėsti verslą, bet ir kaip jį išsaugoti: kaip išlaikyti turimą rinkos dalį ir pasiekti, kad įmonės veikla ir toliau išliktų pelninga? Kadangi rinka yra perpildyta įmonių, kurios prekiauja labai panašiais produktais, iškyla problema ne tik kaip prisivilioti, bet ir kaip išlaikyti klientus. Įmonės siekiai išlaikyti turimas pozicijas rinkoje sudaro būtinybę vykdyti aktyvią lojalumo politiką, kurios tikslas išsaugoti senus klientus ir pritraukti naujus. Kuriamos įvairios klientų išlaikymo strategijos, tačiau dažnai neįsigilinama, kas yra klientų lojalumas ir kaip būtų galima jį įvertinti. Vartotojų lojalumo kūrimo ir valdymo problemos yra labai aktualios tiek ryšių su visuomene, rinkodaros, vadybos sričių specialistams, tiek pačioms organizacijoms bei jų vadovams.

Tyrimo objektas– vartotojų lojalumas.

Darbo tikslas – įvertinti trijų prekybos tinklų Kauno mieste vartotojų lojalumą.

Šiam tikslui pasiekti iškelti tokie **uždaviniai**:

1. Apžvelgti lojalumo sampratą ir jų esmę;
2. Nustatyti vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius;
3. Identifikuoti vartotojų lojalumo tipus;
4. Remiantis teorine analize, parengti vartotojų lojalumo tyrimo metodiką;
5. Įvertinti tirtų įmonių vartotojų lojalumą.

Tyrimo metodai: iškeltai problemai tirti ir teoriniams bei praktiniams rezultatams gauti naudoti šie tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa raštu, lyginamoji analizė, grafinis vaizdavimas ir modeliavimas.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: Lojalumo samprata teoriniu aspektu, Vartotojų lojalumo tyrimo metodologija ir Prekybos centrų „Maxima“, „Norfa“ ir „Iki“ vartotojų lojalumo vertinimas. Darbo apimtis: 53 puslapiai, pateiktos 4 lentelės ir 22 paveikslai. Panaudota 62 literatūros šaltiniai.

RUBINSKAITĖ, Laura. (2009). Consumer Loyalty Assessment. Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities. 53 p.

SUMMARY

KEYWORDS: Customer Loyalty, Customer Loyalty Evaluation, Customer Loyalty types.

During the period of economic crises, competition among business organizations becomes more and more intensive in that they must think not only about business development but also about its retention: how to preserve the present market share and the profitability of business activity in future? Since market is overloaded with various enterprises selling very similar products, the problem which arises is that of retaining consumers rather than attracting them. The objectives of the companies to retain the present position in the market leads to the situation where it is necessary to carry out active loyalty policy which would be aimed at retaining present customers and attracting the new ones. Various client retention strategies are being created; however, at many cases, the concept of client loyalty, and its assessment methodology are left underestimated. The issues of building and managing customer loyalty are topical for the specialists of public relations, marketing and management as well as for the very organizations and their managers.

Object of Research – consumer loyalty.

Aim of Research is to assess the loyalty of consumers of the three trade networks in the city of Kaunas.

The following **goals** were established in order to achieve the above-mentioned aim:

1. to review the concepts of loyalty and their most important points;
2. to define the factors determining customer loyalty;
3. to identify the types of consumer loyalty;
4. on the basis of theoretical analysis, to prepare the consumer loyalty research methodology;
5. to assess the consumer loyalty of the three enterprises investigated.

Research methods: the following research methods have been used to analyze the problem and to obtain practical results: analysis of scientific literature, written survey using questionnaires, comparative analysis, graphical representation and simulation.

The paper is composed of the following three main parts: Theoretical Concept of Loyalty, Consumer Loyalty Research Methodology, and Assessment of Consumer Loyalty at *Maxima*, *Norfa* and *Iki*. Volume: 53 pages; 4 tables and 22 figures were presented. 62 literature sources were used.

MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. AURUŠKEVIČIENĖ, Viltė; ŠALČIUVIENĖ, Laura. (2003) Paslaugų įmonių klientų lojalumo dimensijų tyrimas. *Transformacijos Rytų ir Centrinėje Europoje: žurnalo „Tiltai“ priedas*. Klaipėda. Nr. 13, p. 18- 23. ISSN 1648-3979
2. BAGDONIENĖ, Liudmila; SLIŽIENĖ, Gelminė. (2002). Ryšių marketingas- šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas Nr. 23, p.7-18.
3. BEATTY, S. E., MAYER, M., COLEMAN, J. E., REYNOLDS, K. E., LEE, J. (1996). Customer – sales associate retail relationship. *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3.
4. BLOEMER, Jose; RUYTER de, Ko; WETZELS M. (1999) Linking perceived service quality and service loyalty multi - dimensional perspective. *European Journal of Marketing*. Vol. 33, p. 1082 – 1106. ISSN 0309-0566
5. BONWARI, Mittal; WALFRIED, M. Lassar. (1998) Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of services marketing*. Vol.12, No.3. p. 177- 194. ISSN: 0887- 6045.
6. CAPON, N., HULBERT J. M. (2001). Marketing management in the 21–st century.
7. CHRISTOPHER, Martin; PAYNE, Adrian. BALLANTYNE, David. (2007) *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. - Oxford: Butterworth- Heinemann. 204 p. ISBN-10: 0750609788
8. DENNIS L. Duffy. (1998) Customer loyalty strategies. *Journal of consumer marketing*. Vol. 15. Nr 5. p 435-448 ISSN: 0736-3761
9. GIBSON, Robert. (1998) *Rethinking the future*. - London: Nicholas Brealey Publishing Limited. 288 p. ISBN-13: 9781857881080
10. GORDON, Ian. (1998) *Relationship Marketing: new strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever*. Chichester, England: John Wiley & Sons. P. 309 ISBN 0-471-64173-4
11. GRONROOS, Christian. (2003) From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. Vol.32. - No.2. p. 4-20
12. GUDYNAITĖ, Ieva. (2006) Lojalumas ir prisirišimas. *Marketingas*. Nr.2.

13. GWINER, Kevin. P.; GREMLER, Dwayne, D.; BITNER, Marvin. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2. P. 101-14.
14. HENNIG-THURAU, Thorsten, GWINNER, Kevin, P., GREMLER, Dwayne, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol.4, No.3, p. 230-47.
15. KEAVENEY, Susan. M. (2004) Customer Switching Behavior and Service Industries: an Exploratory Study. *Journal of Marketing*. Vol.59. No. 2 p. 71-82
16. KELERAITĖ, Dovilė. (2003) Klientų lojalumą galima užsitarnauti. *Vadovo pasaulis*. Nr.3. p. 14-19 ISSN 1392-4761
17. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. SAUNDERS, John. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 854 p. ISBN 9986-850-50-9
18. LOWENSTEIN, Michael W. (1997). *The Customer Loyalty Pyramid*. Westport: Quorum Books. 280 p. ISBN-10: 1567200761
19. MORGAN, Gerath. (1996) *Images of Organization*. 2nd. Edition. London: Sage Publications, Inc. 496 p. ISBN-10: 0761906320
20. NEWMAN, Joseph.W.; WERBEL Richard. A. (2004) Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing Research*. Vol. 10. p. 404-409 ISSN 1382-3019
21. O'SHAUGHNESSY, John. (1992). Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues. UK: Oxford University Press. p. 400. ISBN-10: 0195071085.
22. OLIVER, Richard L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol.63. p. 33-44. ISSN 0309-0566
23. PETER, J. P., OLSON, J. C. (1996). Consumer behaviour and marketing strategy.
24. PIKTURIENĖ, Indrė. (2006). Reklamos įtaka naujų prekių sklaidai: komunikacinis ir analitinis (matematinis) požiūriai. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*. Nr. 37. p.
25. PILELIENĖ, Lina. (2008). Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Mokslo darbai. Nr. 15 (4). ISSN 1822- 6760.
26. PUNNIYAMOORTHY, M., PRASANNA MOHAN RAJ, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement // *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 15, Iss. 4.

27. REYNOLDS, K. E., BEATTY, S. E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 75, Iss. 1, p.509-523.
28. ROWLEY, J.;DAWER J. (1999) Customer loyalty -a relevant concept for libraries? *Library Management*. Vol. 20 No.6. p. 345-351
29. SCHIFFMAN, Leon; HANSEN, Havard; KANUK, Leslie, Lazar. (2008). *Consumer Behaviour- A european Outlook*. Pearson Education. P. 494. isbn 027370401x, 9780273704010.apibrėžimai atitinka A. S. Diek ir K. Basu 1994 metais pateiktus vartotojų tipų apibrėžimus. 24p.
30. SHETH, Jagdish, N.; PARVATIYAR Atul. (1995) Relationship marketing in consumer markets: antecedents ant consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.23, No.4. p.45-56 ISSN 1302-0947
31. SŪDŽIUS, Vytautas. (2002) Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės. *Verslas: teorija ir praktika*. Vilnius: VGTU p. 59-65 ISSN 1648-0627
32. SZYMANSKI, D. M., HENARD, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, Iss. 1 (Winter).
33. URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTHEY, Birutė; JAKŠTYS, Juozas. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija. 239 p. ISBN 9986-13-858-2
34. VEKTERYTĖ, Milda; STAPONKIENĖ, Jurga; TIJŪNAITIENĖ, Rigita. (2003). The Evolution and Peculiarities of Relationship Marketing Concept in the changing Marketing Philosophy. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Kaunas: VDU, Nr. 28, p.28, ISSN 1392-1142.
35. VITKIENĖ, Elena. (2002) *Paslaugų rinkodaros organizacinė sistema ir jos valdymas*. Ekonomika ir vadyba. Vilnius

INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

36. BAGDONIENĖ, Liudmila; JAKŠTAITĖ, Rasa. (2006) Customer loyalty programmes: purpose, means and development. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas, Nr. 37, p. 21-35. ISSN 1392-1142.
37. BAKER, Michael J. (2007) *Marketing Strategy and Management. 4th Edition* – London: Paperback. 577 p. ISBN: 1403986274
38. BANYTĖ, Jūratė. (1997) Įvaizdis - ne kaklaraištis, kasdien nekeisi. *Vadovo pasaulis*. Nr.12, p.

- 30-37. ISSN 1392 – 4761.
39. BOGATYRIOVA, Ana. (2001) Kiekvienas klientas – svarbiausias: ryšių su klientais valdymo koncepcija. Iš *Verslo banga* [Interaktyvus] [Žiūrėta 2009 m. Sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3c10bc71542ab>
40. COMREY, A., L., LEE, H., B., (1992). A First Course in Factor analysis. New York: Erlbaum
41. ČEIKAIŠKIENĖ, Marytė. (1997) *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas. p. 70. ISBN 9986- 12- 123-x.
42. DAGYTĖ, Ina. (2004) Įvaizdžio kūrimas. *Personalo vadyba*. Vilnius: UAB Ekonomikos mokymo centras leidykla. Nr. 6. P. 23-34
43. DIKČIUS, Vytautas. (2005) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija. 188 p. ISBN 9955- 528- 04 -4.
44. DRŪTEIKIENĖ, Greta. (2007) *Organizacijos įvaizdžio valdymas*. Mokomoji knyga. Vilnius: VU leidykla. 99 p. ISBN 978-9986-19-988-5
45. FENIKOVA, Igrid. (2004) An index method for measurement of customer satisfaction. *Emerald Group publichung*. Vol 16, No 1. P. 58
46. JAZDAUSKIENĖ, Vilma. (2004) Organizacijos įvaizdis. *Vadovo pasaulis*. Nr. 7/8, p. 50-61; Nr. 9, p. 36-37; Nr. 11, p. 38-39; Nr. 12. ISSN 1392-4761
47. KRASAUSKAITĖ, Simona. (2004) Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr. 1. ISSN 1648-9241
48. MALDEIKIENĖ, Aušra. (2000) *Finansinių bendrovių išorinė komunikacija: panaudokite žiniasklaidos jėgą savo tikslams*. Seminaro medžiaga. Vilnius
49. MAŽEIKAITĖ, Rita. (2002) *Paslaugų marketingo pagrindai*. - Vilnius: UAB Infosiūlas. 128 p. ISBN 9986-9299-6-2
50. MIKALAIŠKIENĖ, Aušra; TIJŪNAITIENĖ, Rigita; VEKTERYTĖ, Milda. (2001) Paslaugų kokybės valdymo ypatumai. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr.20. ISSN 1392-1142
51. NUGARAITĖ, Audronė. (1999) Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė? Vilnius: ALF Lietuvos Žurnalistikos centras.
52. PRANULIS, Vytautas. (2007) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 352 p. ISBN 978-9955-33-017-2
53. REICHELDT, Frederick. (2008) Loyalty Rules.[Interaktyvus] [Žiūrėta 2009 m. vasario 30 d.] Prieiga per internetą: http://www.loyaltyrules.com/loyaltyrules/acidtest_overview.html
54. RUST, Roland, T.; ZAHORIK Anthony. J.; KEININGHAM Timothy. L. (1996) Service Marketing. *Journal of Retailing*. p. 309-320 ISSN 0415-4570

55. STAUSS, Bern. (1999). Customer satisfaction. *States of the art Marketing* No. 21(1). p. 35-52
ISSN 1392-1142
56. SŪDŽIUS, Vytautas. (2001) *Smulkaus ir vidutinio verslo administravimas ir valdymas*. Vilnius:
Kronta. 287 p. ISBN 9986-879-51-5
57. URBONAVIČIUS, Sigitas. (1990) *Marketingo pagrindai*. Vilnius: Gaire. 183 p. ISBN 9955-
608-11-0
58. VIJEIKIS, Juozas. (2003). Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo.
Vilnius: Rosma.
59. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2009 m. Kovo 3 d.] Prieiga per internetą:
<http://www.maximagrupe.eu/maxima-lt/>
60. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.] Prieiga per
internetą:<http://www.maxima.lt/aci/aci-taisykles/>
61. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.] Prieiga per internetą:
(<http://www.iki.lt/lt.php/apie/dabar>)
62. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.norfa.lt>

ANKETA

GERBIAMI RESPONDENTAI,

VU Kauno humanitarinio fakulteto magistrantė Laura Rubinskaitė atlieka tyrimą, kurio tikslas įvertinti vartotojų lojalumą prekybos centrams „Maksima“, „Norfa“ ir „Iki“ Kauno mieste.

Šio tyrimo rezultatų anonimiškumas yra garantuojamas. Siūloma anketa yra baigiamojo magistro darbo dalis. Atskiros anketos nebus analizuojamos ir interpretuojamos pavieniui.

Prašau pažymėkite kryžiu (x) Jums priimtinausią atsakymo variantą arba įvertinkite pateiktą teiginį 10 balų skalėje.

Iš anksto dėkoju už atsakymus.

1. Pažymėkite kur pildote anketą:

Maxima

Iki

Norfa

2. Įvertinkite savo pasitenkinimą šiuo prekybos centru:

Įvertinkite 10 balų skalėje: 1- labai nepatenkintas, 10- labai patenkintas.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Kiek didelis yra jūsų noras ir toliau pirkti šioje parduotuvėje.

Įvertinkite 10 balų skalėje: 1- labai mažas, 10- labai didelis.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Jeigu Jums reiktų pasirinkti vieną prekybos centrą apsipirkinėti ar Jūs pasirinktumėte šį?

Įvertinkite 10 balų skalėje: 1- tikrai nesirinkčiau, 10- tikrai pasirinkčiau.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Ar rekomenduotumėte kam nors šį prekybos centrą?

Įvertinkite 10 balų skalėje: 1- tikrai nerekomenduočiau, 10- tikrai rekomenduočiau.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Kiek ilgai jūs esate šio prekybos centro klientas:

Mažiau vienerių metų

Nuo 3 iki 5 metų

Nuo 1 iki 3 metų

Daugiau kaip 5 metus

7. Įvertinkite 10 balų skalėje kiek kiekvienas kriterijus Jums yra svarbus didinant Jūsų lojalumą prekybos centrui?

Kriterijus	Svarbumo laipsnis
Specialios nuolaidos ir pasiūlymai	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Aukštesnė produkcijos kokybė	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Mažesnės kainos nei kitur	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Geresnis personalo aptarnavimas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Asmeninis dėmesys	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Patogi vieta (arti namų ar darbo)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Patogus prekių išdėstymas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Įvertinkite savo sutikimą su kiekvienu teiginiu:

1- visiškai nesutinku, 10 – visiškai sutinku

Teiginiai	Sutikimo laipsnis
Kompanija iš tiesų siekia palaikyti ryšius su manimi	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanija bendrauja su manim atvirai ir sąžiningai	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Aš pasitikiu kompanijos vadovais ir personalu	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanija įvertina vartotojų lojalumą	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanija nusipelno lojalumo iš mano pusės	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Per pastarąjį laikotarpį mano lojalumas kompanijai padidėjo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanijai svarbesni yra ilgalaikiai santykiai su klientais negu trumpalaikis pelnas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanija sieki aukščiausių standartų, nustatytų šakoje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanija siekia būti rinkos lyderiu	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanijoje nori dirbti geriausi specialistai	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kompanija siūlo inovacinius sprendimus	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Jūsų socialinė padėtis

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Moksleivis | <input type="checkbox"/> Namų šeimininkė |
| <input type="checkbox"/> Studentas | <input type="checkbox"/> Verslininkas |
| <input type="checkbox"/> Darbininkas | <input type="checkbox"/> Pensininkas |

Anketinės apklausos rezultatų suvestinė

1 lentelė

Apklausos “Maxima” prekybos centre suvestinė

Klausimas	Įvertinkite savo pasitenkinimą šiuo prekybos centru									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	3	1	4	10	25	51	26	5
%	-	-	2,40%	0,80%	3,20%	8%	20%	40,80%	20,80%	4%
Klausimas	Kiek didelis yra jūsų noras ir toliau pirkti šioje parduotuvėje									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	0	4	4	13	31	40	26	7
%	-	-	-	3,20%	3,20%	10,40%	24,80%	32%	20,80%	5,60%
Klausimas	Jeigu Jums reiktų pasirinkti vieną prekybos centrą apsipirkinėti ar Jūs pasirinktumėte šį?									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	1	2	2	4	6	28	46	25	11
%	-	0,80%	1,60%	1,60%	3,20%	4,80%	22,40%	36,80%	20%	8,80%
Klausimas	Ar rekomenduotumėte kam nors šį prekybos centrą									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	2	3	5	10	19	40	33	13
%	-	-	1,60%	2,40%	4%	8%	15,20%	32%	26,40%	10,40%
Klausimas	Kiek ilgai jūs esate šio prekybos centro klientas									
Atsakymai	Mažiau vienerių metų			Nuo 1 iki 3 metų		Nuo 3 iki 5 metų		Daugiau kaip 5 metus		
Respondentų skaičius	23			30		32		40		
%	18,40%			24%		25,60%		32%		
Klausimas	Įvertinkite 10 balų skalėje kiek kiekvienas kriterijus Jums yra svarbus didinant Jūsų lojalumą prekybos centrui									
Teiginys	Specialios nuolaidos ir pasiūlymai									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	2	0	0	2	5	7	11	31	34	33
%	1,60%	-	-	1,60%	4%	5,60%	8,80%	24,80%	27,20%	26,40%
Teiginys	Aukštesnė produkcijos kokybė									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	3	0	0	1	3	4	16	32	31	35
%	2,40%	-	-	0,80%	2,40%	3,20%	12,80%	25,60%	24,80%	28%

1 lentelės tęsinys

Teiginys	Mažesnės kainos nei kitur									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	1	0	0	0	2	4	18	24	35	41
%	0,80%	-	-	-	1,60%	3,20%	14,40%	19,20%	28%	32,80%
Teiginys	Geresnis personalo aptarnavimas									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	2	1	0	0	8	16	26	23	19	30
%	1,60%	0,80%	-	-	6,40%	12,80%	20,80%	18,40%	15,20%	24%
Teiginys	Asmeninis dėmesys									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	6	0	2	5	5	22	20	33	19	13
%	5%	-	1,60%	4%	4%	17,60%	16%	26,40%	15,20%	10,40%
Teiginys	Patogi vieta (arti namų ar darbo)									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	0	3	10	16	23	24	25	24
%	-	-	-	2,40%	8%	12,80%	18,40%	19,20%	20%	19,20%
Teiginys	Patogus prekių išdėstymas									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	1	0	0	1	8	13	26	37	24	15
%	0,80%	-	-	0,80%	6,40%	10,40%	20,80%	29,60%	19,20%	12%
Teiginys	Kompanija iš tiesų siekia palaikyti ryšius su manimi									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	1	2	1	5	10	16	31	41	13	5
%	0,8	1,6	0,8	4	8	12,8	24,8	32,8	10,4	4
Teiginys	Kompanija bendrauja su manimi atvirai ir sąžiningai									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	3	7	11	33	24	29	11	7
%			2,4	5,6	8,8	26,4	19,2	23,2	8,8	5,6
Teiginys	Aš pasitikiu kompanijos vadovais ir personalu									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	4	1	0	15	15	32	26	17	11	4
%	3,2	0,8	0	12	12	25,6	20,8	13,6	8,8	3,2
Teiginys	Kompanija įvertina vartotojų lojalumą									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	0	3	4	19	23	42	28	6

%	0	0	0	2,4	3,2	15,2	18,4	33,6	22,4	4,8
---	---	---	---	-----	-----	------	------	------	------	-----

1 lentelės tęsinys

Teiginys	Kompanija nusipelno lojalumo iš mano pusės										
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Respondentų skaičius	3	5	9	11	35	18	17	7	13	7	
%	2,4	4	7,2	8,8	28	14,4	13,6	5,6	10,4	5,6	
Teiginys	Per pastarąjį laikotarpį mano lojalumas kompanijai padidėjo										
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Respondentų skaičius	0	1	5	6	31	23	34	11	9	5	
%	0	0,8	4	4,8	24,8	18,4	27,2	8,8	7,2	4	
Teiginys	Kompanijai svarbesni yra ilgalaikiai santykiai su klientais negu trumpalaikis pelnas										
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Respondentų skaičius	0	0	0	16	14	24	39	19	9	4	
%	0	0	0	12,8	11,2	19,2	31,2	15,2	7,2	3,2	
Teiginys	Kompanija siekia aukščiausių standartų, nustatytų šakoje										
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Respondentų skaičius	0	0	0	9	18	25	32	31	5	5	
%	0	0	0	7,2	14,4	20	25,6	24,8	4	4	
Teiginys	Kompanija siekia būti rinkos lyderiu										
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Respondentų skaičius	0	0	0	14	11	18	34	16	17	15	
%	0	0	0	11,2	8,8	14,4	27,2	12,8	13,6	12	
Teiginys	Kompanijoje nori dirbti geriausi specialistai										
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Respondentų skaičius	0	3	1	1	24	31	29	28	5	3	
%	0	2,4	0,8	0,8	19,2	24,8	23,2	22,4	4	2,4	
Teiginys	Kompanija siūlo inovacinius sprendimus										
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Respondentų skaičius	0	0	1	3	19	34	26	25	11	6	
%	0	0	0,8	2,4	15,2	27,2	20,8	20	8,8	4,8	
Klausimas	Socialinė padėtis										
Atsakymai	Moksleivis		Studentas		Darbininkas		Namų šeimininkė		Verslininkas		Pensininkas
Respondentų skaičius	10		23		23		28		23		18
%	8		18,4		18,4		22,4		18,4		14,4

1 lentelės tęsinys

Klausimas	Jūsų šeimos pajamos vienam asmeniui per mėnesį			
Atsakymai	Iki 1000 lt	1000- 1500 lt	1501- 2500 lt	2501 lt ir daugiau
Respondentų skaičius	28	27	36	34
%	22,4	21,6	28,8	27,2

2 lentelė

Apklauso "IKI" prekybos centre suvestinė

Klausimas	Įvertinkite savo pasitenkinimą šiuo prekybos centru									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	1	3	1	9	16	27	51	26	13
%	0	0,6802 7	2,04081 63	0,6802 72	6,122449	10,884 4	18,3673 47	34,69388	17,687 07	8,8435 4
Klausimas	Kiek didelis yra jūsų noras ir toliau pirkti šioje parduotuvėje									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	1	0	1	4	4	19	38	46	26	8
%	0,6802 721	0	0,68027 21	2,7210 88	2,721088 4	12,925 2	25,8503 4	31,29252	17,687 07	5,4421 8
Klausimas	Jeigu Jums reiktų pasirinkti vieną prekybos centrą apsipirkinėti ar Jūs pasirinktumėte šį?									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	1	3	2	4	9	38	46	26	18
%	0	0,6802 7	2,04081 63	1,3605 44	2,721088 4	6,1224 5	25,8503 4	31,29252	17,687 07	12,244 9
Klausimas	Ar rekomenduotumėte kam nors šį prekybos centrą									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	3	2	7	7	18	25	39	31	15
%	0	2,0408 2	1,36054 42	4,7619 05	4,761904 8	12,244 9	17,0068 03	26,53061	21,088 44	10,204 1
Klausimas	Kiek ilgai jūs esate šio prekybos centro klientas									
Atsakymai	Mažiau vienerių metų			Nuo 1 iki 3 metų			Nuo 3 iki 5 metų		Daugiau kaip 5 metus	
Respondentų skaičius	22			44			48		33	
	14,96 6			29,9319 7			32,6530 6		22,449	

2 lentelės tęsinys

Klausimas	Įvertinkite 10 balų skalėje kiek kiekvienas kriterijus Jums yra svarbus didinant Jūsų lojalumą prekybos centrui									
Teiginys	Specialios nuolaidos ir pasiūlymai									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	2	1	0	6	9	6	17	39	34	33
%	1,360 5442	0,6802 7	0	4,0816 33	6,122449	4,0816 3	11,5646 26	26,53061	23,129 25	22,449
Teiginys	Aukštesnė produkcijos kokybė									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	0	0	8	9	32	38	26	34
%	0	0	0	0	5,442176 9	6,1224 5	21,7687 07	25,85034	17,687 07	23,129 3
Teiginys	Mažesnės kainos nei kitur									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	0	0	3	2	18	26	43	55
%	0	0	0	0	2,040816 3	1,3605 4	12,2448 98	17,68707	29,251 7	37,415
Teiginys	Geresnis personalo aptarnavimas									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	2	1	0	0	16	19	32	33	29	15
%	1,360 5442	0,6802 7	0	0	10,88435 4	12,925 2	21,7687 07	22,44898	19,727 89	10,204 1
Teiginys	Asmeninis dėmesys									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	4	0	3	9	8	24	28	38	21	12
%	2,721 0884	0	2,04081 63	6,1224 49	5,442176 9	16,326 5	19,0476 19	25,85034	14,285 71	8,1632 7
Teiginys	Patogi vieta (arti namų ar darbo)									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	0	6	17	13	16	35	29	31
%	0	0	0	4,0816 33	11,56462 6	8,8435 4	10,8843 54	23,80952	19,727 89	21,088 4
Teiginys	Patogus prekių išdėstymas									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	2	0	0	7	23	24	21	25	24	21
%	1,360 5442	0	0	4,7619 05	15,64625 9	16,326 5	14,2857 14	17,0068	16,326 53	14,285 7

2 lentelės tęsinys

Teiginys	Kompanija iš tiesų siekia palaikyti ryšius su manimi									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	1	2	8	5	17	29	24	38	16	7
%	0,680 2721	1,3605 4	5,44217 69	3,4013 61	11,56462 6	19,727 9	16,3265 31	25,85034	10,884 35	4,7619
Teiginys	Kompanija bendrauja su manimi atvirai ir sąžiningai									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	1	1	8	4	16	42	21	30	14	10
%	0,680 2721	0,6802 7	5,44217 69	2,7210 88	10,88435 4	28,571 4	14,2857 14	20,40816	9,5238 1	6,8027 2
Teiginys	Aš pasitikiu kompanijos vadovais ir personalu									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	2	1	0	19	6	39	22	39	12	7
%	1,360 5442	0,6802 7	0	12,925 17	4,081632 7	26,530 6	14,9659 86	26,53061	8,1632 65	4,7619
Teiginys	Kompanija įvertina vartotojų lojalumą									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	1	4	9	26	13	34	30	22	8
%	0	0,6802 7	2,72108 84	6,1224 49	17,68707 5	8,8435 4	23,1292 52	20,40816	14,965 99	5,4421 8
Teiginys	Kompanija nusipelno lojalumo iš mano pusės									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	3	16	9	15	32	26	17	15	9	5
%	2,040 8163	10,884 4	6,12244 9	10,204 08	21,76870 7	17,687 1	11,5646 26	10,20408	6,1224 49	3,4013 6
Teiginys	Per pastarąjį laikotarpį mano lojalumas kompanijai padidėjo									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	1	0	5	4	17	23	42	27	9	19
%	0,680 2721	0	3,40136 05	2,7210 88	11,56462 6	15,646 3	28,5714 29	18,36735	6,1224 49	12,925 2
Teiginys	Kompanijai svarbesni yra ilgalaikiai santykiai su klientais negu trumpalaikis pelnas									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	1	0	0	16	18	21	36	29	7	19
%	0,680 2721	0	0	10,884 35	12,24489 8	14,285 7	24,4897 96	19,72789	4,7619 05	12,925 2

2 lentelės tęsinys

Teiginys	Kompanija siekia aukščiausių standartų, nustatytų šakoje									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	2	0	4	6	28	39	40	17	11
%	0	1,3605 4	0	2,7210 88	4,081632 7	19,047 6	26,5306 12	27,21088	11,564 63	7,4829 9
Teiginys	Kompanija siekia būti rinkos lyderiu									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	1	7	19	13	21	37	31	18
%	0	0	0,68027 21	4,7619 05	12,92517	8,8435 4	14,2857 14	25,17007	21,088 44	12,244 9
Teiginys	Kompanijoje nori dirbti geriausi specialistai									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	2	0	1	11	25	31	19	35	14	9
%	1,360 5442	0	0,68027 21	7,4829 93	17,00680 3	21,088 4	12,9251 7	23,80952	9,5238 1	6,1224 5
Teiginys	Kompanija siūlo inovacinius sprendimus									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	1	0	1	7	23	22	37	23	22	11
%	0,680 2721	0	0,68027 21	4,7619 05	15,64625 9	14,966	25,1700 68	15,64626	14,965 99	7,4829 9
Klausimas	Socialinė padėtis									
Atsakymai	Moksleivis		Studentas		Darbininkas	Namų šeimininkė		Verslininkas	Pensininkas	
Respondentų skaičius	10		25		27	39		24	22	
%	6,802721088		17,00680272		18,36734 7	26,53061224		16,32653	14,96598639	
Klausimas	Jūsų šeimos pajamos vienam asmeniui per mėnesį									
Atsakymai	Iki 1000 lt				1000- 1500 lt		1501- 2500 lt		2501 lt ir daugiau	
Respondentų skaičius	32				36		39		40	
%	21,76870748				24,48979592		26,53061224		27,21088435	

3 lentelė

Apklausa "Norfa" prekybos centre suvestinė

Klausimas	Įvertinkite savo pasitenkinimą šiuo prekybos centru									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	4	3	11	14	35	48	23	12
%	0	0	2,66666	2	7,333333	9,3333	23,3333	32	15,333	8

			67		3	3	33		33	
--	--	--	----	--	---	---	----	--	----	--

3 lentelės tęsinys

Klausimas	Kiek didelis yra jūsų noras ir toliau pirkti šioje parduotuvėje									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	1	0	1	2	7	14	43	44	29	9
%	0,666 6667	0	0,66666 67	1,3333 33	4,666666 7	9,3333 3	28,6666 67	29,33333 33	19,333 33	6
Klausimas	Jeigu Jums reiktų pasirinkti vieną prekybos centrą apsipirkinėti ar Jūs pasirinktumėte šį?									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	2	2	2	4	9	38	47	28	18
%	0	1,3333 3	1,33333 33	1,3333 33	2,666666 7	6 6	25,3333 33	31,33333 67	18,666 67	12
Klausimas	Ar rekomenduotumėte kam nors šį prekybos centrą									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	0	3	5	10	36	42	33	21
%	0	0	0	2	3,333333 3	6,6666 7	24	28	22	14
Klausimas	Kiek ilgai jūs esate šio prekybos centro klientas									
Atsakymai	Mažiau vienerių metų			Nuo 1 iki 3 metų		Nuo 3 iki 5 metų		Daugiau kaip 5 metus		
Respondentų skaičius	24			45		48		33		
	16			30		32		22		
Klausimas	Ivertinkite 10 balų skalėje kiek kiekvienas kriterijus Jums yra svarbus didinant Jūsų lojalumą prekybos centrui									
Teiginys	Specialios nuolaidos ir pasiūlymai									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	0	0	11	3	22	41	39	34
%	0	0	0	0	7,333333 3	2	14,6666 67	27,33333 33	26	22,666 7
Teiginys	Aukštesnė produkcijos kokybė									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	0	1	9	8	32	38	22	40
%	0	0	0	0,6666 67	6	5,3333 3	21,3333 33	25,33333 67	14,666 67	26,666 7
Teiginys	Mažesnės kainos nei kitur									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	0	1	8	5	4	15	59	58
%	0	0	0	0,6666 67	5,333333 3	3,3333 3	2,66666 67	10	39,333 33	38,666 7

3 lentelės tęsinys

Teiginys	Geresnis personalo aptarnavimas									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	1	0	0	29	11	29	37	25	18
%	0	0,6666 7	0	0	19,33333 3	7,3333 3	19,3333 33	24,66667	16,666 67	12
Teiginys	Asmeninis dėmesys									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	1	0	5	15	36	24	47	17	5
%	0	0,6666 7	0	3,3333 33	10	24	16	31,33333	11,333 33	3,3333 3
Teiginys	Patogi vieta (arti namų ar darbo)									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	1	0	6	11	15	14	33	26	44
%	0	0,6666 7	0	4	7,333333 3	10	9,33333 33	22	17,333 33	29,333 3
Teiginys	Patogus prekių išdėstymas									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	1	0	0	9	22	32	24	30	21	11
%	0,666 6667	0	0	6	14,66666 7	21,333 3	16	20	14	7,3333 3
Teiginys	Kompanija iš tiesų siekia palaikyti ryšius su manimi									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	3	0	0	0	22	37	21	41	13	13
%	2	0	0	0	14,66666 7	24,666 7	14	27,33333	8,6666 67	8,6666 7
Teiginys	Kompanija bendrauja su manimi atvirai ir sąžiningai									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	1	0	1	19	34	28	42	17	8
%	0	0,6666 7	0	0,6666 67	12,66666 7	22,666 7	18,6666 67	28	11,333 33	5,3333 3
Teiginys	Aš pasitikiu kompanijos vadovais ir personalu									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	1	0	20	11	47	20	44	2	5
%	0	0,6666 7	0	13,333 33	7,333333 3	31,333 3	13,3333 33	29,33333	1,3333 33	3,3333 3

3 lentelės tęsinys

Teiginys	Kompanija įvertina vartotojų lojalumą									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	1	4	11	28	40	26	28	12
%	0	0	0,66666 67	2,6666 67	7,333333 3	18,666 7	26,6666 67	17,33333 67	18,666 67	8
Teiginys	Kompanija nusipelno lojalumo iš mano pusės									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	3	11	8	25	41	19	22	9	12
%	0	2	7,33333 33	5,3333 33	16,66666 7	27,333 3	12,6666 67	14,66667 67	6	8
Teiginys	Per pastarąjį laikotarpį mano lojalumas kompanijai padidėjo									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	2	3	21	22	44	33	14	11
%	0	0	1,33333 33	2	14	14,666 7	29,3333 33	22	9,3333 33	7,3333 3
Teiginys	Kompanijai svarbesni yra ilgalaikiai santykiai su klientais negu trumpalaikis pelnas									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	1	4	24	11	15	40	23	17	15
%	0	0,6666 7	2,66666 67	16	7,333333 3	10	26,6666 67	15,33333 67	11,333 33	10
Teiginys	Kompanija siekia aukščiausių standartų, nustatytų šakoje									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	0	1	1	16	36	22	49	11	14
%	0	0	0,66666 67	0,6666 67	10,66666 7	24	14,6666 67	32,66667 67	7,3333 33	9,3333 3
Teiginys	Kompanija siekia būti rinkos lyderiu									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	3	2	1	6	29	11	21	21	34	22
%	2	1,3333 3	0,66666 67	4	19,33333 3	7,3333 3	14	14	22,666 67	14,666 7
Teiginys	Kompanijoje nori dirbti geriausi specialistai									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	8	3	11	4	33	31	29	22	6	3
%	5,333 3333	2	7,33333 33	2,6666 67	22	20,666 7	19,3333 33	14,66667 67	4	2

3 lentelės tęsinys

Teiginys	Kompanija siūlo inovacinius sprendimus									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	1	10	12	34	44	19	23	5	2
%	0	0,6666 7	6,66666 67	8	22,66666 7	29,333 3	12,6666 67	15,33333 33	3,3333 33	1,3333 3
Klausimas	Socialinė padėtis									
Atsakymai	Moksleivis		Studentas		Darbininkas	Namų šeimininkė		Verslininkas	Pensininkas	
Respondentų skaičius	11		26		28	38		25	22	
%	7,333333333		17,33333333		18,66666 7	25,33333333		16,66667	14,66666667	
Klausimas	Jūsų šeimos pajamos vienam asmeniui per mėnesį									
Atsakymai	Iki 1000 lt				1000- 1500 lt		1501- 2500 lt		2501 lt ir daugiau	
Respondentų skaičius	32				36		41		41	
%	21,33333333				24		27,33333333		27,33333333	

4 lentelė

Bendra apklausos rezultatų suvestinė

Klausimas	Įvertinkite savo pasitenkinimą šiuo prekybos centru									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	1	10	5	24	40	87	150	75	30
%	0	0,23 697	2,36966 82	1,1848 34	5,687203 8	9,4786 7	20,6161 14	35,54502	17,772 51	7,109
Klausimas	Kiek didelis yra jūsų noras ir toliau pirkti šioje parduotuvėje									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	2	0	5	7	15	43	106	141	81	22
%	0,473 9336	0	1,18483 41	1,6587 68	3,554502 4	10,189 6	25,1184 83	33,41232	19,194 31	5,2132 7
Klausimas	Jeigu Jums reiktų pasirinkti vieną prekybos centrą apsipirkinėti ar Jūs pasirinktumėte šį?									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	4	7	6	12	24	104	139	79	47
%	0	0,9478 7	1,65876 78	1,4218 01	2,843601 9	5,6872	24,6445 5	32,93839	18,720 38	11,137 4

4 lentelės tęsinys

Klausimas	Ar rekomenduotumėte kam nors šį prekybos centrą									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	3	4	13	17	38	80	121	97	49
%	0	0,7109	0,94786 73	3,0805 69	4,028436	9,0047 4	18,9573 46	28,67299	22,985 78	11,611 4
Klausimas	Kiek ilgai jūs esate šio prekybos centro klientas									
Atsakymai	Mažiau vienerių metų			Nuo 1 iki 3 metų		Nuo 3 iki 5 metų		Daugiau kaip 5 metus		
Respondentų skaičius	69			119		128		106		
%	16,3507109			28,19905213		30,33175355		25,11848341		
Klausimas	Įvertinkite 10 balų skalėje kiek kiekvienas kriterijus Jums yra svarbus didinant Jūsų lojalumą prekybos centrui									
Teiginys	Specialios nuolaidos ir pasiūlymai									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	4	1	0	8	25	16	50	111	107	100
%	0,947 8673	0,2369 7	0	1,8957 35	5,924170 6	3,7914 7	11,8483 41	26,30332	25,355 45	23,696 7
Teiginys	Aukštesnė produkcijos kokybė									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	3	0	0	2	20	21	80	108	79	109
%	0,710 9005	0	0	0,4739 34	4,739336 5	4,9763	18,9573 46	25,59242	18,720 38	25,829 4
Teiginys	Mažesnės kainos nei kitur									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	1	0	0	1	13	11	40	65	137	154
%	0,236 9668	0	0	0,2369 67	3,080568 7	2,6066 4	9,47867 3	15,40284	32,464 45	36,492 9
Teiginys	Geresnis personalo aptarnavimas									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	4	3	0	0	53	46	87	93	73	63
%	0,947 8673	0,7109	0	0	12,55924 2	10,900 5	20,6161 14	22,03791	17,298 58	14,928 9
Teiginys	Asmeninis dėmesys									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	10	1	5	19	28	82	72	118	57	30
%	2,369 6682	0,2369 7	1,18483 41	4,5023 7	6,635071 1	19,431 3	17,0616 11	27,96209	13,507 11	7,109

4 lentelės tęsinys

Teiginys	Patogi vieta (arti namų ar darbo)									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	1	0	15	38	44	53	92	80	99
%	0	0,2369 7	0	3,5545 02	9,004739 3	10,426 5	12,5592 42	21,80095	18,957 35	23,459 7
Teiginys	Patogus prekių išdėstymas									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	4	0	0	17	53	69	71	92	69	47
%	0,947 8673	0	0	4,0284 36	12,55924 2	16,350 7	16,8246 45	21,80095	16,350 71	11,137 4
Teiginys	Kompanija iš tiesų siekia palaikyti ryšius su manimi									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	5	4	9	10	49	82	76	120	42	25
%	1,184 8341	0,9478 7	2,13270 14	2,3696 68	11,61137 4	19,431 3	18,0094 79	28,43602	9,9526 07	5,9241 7
Teiginys	Kompanija bendrauja su manimi atvirai ir sąžiningai									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	1	2	11	12	46	109	73	101	42	25
%	0,236 9668	0,4739 3	2,60663 51	2,8436 02	10,90047 4	25,829 4	17,2985 78	23,93365	9,9526 07	5,9241 7
Teiginys	Aš pasitikiu kompanijos vadovais ir personalu									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	6	3	0	54	32	118	68	100	25	16
%	1,421 8009	0,7109	0	12,796 21	7,582938 4	27,962 1	16,1137 44	23,69668	5,9241 71	3,7914 7
Teiginys	Kompanija įvertina vartotojų lojalumą									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	1	5	16	41	60	97	98	78	26
%	0	0,2369 7	1,18483 41	3,7914 69	9,715639 8	14,218	22,9857 82	23,22275	18,483 41	6,1611 4
Teiginys	Kompanija nusipelno lojalumo iš mano pusės									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	6	24	29	34	92	85	53	44	31	24
%	1,421 8009	5,6872	6,87203 79	8,0568 72	21,80094 8	20,142 2	12,5592 42	10,42654	7,3459 72	5,6872

4 lentelės tęsinys

Teiginys	Per pastarąjį laikotarpį mano lojalumas kompanijai padidėjo									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	1	1	12	13	69	68	120	71	32	35
%	0,236 9668	0,2369 7	2,84360 19	3,0805 69	16,35071 1	16,113 7	28,4360 19	16,82464	7,5829 38	8,2938 4
Teiginys	Kompanijai svarbesni yra ilgalaikiai santykiai su klientais negu trumpalaikis pelnas									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	1	1	4	56	43	60	115	71	33	38
%	0,236 9668	0,2369 7	0,94786 73	13,270 14	10,18957 3	14,218	27,2511 85	16,82464	7,8199 05	9,0047 4
Teiginys	Kompanija siekia aukščiausių standartų, nustatytų šakoje									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	0	2	1	14	40	89	93	120	33	30
%	0	0,4739 3	0,23696 68	3,3175 36	9,478673	21,09	22,0379 15	28,43602	7,8199 05	7,109
Teiginys	Kompanija siekia būti rinkos lyderiu									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	3	2	2	27	59	42	76	74	82	55
%	0,710 9005	0,4739 3	0,47393 36	6,3981 04	13,98104 3	9,9526 1	18,0094 79	17,53555	19,431 28	13,033 2
Teiginys	Kompanijoje nori dirbti geriausi specialistai									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	10	6	13	16	82	93	77	85	25	15
%	2,369 6682	1,4218	3,08056 87	3,7914 69	19,43128	22,037 9	18,2464 45	20,14218	5,9241 71	3,5545
Teiginys	Kompanija siūlo inovacinius sprendimus									
Balai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentų skaičius	1	1	12	22	76	100	82	71	38	19
%	0,236 9668	0,2369 7	2,84360 19	5,2132 7	18,00947 9	23,696 7	19,4312 8	16,82464	9,0047 39	4,5023 7
Klausimas	Socialinė padėtis									
Atsakymai	Moksleivis		Studentas		Darbininkas	Namų šeimininkė		Verslininkas	Pensininkas	
Respondentų skaičius	31		74		78	105		72	62	
%	7,345971564		17,53554502		18,48341 2	24,88151659		17,06161	14,69194313	

4 lentelės tęsinys

Klausimas	Jūsų šeimos pajamos vienam asmeniui per mėnesį			
	Iki 1000 lt	1000- 1500 lt	1501- 2500 lt	2501 lt ir daugiau
Atsakymai				
Respondentų skaičius	92	99	116	115
%	21,80094787	23,45971564	27,48815166	27,25118483