

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 62103S101

ANDRIUS BIELIŪNAS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**POREIKIŲ PATENKINIMAS DIDINANT VARTOTOJŲ LOJALUMĄ :
SENOVINIO STILIAUS BALDŲ PREKYBOS
PAVYZDŽIU**

Kaunas 2007

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

ANDRIUS BIELIŪNAS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DABAS

**POREIKIŲ PATENKINIMAS DIDINANT VARTOTOJŲ LOJALUMĄ :
SENOVINIO STILIAUS BALDŲ PREKYBOS
PAVYZDŽIU**

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2007

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	6
ĮVADAS.....	7
1. POREIKIŲ PATENKINIMO IR VARTOTOJŲ LOJALUMO TEORINĖS STUDIJOS.....	9
1.1. Vartotojų lojalumo samprata.....	9
1.2 Vartotojų lojalumo lygiai ir jį sąlygojantys veiksniai	14
1.3 Vartotojų lojalumo didinimo veiksniai	25
1.4 Vartotojų pasitenkinimas kaip lojalumo didinimo veiksnys	28
2. VARTOTOJŲ POREIKIŲ PATENKINIMO TYRIMO METODOLOGIJA	40
2.1 Tyrimo metodologinės nuostatos	40
2.2 Tyrimo tikslai, uždaviniai ir hipotezės	42
3. VARTOTOJŲ POREIKIŲ PATENKINIMO EMPIRINIS TYRIMAS	44
3. 1 Kokybinių tyrimų projektavimas, eiga ir rezultatai	44
3.1.1 Kokybinių tyrimų projektavimas ir eiga	44
3.1.2 Kokybinių tyrimų rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	45
3.2 Kiekybinių tyrimų projektavimas eiga ir rezultatai.....	47
3.2.1 Kiekybinių tyrimų projektavimas ir eiga	47
3.2.2 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	48
3.2 Vartotojų lojalumo didinimo priemonės senovinio stiliaus baldų prekyboje	58
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	61
SUMMARY	63
LITERATŪRA.....	64
1 PRIEDAS.....	68
2 PRIEDAS.....	70

LENTELIŲ SĄRAŠAS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų lojalumas: sudėtinis modelis	11
2 pav. Vartotojų lojalumo struktūra	12
3 pav. Vartotojo skirstymas į lojalumo lygius.....	15
4 pav. Vartotojo gyvavimo ciklai	16
5 pav. Vartotojų lojalumo lygiai	17
6 pav. Lojalumo hierarchija pagal Dennis L.Duffy	18
7 pav. Prekės / paslaugos kokybės, vartotojo pasitenkinimo ir vartotojo lojalumo ryšys.....	20
8 pav. Veiksniai, įtakojantys vartotojų lojalumą.....	21
9 pav. Vartotojų lojalumo formavimo stadijos.....	28
10 pav. Vartotojų pasitenkinimo modelis pagal Kano	30
11 pav. Lojalumo, nusiskundimų bei pasitenkinimo ryšys	33
12 pav. Pagrindiniai vartotojų pasitenkinimo determinantai	36
13 pav. Prekės / paslaugos kokybės, vartotojo pasitenkinimo ir vartotojo lojalumo ryšys.....	37
14 pav. Modifikuotas marketingo tyrimo procesas	40
15 pav. Marketingo kokybinių tyrimų metodai.....	41
16 pav. Respondentų nuomonė apie senovinius daiktus	49
17 pav. Respondentų apsilankymo dažnumas.....	50
18 pav. Žmogaus įvaizdis perkant senovinio stiliaus baldus	51
19 pav. Veiksnių, darančių įtaką senovinio stiliaus baldų pirkimui vertinimas.....	51
20 pav. Veiksniai įtakojantys pirkti senovinio stiliaus baldus	53
21 pav. Savybės, kuriomis pasižymi senovinio stiliaus baldai	53
22 pav. Senovinių baldų prekybos įmonės fizinės aplinkos svarbumas	54
23 pav. Priimtinausios lojalumo programos.....	55
24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas šeimos pajamas per mėnesį	56
25 pav. Tiklinė grupė pagal gaunamas respondentų šeimos pajamas per mėnesį.....	554

ĮVADAS

Vartotojų elgsena kaip disciplina Lietuvoje yra gana naujas ir mažai tirtas dalykas. Įmonės dar gana mažai dėmesio savo veikloje skiria savo vartotojams bei būdų jiems išlaikyti ieškojimui. Šiuo metu dauguma įmonių, siekdamos išvirtinti rinkoje ir sėkmingai dirbti, didžiausią dėmesį skiria marketingui, jo kompleksui, planavimui, strateginiam valdymui. Analizuojant literatūrą pastebima, kad reta įmonė susimąsto apie savo vartotojų elgseną, dar mažiau įmonių ją analizuoja, siekiant pritraukti vartotoją bei jį išlaikyti. O tai yra vienas esminių raktų į sėkmingą įmonės veiklą rinkoje ir jos pripažinimą bei pasirinkimą vartotojų tarpe.

Aktualumas. Vartotojų lojalumas ir pasitenkinimas preke ar paslauga yra vienas iš pagrindinių veiksnių, siekiant konkurencinio prašumo rinkoje. Įmonės sėkmė rinkoje priklauso nuo sugebėjimo pritraukti, patenkinti ir išlaikyti vartotojus. Tam reikalingas supratimas, kokie veiksniai lemia vartotojų pasitenkinimą preke ar teikiama paslauga ir nuo ko priklauso jų apsisprendimas pirkti prekę ar pasinaudoti siūloma paslauga bei jų lojalumas kompanijai.

Problema. Atlikti Morgan, Hunt (1994), Gronroos (1994), Christopher (2002), Uncles, Dowling, Hammond (2003) ir daugelio kitų autorių teoriniai ir empiriniai tyrimai parodė, kad vartotojų pasitenkinimas yra vienas iš lojalumo didinimo veiksnių. Siekiant, kad vartotojas pasirinktų būtent įmonės siūlomą prekę iš daugelio siūlomų rinkoje, įmonėms būtina išskirti prekę iš konkurentų, atliekant vartotojų poreikių patenkinimo teorinius ir empirinius tyrimus, identifikuojant vartotojų lojalumo didinimo veiksnius. Todėl darbe sprendžiama problema, susijusi su vartotojų poreikių patenkinimu, didinant vartotojų lojalumą.

Darbo objektas – vartotojų lojalumo didinimo veiksniai.

Darbo tikslas – teoriniu lygmeniu išanalizavus ir apibendrinus veiksnius įtakojančius vartotojų lojalumą, juos empiriškai pagrįsti senovinio stiliaus baldų prekybos atžvilgiu.

Darbo uždaviniai:

- Atskleisti vartotojų lojalumo sampratą;
- Išstudijuoti ir apibendrinti vartotojų lojalumo lygius ir juos sąlygojančius veiksnius;
- Identifikuoti ir teoriškai pagrįsti vartotojų pasitenkinimą kaip lojalumo didinimo veiksnį;
- Parengti vartotojų poreikių patenkinimo tyrimo metodologiją;
- Atlikti vartotojų poreikių patenkinimo senovinio stiliaus baldų prekyba empirinį tyrimą ir pateikti priemones vartotojų lojalumo didinimui.

Hipotezės:

- **H1** - senovinio stiliaus baldų kaina ir kokybė bei aptarnavimas yra pagrindiniai veiksniai lemiantys vartotojų pasitenkinimą.

- **H2** - lojalumo programos taikymas turi didžiausią įtaką pakartotiniam senovinio stiliaus baldų pirkimui.

Tyrimo metodika. Rašant magistro darbą, naudotasi sistemine bei palyginamąja mokslinės literatūros analize, antrinių duomenų analize, atliekami kokybiniai bei kiekybiniai tyrimai. Kokybiniuose tyrimuose naudojamas interviu metodas, kiekybiniuose tyrimuose naudojamas anketinės apklausos metodas.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Atliekant darbą buvo remtasi mokslinės bei informacinės literatūros šaltiniais, naudojami tiek lietuvių, tiek ir užsienio autorių darbai.

Teorinė darbo reikšmė:

- atskleista vartotojų lojalumo konceptualioji esmė;
- parengta vartotojų poreikių patenkinimo tyrimo metodologija

Praktinė darbo reikšmė. Remiantis vartotojų poreikių patenkinimo senovinio stiliaus baldų prekyba empirinio tyrimo rezultatais, pateiktos priemonės vartotojų lojalumo didinimui.

Darbo struktūra ir apimtis

Darbas suskirstytas į pagrindines dalis: teorinę, analitinę ir rezultatų.

Pirmojoje dalyje „Poreikių patenkinimo ir vartotojų lojalumo teorijos studijos“ trumpai aptariamos vartotojų lojalumo sampratos, lojalumo lygiai bei jį sąlygojantys veiksniai.

Antroje dalyje „Vartotojų poreikių patenkinimo tyrimo metodologija“ pateikiamos tyrimo metodologinės nuostatos, nustatomi UAB „Žavira“ tyrimo tikslai, uždaviniai bei suformuojamos hipotezės.

Trečioje dalyje „Vartotojų poreikių patenkinimo empirinis tyrimas“ pateikiamas kokybinių bei kiekybinių tyrimų projektavimas, eiga, rezultatai bei apibendrinimas.

Darbo apimtis 68 puslapiai. Darbas iliustruotas 4 lentelės ir 24 paveikslai. Rašant darbą, naudotasi 54 literatūros šaltiniais. Pateikiami 2 priedai.

1. POREIKIŲ PATENKINIMO IR VARTOTOJŲ LOJALUMO TEORINĖS STUDIJOS

Šiame skyriuje bus aptariama vartotojų lojalumo samprata, lojalumo lygiai ir jį sąlygojantys veiksniai. Toliau bus pateikti vartotojų lojalumą didinantys veiksniai ir plačiau nagrinėjamas vartotojų pasitenkinimas kaip lojalumo didinimo veiksnys.

1.1. Vartotojų lojalumo samprata

XX-XXI amžiuje žodis lojalumas vartojamas labai plačiai, apimant daugelį mokslo ir veiklos sričių. Tačiau savo pirmine reikšme lojalumas nurodo į įstatymo galios pripažinimą ir besąlygišką jo laikymąsi. Tik vėliau lojalumo sąvoka įgijo ištikimybės (žmogui, visuomenei, valstybei ar idealui ir vertybei), atsidavimo, laisvo įsipareigojimo ir pasišventimo aspektus.

Žodis lojalumas (angl. *loyalty*) pradėtas vartoti XV amžiaus pradžioje - ištikimybės duotajai priesaikai, tarnybai arba meilei prasme. XVI amžiuje lojalumas „atgręžiamas“ į valstybę ir įgyja modernią ištikimybės valstybei prasmę.

Senosios prancūzų kalbos žodis *loialté* (dabartinėje prancūzų kalboje - *loyauté*) kilo iš *loial* (lojalus); Škotijoje buvo vartojamas terminas *leal*, kilęs iš lotyniško *legalis* (teisinis, legalus), o pastarasis iš *lex* (įstatymas).

Terminas „lojalumas“ turėjo specifinę feodalinio pasaulio reikšmę ir nurodė visateisį žmogų, egzistavusį šiapus civilizuotos tvarkos ir įstatymo, — „*homo legalis*“, statytą priešpriešiais tam, kuris buvo už įstatymo ribų.

„Ištikimojo“ prasme šis žodis nusakė ištikimybę savo feodaliniam ponui, o sykiu ir aukščiausiai žemiškajai (laikinajai) galiai bei valdžiai. Naujieji amžiai, kaip minėta, pakoregavo lojalumo prasmę, ištikimybę susiedami su valstybe ir politiniu autoritetu, - nacionalizmo epochoje lojalumas buvo skirtas nacijai, arba tautinei valstybei, ir jos vyriausybei.

Sykiu formavosi ir mūsų dienomis paplitusi bei lengvai atpažįstama lojalumo samprata, kuriai esminę įtaką padarė liberalizmo etika ir demokratinės vertybės. Tai lojalumo susiejimas su laisve ir laisvu pasirinkimu, leidžiantis lojalumą atskirti nuo paklusnumo. (Donskis L.)

Oksfordo žodyne lojalumas apibrėžiamas kaip tvirtas atsidavimas, ištikimybė teisėtam valdovui ar šalies vyriausybei. (Vezbergienė, 2007)

Marketingo teorijoje lojalumas ilgai buvo suvokiamas kaip pakartotinis tam tikro prekės ženklo ar paslaugos pirkimas. Jis buvo apibūdinamas kaip nuolat pasikartojantis veiksmas, kurį atlieka vartotojas. Pastaraisiais metais lojalumo apibrėžimas keičiasi. Dabar lojalumas suvokiamas ne tik kaip pasikartojantis veiksmas. Vis dažniau kalbama apie prisirišimo prie prekės ženklo svarbą

lojalumui. Svarbus tampa ne tik pats veiksmas, bet ir psichologinė šio veiksmo priežastis. Šiuolaikiniai marketingo specialistai pabrėžia, kad tikrasis lojalumas neįmanomas be prisirišimo.

Gudynaitė I. (2006) teigia, kad lojalus vartotojas – tai vartotojas, kuris nuolat teikia pirmenybę tam tikroms prekėms (lojalumas prekei) ar parduotuvėms (lojalumas pirkimo vietai).

Turėti lojalių vartotojų įmonei naudinga dėl daugelio priežasčių:

- tokių vartotojų nebereikia skatinti pirkti – jie jau yra išbandę prekę ir žino jos pardavimo sąlygas;
 - nebereikia gaišti laiko ir dėti pastangų aiškinant prekės savybes – jos jau seniai žinomos;
 - lojalūs vartotojai prekių nebesirenka, jie iš anksto žino, ką įsigis.
- (Gudynaitė I., 2006, psl. 21-22)

Nėra universalus apibrėžimo, kas yra lojalumas arba kas yra lojalus vartotojas. Brian Woolf (2002) teigia, kad jo praktikoje yra pasitaikę atveju, kad kai kurie verslininkai vartotojo lojalumą vertina pagal jo „piniginę“, kiti teigia, kad vartotojo lojalumas turėtų būti vertinamas pagal jo išsaugojimo laipsnį, tretį mano, kad vartotojo lojalumą apibūdina jo paties požiūris į kompaniją. (Woolf B., 2002)

Ganesh (2000) išskiria aktyvų (kuomet vartotojas linkęs į veiksmą, ne tik į verbalinį pripažinimą) ir pasyvų (kuomet vartotojas linkęs tik verbaliniu būdu pripažinti prekę, paslaugą ar kompaniją, tačiau net ir esant pačioms priimtinausioms sąlygoms nelinekęs į veiksmą) lojalumą. Kiti autoriai (Dick A., Basu K., Dwyer R.F., Schurr P., Oh S.ir kt.) teigia, kad lojalumas yra daugiau procesinio pobūdžio nei rezultatinio. Tai reiškia, kad lojalumą vartotojas parodo proceso metu – pirkimo, paslaugos įsigijimo, atėjimo į kompaniją. Šis požiūris susijęs su tuo, kad vartotojas patiria pasitenkinimą proceso metu, o ne pačiu rezultatu. Oliver (1997) išskiria keturias lojalumo stadijas – pažintinis lojalumas, emocionalus lojalumas, konatyvinis (conative) ir veiksmo lojalumas.

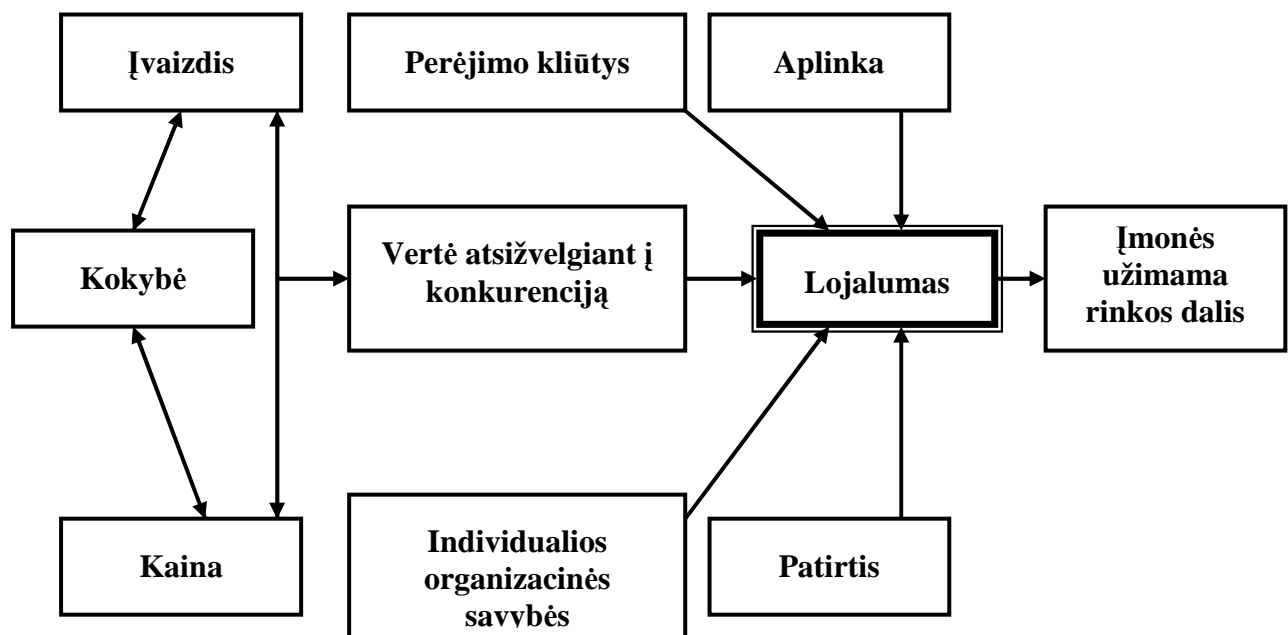
Vartotojų lojalumo sampratą pateikia daug užsienio autorių, tokių kaip Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond, Mukarram Bhatti, David Gurliacci, Denise D.Schoenbahler, Geoffrey L.Gordon, Timothy W. Aurand, Dwayne Ball, Pedro Simoes Coelho, Alexandra Machas, Lisa O'Malley ir daugelis kitų (pilnas jų sąrašas pateikiamas literatūros sąrašė).

ICLP – globalinė lojalumo marketingo agentūra – savo oficialiame interneto puslapyje teigia, kad vartotojo lojalumas gali būti apibrėžiamas kaip jausmų arba požiūrių visuma, įgalinanti vartotoją nuspręsti dar kartą pirkti tą patį produktą, prekės ženklą ar paslaugą arba dar kartą sugrįžti į tą pačią kompaniją, parduotuvę ar internetinį puslapį. Ši agentūra teigia, kad vartotojo lojalumas visada yra esminė verslo ir pelningumo ašis. (ICLP – Customer loyalty – Definition, 2002)

Taigi lojalumas yra tai, ką vartotojas parodo tam tikram prekės ženklui, paslaugai, parduotuvei, prekės kategorijai ar veiklai. Vartotojo lojalumas daugiau siejamas su lojalumu prekės ženklui. Tai leidžia teigti, kad lojalumas yra daugiau žmonių įgyta nei įgimta savybė.

Chris Jacobs skiria vartotojo lojalumo ir lojalumo prekės ženklui koncepcijas. Visų pirma, šis autorius pabrėžia, kad vartotojo lojalumas apima vartotojo ir kompanijos ilgalaikio ryšio sukūrimą, išlaikymą ir jo stiprinimą. Tam, kad kompanija sugebėtų sukurti tokį ryšį, ji privalo gerai pažinti savo vartotojo įpročius, kad galėtų pasirinkti tinkamas priemones bendravimui su vartotoju (Chris Jacobs).

Marketinge išskiriami du skirtingi požiūriai į lojalumą. Pirmuoju, lojalumas matomas kaip didesnės svarbos vertės sukūrimas, tokios kaip piniginė vertė, patogumas, patikimumas, saugumas ir funkcionalumas, ir tai yra pirminės varomosios jėgos tam, kad būtų pasirinkta prekė ar paslauga (1 paveikslas)

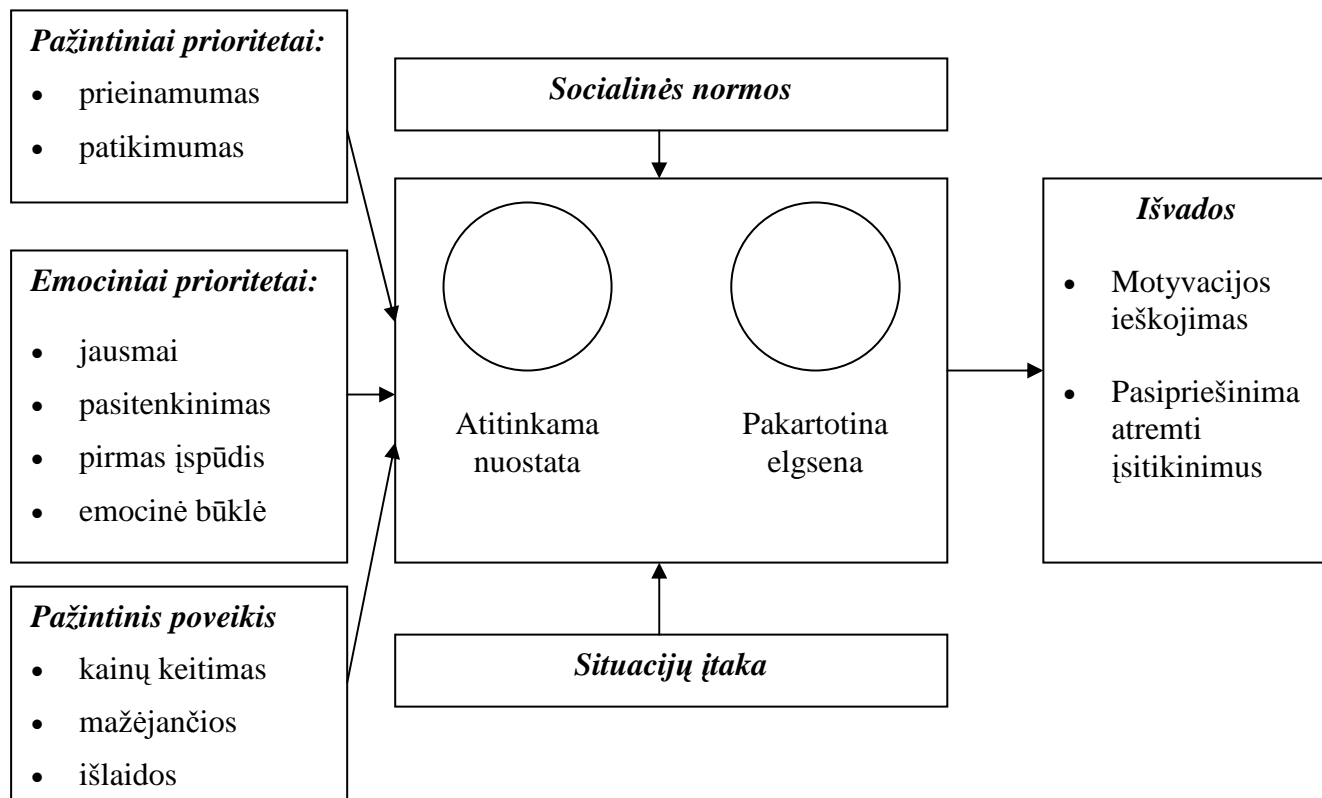


Šaltinis: Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.

1 pav. Vartotojų lojalumas: sudėtinis modelis

Alternatyvus yra Dick ir Basu (1994) išsakytas požiūris. Šiame modelyje (2 paveikslas) elgseną veikia „minkštesni“, neapčiuopiami veiksniai, tokie kaip emocijos ir pasitenkinimas.

Šis požiūris teigia, kad vartotojų lojalumas lemiamas asmeninių nuostatų ir pakartotinos elgsenos ryšio, kuris kinta priklausomai nuo visuomeninių normų bei situacijų ar patyrimų.



Šaltinis: Egan J., (2001) Marketing intelligence & Planning, 19, 6, p. 375-384.

2 pav. Vartotojų lojalumo struktūra

Pasak J. Egan (2001, p.36) ,vartotojų lojalumas yra apibrėžiamas keliais požiūriais:

a) biheavioristinis požiūris, paremtas tyrimu, kiek paslaugų /prekių yra nuperkama, kaip dažnai;

b) požiūris, paremtas vartotojų nuomonės tyrimu, įvertinant, kokius prekės ženklus vartotojai labiausiai vertina.

Pirmuoju atveju dominuoja kiekybinės kategorijos – lojalumas suvokiamas kaip dažnas elgesys –dažnas pirkimas. Tokiu požiūriu, lojalūs vartotojai yra tie, kurie dažnai įsigyja įmonės paslaugas /prekes.

Antrasis požiūris įvertina kokybinius parametrus - čia lojalumas matuojamas ne nupirktų paslaugų/prekių kokybe, bet stengiamasi apibrėžti, kokios paslaugos/prekės sukelia vartotojų lojalumą.

Williams D. Neal 2001 metais atlikti tyrimai rodo, kad žmonės gali reguliariai pirkti produktą, taip demonstruodami savo lojalumą dėl įvairių priežasčių:

- vartotojai gali pirkti prekę trokšdami tam tikros savybės (lojalumas savybei);
- todėl, kad nėra motyvuoti įvertinti alternatyvų („patogumo“ lojalumas);

- jie gali būti pripratę visada pirkti prekes ar paslaugas toje pačioje vietoje (lojalumas prekybos vietai);
- jie neturi alternatyvų (pasirinkimo trūkumo lojalumas).

Vartotojus, kurie lojalūs tam tikram prekių ženklui, W. D. Neal vadina prisirišusiais vartotojais.

Bloemeris ir Kasperis (1995) taip pat pabrėžia prisirišimo svarbą lojalumui. Jie apibrėžia lojalumą kaip nuolatinį to paties prekės ženklo vartojimą, kurį lemia stiprus prisirišimas. Taip jie atskiria pakartotinį pirkimą (nuolatinį veiksma) nuo tikrojo lojalumo (psichologinės būsenos).

Bloemeris ir Kasperis išskiria du lojalumo tipus: netikrą ir tikrą.

Netikras lojalus vartotojas:

- yra šališkas, linkęs teigiamai atsiliepti apie prekės ženklą;
- pasirinkimą įrodo veiksmais - perka tam tikro ženklo prekę ar paslaugą;
- sugaišta daugiau laiko norimo ženklo prekės ar paslaugos paieškoms;
- priima sprendimus, palankius vienam arba keliems prekių ženkams;
- inertiškas - nuolat perka tų pačių prekių ženklų produktus.

Tikras lojalus vartotojas elgiasi beveik taip pat, tik inertiškumą pakeičia prisirišimas prekių ženklui (tai labiau psichologinė būseną). Būtent prisirišę vartotojai paprastai labiau mėgsta įmonės reklamą, linkę daugiau mokėti už prekių ženklą ir stengiasi daug ką padaryti, kad jį nusipirktų. Empiriškai įrodyta, kad prisirišę vartotojai didžiąją dalį savo pinigų, skirtų tam tikro poreikio tenkinimui, išleidžia būtent tam prekių ženklui, prie kurio yra prisirišę. Šie vartotojai yra mažiau jautrūs kainų pokyčiams ir atsparesni marketingo veiksams, kurių imasi konkurentai. Netgi šiomis dienomis, kai reklamai išleidžiama daug pinigų, būtent prisirišę vartotojai labai dažnai efektyviausiai reklamuoja jūsų prekę ir perduoda informaciją apie jus.

Prisirišę vartotojai visada yra lojalūs, tačiau lojalūs vartotojai ne visada yra prisirišę. Žodžiu .lojalumas dažniau apibūdinamas pakartotinio pirkimo veiksma. Žodžiu .prisirišimas. apibūdinamas vartotojo emocinis požiūris į prekių ženklą. Todėl svarbu tirti ne tik lojalumą, bet ir prisirišimą. Kuo anksčiau įmonė išsiaiškina, kaip stipriai ir kiek daug vartotojų yra prisirišę prie jos prekių ženklo, tuo didesnės jos galimybės išsikovoti geresnę vietą rinkoje. Taip yra todėl, kad gaunami atsakymai į tokius klausimus:

- Kiek yra „saugių“ vartotojų ir kiek „lengvai pažeidžiamų“?
- Ar prekių ženklo įvaizdis gali blogėti, ar jis turi galimybę gerėti?
- Kaip efektyviausiai paskirstyti esamus marketingo resursus?

Ištyrusi vartotojų prisirišimą, o ne tik lojalumą, įmonė gauna tikslesnę rinkos vaizdą. Norint kurti santykius neužtenka žinoti, kaip vartotojai elgiasi, reikia suprasti, kaip jie jaučiasi. Vartotojų prisirišimo tyrimai padeda tai padaryti. (Gudynaitė I., 2006, psl. 21-22)

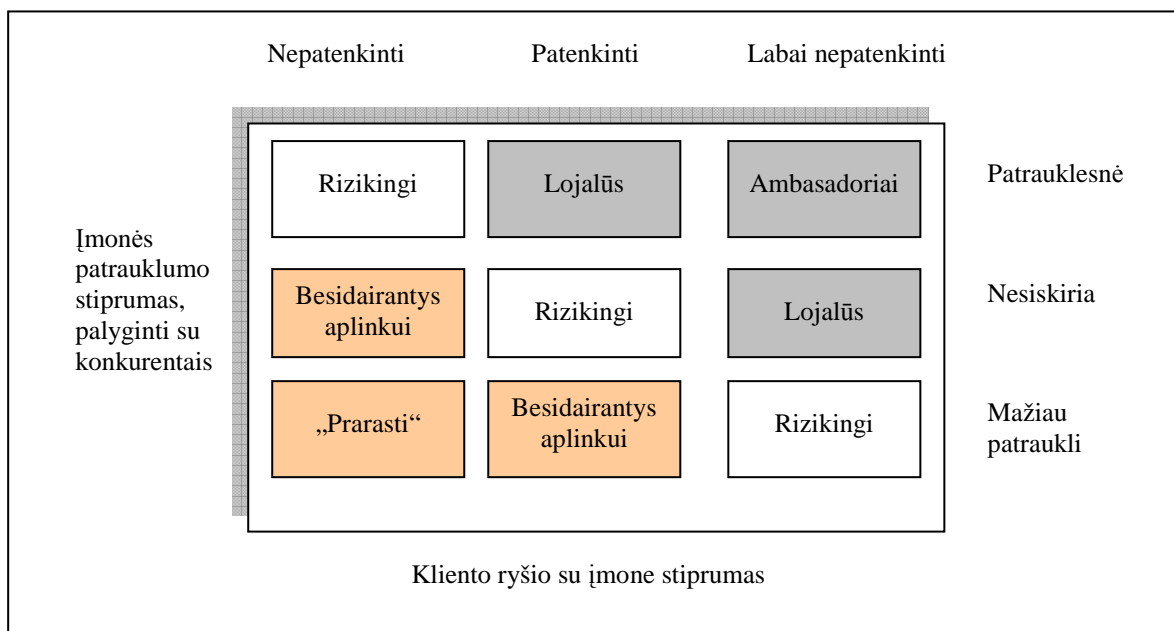
Apibendrinant, galima pastebėti, kad įvairūs autoriai įvairiai traktuoja vartotojo lojalumą, tačiau visi vieningai pripažįsta jo teikiamą naudą įmonės sėkmei rinkoje. Lojalus vartotojas – įmonės sėkmės garantas, tačiau, norint turėti lojalius vartotojus, visų pirma, kiekviena įmonė turi apsibrėžti, kokį vartotoją ji laiko lojaliu ir kaip žada tą lojalumą kurti bei išsaugoti. Todėl sekančiame šio darbo poskyryje kalbėsiu apie vartotojų lojalumo lygius bei veiksnius, įtakančius vartotojų lojalumą.

1.2 Vartotojų lojalumo lygiai ir jį sąlygojantys veiksniai

Vezbergienė išskiria penkis pagrindinius vartotojų lojalumo tipus:

- **Lojalumas monopoliui.** Tai pati paprasčiausia lojalumo priežastis, kai vartotojas neturi kito pasirinkimo. Pavyzdžiui, šiandien daugelis esame priversti būti lojalūs elektros energijos, vandens tiekėjams, kabelinės televizijos paslaugų teikėjams.
- **Lojalumas, kai nėra paprasta pakeisti paslaugų teikėją.** Teoriškai rinkoje yra alternatyvų, bet pakeisti paslaugų teikėją yra labai sudėtinga, nes tai dažnai susiję su papildomais kaštais ar rūpesčiais. Tiekėjas keičiamas tik blogiausiu atveju, kai nėra kitos išeities. Pavyzdžiui, vartotojui brangu keisti telekomunikacijų paslaugų teikėją, jei nesibaigęs ilgalaikio įsipareigojimo naudotis paslaugomis sutarties terminas. Įmonėms gali būti sudėtinga pakeisti biuro nuomos paslaugų teikėją.
- **Skatinamas lojalumas.** Tai šiuo metu itin populiarus lojalumo forma. Vartotojai perka produktus ar naudojami paslaugomis, nes už tai gauna taškų ar vadinamųjų mylių, vėliau – nuolaidų. Toks lojalumas būdingas maisto parduotuvių tinklų, oro linijų, telekomunikacijų paslaugų vartotojams.
- **Lojalumas dėl įpratimo.** Vartotojai dažnai perka maisto toje pačioje parduotuvėje netoli namų ar darbo, nes prie jos yra įpratę – žino, kur pastatyti mašiną, kaip išdėliotos prekės. Benzino pasipildo degalinėje pakeliui į darbą – taip sugaišta mažiausiai laiko. Tačiau jeigu šalia atsirado konkurentas, vartotojas gali lengvai pakeisti įpročius.
- **Atsidavimas.** Tai tikrasis lojalumas. Panašus į sirgalių lojalumą krepšinio komandai. Atsidavimas – tai daugiau negu pakartotinis pirkimas ar naudojimas įmonės paslaugomis. Atsidavę vartotojai naudojami įmonės paslaugomis, nes mano ją esant pačią geriausią, rekomenduoja įmonę savo draugams ir pažįstamiems. Būtent šio tipo vartotojų lojalumo įmonės turėtų siekti, nes visų kitų rūšių lojalumas yra lengvai pažeidžiamas konkurentų.

Jesperas J. Ellingas ir Stigas Jorgensenas (2000) išskiria devynis lojalumo lygius (3 pav).



Šaltinis: Jesper J. Elling, Consultant, Stig Jorgensen (2000) and Partners INMA Europe Conference, Loyalty based business consulting.

3 pav. Vartotojo skirstymas į lojalumo lygius

Vartotojai priskiriami vienai iš trijų kategorijų.

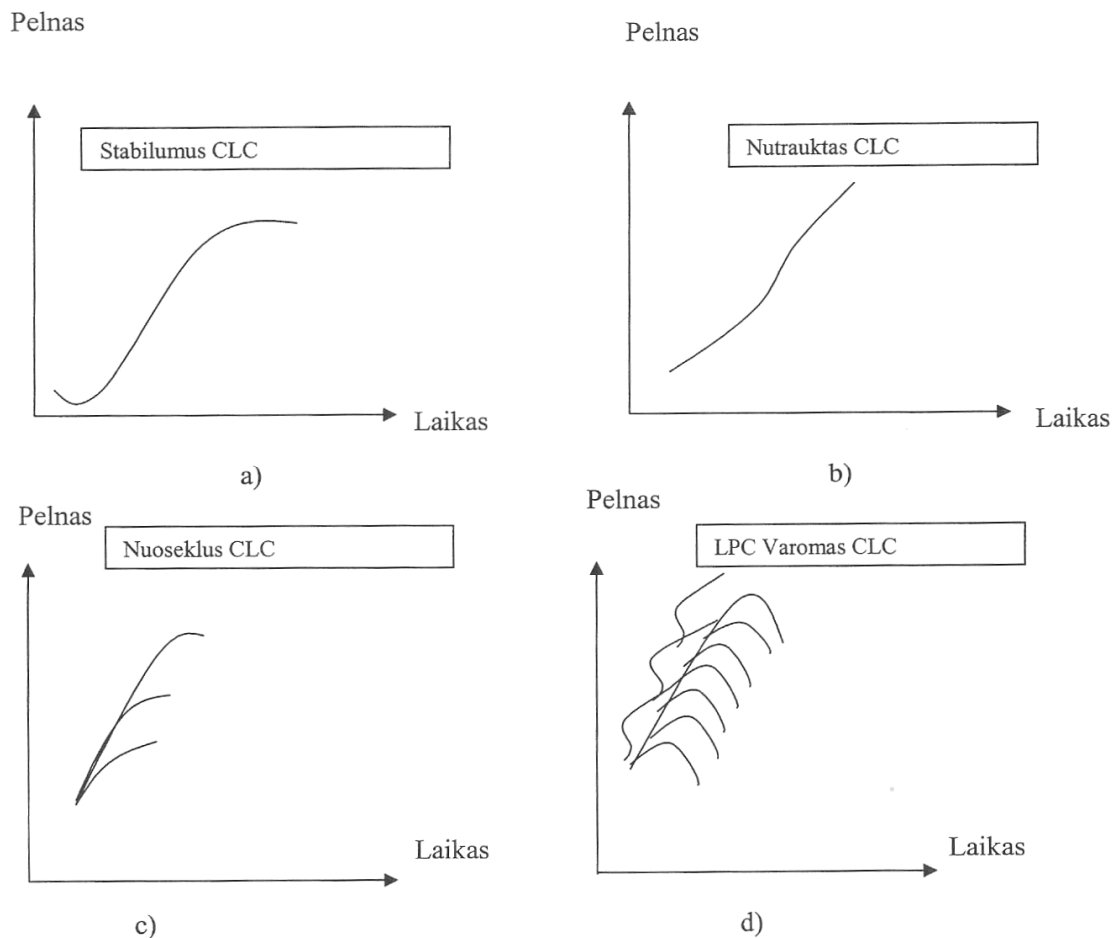
- **Žalieji (lojalūs)** vartotojai. Į šią kategoriją patenka įmone patenkinti ar net labai patenkinti vartotojai, vertinantys ją geriau už rinkoje esančius konkurentus. Tai patys lojaliausi įmonės vartotojai. Jie džiaugiasi įmonės teikiamomis paslaugomis ar parduodamomis prekėmis ir aptarnavimu.
- **Geltonieji (rizikingi)** vartotojai – tai vartotojai, kuriuos įmonė rizikuoja prarasti. Dažniausiai jie mano, kad įmonės siūloma vertė niekuo nesiskiria nuo rinkoje esančių jos konkurentų.
- **Raudonieji (prarasti)** vartotojai. Šiai kategorijai priklauso vartotojai, kuriuos įmonė greičiausiai praras. Tai tik laiko klausimas. Jų patirtis įmonėje yra labai neigiami, vartotojai 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).

Norint vartotoją priskirti vienam iš lojalumo segmentų, yra tiriamas vartotojo ryšio su įmone stiprumas ir įmonės patrauklumas vartotojui, palyginti su konkurentais.

Tam reikia atsakyti į du paprastus klausimus: "Ar vartotojas patenkintas įmone?" ir "Kaip jis vertina įmonę, palyginti su rinkoje esančiais jos konkurentais"? Jeigu vartotojas yra patenkintas įmone ir vertina ją geriau už rinkoje esančius konkurentus, jis patenka į vadinamąją žaliųjų (lojalių) vartotojų kategoriją. Tačiau jeigu vartotojas mano, kad įmonė yra mažiau patraukli už konkurentus,

nors jis ir patenkintas įmone, pagal lojalumo audito metodą jis bus priskirtas geltonųjų (rizikingų) vartotojų kategorijai. Kiekvienos įmonės tikslas – padidinti ambasadorių ir sumažinti "prarastų" vartotojų procentą. (Vezbergienė A, 2007)

Sauren Hougaard ir Morgens Bjerre išskiria keturis lojalumo tipus pagal vartotojo gyvavimo ciklą. (4 paveikslas)



Šaltinis: Hougaard, S. and Bjerre, M. (2003) Strategic Relationship Marketing p.28

4 pav. Vartotojo gyvavimo ciklai

CLC-vartotojo gyvavimo ciklas; LPC-prekės gyvavimo ciklas.

Vartotojo gyvavimo ciklo kreivės parodo jų lojalumo lygį.

Vartotojo ir įmonės stabilūs santykiai - tai abipusiai naudingi santykiai, kurie parodo, kad vartotojas išgyja jo poreikius tenkinančią prekę, o įmonė gauna pastovų pelną.

Kai kurie santykiai tarp vartotojo ir įmonės gali būti nutraukiami (3pav., b). Tai gali atsitikti tada, kai įmonė pradeda bendradarbiauti su kitu vartotoju ar keisti savo prekių asortimentą, jis iš karto nutraukia santykius su dabartiniu vartotoju.

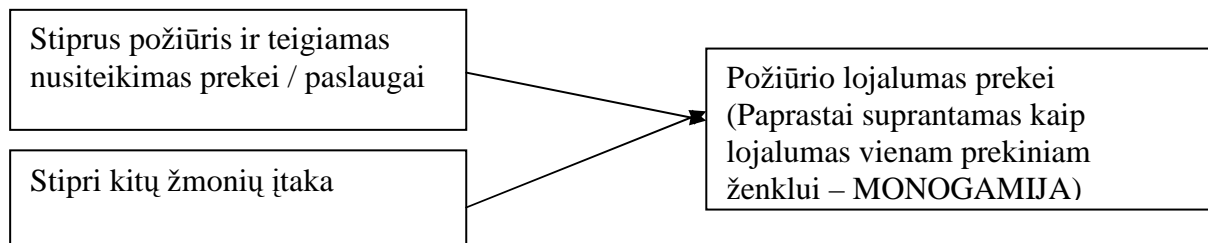
Kalbant apie vartotojų lojalumą ir vartotojų gyvavimo ciklą, būtina įvertinti ir prekės gyvavimo ciklą. Kai kuriais atvejais prekės gyvavimo ciklas yra varomoji jėga prekių atnaujinimui ir inovacijoms.

Lojalumo tapatybę nustatyti nėra sudėtinga, tačiau kur kas sudėtingesniu uždaviniu yra nustatyti vartotojo lojalumo lygį. Yra išskiriami keli lojalumo lygiai. Kiekvienas jų išreiškia įtraukimo ir ištikimybės laipsnį.

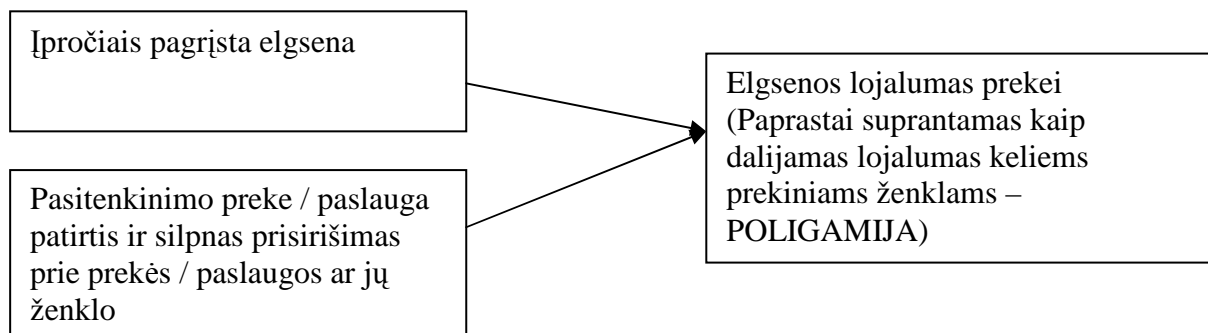
Kad pažintų savo lojalius vartotojus, įmonei svarbu suprasti, kokie veiksniai lemia vartotojų lojalumą, nes juos valdydama, įmonė gali išlaikyti savo vartotojus.

Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond išskiria tris vartotojų lojalumo lygius, kurie suskirsto vartotojus pagal jų lojalumą į tris grupes. (5 paveikslas)

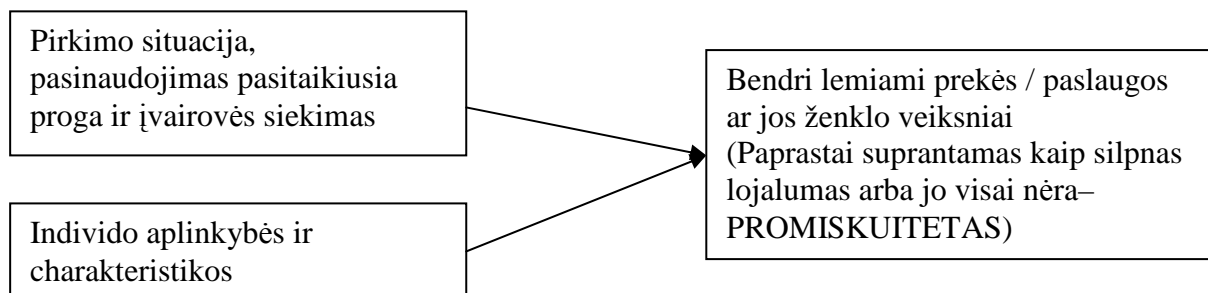
1 lygis



2 lygis



3 lygis



Šaltinis: Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond. Consumer loyalty and consumer loyalty programs // Journal of Consumer Marketing, VOL.20 No.4, 2003, psl. 294-316

5 pav. Vartotojų lojalumo lygiai

Branard ir Ehrenberg (1997) skiria sekančius lojalumo lygius:

- Besikeičianti elgsena: kuomet pirkimas suvokiamas kaip, “vienas arba kitas” sprendimas – arba vartotojas lieka su jumis (lojalus) arba atsisuka prieš jus (pereinantis).
- Mišri elgsena: taip pat “vienas arba kitas” situacija, tik vartotojas arba ištikimas jums, arba vartoja daugybę skirtingų alternatyvų (mišrus).
- Poligaminė elgsena: vartotojas pakartotinai perka prekę, bet jo lojalumas yra padalintas tarp tų prekių. Jis gali būti daugiau ar mažiau lojalus įmonės prekei lyginant su kitais. Atlikti tyrimai parodė, jog dauguma vartotojų yra besikeičiantys, ir tik vienas iš dešimties 100 procentų yra lojalus vienai prekei. Vartotojai ieško prekės, kuo geriau atitinkančios jo specifinius poreikius. Taip pat buvo pastebėta, jog lojalūs vartotojai yra pelningesni nei mišrūs ar poligaminiai vartotojai (Branard, Ehrenberg, 1997).

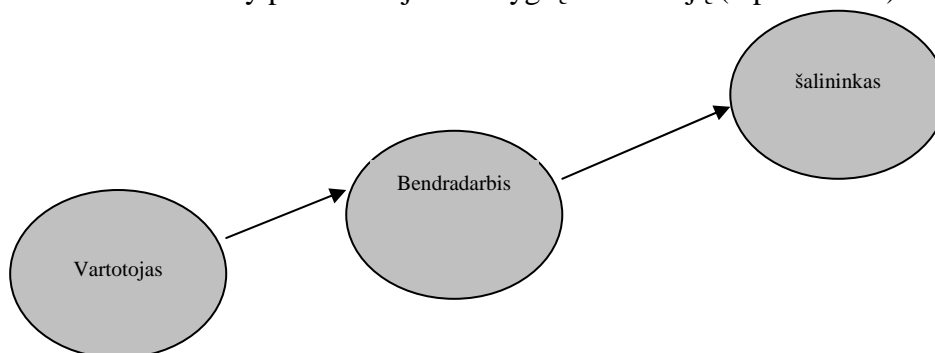
Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond teigia, kad šie vartotojų lojalumo lygiai padeda geriau suprasti vartotojo elgseną. Šie autoriai teigia, kad pagrindinį dėmesį reikia skirti:

- vartotojo įsipareigojimui prekės ženklui (customer brand commitment – CBC);
- vartotojo perkamą prekės ženklą (customer brand buying – CBB);
- vartotojo priimamas / pripažįstamas prekės ženklas (customer brand acceptance – CBA).

Lisa O'Malley taip pat pateikia tris lojalumo lygius:

- vartotojo santykinis požiūris;
- nuolatinio lankytojo elgsena;
- retas apsilankymas.

Dennis L. Duffy pateikia lojalumo lygių hierarchiją (6 paveikslas).



Šaltinis: Dennis L. Duffy. Customer loyalty strategies. Journal of consumer behaviour, vol.15, No.5, 1998, psl. 435-448

6 pav. Lojalumo hierarchija pagal Dennis L. Duffy

Jennifer Rowley pateikia keturis lojalumo lygius. (1 lentelė)

1 lentelė

Vartotojų lojalumo modelis pagal Jennifer Rowley

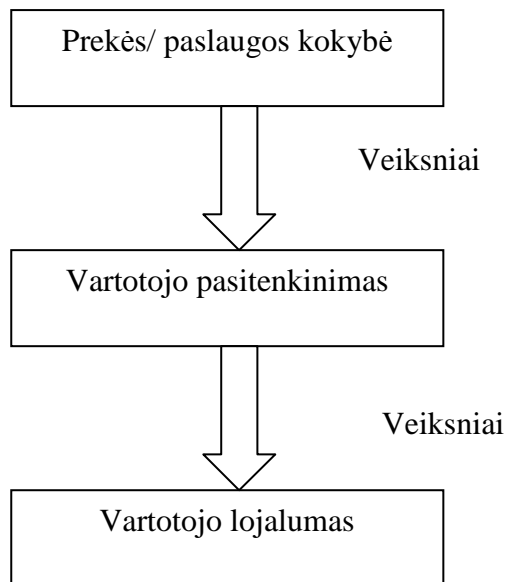
Lojalumo segmentavimas	Požiūris		
	Inertiškas		Teigiamas
	Elgsena	inertiškas teigiamas	nesprendžiantis patogumo ieškotojas
Elgsena	lojalumo lygis	tipiška elgsena	
	nesprendžiantis	paprastai perka ir naudoja prekę ir paslaugą tik todėl, kad neturi kito pasirinkimo	
	patogumo ieškotojas	pirkimai pagal šią kategoriją yra susiję su reguliariais tos pačios prekės ar paslaugos pirkimais	
	kovojantis	vertina prekę ar paslaugą pagal savo nuopelnus (t.y. renkasi savęs vertas ne per pigias ar ne per brangias prekes / paslaugas)	
	įsipareigojantis	paprastai nesirenka kitos prekės / paslaugos. Pasirenkę mokėti už prekę modifikaciją. Imlus vartotojo ir įmonės ryšių sąveikos kūrimui	
Požiūriai	lojalumo lygis	tipiška elgsena	
	nesprendžiantis	neutralus prekei ar paslaugai, turi patirtį prekės vartojime	
	patogumo ieškotojas	jokio ypatingo požiūrio į prekę ar paslaugą, išskyrus tuos atvejus, kai kurios prekės ar paslaugos, susijusios su patogumu	
	kovojantis	teigiamas požiūris į prekę / paslaugą	
	įsipareigojantis	susidomi teigiama reklama arba reklama „iš lūpų į lūpas“	

Šaltinis: Jennifer Rowley. The four Cs of customer loyalty // Marketing intelligence & Planning, Vol. 23, No.6, 2005, psl. 574-581

Taigi, kaip matyti, apibendrinus visus autorius, vartotojų lojalumo lygiai parenkami pagal tris pagrindines koncepcijas - požiūrį, elgseną ar asmenines charakteristikas.

Vartotojo lojalumas yra įtakojamas tokių veiksnių kaip prekė ar paslauga, į kuriuos jis orientuojasi, paslaugos teikimo ar prekės pardavimo procesas bei aptarnavimas po pardavimo.

Analizuojant mokslinę literatūrą vartotojo pasitenkinimo bei vartotojų lojalumo tematika, galima pastebėti, kad šie reiškiniai yra ne tik labai glaudžiai susiję, tačiau tai tarsi vartotojų lojalumo kūrimo proceso atskiri etapai. 7 paveiksle pateikiamas prekės/paslaugos kokybės, vartotojo pasitenkinimo bei vartotojo lojalumo ryšys.

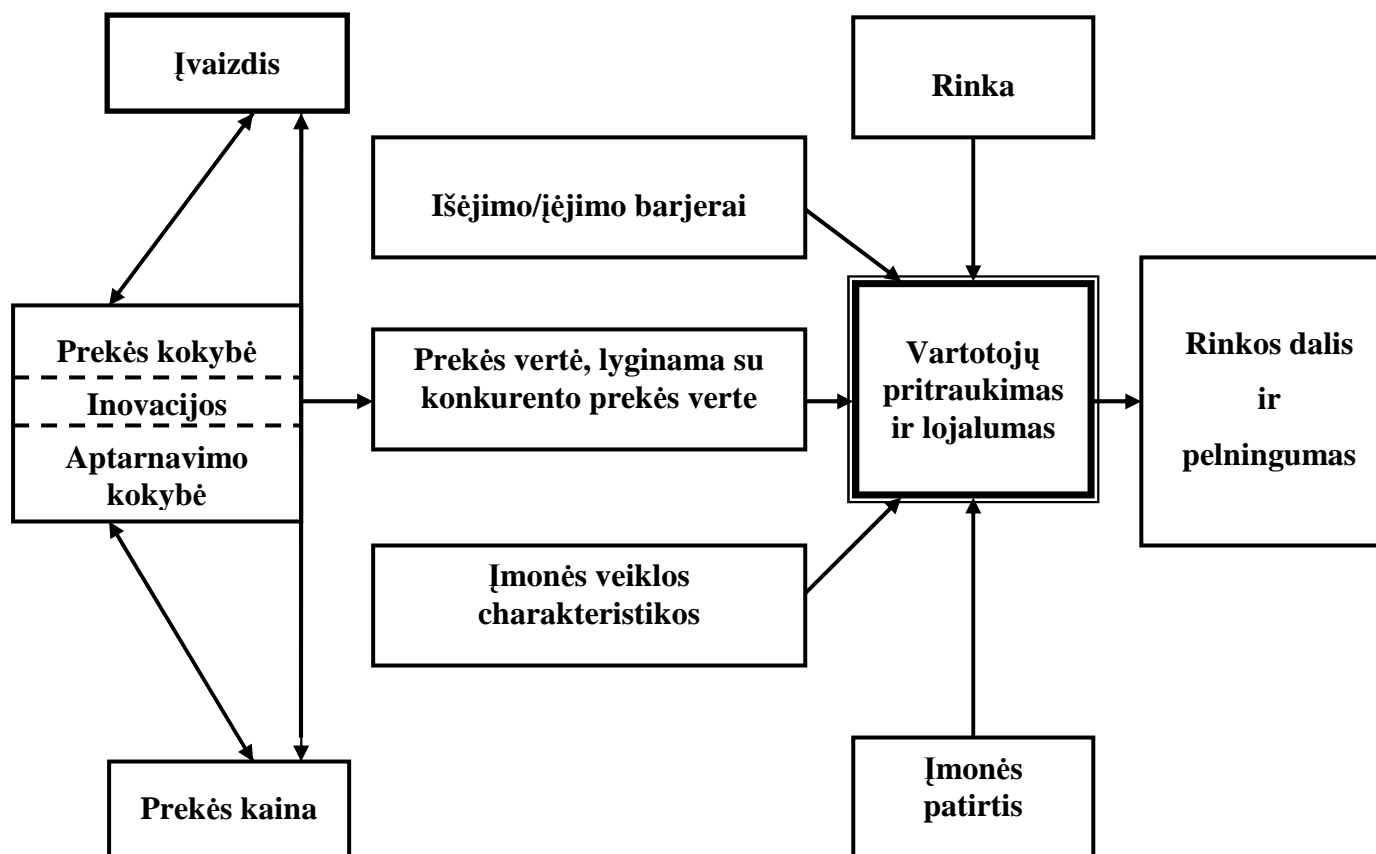


Šaltinis: sudaryta autorius

7 pav. Prekės / paslaugos kokybės, vartotojo pasitenkinimo ir vartotojo lojalumo ryšys

7 paveiksle matyti, kad viso šio proceso pradžia – tai prekės / paslaugos kokybė. Tenka pastebėti, kad jeigu ji neatitinka vartotojo lūkesčio, tuomet procesas nutrūksta pačiame pirmame etape. Jeigu prekės ar paslaugos kokybė neatitiko jo lūkesčių, jis netaps patenkintu vartotoju ir tokiu atveju tektų imtis kitų priemonių, tokių kaip vartotojo susigražinimas, siekiant pakeisti jo požiūrį į kokybę. Tačiau jeigu prekės / paslaugos kokybė atitiko vartotojo lūkesčius, tuomet, imantis tam tikrų veiksmų, yra kuriamas jo pasitenkinimas. Kuomet vartotojas yra patenkintas paslaugos arba prekės kokybe, tuomet, imantis tam tikrų priemonių, yra kuriamas jo lojalumas.

Todėl Frederick ir Salter (1998) 8 paveiksle detaliam nurodo vartotojų lojalumą lemiančius veiksniai.



Šaltinis: Joan O. Fredericks, James N Salter Management review /May 1995 p.29

8 pav. Veiksniai, įtakoiantys vartotojų lojalumą

8 paveiksle pateikiami prekių veiksniai, kurie įtakoja vartotojo lojalumą, bei lojalumas, kaip vienas esminių įmonės rinkos dalį bei pelningumą lemiančių veiksnių.

8 paveiksle identifiukuoti veiksniai leidžia suvokti, kokiais aspektais manipuliudama įmonė gali sukurti vartotojų lojalumą įmonės ir paslaugos/prekės atžvilgiu. Santykių marketinge pripažįstama, jog vartotojo lojalumas – tai sąlyga vartotojų išlaikymui. Tai, kaip vartotojai suvokia savo poreikius ir jų patenkinimo lygmenį (juos tenkinantį arba ne), lemia tiek konkretūs apibrėžti vartotojų vertės aspektai-paslaugos/prekės kaina, ergonominės savybės, aptarnavimo kokybė, tiek ir individualūs psichologiniai bei socialiniai-kultūriniai veiksniai.

Vartotojo, perkančio prekę pakartotinai neturint informacijos apie kitas alternatyvas, sandorio kaštai žymiai mažesni lyginant su vartotojo, kuris naudojasi palyginimo principu. Tai taikytina ir įmonės atveju. Lojalūs vartotojai garantuoja mažesnę pardavimo sandorio kainą, lyginant su maža dalele vartotojų perkančių pakartotinai.

8 paveiksle pateikti penki įmonės kontroliuojami veiksniai, kurie iliustruoja ryšį tarp vartotojo gaunamos vertės ir įmonės verslo rezultatų. Siekiant didinti vartotojų lojalumą būtina išanalizuoti kiekvieną iš veiksnių ir siekti tinkamai juos pritaikyti tiek iš įmonės tiek iš vartotojo perspektyvos, tuo pačiu kuriant bendrą vartotojo vertės paketą.

Kaip galima stebėti kai kurie lojalumui turintys įtaką veiksniai yra išoriniai, kad ir tradicinis vartotojo pirkimo įprotis arba tiesiog žaliavų tiekimas ar vyriausybės reguliavimo politika. Šie išoriniai veiksniai gali tiesiogiai įtakoti vartotojo lojalumą, tačiau ne taip stipriai kaip vidiniais įmonės veiksniais sudarantys vartotojo gaunamos vertės paketą: kaina, prekės/paslaugos kokybė, aptarnavimo kokybė, prekės/paslaugos įvaizdis bei inovacijos.

Daugelis vartotojų vertę suvokia taip: „Gauni tai už ką moki“. Žodis „gauni“ apibūdinamas trejais 9 lentelės elementais - tai prekės/paslaugos kokybė, prekės/paslaugos aptarnavimo kokybė, prekės/paslaugos novatoriškumas. Vertė taip pat yra sudedamoji funkcinė kainos dalis. Kai Mercedes – Benz ir BMW kompanijos, pasiekė kompanijų Infinity ir Lexus „kainų slenkstį“, suprato, kad net ir aukščiausios kokybės produktams bei paslaugoms egzistuoja viršutinė kainų riba.

Įmonės įvaizdis - tai dar vienas svarbus veiksnys, kuriantis vartotojui jam suvokiamos vertės formulę. Įmonės ar prekės ženklo įvaizdis gali tiek sustiprinti tiek susilpninti gaunamos vertės vartotojui pojūtį ir taip tiesiogiai turėti įtakos lojalumo formavimui.

Šiuos vartotojo gaunamos vertės veiksnius – kainą, kokybę, įvaizdį bei inovacijas kontroliuoja bei įtakoja įmonės vadovai. Jų patirtis bei kompetencija sąlygos vartotojų lojalumo lygį bei finansinį įmonės valdymą.

Vartotojų lojalumo valdymas bei kūrimas reikalauja daugiau nei nuojautos, o tam reikalingas nuoseklus integruotas valdymo procesas, kuris:

- Teikia tikslią informaciją apie įmonės kuriamos vartotojui vertės reikalavimus, kurie tuo pačiu formuoja ir lojalumą, taip pat ir žinių kaip įmonės prekės vertė, lyginama su konkurento prekės verte.
- Apima penkis įmonės kontroliuojamus „vertės paketo“ veiksnius.
- Integruoja informaciją apie vartotojų poreikius į įmonės verslo bei kultūros sistemą.

Joan O. Fredericks bei James N Salter (1998) pateikia tokią vartotojų lojalumo valdymo sistemą:

- **Aiškus tikslų ir uždavinių nustatymas.** Jeigu jūs pradėsite neturėdami aiškaus dalykinio veiksmų plano, jūsų pastangos didinti vartotojo lojalumą, neduos teigiamų rezultatų. Tik sisteminis plano sukūrimas bei taikymas sustiprins įmonės kuriamo vartotojui „vertės paketo“ suvokimą. Tai padės išlaikyti vartotoją, labiau patenkinti jo reikalavimus ir netgi pritraukti naujus. Reikia tiksliai žinoti kokia informacijos bus reikalinga, kokia bus naudojama, kas ją rinks bei analizuos. Surinkta informacija padės greitai identifikuoti komunikacijos su vartotojais privalumus bei trūkumus, o taip pat atskleis vartotojų lojalumo lygį.

- **Tegul patys vartotojai apibrėžia kokybės, kainos, įvaizdžio bei vertės kriterijus.** Tai itin svarbi bendro vertinimo proceso dalis formuojanti vartotojų lojalumą. Viena JAV stambiausių telekomunikacijų kompanijų ypatingai daug dėmesio skyrė naujų technologijų kūrimui, tačiau tai

neatnešė didelės finansinės naudos, nes atlikus vartotojų apklausą, paaiškėjo, jog vartotojams reikėjo ne naujų paslaugų, o paprasčiausiai kokybiškesnio jau esamų paslaugų teikimo bei aptarnavimo. Taigi dar kartą pasitvirtina formulė, kuria remiantis pirmiausia atsižvelgiama į vartotojų poreikius. Pastangos turi būti nukreiptos į dviejų lygių poreikių rinkinius. Pirmasis į pagrindinių poreikių, reikalavimų bei problemų identifikavimą, o antrasis į jų pritaikymą. Poreikių rinkinio analizės dėka įmonės produktai ar paslaugos pateks į prioritetinį vartotojo pasirenkamų paslaugų ar prekių sąrašą ir taip įgys konkurencinį pranašumą. Lojalumo kūrėjai turi identifikuoti ne tik pačią problemą, bet ir išvelgti giliau. Jie turi skatinti vartotojus dalintis informacija apie jų poreikius. Jie turi būti paruošti taip, kad būtų ištikimi įmonei ir jai sunkiais laikais.

- **Poreikių vertės nustatymas ir svarbiausių kriterijų atranka.** Reikia nustatyti ir įvertinti pagrindinius kriterijus bei jų įtaką bendrai prekės paketo vertei. Tokie veiksniai kaip kokybė, kaina, įvaizdis, aptarnavimas bei inovacijos skirtinguose segmentuose gali būti vertinami vartotojų skirtingai ir tuo pačiu skirtingai formuoti jų lojalumą. Tam turi būti atlikta eilė tiek kokybinių tiek kiekybinių tyrimų, kurie taip pat turi būti suformuoti įvertinant tiriamojo segmento specifines savybes. Šios fazės tyrimo sėkmė ypatingai priklauso nuo gero vartotojai vertinimo kriterijų diferencijavimo. Viena pavyzdžių galima pateikti stambios naftos kompanijos apklausą vykdytą elektroniniu paštu apie jos produkciją ir teikiamas paslaugas. Įmonė nurodė eilę paslaugų ir produktų bei prašė respondentų juos įvertinti 1-10 skaičių skalėje. Apklausai pasibaigus beveik visi atsakymai buvo įvertinti 9 bei 10 balų svarbumu. Taigi šis tyrimas taip ir neatskleidė svarbiausių vartotojų vertinimo kriterijų, kuriuos galima būtų panaudoti stiprinant vartotojo lojalumą. Kita stambi logistikos kompanija paprašė respondentų sulyginti bei įvertinti du skirtingus kriterijus: užsakymo bei tiekimo procesų svarbą. Šis, ties skirtingais procesais susikoncentravimas, leido laisvai sudėlioti kriterijus, kuriais remiantis buvo aiškiai nustatyta tiekimo proceso įmonėje svarba. Tuo pačiu įmonė, sužinodama jos vartotojų vertinimo kriterijus, turi kurti vartotojų vertinimo kriterijų identifikavimo sistemą, kuri tiesiogiai sietusi su įmonės konkurenciniu pranašumu rinkoje. Kartu su šiais vertinimo kriterijais svarbu nepamiršti įmonės turimo įvaizdžio bei reputacijos formavimo. Dažnai įmonė pamiršta įvertinti šių kriterijų svarbą ir formuoja juos atsižvelgdama tik į savo strategiją, bet ne į vartotoją bei jo poreikius. Šis neigiamas įmonės įvaizdžio ir reputacijos aspektas, mažina įmonės konkurencines pozicijas, priversdamas vartotoją naudotis konkurento paslaugomis. Taip pat svarbu, jog įmonė nepervertintų savo personalo galimybių, daug dėmesio skirtų vartotojų mokymo programų vystymui bei tiekimo kanalų aptarnavimui. Tik įvertinus bei pritaikius šiuos aspektus įmonė gali tikėtis konkurencinio pranašumo bei prarastų rinkoje pozicijų susigrąžinimo.

- **Veiksmų plano parengimas ir vykdymas.** Šis žingsnis - tai lojalumo programos pritaikymas įmonės verslo strategijoje. Vartotojo poreikiai turi virsti kertine įmonės ašimi apie kurią sukasi tarpfunkciniai kokybės gerinimo procesai. Pirmasis žingsnis, kuriant sėkmingą veiksmų

planą, paremtą vartotojų poreikių patenkinimu, turi būti: komunikacinio proceso adaptavimas tarp įmonės ir jos vartotojų poreikių. Taipogi labai svarbu įvertinti įmonės veiklos gerinimo galimybes bei atrinkti tas, kurios neatitinka vartotojų poreikių. Taigi reikėtų atsakyti į sekančius klausimus:

- Ar einamoji įmonės veikla tenkina dabartinius vartotojų poreikius ir /ar yra taikomos priemonės jos efektyvumui didinti?
- Ar yra organizaciniai sutarimai tarp organizacijos strategijos ir vartotojų poreikių?
- Ar individuali veikla išsprendžia tarpfunkcines įmonės problemas ar tik optimizuoja konkrečias bendros sistemos funkcijas?
- Kokie kriterijai naudojami įvairių veiklų prioritetams nustatyti ir ar jie lieka veiksmingi?
- Kokie yra šios veiklos kaštai?
- Koks laukiamas pelnas iš veiklos pagerinimo?
- Ar įmonė yra pasiruošusi atsisakyti tų veiklų bei tų tarpfunkcinių procesų, kurie netenkina vartotojų poreikių?

Nustačius vartotojų tenkinimo prioritetus, bei pagrindinius procesus įtakojančius vartotojų ypatybes, reikia atlikti pakartotinius jų patikrinimus ir, reikalui esant juos keisti bei modifikuoti.

• **Rinkos tyrimas ir įmonės rezultatai.** Vartotojų vertės valdymo procesas nėra vienkartinis. Visus lojalumą kuriančius komponentus būtina pakartotinai nustatinėti bei tikrinti. Svarbu tikrinti kaip sėkmingai vykdomas veiklos planavimas, ar buvo įgyvendinti bei pagerinti suplanuotos veiklos uždaviniai. Rinkos tyrimų rezultatai turi arba identifikuoti vartotojus bei jų poreikius, kurie buvo išskirti per pirminę analizę, arba pakartotinai apžvelgti kartu su išskeltomis prielaidomis. Visais atvejais rinkos tyrimas turi sutelkti dėmesį į vartotojų, užsakovų bei finansinių rodiklių sąryšį. Organizacijos, kurios efektyviai valdo vartotojų lojalumo procesus taps stipria konkurencine jėga rinkoje. Tam reikalingos žinios apie vartotojų vertės paketo komponentus – prekės kokybę ir aptarnavimą, inovacijas, kainą bei įvaizdį – taip pat turi būti suformuotas procesas užtikrinantis stiprų vartotojo ir įmonės komunikacinį ryšį. Įmonės sutelkiančios dėmesį ir akcentuojančios vartotojo vertę, sukurs vartotojo pasitenkinimą, kuris savo ruožtu, bus priemonė lojalumui pasiekti. Šių tikslų įgyvendinimo dėka bus galima didinti užimamos rinkos dalį, plėstis į naujus rinkos segmentus bei didinti įmonės pelningumą.

Apibendrinant šį poskyrį, galima pastebėti, kad beveik visi autoriai vienodai išskiria nepatenkintus, patenkintus ir lojalius vartotojus. Tenka pastebėti, kad gilesnė lojalumo sampratų analizė leido išskirti tai, kad ne kiekvienas patenkintas vartotojas yra lojalus vartotojas, tačiau kiekvienas lojalus vartotojas yra patenkintas vartotojas. Todėl, kompanija, tirdama savo tikslinę rinką, privalo analizuoti savo vartotojo tipą bei jo lojalumo lygį, kad galėtų parinkti tinkamus

veiksmus bei tinkamas priemonės jų lojalumo kūrimui, išlaikymui ir didinimui, nes lojalus vartotojas – užtikrintas kompanijos sėkmės garantas.

1.3 Vartotojų lojalumo didinimo veiksniai

Tikrasis vartotojo lojalumas – tai realiai neapčiuopiamas įmonės turtas, o žinomą prekės ženklą turinčioms prekėms – tai pats vertingiausias turtas, kadangi jis svarbiausias būsimojo pelno ir pardavimų rodiklis. Nepaisant to, realiai egzistuoja nedaug įmonių, kurios turėtų faktinių, pagrįstų žinių apie savo vartotojų lojalumą ir tokio lojalumo teikiamą naudą.

Būtina išskirti keletą vertės vartotojui kūrimo būdų, kuriuos galima analizuoti kartu ir atskirai bei taikyti marketingo kompleksui. Mokslininkai Sauren Hougaard ir Morgens Bjere sudarė tokią tipologiją, susijusią su lojalumu:

- Vartotojo gyvavimo ciklo pratęsimas - gebėjimas išlaikyti vartotoją kuo ilgesnį gyvavimo laikotarpį;
- Efektyvumo didinimas – gebėjimas per vartotojo gyvavimo ciklą sukurti abipusius kaštų pranašumus, duodančius naudos abiem šalims;
- Vartotojo teikiamos naudos kūrimas - vartotojo dalyvavimas įmonės naudos kūrime (Hougaard, Bjere, 2002).

Daugeliu atvejų jų visų poveikiai yra aktyvūs tuo pat metu, tačiau jie veikia nebūtinai ta pačia kryptimi, todėl reikalinga kruopšti analizė, kad būtų galima atskirti kiekvieną lojalumo naudos atvejį. Toliau aptariami kiekvienas iš lojalumo naudos atvejų.

Vartotojo gyvavimo ciklo pratęsimas

Kai vartotojo gyvavimo ciklo pratęsimas yra lemiamas veiksnys, siekiant vartotojo lojalumo, marketingo priemonės turi būti nukreiptos į nuolatinių skatinimo motyvų ir paskatų vartotojui kūrimą; tai metinės premijos, didėjančios nuolaidos ir pan.

Vartotojo gyvavimo ciklą galima pratęsit didinant pardavimų apimtis vartotojų pasitikėjimo pagrindu. Santykių brandos stadijoje vartotojas dažnai yra linkęs pasitikėti įmone ir teigiamai žiūri į tarpusavio sandorių iniciatyvą. Pavyzdžiui, kai komerciniai bankai pradeda teikti draudimo paslaugas arba kai “Amazon.com” išplečia prekių liniją nuo knygų iki pačių įvairiausių vartojimo prekių, akivaizdu jog tai yra vartotojo pasitikėjimo skatinimas.

Kainų nuolaidos. Pasitikėdami įmone lojalūs vartotojai, gali nekreipti dėmesio į kainos padidėjimą, jų paklausa tampa neelastinga kainai. Lojalūs vartotojai tampa “melžiama karve”.

Lojalumo programos labai paplito ir išpopuliarėjo mažmeninėje prekyboje. Lojalumo pradininkai tokie kaip “American Airlines” ir “Tesco” patyrė, jog lojalumo programos trumpu laikotarpiu buvo efektyvios ir išplėtė savo verslą. Tačiau laikui bėgant paskatinimai tapo norma, kurios vartotojai tikėjosi iš įmonės kiekvieną kartą. Visa nauda, kuri anksčiau buvo greitai

gaunama pavirto neišvengiamais kaštais. Negana to, kai lojalumo programos tampa laukiamu atlygiu, jos gali tapti labai brangios ir netgi žalingos įmonei. Iškyla klausimas, ar toks vartotojų „papierkinėjimas“ iš tiesų veda lojalumo tvirtėjimo link ar priešingai – prie mišrumo link, kuomet vartotojai nemato skirtumo.

Efektyvumo didinimas

Lojalumo didinimas gali būti naudingas ir sąlygoti verslo pelningumą. Dažnai vartotojas yra aktyvus kuriant pelningumą. Tai gali pasireikšti poreikių ir norų perdavimu, kuris gali būti naudingas apimčių numatymui. Aptarnavimo paslaugų lygio nustatymui, administracinių procedūrų supaprastinimui, pvz., automatinis pakartotinis užsakymas, klaidų taisymas ir t.t.

Įmonės kaštų mažinimas, pvz. atliekų perdirbimo kaštų mažinimas, trumpesni pristatymo terminai, vartotojų įpročių žinojimas ir išvalgumas, kokybiškos paslaugos, yra vertingas įnašas į geresnius santykius.

Efektyvumo didinimas yra nuolat vykstantis procesas. Abi šalys stengiasi pasiekti kaip įmanoma didesnę efektyvumo teikiamą naudą.

Pavyzdžiui, elektroninių-bankinių paslaugų įvedimas privatiems vartotojams komercinės bankininkystės sektoriuje 1998 – 2000m., buvo gana įdomus atvejis. Dauguma bankų nusprendė apmokestinti vartotojus už naudojimąsi jų elektroninės-bankininkystės paslaugomis. Bankai siekė gauti savo vartotojų efektyvumo pranašumo dalį. Priešingai šiai politikai, vartotojai galėjo teigti, jog bankas gaus pelno iš elektroninės bankininkystės dėl elektroninių paslaugų, kurių dėka banko transakcijų kaštai taps gerokai mažesniais lyginant su tradicinėmis individualiems vartotojams banko teikiamomis paslaugomis. Vartotojų požiūris buvo toks: bankas turėtų kredituoti vartotojus per mažesnes palūkanų normas ar premijas (Hougaard, Bjerre, 2002).

Vartotojo teikiamos naudos kūrimas

Kartais vartotojai dalyvauja ar netgi prisiima atsakomybę už santykių teikiamos naudos kūrimą.

Tokiu atveju įmonei tenka kainos premija, didėja pardavimų apimtys, mažėja kaštai, pardavimų svyravimai, rizika. Pavyzdžiui, „Cisco“ kompanija vienu pagrindinių pranašumų laiko tinklo valdymą. „Cisco“ naudoja ryšių kontraktus kaip strateginę priemonę. Būdamas vartotojo pozicijoje, įmonė teikia idėjas ir galimybes pagrindiniams tiekėjams, veikia novatoriškai bei tiesiogiai, kad sukurtų naudą tiekėjams ir tokiu būdu save pastatytų patį web ryšių kontraktų centrą. Pridėtinės vertės suteikimas „Cisco“ tiekėjams yra būtent tai, kuo taip žavisi pačios „Cisco“ įmonės vartotojai.

Vartotojo indėlis į naudos kūrimo procesą, yra santykių marketingo strategijos sudedamoji dalis. Vartojimo rinkose aktyvus vartotojo dalyvavimas gali būti viena pirminių sąlygų poreikių

tenkinimui, kaip pvz., pasidaryk - pats prekių atveju, jausmas, kad kažką sukuri pats, yra viso patyrimo susijusio su tos prekės įsigijimu, dalis ir ji labai stiprus motyvas.

Pavyzdžiai, elektroninis trijų dimensijų interjero modelis, kur vartotojas gali pats modeliuoti alternatyvius erdvės pasirinkimus, planuoti apstatymą baldais ir išbandyti įvairius dekoravimo būdus virtualioje aplinkoje, suteikia tokią pat pridėdamosios vertės ekonominę naudą.

Lojalūs vartotojai yra pelningi vartotojai. Įmonės turi išskirti naudingiausius savo vartotojus. Dažniausiai įmonės intuityviai jaučia kas yra jų pagrindiniai vartotojai, tačiau nedaugelis naudoja sistemizuotas vartotojų skatinimo, lojalumo priemones. Atrinkti vartotojus, kurie turi didžiausią vertę padeda šie kriterijai (Kuprys, 2004):

- Vartotojo ilgaamžiškumas (laiko tarpas kiek vartotojas perka įmonės prekes/naudojasi paslaugomis).
- teigiamų atsiliepimų skaičius (skaičius vartotojų, kurie apsilankę įmonėje vartotojo patarimu.)
- pirkimų kiekis (vartotojų perkamų prekių/paslaugų kiekis)
- pelningumas (kokį pelną įmonei atneša vartotojo pirkimai).

Pagal šiuos parametrus atrinkusi pelningiausių vartotojus, įmonė jiems turėtų teigti didesnes nuolaidas ir sekti, kad visada būtų patenkinti jų poreikiai. Tokie vartotojai įmonėms yra neįkainuojama vertybė ir juos praradusi, įmonė gali patirti daug nuostolių.

Kuprys (2004) pateikia šiuos vartotojų vertės ir lojalumo didinimo veiksmus:

- kryžminiai pardavimai ir pelningesnės alternatyvos;
- vartotojų išsaugojimas;
- vartotojų elgsenos prognozės;
- vartotojų pelningumo ir vertės modeliavimas;
- komunikacijos kanalų optimizavimas.

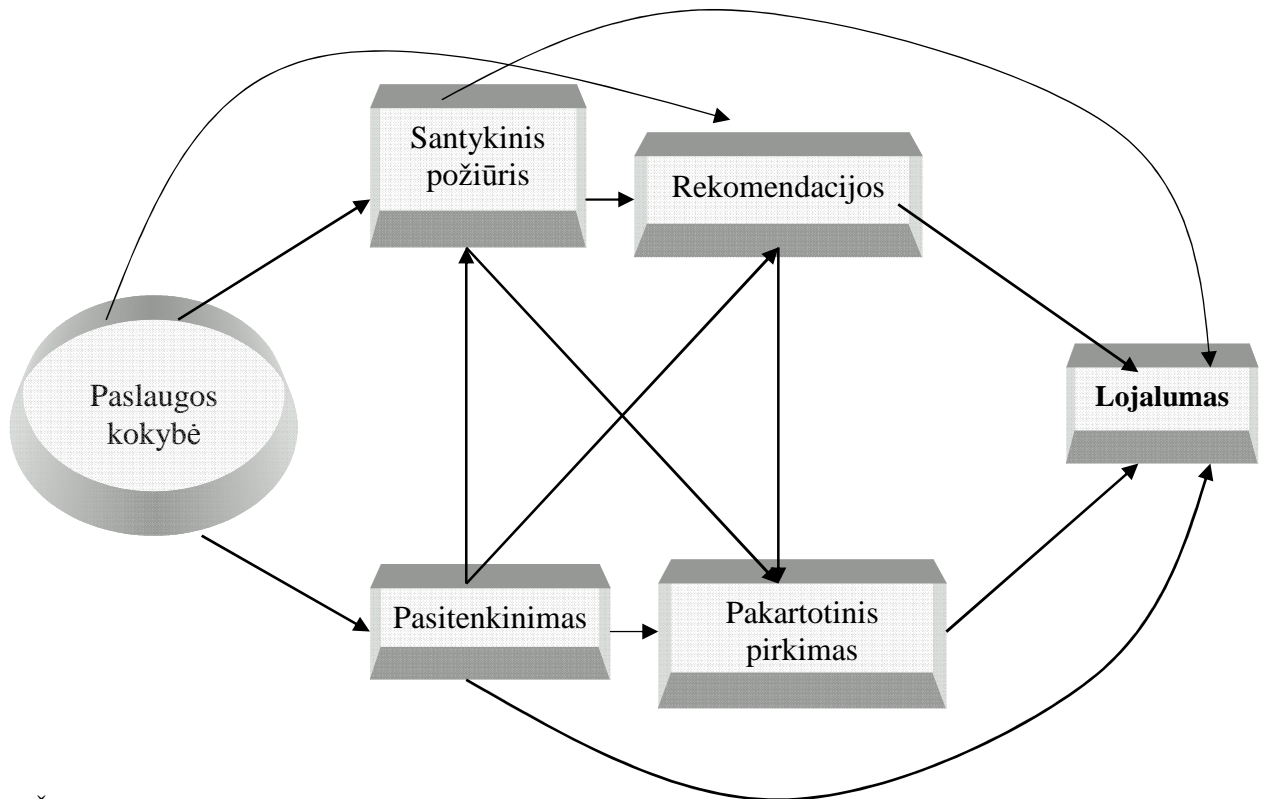
Kryžminiai pardavimai ir pelningesnės alternatyvos. Kryžminis pardavimas ("cross-selling") - tai bandymas jau esamam vartotojui parduoti kitą įmonės prekę ar paslaugą. Pavyzdžiui, drabužius besirenkanti jauna mama nuperka kažką ir savo kūdikiui.

Kryžminiai pardavimai tampa vis populiareni, nes parduodant prekes ar paslaugas jau esamam vartotojui, kuris žino apie įmonę, apie jos parduodamų prekių/paslaugų kokybę, įmonės išlaidos yra mažesnės, nei stengiantis pritraukti naują vartotoją. Tačiau ne kiekvienas vartotojas yra tinkamas kryžminiams pardavimams. Todėl įmonė turi išsiaiškinti esamų vartotojų poreikius, kad galėtų siūlyti tinkamas prekes tinkamiems vartotojams.

Vartotojų išlaikymas. Dirbant su tūkstančiais ar dešimtimis tūkstančių vartotojų, neretai sunku pastebėti, kad kažkuris vartotojas paliko įmonę.

1.4 Vartotojų pasitenkinimas kaip lojalumo didinimo veiksnys

Oliver (1997) teigia, kad literatūroje trūksta atskirų lojalumo elementų analizės. Remdamasis Jacoby darbais, Oliverteigia, kad vartotojų lojalumas formuojamas keturiomis stadijomis, kurių kiekviena pasižymi tam tikru lojalumo lygiu. (9 paveikslas)



Šaltinis: Oliver R. Satisfaction: A Bibehavioral Perspective of the Consumer. MacGraw-Hill, New York, NY., 1997

9 pav. Vartotojų lojalumo formavimo stadijos

Kaip matyti 9 paveiksle, pagrindinis veiksnys, lemiantis vartotojo lojalumą – paslaugos kokybė, tačiau, kad ir kokia aukšta paslaugos kokybė bebūtų, jei yra kiti veiksniai, trukdantys sukurti vartotojo lojalumą, vartotojas netaps lojaliu. Paslaugos kokybė, nors ir labai svarbus aspektas, tačiau lojalumą įtakoja daug daugiau veiksnių, kurie atsiranda to lojalumo kūrimo proceso metu. Kaip matyti aukščiau pateiktame paveiksle yra išskiriamos keturios vartotojo lojalumo kūrimo stadijos, be kurių lojalumas negali būti sukuriamas. Tai:

- Santykinis požiūris;
- Rekomendacijos;
- Pasitenkinimas;
- Pakartotinis pirkimas.

Esant visiems šiems veiksniams, vartotojo lojalumas sukuriamas daug lengviau, šiame skyriuje bus kalbama apie vieną iš tokių veiksnių – vartotojo pasitenkinimą.

40 metų tyrimai vartotojų pasitenkinimo srityje rodo, kad nėra vieningai priimto apibrėžimo, kas yra vartotojo pasitenkinimas. Daugelis autorių pateikia panašius sampratas, išskirdami vienokas ar kitokias, jų nuomone, svarbias detales. Dažniausiai autoriai pasitenkinimą analizuoja per vartotojo požiūrį į perkamą produktą/paslaugą arba į tai, kaip jis aptarnaujamas. (Greenfield A.L.) Vartotojų pasitenkinimas yra labai svarbus organizacijai, tačiau pasitenkinimas labai svarbus ir kiekvienam vartotojui individualiai, kadangi pasitenkinimas atspindi jo lūkesčių įgyvendinimo lygį. (MacCauley Jh.)

Vartotojo pasitenkinimas – tai verslo terminas, apibūdinantis, kiek organizacijos vartotojas yra patenkintas ar nepatenkintas tos organizacijos pastangomis rinkoje. (Customer Satisfaction) Vartotojo pasitenkinimas yra vartotojo požiūris į produktą / prekės ženklą, paslaugą ar organizaciją matavimo priemonė. Šis terminas tapo itin populiarus devintajame dešimtmetyje, kuomet pradėti kokybės gerinimo tyrimai. (Survey Value Inc. Customer Satisfaction and Consumer Loyalty Overview)

Kiekviena organizacija turi tam tikrą savo vartotojų ratą, kuris marketingo terminais vadinamas tiksline rinka. Organizacija kuria, parduoda produktą ar teikia paslaugą naudodamasi tam tikru mechanizmu rinkoje. Organizacijos suinteresuotumas vartotojo pasitenkinimu pasireiškia tuo, kad ji siekia, kad vartotojas pirktų jos produktą ar paslaugą ne tik pirmą kartą, išmėgindamas ją/ją, bet ir siekiant išlaikyti esamą vartotoją, kas reiškia, didinant jo lojalumą organizacijai.

Vartotojo pasitenkinimas yra labai abstraktus terminas, kurio reikšmė gali labai kisti priklausomai nuo vartotojo ir prekės / paslaugos ar net pačios organizacijos. Straipsnyje “Customer Service and Satisfaction” (2007) labai bendrai teigiama, kad vartotojo pasitenkinimas yra tuomet, kai vartotojas yra patenkintas produktu ar paslauga, kuri atitinka jo norus, poreikius bei lūkesčius. (Customer Service and Satisfaction) Pasitenkinimo laipsnis labai priklauso nuo daugybės psichologinių ir fizinių veiksnių, kurie susiję su pasitenkinimo elgsena.

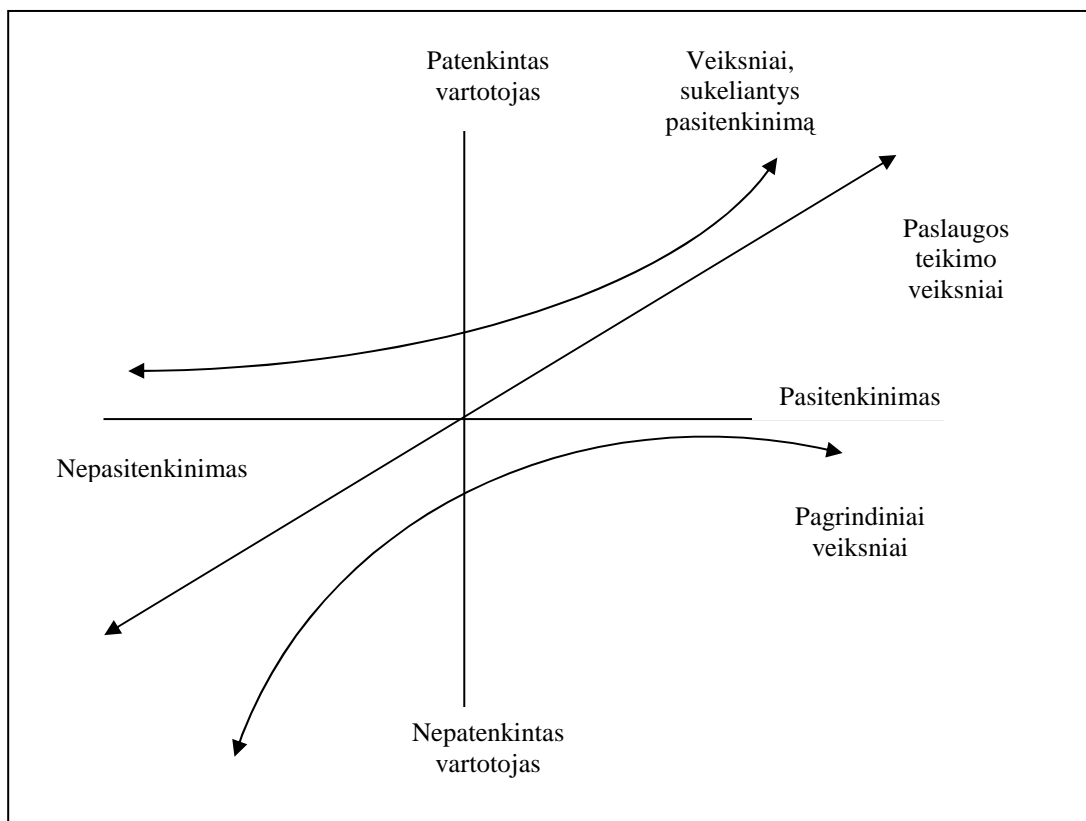
Adam W.C. išskiria tris vartotojų lygius:

- nepatenkintas vartotojas, kuris nusivilia produktu, paslauga ar organizacija. Toks vartotojas paprastai ieško kitos kompanijos, galinčios parduoti jam paslaugą ar produktą, kuris labiau atitiktų jo reikalavimus. Paprastai kiekvienam, kuris skundžiasi yra dar apie 25, kurie nieko nepasako apie savo nepasitenkinimą. Nepatenkinti vartotojai paprastai apie savo nepasitenkinimą pasako dar 8-16 žmonių, o jei pasinaudojama internetinių forumu, tuomet apie nepasitenkinimą sužino net iki 1000 žmonių. Atlikti tyrimai parodė, kad apie 91 proc. nepatenkintų vartotojų niekada daugiau nebegrįš į tą pačią kompaniją ir nepirks jos produktų / paslaugų. Kompanijos mėginimas išspręsti nepatenkinto vartotojo problemą, gali sąlygoti apie 85 proc. vartotojų sugrįžimą į kompaniją;

- patenkintas vartotojas, kuris laukia geresnių sąlygų, kad vėl galėtų pirkti tą patį produktą, paslaugą ar sugrįžti į tą pačią organizaciją. Yra daug mažiau tyrimų atliktų, siekiant išsiaiškinti patenkinto vartotojo elgseną po pirkimo, todėl sunku pasakyti, kaip jis elgiasi ir kas sąlygoja tik patenkintą vartotoją, o kas sąlygoja patenkinto vartotojo lojalumą;
- lojalus vartotojas – perka tą patį produktą, paslaugą, ar sugrįžta į tą pačią organizaciją bet kuriomis aplinkybėmis.(Adams W.C.)

Profesoriaus N.Kano vartotojų pasitenkinimo modelyje (1984), kuris yra puiki kokybės vadybos ir marketingo priemonė, išskiriami tik du vartotojų tipai:

- patenkintas vartotojas
- nepatenkintas vartotojas (10 paveikslas)



Šaltinis: Customer Satisfaction Model (Kano). 12 Manage Rigor And Relevance In Management – Online Executive Education. V9.3. Last updated 2007 04 07 [Interaktyvus] [2007 metų balandžio mėn. 11d] Prieiga per internetą <http://www.12manage.com/methods_kano_customer_satisfaction_model.html>

10 pav. Vartotojų pasitenkinimo modelis pagal Kano

Kano modelis pateikia 6 kokybės kategorijas, kurių faktiškai trys įtakoja vartotojo pasitenkinimo lygį:

- pagrindiniai veiksniai (nepatenkinti vartotojai) – minimalūs reikalavimai, kurie suteiks vartotojui nepasitenkinimą, jei nebus įvykdyti, tačiau nebūtinai turi įtakoti vartotojo pasitenkinimą, jeigu ir kompaniją juos įvykdys. Pagrindinius veiksnius

Kano daugiau priskiria kompanijoms, kaip slenkstį įeinant į rinką ir pasirenkant tikslius vartotojus;

- veiksniai, sukeliantys pasitenkinimą (patenkinti vartotojai) – tai veiksniai, kurie sužadins vartotojo pasitenkinimą, jei bus įvykdyti, tačiau neįtakos nepasitenkinimo, jei kompanija jų neįvykdys. Šie veiksniai nustebina vartotoją ir sukelia malonų “rūpinimosi juo” jausmą. Naudodamasi šiais veiksniais, kompanija gali išskirti save iš konkurentų tarpo ir teigiamai užsirekomenduoti vartotojui;
- paslaugos teikimo veiksniai – tai veiksniai, kurie suteikia vartotojui paistenkinimą, jei pačios paslaugos teikimo ar prekės kokybė yra itin aukšti ir atitinka reikalavimus. Tačiau šie veiksniai gali sukelti ir nepasitenkinimą, jei jų kokybė neatitinka vartotojo lūkesčių.

Kitos trys papildomos kategorijos, kurias mini Kano yra:

- neabejingumas – vartotojui nėra svarbu smulkios detalės;
- neaiškumo – kompanijai neaišku, ar vartotojas tikisi atitinkamų detalių;
- grįžtamumas – vartotojo reakcija į paslaugos / prekės kokybę. (Customer Satisfaction Model (Kano).)

Giese J.L. ir Cote J.A. straipsnyje „Defining Consumer Satisfaction“ (2000) kelia klausimą, kas visgi yra vartotojo pasitenkinimas – procesas ar rezultatas. Vienos vartotojo pasitenkinimo sampratos šį reiškinį analizuoja pabrėždami prekės / paslaugos įvertinimo procesą (Fornell, 1992; Hunt, 1977, Oliver, 1981) , o kiti analizuoja jau kaip atsaką į tą įvertinimo procesą (Halstead, Hareman, Schmidt, 1994, Howard, Sheth, 1969). Newsomw P.R.H. ir Wright G.H. teigia, kad vartotojo pasitenkinimas yra vartojimo patirties rezultatas.

Giese J.L. ir Cote J.A. (2000) analizavo daugelio autorių pateikiamas vartotojo pasitenkinimo sampratas. Analizuodami juos, jie pagrindinį dėmesį skyrė vartotojo reakcijai, kam skiria vartotojas dėmesį ir laikas, kada patiriamas pasitenkinimas. 2 lentelėje pateikiama apibendrinta šių autorių koncepcinių ir naudojamų praktikoje vartotojų pasitenkinimo sampratų literatūrinę apžvalgą.

Koncepcinių ir naudojamų praktikoje vartotojų pasitenkinimo sampratos

Autorius	Koncepcinis apibrėžimas	Vartotojo reakcija	Į ką kreipiamas dėmesys	Laikas
Oliver, 1997	Vartotojo reakcija, teikianti daug pasitenkinimo. Tai reiškia, kad prekė ar paslauga ar jų vartojimas suteikia vartotojui malonumo	Reakcija, teikianti daug pasitenkinimo	Prekė / paslauga	Vartojimo metu
Halstead, Hareman, Schmidt, 1994	Tai vartotojo vertinimas ar prekė / paslauga vartojimo metu suteikė tiek pat džiaugsmo ar malonumo, kiek buvo tikėtasi prieš vartojimą	Efektyvi reakcija	Prekės įvertinimas pagal iš anksto susidarytus pasitenkinimo standartus	Vartojimo metu arba tuoj po jo
Mano, Oliver, 1993	Šie autoriai daugiau išskiria pasitenkinimą produktu, kuris siejamas su požiūriu į prekės po jo vartojimo	Įvertinamasis požiūris	Prekė	Po vartojimo
Fornell, 1992	Visapusiškas įvertinimas po pirkimo	Visapusiais įvertinimas	Popirkiminis įvertinimas lyginamas su iš anksto nusistatytais standartais	Po pirkimo
Oliver, 1992	Tiriama, ar pasitenkinimas buvo emocionalus. Šis autorius teigia, kad pasitenkinimas yra visuma savybių, susijusių su fenomenu, atsirandančiu su kitomis vartojimo emocijomis	Pasitenkinimas visuma savybių, atsirandančių vartojimo metu	Prekės savybės	Vartojimo metu
Westbrook, Oliver, 1992	Popirkiminis įvertinimas, susijęs su pačiu pirkimo proceso įvertinimu	Įvertinamasis sprendimas	Pirkimo procesas	Po vartojimo
Cadotte, Woodruff, Jenkins, 1987	Pasitenkinimas konceptualizuojamas kaip jausmai, atsirandantys iš įgytos patirties įvertinimo	Jausmai, atsirandantys iš įgytos patirties įvertinimo	Pasinaudojimas patirtimi	Vartojimo metu
Churchill, Surprenant, 1982	Konceptualiai, pirkimo ir naudojimo rezultatas, atsirandantis iš priėjo naudos ir kaštų vertinimo. Praktiškai, panašus į požiūrį, kad gali būti patiriamas, įvertinant prekės savybių visumą	Rezultatas	Lyginama patiriama nauda ir patirti kaštai	prekės įsigijimas ir /ar vartojimo patirtis

Šaltinis: Giese L.J., Coter J.A. Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science [Interaktyvus] [2007 metų sausio mėn. 7 d.] Prieiga per internetą < <http://oxygen.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/giese01-00.html#appendix>>

Ši lentelė galėtų būti papildyta ir tokių autorių, kaip Tse, Šilton (1988), Westbrook (1987), Day (1984), LaBarbera ir Mazursky (1983) ir kt., nuomone, tačiau atrinktos pagrindinės sampratos pagal vartotojo reakciją į tai, į ką vartotojas atkreipia dėmesį ir laiką, kada pajaučiamas pasitenkinimas ar nepasitenkinimas. Apibendrinant, galima pastebėti, kad vartotojo pasitenkinimas yra reakcija į prekės ar paslaugos, kurią/ią jis perka ir vartoja, savybių visumą, priklausomai, nuo to, kaip ji aptarnauja organizacijos, kurioje jis įsigyja tą produktą/ paslaugą, personalas ir laiko, kada jis patiria tą pasitenkinimą. Žinoma, laikas kada patiriamas pasitenkinimas nėra labai svarbus.

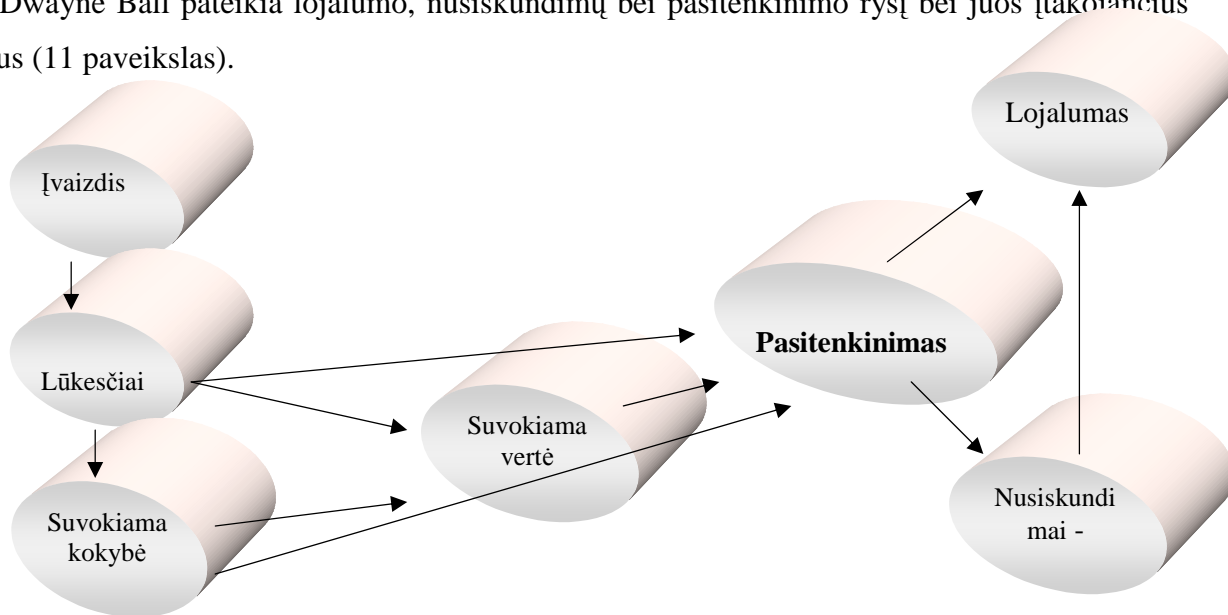
Svarbiausia tai, kad perkamos ir vartojamo prekės / paslaugos savybės atitiktų vartotojo lūkesčius, o personalas tinkamai jį aptarnautų, kas padidina vartotojo norą grįžti į organizaciją, t.y. padidina jo pasitenkinimą, kurį atitinkamai išvysčius, kuriamas vartotojo lojalumas tai organizacijai.

Kadangi pasitenkinimas pagrindine yra pagrįstas psichologine vartotojo būseną, organizacija turi įvertinti daugybę veiksnių, sąlygojančių tą būseną ir parinkti atitinkamas priemones, kad pasiektų pageidaujamą vartotojo pasitenkinimo laipsnį. Šioje srityje daug tyrimų yra atlikę Berry, Brodeur 1990-1998 metų laikotarpyje. Kaip tyrimų rezultatai jie pateikė 10 „kokybės vertybių“, kurios sąlygoja vartotojo pasitenkinimą:

- kokybė;
- vertė;
- ilgalaikiškumas;
- efektyvumas;
- priėjimo paprastumas;
- aplinka;
- organizacijos skyrių bendradarbiavimas;
- su vartotojo dirbančio personalo elgsena;
- išsipareigojimas vartotojui;
- inovacijos.

Šie veiksniai yra svarbūs nuolatiniam organizacijos ar vartotojo santykių kūrimui, kas sąlygoja vartotojo pasitenkinimo laipsnį. (Customer Satisfaction)

Dwayne Ball pateikia lojalumo, nusiskundimų bei pasitenkinimo ryšį bei juos įtakojančius veiksnius (11 paveikslas).



Šaltinis: Dwayne Ball, Pedro Simoes Coelho, Alexandra Machas. The role of communication and trust in explaining customer loyalty // European Journal of Marketing. Vol. 38, No.9/10, 2004, psl. 1280

11 pav. Lojalumo, nusiskundimų bei pasitenkinimo ryšys (ECSI modelis – European customer Satisfaction Index)

11 paveiksle pateiktame ryšyje akivaizdžiai matyti, kas įtakoja pasitenkinimo sukūrimą. Įmonės įvaizdis yra labai svarbi priemonė vartotojo lūkesčių formavimui. Patenkinti ar nepatenkinti lūkesčiai formuoja vartotojo suvokiamo kokybės koncepciją, kuri, savo ruožtu, įtakoja suvokiamos vertės sukūrimą. Įvaizdis, lūkesčiai, suvokiama kokybė bei vertė sukuria vartotojo pasitenkinimą, jei visi štie veiksniai buvo teigiami ir teigiama linkme nukreipė vartotojo veiksmus. Tokiu būdu sukuriama vartotojo pasitenkinimas, kuris sąlygoja lojalumo kūrimą. Jeigu minėti veiksniai buvo neigiami, jei, automatiškai, sąlygoja vartotojo nepasitenkinimą, kuris niekada nesukurs vartotojo lojalumo, net ir taikant aktyvias lojalumo programas.

Remiantis Adams W.C. vartotojo klasifikacija, yra skiriami trys vartotojų lygiai, pagal kuriuos sprendžiama apie vartotojo lojalumą. Nepatenkintas vartotojas niekada nebesirinks to, kas jam suteikė neigiamų emocijų. Patenkintas vartotojas lauks tinkamą sąlygų, kad vėl galėtų pirkti ir vartoti tai, kas jam suteikė pasitenkinimą.

Tuo tarpu, lojalus vartotojas, pirks ir vartos tai, kas jam suteikė malonumą nelaukdamas jokių tinkamą sąlygų. Vadinas, organizacija turi rasti ryšį tarp patenkinto vartotojo ir lojalus vartotojo. Patenkintas vartotojas nėra lojalus vartotojas. Tuo tarpu lojalus vartotojas yra patenkintas vartotojas. Galima būtų teigti, kad vartotojo lojalumas yra kuriamas valdomas per vartotojo pasitenkinimą.. (Anderson, 1994)

Jeigu organizacija tiria savo vartotojus, ji savo tikslinėje rinkoje atskiria patenkintus ir lojalius vartotojus. Jeigu vartotojas yra patenkintas tuo, ką perka ir vartotoja, reikia rasti tinkamas priemones jo pasitenkinimo laipsnio didinimui ir lojalumo kūrimui ir išlaikymui.

Todėl, prieš pradėdant kalbėti apie vartotojų lojalumo kūrimą per pasitenkinimą, paanalizuokime, kokiomis priemonėmis yra tiriamas vartotojo pasitenkinimo laipsnis. Šias priemones gana detaliam apžvelgė Vezbergienė A. "Vartotojų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti".

Kai kurios įmonės, pavyzdžiui, "Xerox", vartotojų lojalumui matuoti taiko klasikinį vartotojų pasitenkinimo tyrimo metodą, bet vertina tik pačias aukščiausias atsakymų reikšmes. Manoma, kad jeigu vartotojas yra "labai patenkintas" įmonės paslaugomis, jis yra lojalus vartotojas. Nuolat atlikdama vartotojų apklausą, "Xerox" daugelį metų vartotojų pasitenkinimui matuoti naudoja penkių balų skalę: 5 balai reiškia, kad vartotojas yra labai patenkintas, 1 balas – labai nepatenkintas. Jų tikslas buvo pasiekti 100 proc. pasitenkinimą (bendrai sudėdami 4 ir 5 balais įvertinti atsakymai).

Tačiau prieš kelerius metus įmonė atrado, kad ryšys tarp lojalumo ir pasitenkinimo skyrėsi, atsižvelgiant į 4 (patenkintas) ir 5 (labai patenkintas) balais įvertintą atsakymą. Jie nustatė, kad labai patenkinti vartotojai buvo šešis kartus labiau linkę dar kartą pirkti "Xerox" produktus.

2001 m. "Forum" atliktos apklausos duomenimis, 69 proc. vartotojų, aukščiausiu balu įvertinę savo pasitenkinimą įmone, prisipažino esą jai lojalūs. Šis skaičius sumažėjo iki 19 proc. tarp vartotojų, kurie buvo patenkinti, bet savo pasitenkinimą įvertino vienu balu žemiau. Remdamasi vartotojų pasitenkinimo tyrimo rezultatais, "Forum" klientus skirsto į advokatus (vertinimai – 9 ir 10), jautrius ar pažeidžiamus (vertinimai – 5–8) ir teroristus (vertinimai – 1–4), t. y. labai nepatenkintus vartotojus, kurie apie savo nepasitenkinimą linkę pasakoti ir kitiems.

Vienas žymiausių pasaulyje lojalumo ekspertų Frederickas Reicheldas siūlo lojalumą matuoti klausiant vartotojų vienintelio paprasto dalyko: "Ar rekomenduotumėte mus savo draugams?". Tyrimai rodo, kad tokiose verslo šakose kaip viešbučiai, sporto klubai, pramogų parkai 60–65 proc. naujų lankytojų ateina pagal draugų ar pažįstamų rekomendacijas. Vartotojų polinkis rekomenduoti įvertinamas 10 balų skale ir pagal atsakymus suskirstomas į tris grupes:

- labai linkę įmonę rekomenduoti vartotojai (9–10) – rėmėjai;
- mažiau linkę įmonę rekomenduoti vartotojai (7–8) – pasyvieji;
- ypač nelinkę įmonės rekomenduoti vartotojai (0–6) – peikėjai.

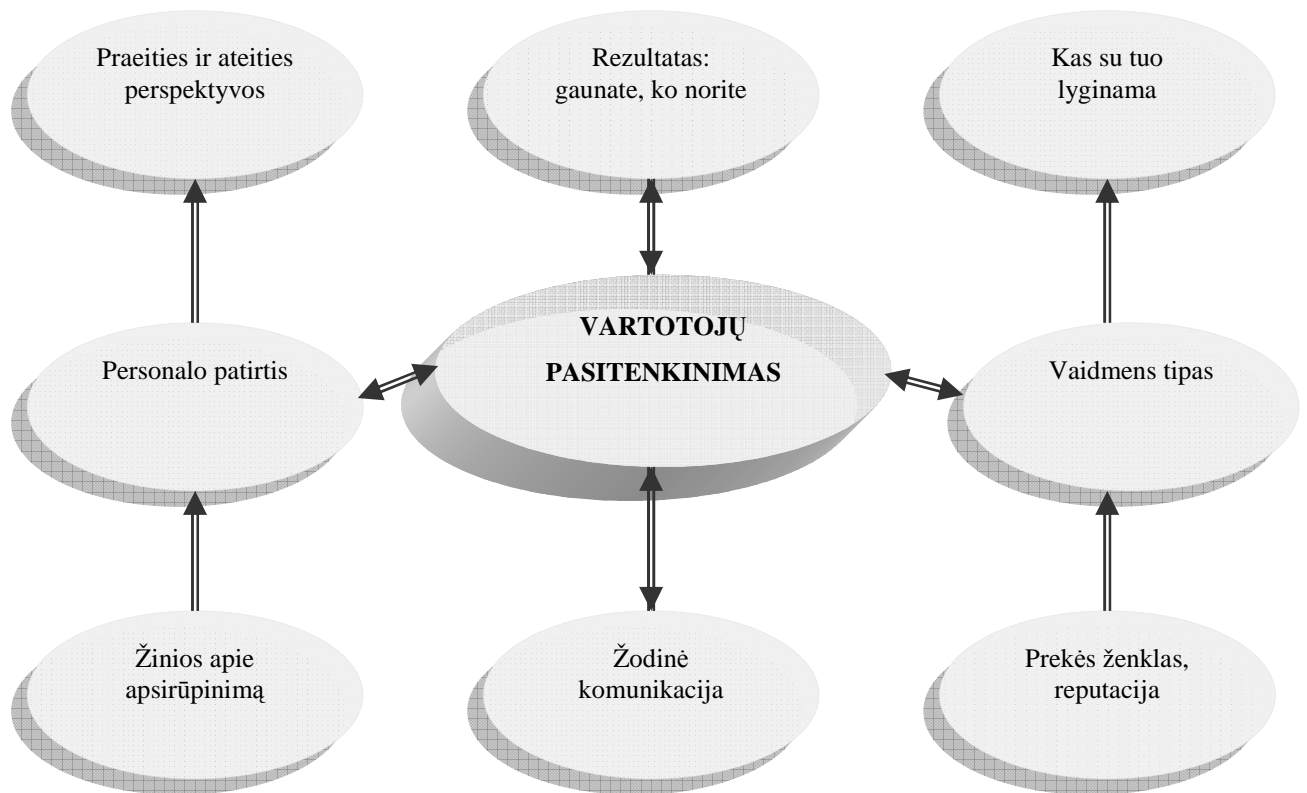
Iš rėmėjų atėmus peikėjus gaunami gryniesi rėmėjai (angl. net promoters). Būtent grynųjų rėmėjų rodiklis, Fredericko Reicheldo nuomone, yra svarbiausias įmonės augimo indikatorius. Ši tyrimo metodą taiko tokios įmonės kaip "Southwest Airlines", TWA, "Enterprise Rent-a Car". Pavyzdžiui, "Southwest Airlines" turi apie 60 proc. grynųjų rėmėjų. (Vezbergienė A.)

Taigi, aukštas vartotojų pasitenkinimas sąlygoja esamų vartotojų lojalumo padidėjimą, kainų elastingumo sumažėjimą, būsimų sandorių išlaidų sumažėjimą, mažesnes išlaidas naujų vartotojų pritraukimui (Anderson, 1994). Patenkinti preke ar paslauga vartotojai už gaunamą naudą sutinka mokėti daugiau, o tai reiškia, kad jie yra tolerantiškesni kainų augimui. Augantis esamų vartotojų lojalumas įtakoja jų sprendimą pirkti ir ateityje dažniau, taip pat papildomas prekes ar paslaugas, todėl kumuliacinė lojalių vartotojų vertė aukšta.

Vartotojų pasitenkinimo tyrimai vykdomi remiantis ekonominės psichologijos požiūriu, teigiančiu, kad vartotojų pasitenkinimas yra kumuliacinės prigimties.

Kumuliacinis pasitenkinimas atspindi visuminį įvertinimą apie bendrą prekės pirkimo ir vartojimo patirtį per tam tikrą laikotarpį (Anderson ir kt., 1994). Pasak Fornell'io (1996) vartotojų pasitenkinimas yra visos pirkimo bei vartojimo patirties, ir dabartinės, ir numanomos, įvertinimas. Jis teigia, kad vartotojų pasitenkinimas yra kumuliacinis, o informacija, įtakojanti pasitenkinimo įvertinimą, yra nuolat atnaujinama kiekvieno pirkimo ir vartojimo metu.

Taigi vartotojų lojalumą tikslinga susieti su vartotojų pasitenkinimu. Vartotojų pasitenkinimas skatina jų lojalumą (Fornell, 1996).



Šaltinis: Fornell, Claes G., Sunil Mithas, and M.S. Krishnan Journal of Marketing 69.4 (2005): 201-209

12 pav. Pagrindiniai vartotojų pasitenkinimo determinantai

12 paveiksle pateikiami vartotojų pasitenkinimo determinantai – tai priemonės, kurias kompanija gali tikslingai panaudojusi sukurti savo vartotojų lojalumą.

Sėkmingai veikiančios įmonės nuolat siekia didinti patenkintų vartotojų skaičių. Tai įmanoma sistemingai matuojant vartotojų pasitenkinimą. Nustačiusi pasitenkinimo prielaidas ir nepasitenkinimo priežastis, įmonė gali sėkmingai veikti vartotojų struktūrą, tai yra mažinti nepatenkintų ir gausinti patenkintų vartotojų skaičių, o tuo pačiu sąlygojanti ir lojalių vartotojų skaičiaus didėjimą, kas lemia kompanijos dalies didėjimą rinkoje ir sėkmingą jos egzistavimą.

Vartotojų pasitenkinimo ir sėkmės tyrimas yra vienas įprastinių būdų jų nustatymui. Stabili ir didėjanti rinkos dalis yra laikoma sėkmės matu, taigi, netiesiogiai, ir vartotojų pasitenkinimo matu. Kai vartotojų bazė lieka stabili, rinkos dalis yra geras pasitenkinimo matas. Tačiau niekas nežino, ar ji iš tiesų yra stabili, ir ar įmonė nepraranda nemažos dalies savo vartotojų, kurie yra pakeičiami naujais vartotojais. Vien tik rinkos sekimas gali sudaryti neteisingą sėkmės įspūdį, kai nepatenkintų vartotojų ir buvusių vartotojų skaičius faktiškai auga, o įmonės įvaizdis blogėja.

Taigi vartotojų pasitenkinimas (kaip požiūris ir emocijos) yra teorinis konstruktas arba užslėptas kintamasis, kuriuo negalima tiesiogiai išmatuoti (Fornell. 1992). Todėl jį reikia matuoti netiesiogiai, naudojant įvairialypius rodiklius. T.y. pasitenkinimas turi būti matuojamas ar vertinamas kartu su jį lemiančiomis aplinkybėmis ir pasekmėmis lygybės sistemoje, kad būtų galima įvertinti jų ryšius su rodikliais ir jų tarpusavio ryšius, kas gali padėti pasiekti ne tik didesnio

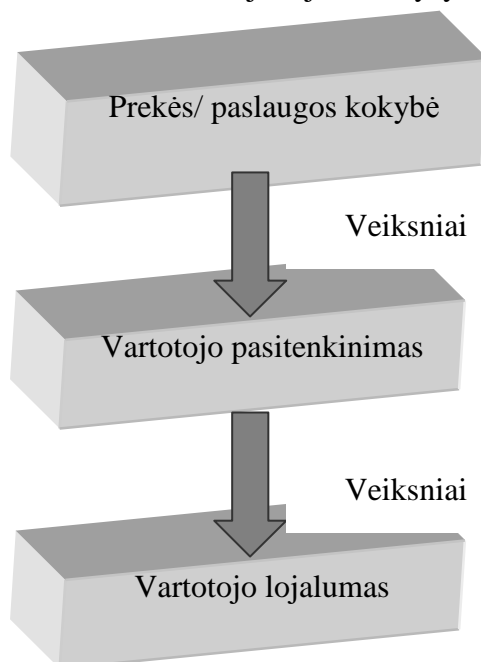
patikimumo ir pagrįstumo, bet ir gali padėti susieti vartotojų pasitenkinimą su ekonominės veiklos rezultatais (Fornell, 1992).

Vartotojų pasitenkinimą galima kontroliuoti tiesiogiai. Įmonė, naudojant santykiškai paremtą strategiją, gali kontroliuoti vartotojų pasitenkinimą tiesiogiai valdydama savo vartotojų duomenų bases. Vartotojų bazių valdymas reiškia, kad įmonės turi žinių apie tai, kaip patenkinami jų vartotojai. Norint žinoti apie vartotojų asmenines reakcijas ir nuomones, reikia rinkti duomenis apie atsakomąją vartotojų reakciją, kuriuos per daugybę kontaktų su vartotojais darbuotojai turi gauti pastoviai. Tokia informacijos sistema, sutelkianti dėmesį vartotojų pasitenkinimą ir poreikius bei norus, kartu su rinkos dalies statistika sudaro vertingą informacijos šaltinį priimti sprendimams.

Vadinasi, santykių marketingo sąlygomis įmonė gali sukurti tiesioginę, skubiai apdorojamą informacijos sistemą. Ši sistema pateiks valdymui nuolat atnaujinamą vartotojų duomenų bazę ir nuolatinę informaciją apie vartotojų pasitenkinimo ar nepasitenkinimo laipsnį. Tai gali būti galingu valdymo įrankiu.

Vartotojo pasitenkinimas yra įtakojamas tokių veiksnių kaip prekė ar paslauga, į kuriuos jis orientuojasi, paslaugos teikimo ar prekės pardavimo procesas bei aptarnavimas po pardavimo.

Analizuojant mokslinę literatūrą vartotojo pasitenkinimo bei vartotojų lojalumo tematika, galima pastebėti, kad šie reiškiniai yra ne tik labai glaudžiai susiję, tačiau tai tarsi vartotojų lojalumo kūrimo proceso atskiri etapai. 13 paveiksle pateikiamas prekės/paslaugos kokybės, vartotojo pasitenkinimo bei vartotojo lojalumo ryšys.



Šaltinis: sukurta autorius

13 pav. Prekės / paslaugos kokybės, vartotojo pasitenkinimo ir vartotojo lojalumo ryšys

13 paveiksle matyti, kad viso šio proceso pradžia – tai prekės / paslaugos kokybė. Tenka pastebėti, kad jeigu ji neatitinka vartotojo lūkesčio, tuomet procesas nutrūksta pačiame pirmame etape. Jeigu prekės ar paslaugos kokybė neatitiko jo lūkesčių, jis netaps patenkintu vartotoju ir tokiu atveju tektų imtis kitų priemonių, tokių kaip vartotojo susigrąžinimas, siekiant pakeisti jo požiūrį į kokybę. Tačiau jeigu prekės / paslaugos kokybė atitiko vartotojo lūkesčius, tuomet, imantis tam tikrų veiksmų, yra kuriamas jo pasitenkinimas. Kuomet vartotojas yra patenkintas paslaugos arba prekės kokybe, tuomet, imantis tam tikrų priemonių, yra kuriamas jo lojalumas.

Frederick ir Salter (1998) nurodo penkis svarbiausius vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksnius:

1. Prekės kokybė;
2. Prekės kaina
3. Aptarnavimo kokybė;
4. Įvaizdis
5. Novatoriškumas

Šie veiksniai įtakoja vartotojo pasitenkinimą bei lojalumą, kaip vieną esminių įmonės rinkos dalį bei pelningumą lemiančių veiksnių.

Autorių išskirti veiksniai leidžia suvokti, kokiais aspektais manipuliudama įmonė gali sukurti vartotojų pasitenkinimą įmonės ir paslaugos/prekės atžvilgiu. Santykių marketinge pripažįstama, jog vartotojo lojalumas – tai sąlyga vartotojų išlaikymui, o pasitenkinimas svarbiausias veiksnys kuriantis lojalumą. Tai, kaip vartotojai suvokia savo poreikius ir jų patenkinimo lygmenį (juos tenkinantį arba ne), lemia tiek konkretūs apibrėžti vartotojų vertės aspektai-paslaugos/prekės kaina, ergonominės savybės, aptarnavimo kokybė, tiek ir individualūs psichologiniai bei socialiniai-kultūriniai veiksniai.

Vartotojo, perkančio prekę pakartotinai neturint informacijos apie kitas alternatyvas, sandorio kaštai žymiai mažesni lyginant su vartotojo, kuris naudojasi palyginimo principu. Tai taikytina ir įmonės atveju. Lojalūs vartotojai garantuoja mažesnę pardavimo sandorio kainą, lyginant su maža dalele vartotojų perkančių pakartotinai.

Siekiant didinti vartotojų lojalumą būtina išanalizuoti kiekvieną iš veiksnių ir siekti tinkamai juos pritaikyti tiek iš įmonės tiek iš vartotojo perspektyvos, tuo pačiu kuriant bendrą vartotojo vertės paketą.

Daugelis vartotojų vertę suvokia taip: „Gauni tai už ką moki“. Žodis „gauni“ apibūdinamas trejais elementais - tai prekės/paslaugos kokybė, prekės/paslaugos aptarnavimo kokybė, prekės/paslaugos novatoriškumas. Vertė taip pat yra sudedamoji funkcinė kainos dalis.

Įmonės įvaizdis - tai dar vienas svarbus veiksnys, kuriantis vartotojui pasitenkinimą. Įmonės ar prekės ženklo įvaizdis gali tiek sustiprinti tiek susilpninti gaunamos vertės vartotojui pojūtį ir taip tiesiogiai turėti įtakos lojalumo formavimui.

Šiuos vartotojo gaunamos vertės veiksnius – kainą, kokybę, įvaizdį bei inovacijas kontroliuoja bei įtakoja įmonės vadovai. Jų patirtis bei kompetencija sąlygos vartotojų lojalumo lygį bei finansinį įmonės valdymą.

Vartotojų lojalumo valdymas bei kūrimas reikalauja daugiau nei nuojautos, o tam reikalingas nuoseklus integruotas valdymo procesas, kuris:

- Teikia tikslią informaciją apie įmonės kuriamos vartotojui vertės reikalavimus, kurie tuo pačiu formuoja ir lojalumą, taip pat ir žinių kaip įmonės prekės vertė, lyginama su konkurento prekės verte.
- Apima penkis įmonės kontroliuojamus „vertės paketo“ veiksnius.
- Integruoja informaciją apie vartotojų poreikius į įmonės verslo bei kultūros sistemą.

Turėti lojalių vartotojų įmonei naudinga dėl daugelio priežasčių. Tokių nebereikia skatinti pirkti – jie jau yra išbandę ir prekę, ir jos pardavimo sąlygas. Nebereikia gaišti laiko ir dėti pastangų aiškinant prekės savybes – jos jau seniai žinomos. Lojalūs vartotojai iš esmės prekių nebesirenka, jie iš anksto žino, ką įsigis. Todėl tokių vartotojų ratą turinčios įmonės konkurencinėje kovoje jaučiasi gana saugiai, mat ši vartotojų grupė beveik nekreipia dėmesio į konkurentų pasiūlymus. Tačiau norint turėti lojalių vartotojų, reikia gerai žinoti jų poreikius, kad būtų galima tą lojalumą kurti ir didinti. Todėl empirinėje šio darbo dalyje bus tiriami senovinio stiliaus baldų vartotojų poreikiai.

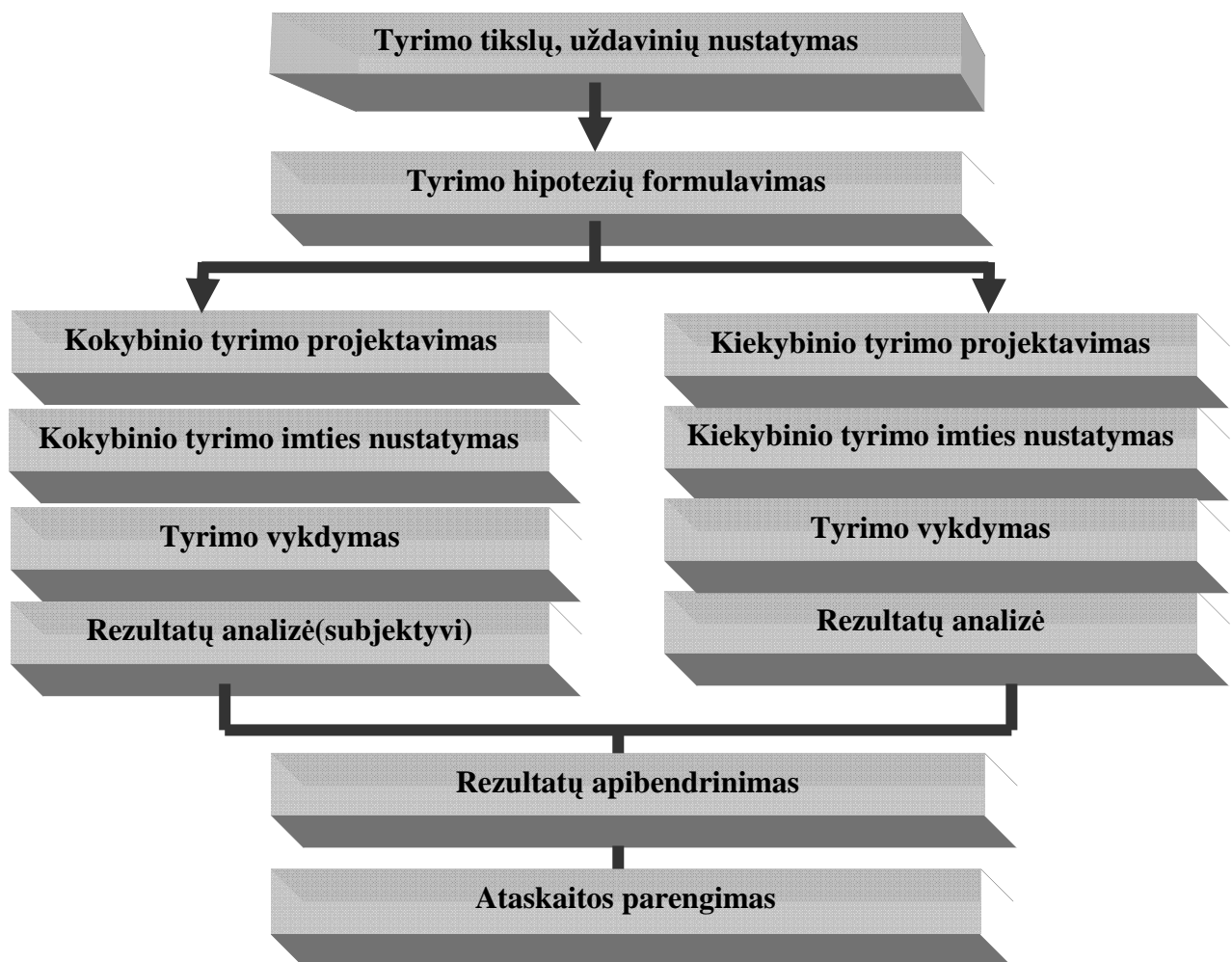
2. VARTOTOJŲ POREIKIŲ PATENKINIMO TYRIMO METODOLOGIJA

Senovinio stiliaus baldų vartotojų ir vartotojų poreikių tyrimas susideda iš dviejų dalių – kokybinio tyrimo, atlikto apklausiant fokus grupę, bei kiekybinio tyrimo, atlikto anketinės apklausos būdu Kauno mieste. Šiame skyriuje pateikiamos tyrimo metodologinės kokybinio ir kiekybinio tyrimų nuostatos.

2.1 Tyrimo metodologinės nuostatos

Vartotojų pasitenkinimui bei poreikiams ištirti bus taikomos bendrosios vartotojų elgsenos tyrimų metodologinės nuostatos.

Siekiant atlikti vartotojų lojalumo tyrimą, remsimės modifikuotu L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk siūlomu marketingo tyrimo proceso nuoseklumu. Minėti autoriai išskiria šešis pagrindinius marketingo tyrimo proceso etapus. Tai pavaizduota 13 paveiksle.

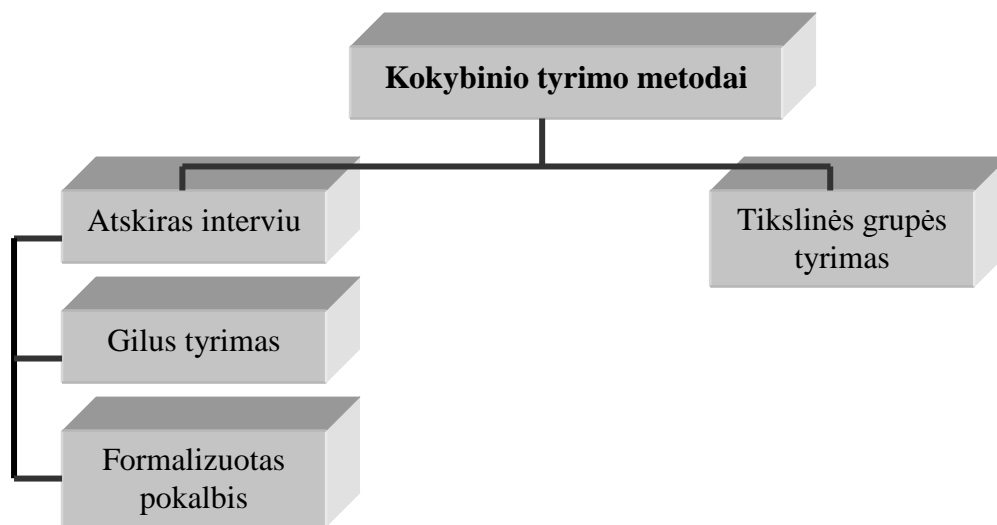


Šaltinis: (Sudaryta autoriaus pagal L. G. Schiffman, 1987).

14 pav. Modifikuotas marketingo tyrimo procesas

L. G. Schiffman ir L.L. Kanuk marketingo tyrimą siūlo pradėti nuo *tikslų* ir *hipotezių* nustatymo. Tai atlikus formuluojamos hipotezės (hipotezė – tai neįrodytas teiginys ar tam tikras galimas sprendimas, kuris, remiantis empiriniais duomenimis, gali būti patvirtintas arba paneigtas) (L. G. Schiffman). Antrajame prekės ženklo įvaizdžio tyrimo proceso etape renkami antriniai duomenys bei atliekama jų analizė. Jeigu tyrimo tikslams pasiekti šių duomenų nepakanka, projektuojamas pirminis tyrimas. Tai trečiasis marketingo tyrimo etapas. L. G. Schiffman ir L.L. Kanuk siūlo naudoti kokybinius ir kiekybinius tyrimus (**tyrimų metodai** - tai pagrindiniai marketingo tyrimų būdai, veiksmai). (Vaitkienė R.).

Kokybinių tyrimo metodų rūšys pateikiamos 14 paveiksle.



Šaltinis: Pranulis V. Marketingo tyrimai. V.: Kronta, 1998

15 pav. Marketingo kokybinių tyrimų metodai

Atskiras interviu leidžia gauti informacijos iš pokalbių su didelę patirtį, gerų sumanymų ir daug žinių turinčiais asmenimis. Tai nesisteminiai ir neformalūs pokalbiai, kurių metu tyrėjas stengiasi juos pakreipti tokia linkme, kad pokalbio dalyvis pasakytų kuo daugiau informacijos rūpimu klausimu.

Gilus tyrimas – tai viena iš apklausos atmainų. Tačiau apklausa čia vyksta ne pagal iš anksto parengtą scenarijų ir struktūrą, o formuojasi iš pokalbio metu gaunamų atsakymų į pokalbį vedančiojo klausimus. Šio pokalbio metu yra galimybė labiau įsigilinti į kai kurias temas, nesitaikant prie nelanksčios, iš anksto sugalvotos schemas.

Formalizuotas pokalbis vyksta pagal iš anksto parengtą instrukciją laikantis apgalvoto plano ir nuoseklumo. Tačiau tai nėra anketinė apklausa. Pasirinkti šį tyrimo būdą reikėtų tuomet, kai tematika jau yra gerai žinoma ir vedantysis iš anksto gali pokalbį nukreipti į tikslą.

Nors pokalbis vyksta pagal iš anksto parengtą planą ir instrukciją, Tačiau tyrėjas turi laisvę pats formuluoti klausimus, atsižvelgdamas į pokalbio eigą ir žmogaus, su kuriuo kalbamasi, reakciją.

Tikslinės grupės tyrimas remiasi 8-12 asmenų grupės diskusija. Tyrimo vedėjas vadovauja diskusijai, atsargiai skatindamas pokalbį norima linkme pagal iš anksto parengtą scenarijų. (Pranulis V., 1998; 70)

Kiekybiniai tyrimai apima tokius metodus, kurių metu renkami ir apdorojami kiekybiniai duomenys. Šiems tyrimų metodams priskiriama:

- **apklausa** - tai susistemintas informacijos iš respondentų rinkimas, pateikus anketą. "Susisteminta" reiškia, kad stengiamasi gauti kuo tikslesnius rezultatus, kad matematiniais statistiniais metodais būtų galima įvertinti jų patikimumą;
- **stebėjimas** yra antras tipiškas rinkos tyrimo būdas pirminei informacijai gauti. Informacijai gauti šiuo atveju svarbiausia ne tiriamųjų asmenų atsakymai (kaip apklausoje), o jų poelgių ir reakcijų į esminius marketingo dalykus analizės išvados. Stebėjimo objektai gali būti asmenų savybės, elgesys bei daiktai.;
- **eksperimento** esmė ta, kad norima nustatyti ir parodyti vienos ar kelių kintamųjų dydžių įtakos poveikio pasikeitimą kitiems dydžiams. Kitaip tariant, sąmoningai kas nors pakeičiama, ir, remiantis šiuo pakeitimu, mėginama nustatyti vystymosi eiga. Šis veikimo būdas apibūdinamas kaip testas. (Ideal Marketing Methods for Home-Based Businesses)

Pirmiausia pasirenkamas kokybinio tyrimo metodas, sudaromas pokalbio planas ir numatoma jo aplinka. Toliau atliekamas kokybinių tyrimo duomenų rinkimas bei analizė. Kokybinis tyrimas baigiamas ataskaitos parengimu. Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai naudojami projektuojant kiekybinį tyrimą. Parenkamas kiekybinio tyrimo metodas, sudaromas tyrimo planas ir numatomos duomenų rinkimo naudojamos priemonės. Atlikus tyrimą, analizuojami gauti rezultatai ir pateikiamos išvados.

2.2 Tyrimo tikslai, uždaviniai ir hipotezės

Šio tyrimo tikslas – įvertinti vartotojų pasitenkinimą senovinio stiliaus baldų prekyba ir pateikti priemones vartotojų lojalumo didinimui.

Norint pasiekti šio tyrimo tikslą, reikia įgyvendinti tokius **uždavinius**:

1. Išsiaiškinti vartotojų lojalumo didinimo veiksniai;
2. Išsiaiškinti kokie veiksniai stipriausiai veikia vartotojų lojalumą;
3. Įvertinti vartotojų pasitenkinimą senovinio stiliaus baldų prekyba.

Hipotezės. Atsižvelgus į tyrimo tikslą bei uždavinius galima iškelti tokias hipotezes:

- Senovinio stiliaus baldų kaina ir kokybė bei aptarnavimas yra pagrindiniai veiksniai lemiantys vartotojų pasitenkinimą.
- Lojalumo programos taikymas turi didžiausią įtaką pakartotiniam senovinio stiliaus baldų pirkimui.

Nustačius UAB „Žavira“ tyrimo tikslą, uždavinius bei suformulavus hipotezes pirmiausia, naudojant kokybinį tyrimą, bus atliktas UAB „Žavira“ vartotojų poreikių pasitenkinimui įtakos turinčių veiksnių tyrimas darbuotojų požiūriu.

3. VARTOTOJŲ POREIKIŲ PATENKINIMO EMPIRINIS TYRIMAS

Vartotojų poreikių patenkinimo senovinio stiliaus baldų prekyba empirinį tyrimą sudaro dvi dalys - kokybinis ir kiekybinis tyrimai. Kokybinio tyrimo metu siekiama išsiaiškinti svarbiausius UAB „Žavira“ vartotojų poreikius tenkinančius veiksniai, o kiekybinio tyrimo eigoje siekiama įvertinti vartotojų pasitenkinimą senovinio stiliaus baldų prekyba.

3.1 Kokybinių tyrimų projektavimas, eiga ir rezultatai

Šioje darbo dalyje pateikiama kobybinių tyrimų projektavimo planavimas, eiga ir rezultatų analizė. Tyrimui atlikti buvo pasirinkta fokusuotos grupės metodas. Kokybinis tyrimas vyko 2007 vasario 28d. Atliekant kobybinį tyrimą, buvo sutelkta fokusuota grupė iš 8 žmonių, dirbančių UAB „Žavira“, kurių amžius nuo 30 – 55 metų. Tiriamieji sudarė vieną bendrą grupę, kuri buvo apklausama įmonės patalpose fokusuotos grupės diskusija vyko 1,5 valandas.

3.1.1 Kokybinių tyrimų projektavimas ir eiga

Tyrimų metodai. Tyrimui atlikti buvo pasirinkta fokusuotos grupės metodas. Rinkos ir viešosios nuomonės tyrimų grupės „Spinter tyrimai“ nuomone, focus grupės - vienas iš populiariausių kobybinių tyrimų metodų. Fokusuota grupė – tai *kobybinių duomenų rinkimo metodas, kai informacija renkama organizuotos grupinės diskusijos metu* (V. Dikčius, 2005). Tai grupinė diskusija vedama moderatoriaus, pagal iš anksto parengtą pokalbio planą. Focus grupėje dalyvauja vidutiniškai 8 - 10 žmonių, atrinktų pagal tikslinius konkrečius tyrimo uždavinius. Optimali focus grupės trukmė 1,5 - 2h. Fokusuotos grupės metodo pasirinkimą sąlygojo tai, jog buvo siekiama visapusiškai išnagrinėti vartotojų lojalumo didinimo veiksniai.

Svarbu pažymėti, kad tam tikra klausimų struktūra bus nustatoma iš anksto, o tolimesnė pokalbio eiga priklausys nuo respondentų atsakymų. Tuo būdu žmonių grupė skatinama laisvai kalbėti ir reikšti savo nuomonę, tačiau tyrėjas privalo neleisti pašnekovams nukrypti nuo tam tikro klausimų plano. Klausimų duomenys fiksuojami, o vėliau analizuojami. Tai atliekant, svarbu atsižvelgti į respondentų nuotaikas bei kūno kalbą, kurią jie naudoja reikšdami savo nuomonę.

Tikslinės grupės veiklos ciklas susideda iš kelių etapų:

1. Pasiruošimas, patalpų parinkimas, įrangos komplektavimas, dalyvių sukvietimas.;
2. Vedėjo parinkimas bei diskusijų plano parengimas;
3. Diskusijų pravedimas.;
4. Gautų rezultatų apdorojimas bei ataskaitos parengimas.

Tikslinės grupės apklausos dėka bus gaunama naujausia, originaliausia bei naudingiausia informacija.

Moderatoriaus užduoti klausimai buvo susiję su vartotojo pasitenkinimą kuriančiais bei jo vertės paketą formuojančiais veiksniais. Taip pat buvo analizuojama šių veiksnių įtaka pakartotiniam pirkimui atlikti. Respondentų buvo prašoma išskirti svarbiausius veiksnius ir pareikšti nuomonę apie juos bei jų aktualumą įmonėje.

Daugumos klausimų struktūra buvo nustatoma iš anksto, tačiau tolimesnė pokalbio seka priklausė nuo diskusijos dalyvių atsakymų. Tokiu būdu respondentai skatinami laisvai reikšti savo nuomonę, tačiau moderatorius negali leisti respondentams nukrypti nuo numatyto klausimų plano. Diskusijos metu duomenys yra fiksuojami, o vėliau analizuojami.

Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka. Kokybinis tyrimas vyko 2007 vasario 28d.

Atliekant kokybinį tyrimą, buvo sutelkta fokusuota grupė iš žmonių 8, dirbančių UAB „Žavira“, kurių amžius nuo 30 – 55 metų:

- 4 vadybininkai;
- direktorius,
- komercijos direktorius,
- marketingo vadovas
- personalo vadovas.

Tiriamieji sudarė vieną bendrą grupę, kuri buvo apklausama įmonės patalpose fokusuotos grupės diskusija vyko 1,5 valandos.

3.1.2 Kokybinių tyrimų rezultatų analizė ir apibendrinimas

Atlikus kokybinį tyrimą UAB „Žavira“ darbuotojų požiūriu, daugelis tiriamųjų išskyrė prekės kokybės, estetiškumo bei aptarnavimo kokybės veiksnius, kaip pagrindinius, turinčius didžiausią įtaką vartotojo apsisprendimui atlikti pakartotinį pirkimą. Plačiau aptarus aptarnavimo kokybės veiksnį, respondentai jam suteikė itin didelę reikšmę, teigdami, jog asmeninio pardavimo metu pasireiškianti pardavimo vadybininko kompetencija daro didelę įtaką gaunamai vartotojo pasitenkinimo vertei.

Kai kurie diskusijos dalyviai išskyrė kainos veiksnį, tačiau dauguma prioriteto jam neteikė, teigdami, jog UAB „Žavira“ vartotojas didesnes nei vidutinės pajamas gaunantis žmogus, kuriam pinigų aspektas nesuteikia itin didelės reikšmės. Jam svarbiausia yra prekės estetika t.y. išvaizda, kuri pasižymi išskirtinumu, prabanga bei kokybe. Šie veiksniai sukuria vartotojui pasitenkinimo pojūtį, kuris ne tik skatina jį pamiršti apie finansinę pirkinio pusę, bet ir vėl pakartotinai atlikti veiksmą, kuris sukeltų pasitenkinimą t.y. pirkimą.

Be šių veiksnių taip pat buvo paminėta akcijų bei įvairių nuolaidų pritaikymo svarba ir taip pat išreikšta nuomonė jog jaučiamas šių lojalumo elementų efektyvumo bei pritaikomumo įmonėje trūkumas.

Į klausimą kiek svarbūs yra įmonės fizinės aplinkos elementai vartotojo suvokiamos vertės apie įmonę bei jos prekę formavimui, visi respondentai vienareikšmiškai išskyrė šio veiksnio svarbumą UAB „Žavira“ kuriamos vertės bei pasitenkinimo paketui. Diskusijos dalyviai teigė, jog UAB „Žavira“ fizinės aplinkos elementas reikalauja nemažo dėmesio. Įvertinę fizinę įmonės aplinką – tiek eksterjerą, tiek interjerą respondentai teigė, jog šie elementai reikalauja renovacijos ir, kad šiuo metu aplinka nepadeda sukurti nei teigiamo įmonės įvaizdžio, nei pačios vertės vartotojui.

Atlikus tyrimą apklaustieji teigė, jog vadovai juos visuomet išklauso bei atsižvelgia į jų nuomonę. Taip pat stengiasi formuoti jaukią bei draugišką aplinką, kurti darbuotojų tobulinimosi kursus bei taikyti motyvavimo priemones. Respondentai teigiamai įvertino darbo santykius bei aplinką ir teigė, jog šis, vidinės kultūros aspektas turi didelės įtakos tiek pačių darbuotojų tiek ir pačių vartotojų pasitenkinimo kūrimui.

Respondentų išskirtas vartotojo, mėgstančio senovinius baldus bei aksesuarus, psichologinis kolekcionavimo aspektas, leido nustatyti, jog UAB „Žavira“ vartotojas yra pastovus.

Focus grupės apklausos metu išaiškėjo darbuotojų nuomonė, jog įmonės įvaizdis nėra svarbu vartotojui. Darbuotojai teigia, jog vartotojo gaunamas nupirkto originalios ar išskirtinės prekės įvaizdis kompensuoja pačios įmonės įvaizdžio trūkumą. Žinodami šio elemento svarbą, vadovai teigė, jog labiau stengiasi akcentuoti įmonės įvaizdį. Artimiausiu metu planuojama daugiau dėmesio skirti vienai iš įvaizdžio sudedamųjų dalių - vizualiajam įvaizdžiui, didesnę dėmesį. Bus ieškoma originalių ir įsimintinų firminio stiliaus elementų, didinančių įmonės įvaizdį.

Darbuotojų nuomonė šiuo klausimu buvo gan panaši. Visi išskyrė tokių veiksnių, kaip prekės įvaizdžio, kokybės bei aptarnavimo svarbą. Daugelis veiksnių yra neapčiuopiami, tad jų formavimas bei vystymas sudėtingėja. Taip pat vienas svarbesnių veiksnių buvo paminėtas prekės estetiškumo veiksnys, kurio pagrindinis elementas klasikinis baldų stilius, sukuriantis daikto originalumą, išskirtinumą bei madingumą, o šios savybės formuoja ilgalaikę prekės vertę vartotojui, o taip ir pasitenkinimą. Įmonėje dominuoja požiūris, jog pasitenkinimas yra daugkartinis bei daugialypis procesas, kurį nuolat reikia tobulinti, skatinti bei prižiūrėti.

Atlikus kokybinį UAB „Žavira“ įmonės tyrimą, galima pateikti tokius jo rezultatų apibendrinimus:

- Apibrėžiant UAB „Žavira“ tikslinį rinkos segmentą galime teigti, jog įmonės vartotojas yra 35-45 metų, didesnes nei vidutinės pajamas gaunantis Kauno miesto gyventojas, pasižymintis išskirtiniu gyvenimo būdu, mėgstantis senovinius daiktus, linkęs namą ar butą apsistatyti senovinio stiliaus baldais.

- UAB „Žavira“ vartotojas yra pastovus. Dauguma vartotojų yra ištikimi senoviniam stiliui, tad jų daugkartinis apsilankymas yra sąlygotas ne tik jų požiūrio į pačią prekę kaip į daiktą ar baldą, bet ir kaip į kolekcionavimo detalę. Šio tipo vartotojai įmonei yra itin svarbūs, tad būtina didinti vartotojo pasitenkinimą kuriančių bei išlaikančių veiksmų efektyvumą.
- Įmonėje trūksta lojalumo programų taikymo bei efektyvaus jų panaudojimo.
- Prekės kokybė, estetiškumas bei aptarnavimo kokybė yra pagrindiniai veiksniai darantys įtaką vartotojo apsisprendimui atlikti pakartotinį pirkimą.
- Akcentuojama įvairių lojalumo programų pritaikymo svarba bei jaučiamas efektyvumo bei pritaikomumo įmonėje šiuo klausimu trūkumas.

Remiantis atlikto kokybinio tyrimo rezultatais, galima patikslinti UAB „Žavira“ iškeltas hipotezes:

- Įvertinant kokybinio UAB „Žavira“ tyrimo duomenis darbuotojų požiūriu ir juos apibendrinus galima teigti, jog hipotezė - *senovinio stiliaus baldų kaina ir kokybė bei aptarnavimas yra pagrindiniai veiksniai lemiantys vartotojų pasitenkinimą* – patvirtinama dalinai, nes dauguma diskusijos dalyvių nurodė prekės bei aptarnavimo veiksmus, tuo tarpu kaina nebuvo paminėta kaip pagrindinis, įtakos vartotojo pasitenkinimui, turintis veiksnys.
- Atsižvelgiant į kokybinio tyrimo rezultatus, hipotezę kuri teigia, jog *lojalumo programos taikymas turi didžiausią įtaką pakartotiniam senovinio stiliaus baldų pirkimui*, galima pilnai patvirtinti.

Sekančiame tyrimo etape bus atliekami kiekybiniai tyrimai.

3.2 Kiekybinių tyrimų projektavimas eiga ir rezultatai.

Atlikus kokybinį tyrimą, buvo organizuojamas ir vykdomas kiekybinis tyrimas. Šioje darbo dalyje pateikiama šio tyrimo planavimo eiga ir rezultatų analizė. Tyrimui atlikti buvo apklausiami respondentai centrinėje Kauno miesto gatvėje – Laisvės alėjoje. Respondentų atrinkimui naudota neatsitiktinė patogumo atranka, kurios metu buvo atskleista vartotojų nuomonė bei požiūris į tiriamąjį objektą.

3.2.1 Kiekybinių tyrimų projektavimas ir eiga

Tyrimų metodai. Kiekybiniam tyrimui pasirinktas apklausos metodas. *Apklausa – tai marketingo informacijos rinkimo metodas apklausiant respondentus asmeniškai, telefonu, paštu ar mišriu būdu* (Urbonavičius S., Pranulis A., Pajuodis A., Virvilaitė R, 2000). Šis metodas leidžia išsiaiškinti vartotojų nuomonę bei požiūrį.

Imties atranka ir dydis. Pranulis (1998) **imtį** apibrėžia kaip tyrimui atrinktą visumos dalį, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai bei teikti reikalingą informaciją.

Tyrimo generalinė visuma – tai Lietuvos gyventojai, kurių amžius nuo 18 iki 60 metų. Respondentų atrinkimui naudota neatsitiktinė patogumo atranka. Atliekant UAB „Žavira“ kiekybinį tyrimą būtina atsižvelgti į paklaidos tikimybę. Sociologiniuose tyrimuose priimtina paklaida laikoma standartinė arba normali atrankos paklaida yra 0,05, gaunama su 0,954 tikimybe. Šios nuostatos laikomasi atliekant šį tyrimą.

Tyrimo apimtis apskaičiuota remiantis V.I. Paniott (V.A.Jadov, 1987) siūlomomis rekomendacijomis:



kur n – imties dydis, kai imties paklaidos tikimybė $P=0,954$

N – generalinės visumos dydis (tikslinė žmonių grupė, kurią reikia iširti)

Δ - leidžiamos imties paklaidos dydis ($\Delta=0,05$)

4 lentelėje pateikiami rodikliai, reikalingi tyrimo imčiai paskaičiuoti.

3 lentelė

Imties nustatymo lentelė

RODIKLIO PAVADINIMAS	KIEKYBINĖ IŠRAIŠKA
Generalinės visumos dydis, N	300 000
Imties dydis, n	399
Patikimumo tikimybė, P	0.95
Atrankos paklaida, Δ	0.05

Šaltinis: JANONIS, V; VIRVILAITĖ, R. Band image formation, 2007, p.84

Tiriamąją visumą sudaro 399 respondentai, tačiau atsižvelgiant į laiko ir lėšų stoką buvo apklausta 150 respondentų.

Apklausos vieta ir laikas.

Apklausa vykusio kovo mėnesį, buvo platinama įmonės patalpose, vartotojams apsilankius bendrovės ofise, kas garantavo šimtą procentinį anketų grįžtamumą. Taip pat buvo apklausiami respondentai centrinėje Kauno miesto gatvėje – Laisvės alėjoje.

3.2.2 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Atlikus kiekybinį apklausos tyrimą bei susistemintus surinktos apklausos duomenis, gauti rezultatai pateikiami pagal anksčiau išskirtas klausimų grupes:

o Informacinio pobūdžio klausimai (1,6)

Šiai grupei priklauso informacinio pobūdžio klausimai. Stengiamasi nustatyti vartotojų požiūrį į senovinio stiliaus baldus bei išsiaiškinti kaip dažnai vartotojai užsuka į tokio stiliaus

parduotuves. Bus nustatyta kokia bendros rinkos segmento dalis yra teigiamai vertina senovinio stiliaus baldus.

- **Vartotojo lojalumą įtakoiantys veiksniai (2-5;8,9)**

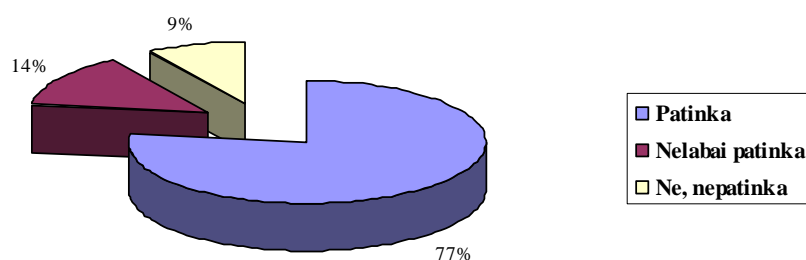
Antros grupės klausimų pagalba bus identifikuotos pagrindinės savybės, kuriomis, respondentų nuomone, pasižymi senovinio stiliaus baldai. Taip pat išskirti pagrindiniai veiksniai turintys įtaką tiek pirminiam tiek pakartotiniam pirkimui atlikti. Bus įvertintas fizinės aplinkos svarbumas, taip pat išskirtos bei įvertintos patraukliausios lojalumo programos.

- **Socialinis blokas (10-13 klausimai)**

Socialinio bloko klausimai iškirs tikslinį segmentą, kuriame atsispindės vartotojų amžius, pajamos bei socialinė padėtis. Tikslinės rinkos išskyrimas padės formuoti vartotojo gaunamos vertės paketą.

- **Informacinio pobūdžio klausimai.**

Remiantis respondentų atsakymais į tai ar jiems patinka senovę primenantys daiktai nustatyta, kad 77% apklaustųjų atsakė, kad jiems patinka senovę primenantys daiktai, 14% atsakė, kad tik įdomu į juos pasižiūrėti, o likę – 9% nurodė, kad jiems nepatinka tokios išvaizdos daiktai.



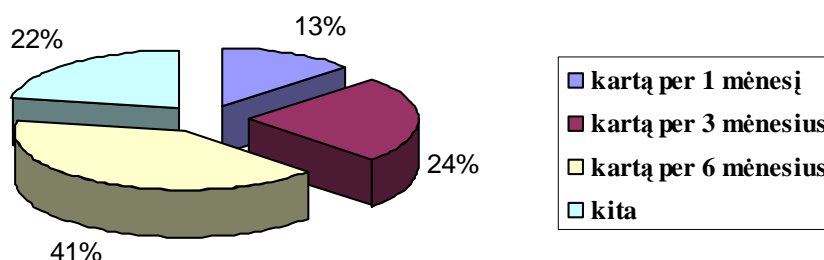
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

16 pav. Respondentų nuomonė apie senovinius daiktus

Analizuojant respondentų atsakymus į klausimą - kaip jie dažnai užsuka į senovinio stiliaus baldų parduotuves, buvo nustatyta, kad dauguma apklaustųjų respondentų (41%) senovinio stiliaus parduotuvėse apsilanko kartą per šešis mėnesius. Ši apsilankymo tendencija daugiausia vyrauja dėl prekės specifiškumo. Senovinio stiliaus baldai nėra kasdieninio vartojimo prekė, tad jos pirkimas yra daug kartų retesnis. Turint omenyje tai, jog daugelis vartotojų įsigiję tokio pobūdžio prekę, kaip baldas, jo gali nekeisti ištisus keletą metų ar netgi daugiau, galima teigti, jog vartotojų grįžtamumo rodiklis yra teigiamas. Teigiamam rodikliui susiformuoti įtakos turėjo, vartotojo mėgstančio senovinius baldus bei aksesuarus, psichologinis kolekcionavimo aspektas. Vartotojas baldus bei

aksesuarus renkasi kaip kolekcionierius, pastoviai juos keisdamas, mainydamas bei atnaujindamas. Šis aspektas gan svarbiai įtakojo tokius apsilankomumo per pusę metų vieną kartą rodiklius. Net 22% atsakiusių nurodė, kitą apsilankymo terminą, kurio dauguma anketoje nepažymėjo. Mažiausiai (13%) apklaustųjų atsakė, kad į tokias parduotuves užsuka kartą per mėnesį, 24% respondentų atsakė jog užsuka kartą per tris mėnesius (16 pav.)

Remiantis šiais 16 pav., galime daryti išvadą, jog daugiau nei pusę apklaustųjų atlieka pirkimą, lankydamiesi kelis kartus per vieną ar tris mėnesius. Įmonės darbuotojai pastebėjo, jog dauguma vartotojų užsuka tik apsižvalgyti, pasigrožėti išskirtinio dizaino senovinio stiliaus baldais ir daiktais. Apsilankymas įmonėje daugeliui suformuoja „muziejaus“ efektą, t.y. į įmonę ateinama tik pasigrožėti įmonės siūlomomis prekėmis, tačiau pirkimas, tokiu, atveju nebūna įvykdomas. Šiuo atveju yra veltui naudojamas įmonės darbuotojų laikas, besistengiant kokybiškai aptarnauti „potencialų“ vartotoją, kai tuo metu tikrasis vartotojas turi laukti. Nors įmonės darbuotojai yra kvalifikuoti specialistai ir dažnai sugeba įvertinti vartotojo ketinimus, tačiau etiketo sumetimais griežtai nutraukti pokalbio negali. Kad ir kokia būtų taikoma diplomatijos strategija, tačiau ji formuojama laiko ir žmogiškojo išteklių sąskaita. Įmonė žinodama, jog šio tipo vartotojų išvengti nepavyks, tobulina savo personalo kompetenciją, didindama diplomatinės bei psichologinės bendravimo strategijos efektyvumą.



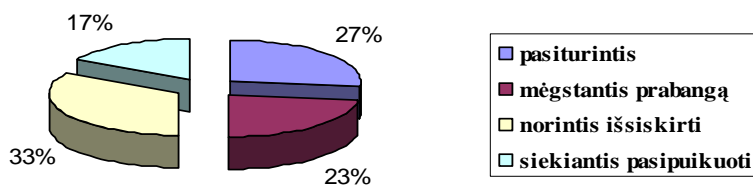
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

17 pav. Respondentų apsilankymo dažnumas

Antra klausimyno dalis buvo skirta nustatyti vartotojo lojalumą įtakančius veiksniai (2 - 5; 8, 9)

Atsakymai į klausimą – kokio žmogaus įvaizdį formuoja senovinio stiliaus baldai, 33% atsakė, kad tokie žmonės nori išsiskirti iš kitų, todėl perka tokio stiliaus baldus. 27% respondentų nurodė, kad tokio stiliaus baldus perkantys žmonės, jiems sukuria pasiturinčio žmogaus įvaizdį,

23% teigia, kad jiems senovinio stiliaus baldų pirkimas, sukuria mėgstančio prabangą žmogaus įvaizdį ir tik 17% atsakė, kad tokie žmonės nori pasipuikuoti pirkinium prieš kitus. (17 pav.)



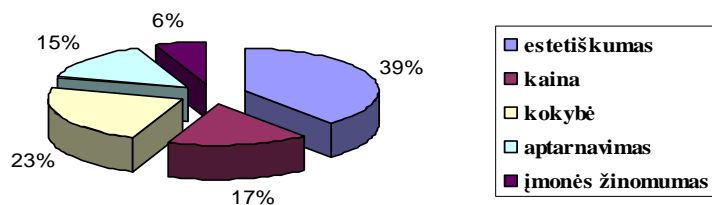
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

18 pav. Žmogaus įvaizdis perkant senovinio stiliaus baldus

Apklausoje metu buvo nustatyti svarbiausi veiksniai, įtakojantys senovinio stiliaus baldų pirkimą:

- Estetiškumas;
- Kaina;
- Kokybe;
- Aptarnavimas;
- Įmonės žinomumas.

Šių veiksnių pasiskirstymas pagal apklaustų respondentų nuomonę pateikiamas 18 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

19 pav. Veiksnių, darančių įtaką senovinio stiliaus baldų pirkimui vertinimas

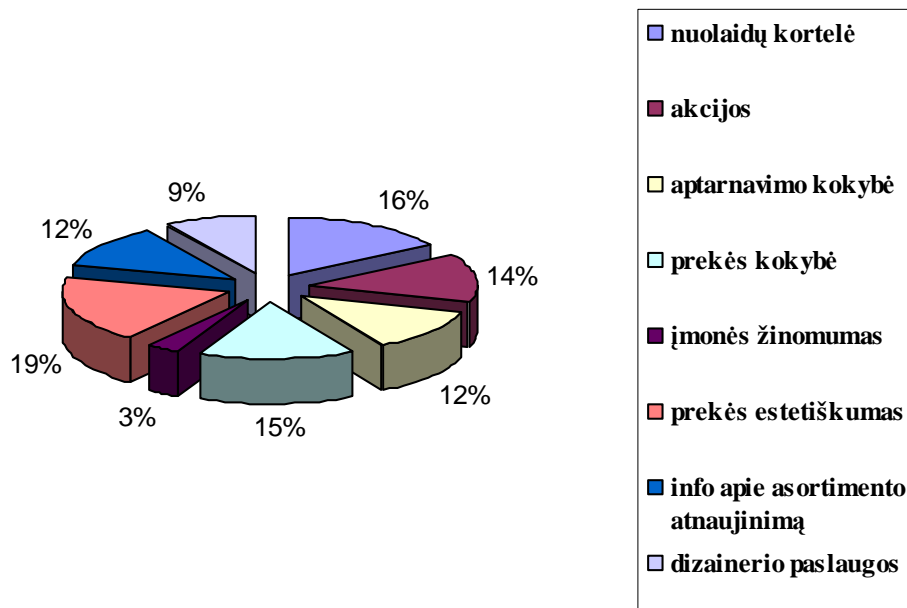
Svarbiausiu veiksniumi, įtakančiu apsisprendimą pirkti yra perkamo daikto estetiškumas, nes jį nurodė net 39% visų respondentų. Antruoju veiksniumi, kuris turi įtakos pirkimui apklaustieji nurodė kokybę, taip atsakė 23%, mažiausiai įtakančiu veiksniumi buvo įvardintas įmonės žinomumas (6%).

Estetiškumas (39%) bei prekės kokybės (23%) veiksniai buvo aukščiau įvertinti už kainos veiksnį (17%). Toks respondentų nuomonės pasiskirstymas leidžia daryti išvadą, jog UAB „Žavira“ vartotojas yra vidutines ir didesnes pajamas gaunantis žmogus, kuriam pinigų aspektas nesuteikia itin didelės reikšmės. Jam svarbiausia yra prekės estetika t.y. išvaizda, kuri pasižymi išskirtinumu, prabanga bei kokybe. Šie veiksniai sukuria vartotojui pasitenkinimo pojūtį, kuris ne tik skatina jį pamiršti apie finansinę pirkinio pusę, bet ir vėl pakartotinai atlikti veiksmą, kuris sukeltų pasitenkinimą t.y. pirkimą. Ši analizės strategija mums padeda identifikuoti vieną pagrindinių veiksnių įtakančių vartotojų lojalumą bei jo didinimą.

Į klausimą apie svarbiausius veiksnius, įtakančius pakartotiną sprendimą pirkti, respondentai nurodė prekės estetiškumą (19%), 16% respondentų nurodė nuolaidų kortelės turėjimą, 14% įvairias akcijas bei nuolaidas, 12% užima aptarnavimo kokybė bei informacija apie asortimento atnaujinimą, mažiausiai lemiantis veiksnys – įmonės žinomumas 3%.

Šioje tyrimo dalyje taip galima stebėti pasikartojantį prekės estetiškumo veiksnio svarbumą. Bandant analizuoti kitus veiksnius bei jų svarbumą atsiranda būtinybė paanalizuoti šių veiksnių pritaikomumą įmonėje. Senovinio stiliaus baldais bei aksesuarais prekiaujanti įmonė UAB „Žavira“, šiuo metu pagrinde naudoja tik du iš grafike paminėtų veiksnių - tai akcijas ir informaciją apie asortimento atnaujinimą, kurią pateikia savo tinklapyje. Remiantis respondentų apklausa, galima išvelgti, nuolaidų kortelės įdiegimo svarbą, taip pat matoma tendencija, kuri skatintų teikti interjero dizainerio paslaugas. Taigi, remiantis apklausa, nuolaidų kortelės vartotojams įdiegimas būtų gan veiksmingas žingsnis, kuriantis vartotojo vertės paketą, kuriantis pasitenkinimą, bei skatinantis jo lojalumą.

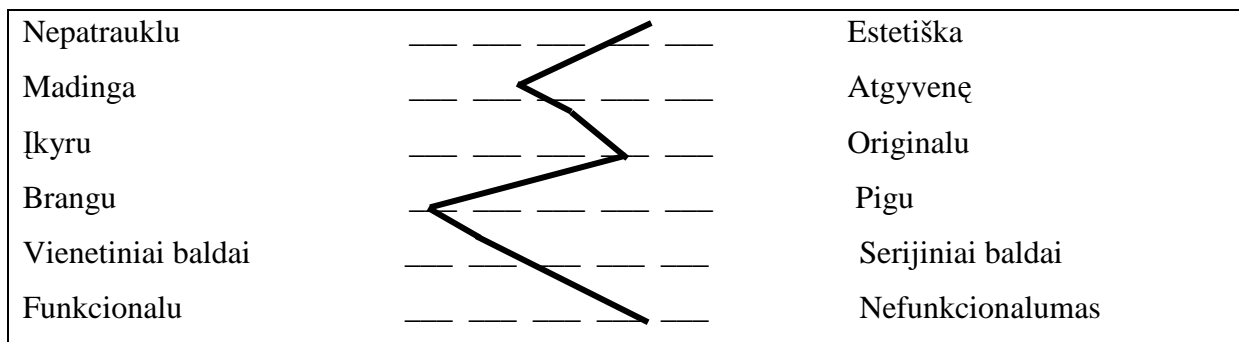
Šiuos aptartus veiksnius išskaidžius į pagrindinius/pradinius/esminius t.y. tuos, kuriuos įmonė turi ir kurių nereikia papildomai sukurti, o tik aptarnauti ar tobulinti (aptarnavimo, prekės kokybė, estetiškumas), bei į šalutinius/antrinius, kuriuos reikia papildomai sukurti (akcijos, nuolaidų kortelė) galima stebėti besiformuojantį interjero dizainerio veiksnio svarbumą. Interjero dizainerio paslaugos gali būti ypač naudingos, turint omenyje šių baldų išskirtinį estetiškumą, kurio pritaikomumas prie kitų modernaus stiliaus baldų ar aksesuarų vartotojui gali būti komplikotas. Šios paslaugos įvedimas turėtų teigiamos įtakos vartotojo pasitenkinimo pirkimu kūrimui.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

20 pav. Veiksniai įtakojantys pirkti senovinio stiliaus baldus

Taip pat buvo analizuota, kokiomis savybėmis turi pasižymėti senovinio stiliaus baldai, kad juos pirktų. Semantinių diferencialų skalės dėka, pažymimi respondentų požiūrio taškai, kurie nurodo vartotojų nuomonę apie senovinio stiliaus baldus.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

21 pav. Savybės, kuriomis pasižymi senovinio stiliaus baldai

Remiantis 20 paveikslu, galima aptarti respondentų nuomonę apie senovinio stiliaus baldus. Dauguma respondentų mano, jog senovinio stiliaus baldai yra estetiški, madingi, originalūs, taip pat mano, jog dauguma yra vienetinės gamybos, tačiau pasižymi gan aukšta kaina bei funkcionalumo trūkumu.

Respondentų nuomonė atspinti pagrindinę senovinio stiliaus baldų klasikos elementą.

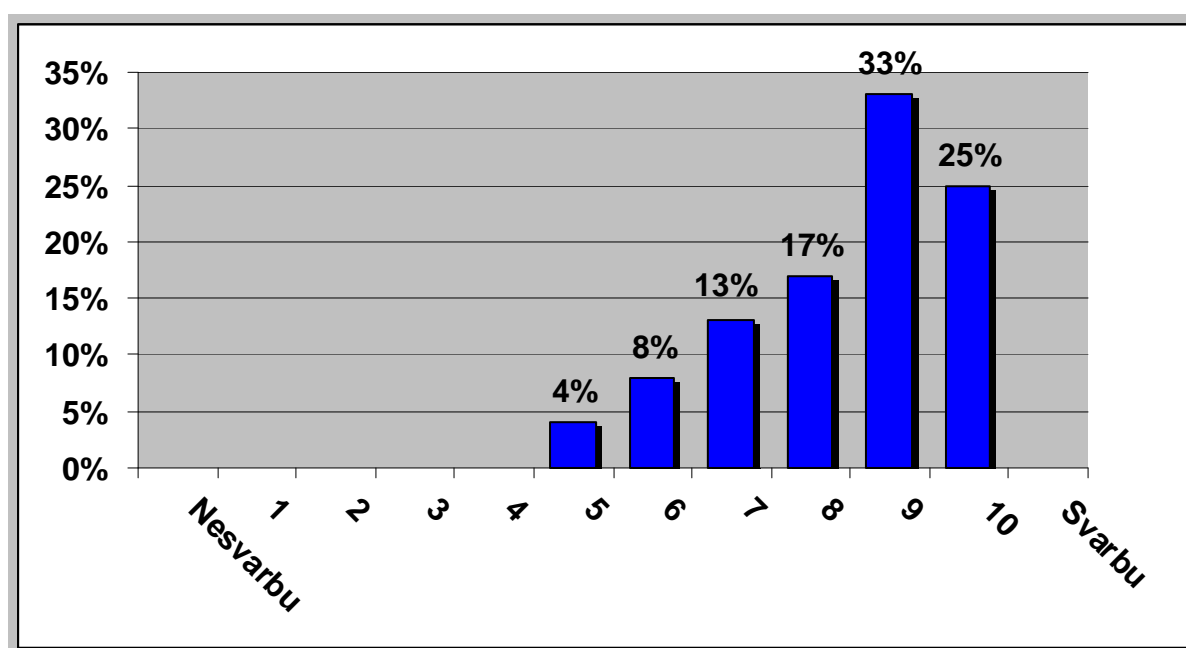
Klasikinis- tai tobulas, pavyzdinis; sukurtas kurios nors tautos kultūros suklestėjimo laikotarpiu; sukurtas klasiko; geriausiai, fundamentaliai ištirtas kurios nors mokslo šakos pradininku; (Prieiga prie interneto <http://www.zodynas.tk/>). Ši definicija tiesiogiai apibūdina

respondentų nuomonę apie senovinio stiliaus baldus. Pats klasikinis aspektas, sukuria daiktui originalumo, išskirtinumo bei madingumo, o šios savybės formuoja ilgalaikę prekės vertę vartotojui.

Pagrindinė, pasak respondentų, neigiama šių baldų savybė yra jų nefunktionalumas. Šio tipo baldų salonuose sunkiai rasite išstumiamų lovų, kompaktiškai sulankstomų staliukų ar kėdžių. Šis aspektas nors ir apriboja rinkos segmento plotį, tačiau kitų teigiamų savybių ir veiksnių visuma kompensuoja šį minimalų, senovinio stiliaus baldų, nefunktionalumo trūkumą.

Aštuntame klausime buvo išanalizuotas įmonės fizinės aplinkos svarbumas ir jo įtaką vartotojo pasitenkinimo paketo kūrimui.

- Socialinis blokas (10-13 klausimai)



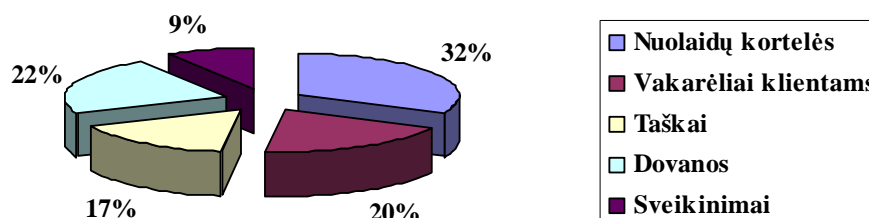
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

22 pav. Senovinių baldų prekybos įmonės fizinės aplinkos svarbumas

Atitinkamai 10 skaičių skalėje 9 balus pažymėjo 33 % respondentai, 10 balų 25% ir 8 balus pažymėjo atitinkamai 17% respondentų. Respondentai vertino įmonės eksterjero bei interjero svarbą senovinio stiliaus baldų prekybos įmonėje. Kaip galima stebėti įmonės fizinė aplinka yra itin svarbi., tačiau UAB „Žavira“ fizinės aplinkos elementas reikalauja nemažo dėmesio. Įvertinus fizinę įmonės aplinką – tiek eksterjerą, tiek interjerą, galime teigti, jog šie elementai reikalauja renovacijos. Aplinka nepadeda sukurti nei teigiamo įmonės įvaizdžio, nei pačios vertės vartotojui. Darytos analizės išvados išryškina fizinės aplinkos, senovinio stiliaus baldų prekybos įmonėje, svarbumą. Vartotojai prekę vertina kaip estetišką, madingą, gražią, originalią bei prabangią, tad ir fizinis aplinkos elementas turėtų atitinkamai derėti prie šių teigiamų, vartotojo vertės formavimui įtakos turinčių, veiksnių.

Išanalizavus klausimus apie lojalumo programų populiarumą paaiškėjo patraukliausios lojalumo programos, kuriomis norėtų naudotis respondentai, pirkdami senovinio stiliaus baldus bei aksesuarus. Populiariausios respondentų tarpe buvo nuolaidų kortelės (32%), sekančiais buvo įvardinti – dovanos (22%) bei vakarėliai vartotojams (20%). Mažiausiai susidomėjimo sulaukė sveikinimai (9%).

UAB „Žavira“ klasikinių, senovinių stilių atstovaujanti įmonė, tačiau galima stebėti, jog šie aspektai atsispindi kai kuriuose verslo vystymo elementuose. Įmonė nepasižymi verslo idėjų novatoriškumu. Tokia išvada darytina dėl to, jog įmonėje nėra taikoma nei viena iš grafike pateiktų lojalumo programų (22 paveikslas). Yra tikimasi, jog daromo tyrimo išvados bei pasiūlymai pakeis įmonės požiūrį į lojalumo programų svarbą įmonei bei paskatins jas diegti.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

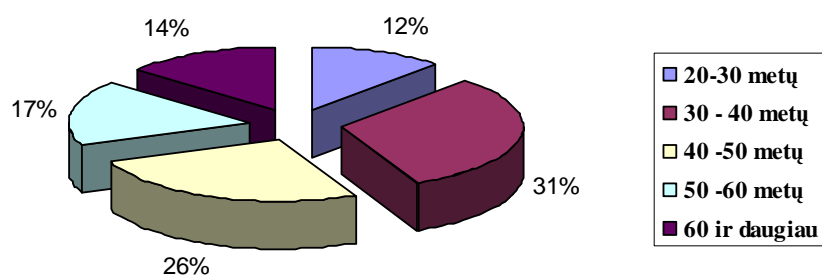
23 pav. Priimtinausios lojalumo programos

Išanalizavus socialinio bloko klausimus, buvo nustatyta, jog UAB „Žavira“ vartotojai daugiausiai yra 30 – 40 metų (31%) (13 pav), verslininkai. Tai pasiturintys žmonės gaunantys didesnes pajamas (46% gauna 5000 litų ir daugiau 14 pav.). Jų gyvenimo būdas yra šiek tiek galbūt kitoks – jie labiau mėgsta senovinius daiktus, linkę namus ar butus apsidaryti senoviniais, nebūtinai antikvariniais, baldais.

Taip pat tik šiek tiek mažesnė dalis renkasi senovinio stiliaus baldus, gaunanti mažesnes pajamas (3000 – 5000 – 31%). Respondentai teigia, jog jiems šios prekės yra brangios, tad joms įsigyti reikia pataupyti ne vieną ir ne du mėnesius. Tačiau poreikis gyventi pagal savo stilių skatina juos taupyti ir ilgainiui įsigyti pageidaujamą baldą.

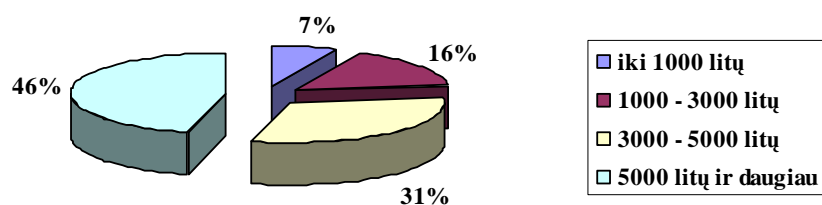
Apibendrinant rinkos segmentavimą, galima teigti, kad tiksliausiai rinką galima susegmentuoti pagal psichografinį kriterijų – vartotojo stilių, gyvenimo būdą ir poreikius. Amžius ir

pajamos nėra pats svarbiausias kriterijus. Dažniausiai didelės pajamas gaunantys žmonės renkasi modernius baldus, paprastai rinkoje pigesnius baldus.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas šeimos pajamas per mėnesį.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

25 pav. Tikslinė grupė pagal gaunamas respondentų šeimos pajamas per mėnesį

Atlikus kiekybinį UAB „Žavira“ įmonės tyrimą, galima pateikti tokius jo rezultatų apibendrinimus:

- Dažnų apsilankymų įmonėje aspektas formuoja du atskirus minisegmentus: kolekcionierių, kurių pats gyvenimo stilius susijęs su tokio stiliaus baldų nuolatiniu keitimu ir atnaujinimu bei žmonių ateinančių į įmonę tik pasižvalgyti.

- Prekės estetiškumas bei kokybė yra svarbiausi veiksniai įtakojantys vartotojo pirkimą.
- Nuolaidų kortelės bei estetiškumas turi daugiausia įtakos vykdant pakartotinį pirkimą.
- Įmonės naudojamų lojalumo programų efektyvumas yra mažas. Remiantis respondentų apklausa, galima teikti, jog įmonė turi įdiegti papildomas lojalumo programas (viena tokių respondentai paminėjo nuolaidų kortelių įdiegimą).
- Senovinio stiliaus baldų bei aksesuarų klasikinis aspektas, sukuria daiktui originalumo, išskirtinumo bei madingumo, o šios savybės taip pat turi įtakos formuojant ilgalaikę prekės vertę vartotojui.
- Fizinė įmonės aplinka yra itin svarbi respondentams. Šiuo svarbiu aspektu įmonės pozicija yra gan silpna. Tiek eksterjeras tiek interjeras bei jo detalės reikalauja renovacijos. Vartotojai prekę vertina kaip estetišką, madingą, gražią, originalią bei prabangią, tad ir fizinis aplinkos elementas turėtų atitinkamai derėti prie šių teigiamų, vartotojo vertės formavimui įtakos turinčių, veiksnių.
- Tyrimo metu buvo identifikuotos populiariausios lojalumo programos, kurių įmonė netaiko. Populiariausios respondentų nuomonė lojalumo programos yra nuolaidų kortelės, dovanos bei vakarėliai vartotojams. Įmonei vertėtų didinti lojalumo programų pritaikomumą apsibrėžiant aiškias jų panaudojimo strategijas.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti, jog įmonės silpniausios įmonės vietos yra fizinė aplinka bei lojalumo programų trūkumas.

Remiantis atlikto kiekybinio tyrimo rezultatais, galima patikslinti UAB „Žavira“ iškeltas hipotezes:

- Įvertinant kiekybinio UAB „Žavira“ tyrimo duomenis vartotojų požiūriu ir juos apibendrinus galima teigti, jog hipotezė - *senovinio stiliaus baldų kaina ir kokybė bei aptarnavimas yra pagrindiniai veiksniai lemiantys vartotojų pasitenkinimą* – yra pilnai patvirtinama, nes dauguma respondentų šiuos veiksnius nurodė, kaip pagrindinius turinčius įtaką vartotojo pasitenkinimui.
- Atsižvelgiant į kiekybinio tyrimo rezultatus, hipotezę kuri teigia, jog *lojalumo programos taikymas turi didžiausią įtaką pakartotiniam senovinio stiliaus baldų pirkimui*, galima pilnai pasitvirtinti.

Sekančiame tyrimo etape bus atliekami kiekybiniai tyrimai.

3.2 Vartotojų lojalumo didinimo priemonės senovinio stiliaus baldų prekyboje

Visos vartotojų lojalumo didinimo priemonės tiesiogiai siejasi su pasitenkinimą kuriančiais ir lojalumą didinančiais veiksniais. Pagrindinis lojalumui įtaką turintis determinantas yra pasitenkinimas.

Tad svarbiausias dėmesys turėtų būti sutelkiamas būtent ties vartotojo pasitenkinimo vertės paketo kūrimu. Pasitenkinimą sąlygoja daugelis veiksnių, kuriuos išskiria marketingo specialistai. Pagrindiniai jų taip pat buvo išskirti ir šio darbo metu darytuose tyrimuose. Buvo pastebėta, jog veiksniai, skatinantys bei kuriantys pasitenkinimą siūlomi daugmaž vienodi, tačiau svarbiausias šios stadijos momentas - tai kriterijų parinkimas konkrečios įmonės atveju.

Išanalizavus bei aptarus gautus tyrimų rezultatus buvo suformuluotos lojalumo didinimo priemonės senovinio stiliaus baldų prekyboje:

1. Lojalumo programų taikymas. Įmonėje galutinai nėra išvystyta nei vienos programos taikymo schema. Daugelis įmonės vartotojų yra pasiturintys, didesnes nei vidutines pajamas uždirbantys žmonės, besistengiantys šiuo senoviniu stiliumi išsiskirti iš „pilkos“ minios. Šiam vartotojui svarbu išsiskirti ir įmonėje, tad **nuolaidų kortelės**, pažyminčios kartu ir kliento išskirtinumą, turėjimas būtų veiksminga priemonė skatinanti jo lojalumą. Turėtų būti įdiegtos magnetinės vardinės kortelės, kurių dėka būtų stebimi bei analizuojami kliento pirkimo terminai, išleidžiamų pinigų srautai bei atsirastų galimybė sukonkretinti tikslinę rinką pagal geografinį veiksni.

Taip pat trumpai galima būtų ir paminėti **vakarėlių rengiamų vartotojams** svarbą. Ši lojalumo programa yra bene svarbiausia, tačiau sunkiausiai įgyvendinama ir reikalaujanti suformuoti nemažą atskirą biudžetą įmonėje. Tokie vakarėliai galėtų vykti pagal poreikį keletą kartų metuose. Turėtų būti organizuojami, naujųjų metų ar Kalėdų šventės, įmonės gimimo dienos ar kt. vakarėliai. Būtų išsiuntinėjami vardiniai pakvietimai. Vakarelių metu būtų dalinamos dovanėlės, o su jomis ir kortelės.

Šios lojalumo programos metu vyksta stipriausias komunikacinis ryšys tarp įmonės bei kliento. Bendravimo neformalioje aplinkoje dėka galima pasiekti maksimalų lojalumo efektyvumą, taip pat įvertinti gaunamos nemokamos reklamos bei reklamos „iš lūpų į lūpas“ naudą.

Įmonės eksterjeras ir interjeras bei jo detalės reikalauja renovacijos. Tad fizinės aplinkos pakeitimas yra būtinas, norint vystyti vartotojų pasitenkinimą bei kurti priemones jų lojalumui didinti. Įmonės prekiauja išskirtinio, prabangą perteikiančio stiliaus prekėmis, todėl jų fizinės aplinkos elementai turi atspindėti tą patį stilių. Turi būti telkiamas dėmesys į šių elementų formavimą bei adaptavimą tiek aplinkos tiek tikslinės rinkos reikalavimams.

2. Vykdamt asmeninį pardavimą yra ypatingai svarbus aptarnavimo kokybės aspektas.

Aptarnavimas, viena svarbiausių priemonių lojalumui didinti. Turi būti diegiama darbuotojų veiklos įvertinimo, motyvavimo bei kompetencijos didinimo sistemos, kurių dėka būtų užtikrinamas stiprus bei efektyvus kliento bei darbuotojo komunikacinis ryšys, sustiprinantis vartotojo pasitenkinimo vertės paketo kūrimą.

Darbuotojų kompetencija, bei jų tobulinimas yra labai svarbu, tačiau nereikia užmiršti, jog gerą aptarnavimą įtakoja ir kompanijoje veikiančios sistemos, procedūros, komandinis darbas ir nuolatinis veiklos tobulinimas.

Rekomendacijos diegiant lojalumo valdymo sistemą įmonėje:

- **Turi būti atliktas aiškus tikslų ir uždavinių nustatymas, kuris sustiprins** kuriamo vartotojui „vertės paketo“ suvokimą. Tai padės išlaikyti vartotoją, labiau patenkinti jo reikalavimus ir netgi pritraukti naujus. Reikia tiksliai žinoti kokia informacijos bus reikalinga, kokia bus naudojama, kas ją rinks bei analizuos. Surinkta informacija padės greitai identifikuoti komunikacijos su vartotojais privalumus bei trūkumus, o taip pat atskleis vartotojų lojalumo lygį.
- **Leisti patiems vartotojams apibrėžti kokybės, kainos, įvaizdžio bei vertės kriterijus.** Tai itin svarbi bendro vertinimo proceso dalis formuojanti vartotojų lojalumą. Svarbiausias dalykas yra vartotojų poreikių, reikalavimų bei problemų identifikavimą, jų analizė bei pritaikymas. Poreikių rinkinio analizės dėka įmonės produktai ar paslaugos pateks į prioritetinį vartotojo pasirenkamų prekių sąrašą ir taip įgys konkurencinį pranašumą.
- **Nustatyti poreikių vertę, bei atrinkti svarbiausius kriterijus įtakančius vartotojo apsisprendimą pirkti.** Reikia nustatyti ir įvertinti pagrindinius kriterijus bei jų įtaką bendrai prekės paketo vertei. Tokie veiksniai kaip kokybė, kaina, įvaizdis, aptarnavimas bei inovacijos skirtinguose segmentuose gali būti vertinami vartotojų skirtingai ir tuo pačiu skirtingai formuoti jų lojalumą.

Veiksmų plano parengimas ir vykdymas, kitaip sakant lojalumo programos pritaikymas įmonės verslo strategijoje. Vartotojo poreikiai turi virsti kertine įmonės ašimi apie kurią sukasi tarpfunkciniai kokybės gerinimo procesai.

- **Pastoviai tirti rinką ir lyginti veiklos rezultatus.** Vartotojų vertės valdymo procesas nėra vienkartinis. Visus lojalumą kuriančius komponentus būtina pakartotinai nustatinėti bei tikrinti. Svarbu tikrinti kaip sėkmingai vykdomas veiklos planavimas, ar buvo įgyvendinti bei pagerinti suplanuotos veiklos uždaviniai.

Visos lojalumą didinančios priemonės turi būti vykdomos bei vystomos bendros komandos sprendimais, suformuotais per patirtį ir turimą kompetenciją. Šių taikomų priemonių efektyvumas priklausys nuo sukurtos kliento vertės įmonėje bei nuo to, kiek pastangų įmonė įdės į kliento pažinimą, jų poreikių identifikavimą bei patenkinimą. Tik „susigyvenimo su klientu“ sistemos tinkamas interpretavimas bei panaudojimas užtikrins kliento lojalumą.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Atlikus teorinius, kiekybinius bei empirinius tyrimus galima pateikti sekančias išvadas:

1. Analizuojant mokslinę literatūrą vartotojo pasitenkinimo bei vartotojų lojalumo tematika, galima pastebėti, vartotojo lojalumas yra įtakojamas tokių vidinių įmonės veiksnių kaip prekės kokybė, jos teikimo ar pardavimo procesas, įvaizdis, kaina bei novatoriškumas. Šie reiškiniai yra ne tik labai glaudžiai susiję, tačiau tai tarsi vartotojų lojalumo kūrimo proceso atskiri etapai. Apibendrinus visus autorius, vartotojų lojalumo lygiai parenkami pagal tris pagrindines koncepcijas - požiūrį, elgseną ar asmenines charakteristikas.
2. Atlikus teorinių vartotojo pasitenkinimo koncepcijų analizę bei ją apibendrinus, galima teigti, kad vartotojo pasitenkinimas yra reakcija į prekės ar paslaugos, kuri/ią jis perka ir vartoja, savybių visumą, priklausomai, nuo to, kaip jį aptarnauja įmonės, kurioje jis įsigyja tą prekę/paslaugą, personalas ir laiko, kada jis patiria tą pasitenkinimą. Pasitenkinimas pagrindinis lojalumą didinantis veiksnys.
3. Siekiant nustatyti pagrindinius vartotojo pasitenkinimui turinčius įtaką veiksnius, pirmiausia buvo atliktas UAB „Žavira“ empirinis tyrimas. Buvo naudotas kokybinis ir kiekybinis tyrimas. Apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus nustatyta, jog prekės estetiškumas, kokybė bei aptarnavimas yra svarbiausi veiksniai įtakojantys pakartotinį vartotojo pirkimą.
4. Įmonės fizinės aplinkos aspektas yra svarbus ir darantis didelę įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti tačiau šiuo aspektu įmonės pozicija yra gan silpna. Tiek eksterjeras tiek interjeras bei jo detalės reikalauja renovacijos.
5. Tyrimo metu buvo identifikuota, kad populiariausios lojalumo programos yra nuolaidų kortelės, dovanos bei vakarėliai vartotojams, tačiau aiškios lojalumo programos strategijos įmonė nenaudoja. Nuolaidos, kurios vykdomos remiantis pardavimų vadybininkų intencijomis, ne visada būna efektyvios. Įmonė nėra suformavusi konkrečios lojalumo programos, tad šis veiksnio nebuvimas šiuolaikinėje verslo pagrindu veikiančioje rinkoje, gali sudaryti rimtų nemalonumų, stengiantis išlikti konkurentabiliu verslo rinkos vienetu.
6. Atlikti tyrimai parodė, jog įmonė neturi aiškios įvaizdžio formavimo strategijos, jo formavimas vyksta tik per turimą prekės įvaizdį, kurio tikrai nepakanka. Galima konstatuoti, jog šiuo metu įmonei labiausia trūksta vizualiojo įvaizdžio elementų, besiformuojančių per originalumo, išimintinumo bei firminio stiliaus aspektus.
7. Atlikti tyrimai parodė, jog darbuotojų kompetencija yra labai svarbi, kuriant bendrą vartotojo pasitenkinimo paketą, tačiau jos efektyviam pritaikymui įtakos turi didelė darbuotojų kaita.

8. Atlikus empirinį tyrimą ir išanalizavus gautus rezultatus nustatytas interjero dizainerio specialisto trūkumas.

Atlikus teorinius, kiekybinius bei empirinius tyrimus galima pateikti sekančias rekomendacijas:

Atlikus empirinį tyrimą ir išanalizavus gautus rezultatus nustatyta, jog UAB „Žavira“ pagrindinį dėmesį turėtų skirti lojalumo programos sukūrimui bei jos įdiegimui:

- „Nuolaidų kortelių“ sistemos įvedimas vartotojui sukurtų ne tik finansinę naudą, bet ir suteiktų išskirtinumo aspektą. Būtų gaunamas dvigubas pasitenkinimas, kuris teigiamai įtakotų jo grįžtamumą.
- Vakarėlių rengimas vartotojams tokio pobūdžio įmonėje taip pat turėtų pasiteisinti. Šios, sunkiausiai įgyvendinamos ir reikalaujančios suformuoti nemažą atskirą biudžetą įmonėje lojalumo programos metu vyksta stipriausias komunikacinis ryšys tarp įmonės bei kliento. Bendravimo neformalioje aplinkoje dėka galima pasiekti maksimalų lojalumo efektyvumą.
- Taip pat nereikėtų atsisakyti ir šiai dienai taikomų skatinimų dovanomis, bei nuolaidomis, tačiau vertėtų suformuoti aiškia jų dalinimo sistemą pagrįsta pvz.: kliento išleidžiamų pinigų suma.
- Atlikti tyrimai parodė, jog turi būti atkreiptas dėmesys į fizinės aplinkos elemento trūkumą. Reikalinga tiek interjero tiek eksterjero renovacija bei bendrą vizualiajam įvaizdžiui būdingų detalių, turinčių originalių ir įsimintinų firminio stiliaus elementų, didinančių įmonės įvaizdį, sukūrimas.
- Tyrimo metu buvo identifikuota, jog stengiantis sumažinti dažnėjančią darbuotojų kaitą bei išsaugoti bendrą kompetencijos lygį, turėtų būti įdiegta darbuotojų motyvavimo sistema.
- Atlikus empirinį tyrimą ir išanalizavus gautus rezultatus nustatyta, jog UAB „Žavira“ turėtų būti pradėtos teikti interjero dizainerio specialisto paslaugos vartotojams.

Bieliūnas, Andrius. (2007) *Increasing Customer Loyalty by Satisfying His Needs: In the Example of Ancient Style Furniture.*. MBA Graduation Paper. – Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 62p.

SUMMARY

Customer loyalty and customer satisfaction are one of the most important factors that influence company's competitive advantage in the market. The company's success in the market depends on how company looks for customers, how it is satisfying them and it is trying to keep them. To do that the company needs to understand what factors influence the satisfaction with the product or service and what factors influence the customer's decision to buy that product or service and what influence the loyalty to that company.

Morgan, Hunt (1994), Gronroos (1994), Christopher (2002), Uncles, Dowling, Hammond (2003) researches have shown that customer satisfaction is one of the most important factors in creating, keeping and increasing the customer loyalty. Having analyzed the theoretical aspects and the results of the researches on these factors, I have researched the factors that influence the customer satisfaction in the ancient styles furniture market under the example of CJSC „Žavira“.

The goal of the job – having analyzed the theoretical aspects of the customer loyalty, to prove them empirically under the example of ancient style furniture.

In order to reach the goal I have made to researches – the qualitative one and the quantitative one. The qualitative research was done by organizing focus group of the employees in CJSC „Žavira“ and trying to determine the above mentioned factors under the company's positions. The quantitative research was organized by questioning the customers. Both researches have shown that the company is selling the qualitative product that satisfies the needs of it's customers, but there is no any loyalty programs in the company. The main disadvantages in these field are – the lack of creating the proper company's image, effective discount systems, the effective selling process, etc. All these problems cause difficulties in creating satisfaction and loyalty. That's why the project presented in 3.2 part of the jobs suggests what to do in order to increase the satisfaction and to create loyal customer.

LITERATŪRA

MOKSLINĖ:

1. ANDERSON, Eugene; MITTAL, Vibhu. (2000) Strengthening the Satisfaction-profit-chain. *Journal of Service Research*, vol.3, no.2, p. 107-120.
2. STAUSS, Bernd; SCHMIDT, Maxie; SHOELER, Andreas. (2005) Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 16, no.3, p. 229 – 252.
3. BYROM, John. The role of loyalty card data within local marketing initiatives. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29, no. 7, p. 333 – 341.
4. BANASIEWICZ, Andrew. (2005) Loyalty program planning and analytics. *Journal of Consumer Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, Nr.22/6, p.154-168.
5. ČEIKAIŠKIENĖ, Marytė. (1997) *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas. 70p. ISBN 9986-12-123-X.
6. ČEIKAIŠKIENĖ, Marytė. (1997) *Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link*. Vilnius: Vilniaus universitetas. 78p. ISBN 9986-12-654-6.
7. DICK, Alan; BASU, Kaushik. (1994) Customer Loyalty: Toward And Integrated Conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, April, vol. 22, p. 99 – 113.
8. BALL, Dwayne; COELHO, Pedro Simoes; MACHAS, Alexandra. (2004) The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 9/10, p. 1272-1293.
9. DUFFY, Dennis. (1998) Customer loyalty strategies. *Journal of consumer behavior*, vol.15, no.5, p. 435-448.
10. DICK, Alan; BASU, Kaushik. (1994) Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no.2, p. 99-113.
11. FREDERICK, John; SALTER, James.(1995) Beyond customer satisfaction. *Management review*, May, vol. 84, p. 29 – 33.
12. SIVADAS, Eugene; BAKER-PREWITT, Jamie. (2000) An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, no. 2, p. 73-82.
13. GUDAČIAUSKAS, Darius. (2002) Prekės ženklas, jo funkcija ir reikšmė įmonių ekonominiams rezultatams. *Verslas, vadyba ir studijos*, p. 95-99. ISBN 9986-05-925-9.
14. JACOBY, Jacob. (1971) A Model of Multi-buy Loyalty. *Journal of Advertising Research*, June, no.69, p. 25-31.

15. JACOBS, Jacob.(1975) A Brand Loyalty Concept: Comments on a Comment. *Journal of Marketing Research*, November, vol.12, no.4, p. 484-487.
16. JACOBS, Jacob; CHESNUT, Robert. (1978) Brand Loyalty: Measurement and Management. *John Wiley and Sons*, vol.1,no.2, p.386.
17. JACOBS, Jacob; KYNER David. (1973) Brand Loyalty vs Repeat Purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, February, vol.10, p. 1-9
18. ROWLEY, Jennifer. (2005) The four Cs of customer loyalty. *Marketing intelligence & Planning*, vol. 23, no.6, p. 574-581
19. KARDES, Frank. (2002) *Consumer behavior and managerial decision making*. Upper Saddle River: Prentice Hall. 457 p. ISBN 0-01-312279-6.
20. KUPRYS, Marius. (2004) Klientų valdymas ir pardavimai, paremti CRM strategija. *Informacinės technikos arsenalas*, Vilnius: Vilniaus universitetas, Nr.34, p.343. ISSN 1392-0561.
21. O'MALLEY, Lisa. (1998) Can loalyty schemes really build loylaty? *Marketing Intelligence & Planning*, vol.16, no.1, p. 47-55. ISBN 951-791-924-5.
22. UNCLES, Mark; DOWLING, Grahame; HAMMOND, Kathy. (2003) Consumer loyalty and consumer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, vol.20, no.4, p. 294-316. ISSN 0736-3761.
23. BHATTY, Mukarram; SKINKLE, Rod; SPALDING, Thomas. (2001) Redefining customer loyalty, the customer's way. *Ivey Business Journal*, vol.66, no.1, p.119.
24. NEVERAUSKAS, Bronius. (2003) Ekonomikos ir vadybos studijų įvadas. *Ekonomika ir vadyba*, Kaunas: Technologija, Nr.3 (10), p. 127. ISBN 9986-13-338-6.
25. STAISFACTION, Oliver. (1997) A Bihevioral Perspective of the Consumer. *M<cGraw-Hill*, vol.15, p.432. ISSN 0217-4561.
26. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina.(1999) *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 423p. ISBN 9955-9318-0-9.
27. PRANULIS, Vytautas. (1998) *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta. 166p. ISBN 9986-879-10-8.
28. ERIKSSON, Ryan; HAGSTRÖMER, Louise; IRINARCHOS, Peter. (2006) Relationship building and management. *Ekonomi Hogskolan*, vol.10, no.1, p.83.
29. RUNDLE-THIELE, Sharyn; BENNETT, Rebekah. (2001) A brand for all seasons? A discussion of brand loalyty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, vol.10, no.1, p. 25 – 37. ISSN 1061-0421.
30. UNCLES, Mark; DOWLING, Grahame. (1998) Consumer Loyalty Marketing in Repeat-purchase Markets. *University of New South Wales*, vol.20, no.4, p.294-316.

31. URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, Birutė; JAKŠTYS, Juozas. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija. 199p. ISBN 9986-13-656-3.
32. ŽALIENĖ, Irina; VEČKYS, Vidmantas; ŽALYS, Linas. (1998) *Vadybos pagrindai. Pagrindinės sąvokos ir schemos*. Kaunas: LKKI, 26 p.
33. MTHAS, Sunil; CLAERS, Fornell. (2005) Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing*, vol. 69, p.209. ISSN 0022-2429. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007m. sausio mėn. 10 d.] Prieiga per internetą <http://www.wam.umd.edu/~smithas/mithascrmcs2005.pdf>

INFORMACINĖ:

34. ADAMS Cary.W. Customer Satisfaction and Customer loyalty are the best predictors of customer retention [interaktyvus]. [žiūrėta 2007m. sausio mėn. 5 d.] Prieiga per internetą <http://www.adamssixsigma.com/Newsletters/customers_results.htm >
35. Customer Satisfaction // Wikipedia, the free encyclopedia [interaktyvus] [2007 metų sausio mėn. 07d.] Prieiga per internetą < http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_satisfaction >
36. Survey Value Inc (2003). Customer Satisfaction and Customer Loyalty Overview // [Interaktyvus] [2007 metų sausio mėn. 7 d.] Prieiga per internetą <http://www.surveyvalue.com/customersat_overview.html >
37. KANO Naokazo (1984).Customer Satisfaction Model. 12 Manage Rigor And Relevance In Management – Online Executive Education. V9.3. Last updated 2007 04 07 [Interaktyvus] [žiūrėta 2007m. balandžio 11d] Prieiga per internetą <http://www.12manage.com/methods_kano_customer_satisfaction_model.html >
38. Customer Service and Satisfaction [Interaktyvus] [2007 metų balandžio mėn 11 d.] Prieiga per internetą <http://media.wiley.com/product_data/expert/18/04714595/0471459518.pdf>
39. DONSKIS, Leonidas (2005). Ar Lietuva patiria lojalumo krizę? [Interaktyvus] [2007 metų sausio mėn. 7 d.] Prieiga per internetą <<http://www.klaipeda.daily.lt/temp.php?data=2005-06-06&id=1117983024>>
40. DWYER F. Robert., SCHURR Paul (1987). Developing buyer-seller relationship // *Journal of Marketing*. 1987 Vol. 58 No.2, psl. 11 – 27. [interaktyvus] [2007 metai vasario mėn.] <http://links.jstor.org/sici?sici=0022-429%28198704%2951%3A2%3C11%3ADB%3E2.0.CO%3B2-V&origin=crossref>
41. GAIŽUTIS, Algis. (2002) Marketingo komplekso elementas – prekė [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m.] Prieiga per internetą <<http://www.marketing.lt>>

42. GAIŽUTIS, Algis (2002). Vartotojų elgsena [interaktyvus] [2007 metai vasario mėn.] Prieiga per internetą < www.marketing.lt>
43. GIESE L.Joan., COTER .A Joseph (2000). Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science [Interaktyvus] [žiūrėta 2007 metų sausio mėn. 7 d.] Prieiga per internetą < <http://oxygen.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/giese01-00.html#appendix>>
44. GREENFIELD L Arnold.. The Evaluation of Consumer Satisfaction [Interaktyvus] [žiūrėta 2007 metų sausio mėn. 7 d.] Prieiga per internetą < <http://www.macmh.org/Improving%20Outcomes/264,9>, Why is Consumer Satisfaction an Important Concept?>
45. GUDINAITĖ, Ieva (2006). Lojalumas ir prisirišimas [Interaktyvus] [žiūrėta 2007 metų gegužės mėn. 22 d.] Prieiga per internetą <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/44572516e7a14>>
46. ICLP – Customer loyalty – Definition, 2002 [Interaktyvus] [2007 metų gegužės mėn. 22 d.] Prieiga per internetą < www.iclployalty.com/customer-loyalty>
47. Ideal Marketing Methods for Home-Based Businesses [Interaktyvus] [žiūrėta 2007m. gegužės 21 d.] Prieiga per internetą < <http://www.home-based-business-opportunities.com/library/ideal.shtml>>
48. MacCauley Jh (1992). Effects of Culture to Consumer Satisfaction [Interaktyvus] [žiūrėta 2007m. sausio 7 d.] Prieiga per internetą <<http://www.facultyforum.com/obec/OBECProceedings.pdf>>
49. NEWSOME, Paul; Wright Robert. (2001) A Review of Patent Satisfaction: 1. Concepts of Satisfaction [interaktyvus]. [žiūrėta 2007m. sausio 7 d.] Prieiga per internetą <<http://www.nature.com/bdj/journal/v186/n4/full/4800052a.html>>
50. Tyrimai ir metodai. (2007) Rinkos ir viešosios nuomonės tyrimai – Spinter tyrimai [interaktyvus]. [žiūrėta 2007m. gegužės 21 d.] Prieiga per internetą <<http://www.spinter.lt/lt/pages/122.html>>
51. VEZBERGIENĖ, Agnė. (2007) Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti? [interaktyvus] [žiūrėta 2007m. balandžio 11 d.] Prieiga per internetą < <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/42408517b85ed>>
52. Vikipedija. (2007) Laisvoji enciklopedija [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 11 d.] Prieiga per internetą < <http://lt.wikipedia.org/wiki/Vartotojas>>.

KLAUSIMYNAS

Gerb. Respondente, šis tyrimas vykdomas siekiant išsiaiškinti poreikius, kurie didintų vartoto lojalumą senovinio stiliaus baldų įmonėje. Šio tyrimo rezultatai nebus viešai skelbiami. Jie bus panaudojami rašant baigiamąjį darbą.

*Labai prašau nuoširdžiai užpildyti klausimyną, pasirenkant Jums labiausiai priimtina vieną ar kelis atsakymų variantus. Jums tinkantį atsakymą pažymėkite X
Iš anksto dėkoju už nuoširdžius atsakymus.*

1. Ar Jums patinka senovę primenantys baldai ?

- Taip
 Ne
 Nelabai, bet įdomu į juos pasižiūrėti

2. Kokio žmogaus įvaizdį formuoja senovinio stiliaus baldai?

- Pasiturinčio Mėgstančio prabangą Norinčio išsiskirti Siekiančio pasipuikuoti

3. Kokie veiksniai svarbiausi priimant sprendimą pirkti senovinio stiliaus baldus ?

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Estetiškumas					
Kaina					
Prekių Kokybė					
Aptarnavimo kokybė					
Reklama					
Įmonės įvaizdis					

4. Kokie veiksniai turėtų įtakos pakartotiniam baldų pirkimui ?

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Nuolaidų kortelė					
Akcijos					
Aptarnavimo kokybė					
Prekės Kokybė					
Įmonės žinomumas					
Prekės estetiškumas					
Informacija apie asortimento atnaujinimą					
Interjero dizainerio paslaugos					

5. Įvertinkite savybes, kuriomis pasižymi senovinio stiliaus baldai:

1 PRIEDAS (tęsinys)

Nepatrauklu	_____	Estetiška
Madinga	_____	Atgyvenę
Įkyru	_____	Originalu
Brangu	_____	Pigu
Vienetiniai baldai	_____	Serijiniai
Funkcionalumas	_____	Nefunkcionalumas

6. Kaip dažnai apsilankote senovinio stiliaus baldų parduotuvėje?

- Kartą per 1 mėnesį
 Kartą per 3 mėnesius
 Kartą per 6 mėnesius
 Kita _____

7. Pažymėkite prekės ženklo svarbumą senovinio stiliaus baldų įmonės įvaizdžiui?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 Nesvarbu I _____ I _____ I _____ I _____ I _____ I _____ I _____ I _____ I _____ I _____ Svarbu

8. Kiek Jums svarbūs įmonės fizinės aplinkos elementai: eksterjeras- interjeras?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 Nesvarbu I _____ I _____ I _____ I _____ I _____ I _____ I _____ I _____ I _____ I _____ Svarbu

9. Pažymėkite 2 (dvi) jums labiausiai priimtinas lojalumo programas perkant senovinio stiliaus baldus.

- Nuolaidų kortelės nuolaida) Vakarėliai vartotojams Taškai (Kaupiamoji
 Dovanos Sveikinimai;

10. Jūsų lytis:

- Vyras Moteris

11. Jūsų amžius: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 20 – 30 metų <input type="radio"/> 30 – 40 metų <input type="radio"/> 40 – 50 metų <input type="radio"/> 50 – 60 metų <input type="radio"/> 60 metų ir daugiau 	12. Jūsų šeimos pajamos: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> iki 1000 litų <input type="radio"/> 1000 – 3000 litų <input type="radio"/> 3000 – 5000 litų <input type="radio"/> 5000 litų ir daugiau
--	---

13. Jūsų socialinė padėtis:

- Pensininkas(-ė); Studentas(-ė); Tarnautojas(-a);
 Darbininkas(-ė); Verslininkas (-ė)

Dėkoju už nuoširdžius atsakymus!

FOCUS GRUPĖS KLAUSIMYNAS

1. *Ar galėtumėte įvardinti pagrindinius veiksnius turinčius įtakos pakartotiniam pirkimui ?*
2. *Jūsų nuomone, ar vartotojų aptarnavimas turi įtakos pakartotinam pirkimui?*
3. *Ar senovinio stiliaus baldų kaina atitinka vartotojų lūkesčius? Išreiškite savo nuomonę apie kainos įtaką kliento apsisprendimui pirkti senovinio stiliaus baldus.*
4. *Ar yra taikomos ir ar efektyvios, jūsų nuomone, UAB „Žavira“ lojalumo programos?*
5. *Kiek, jūsų nuomone, vartotojui yra svarbūs UAB „Žavira“ fizinės aplinkos elementai? Trumpai apibūdinkite ar jie atitinka kliento lūkesčius bei kuria jų pasitenkinimą?*
6. *Kokie yra jūsų darbinės aplinkos santykiai? Jūsų nuomone ar jie turi įtakos ir jei taip, tai kokios vartotojo pasitenkinimo veiksnio formavimui?*
7. *Kaip galima būtų apibūdinti UAB „Žavira“ vartotoją– „vienkartinis“ vartotojas ar pastovus?*
8. *Išsakykite savo nuomonę apie UAB „Žavira“ įvaizdį.*
9. *Jūsų nuomone, kas kuria UAB „Žavira“ vartotojo pasitenkinimo paketą?*