

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

ASTA IDZELYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**KOMERCINIŲ BANKŲ VARTOTOJŲ LOJALUMUI ĮTAKĄ DARANTYS
VEIKSNIAI**

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

ASTA IDZELYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**KOMERCINIŲ BANKŲ VARTOTOJŲ LOJALUMUI ĮTAKĄ DARANTYS
VEIKSNIAI**

Darbo vadovė _____

Doc. Dr. Patackienė Nijolė

Magistrantė _____

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	6
1. VARTOTOJŲ LOJALUMO TEORINIAI ASPEKTAI	8
1.1 Vartotojų lojalumo samprata ir reikšmė	8
1.2 Vartotojų lojalumo objektai.....	12
1.3 Vartotojų lojalumo tipologija ir stadijos.....	14
1.4 Vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai paslaugų sektoriuje	21
2. VARTOTOJŲ LOJALUMĄ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI BANKUOSE	28
2.1 Užsienio bankų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių analizė	28
2.1.1 Nigerijos bankų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių tyrimas	29
2.1.2 Nyderlandų bankų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių tyrimas	30
2.1.3 Irano bankų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių atvejo analizė	32
2.1.4 Švedijos banko sektoriaus atvejis	34
2.1.5 Malaizijos bankų vartotojų pasitenkinimo, lojalumo, kokybės tyrimas	36
2.1.6 Vartotojų pasitenkinimo banko sektoriumi tyrimas Naujojoje Zelandijoje	37
2.2 Banko paslaugų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių modelis.....	38
2.3 Vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių tyrimo metodika ir organizavimas	41
3. KOMERCINIŲ BANKŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ ĮTAKOJANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMO REZULTATAI	46
3.1 Kokybinio tyrimo rezultatai	46
3.2 Kiekybinio tyrimo rezultatai	51
3.3 Lietuvos komercinių bankų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių modelis	59
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	62
SANTRAUKA (anglų kalba)	64
LITERATŪRA	65
PRIEDAI	73

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1. Lentelė Lojalumo nuostatos objekto atžvilgiu ir lojalios elgsenos kontekstas.....	15
2. Lentelė Vartotojų lojalumo stadijos.....	18
3. Lentelė Banko vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai.....	28
4. Lentelė Ekspertų apklausos dalyviai.....	46
5. Lentelė Ekspertų išskirti veiksniai įtakojantys vartotojų lojalumą.....	48

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų lojalumo tipai pagal A.Kussik.....	17
2. pav. Ellingo ir Stigo lojalumo klasifikacija.....	17
3 pav. TRI*M tipologijos pasitenkinimo ir lojalumo elementai.....	20
4 pav. TRI*M vartotojų lojalumo klasifikacija.....	21
5 pav. Nigerijos bankų vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai.....	30
6 pav. Nyderlandų bankų vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai.....	31
7 pav. Nyderlandų bankų vartotojų lojalumą įtakojantys išplėsti veiksniai.....	31
8. pav. Vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai ir jų tarpusavio ryšys.....	32
9 pav. Vartotojo lojalumo modelis.....	34
10 pav. Vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai Malaizijoje.....	37
11 pav. Banko vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai.....	39
12. pav. Apklausos imties dydis.....	44
13 pav. Tyrimo modelis.....	45
14 pav. Banko vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių reitingavimas pagal svarbumą, ekspertų nuomone.....	49
15 pav. Pasitenkinimo veiksnio dedamosios.....	52
16 pav. Kokybės veiksnio dedamosios.....	53
17 pav. Patrauklumo veiksnio dedamosios.....	54
18 pav. Įvaizdžio veiksnio dedamosios.....	54
19 pav. Pasitikėjimo veiksnio dedamosios.....	55
20 pav. Santykių su klientais veiksnio dedamosios.....	55
21 pav. Rėmimo veiksnio dedamosios.....	56
22 pav. Įpročio veiksnio svarba.....	57
23 pav. Banko vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių reitingavimas pagal svarbumą, respondentų požiūriu.....	58
24 pav. Respondentų lojalumas bankui.....	58
25 pav. Respondentų pasitenkinimo banku įvertinimas.....	59
26 pav. Lietuvos bankų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksniai.....	60

ĮVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikinės ekonomikos ir globalizacijos sąlygomis kiekvienos įmonės marketingo veiklos centre yra vartotojo poreikiai. Intensyvi konkurencija sudaro plačias pasirinkimo galimybes vartotojui, todėl augant vartotojų poreikiams, mažėjantis marketingo komplekso elementų efektyvumas lėmė vis didesnę dėmesį skirti santykiams ir ryšiams su vartotojais stiprinti. Tyrimais įrodyta, kad pritraukti naujus vartotojus yra daug sunkiau, todėl didelę dėmesį reikia kreipti esamų vartotojų išsaugojimui ir jų poreikių tenkinimui, todėl vartotojų lojalumas yra vienas iš esminių organizacijos veiklos sėkmės priežasčių. Tik turėdama lojalius vartotojus organizacija galės sėkmingai vystyti savo veiklą ir sutaupyti išlaidas naujų klientų paieškai, nes lojalus vartotojas ne tik naudosis organizacijos paslaugomis, bet ir rekomenduos organizaciją savo draugams ir pažįstamiems.

Vartotojų lojalumas yra ta sritis, į kurią organizacijos yra priverstos investuoti siekdamos išlikti konkurencinėje rinkoje. Literatūroje šia tema yra labai daug diskutuojama ir vis ieškoma būdų kaip didinti vartotojų lojalumą ir kokie veiksniai jį įtakoja, tačiau nagrinėjant skirtingą veiklos sektorių reikia atsižvelgti į paslaugų specifiškumą ir stiprinti būtent tuos lojalumą įtakančius veiksnius, kurie būdingi tam tikrai veiklos sferai.

Problemos ištyrimo lygis. Vartotojo lojalumą įtakoja labai daug veiksnių, kurie priklauso vienas nuo kito. Literatūroje labai plačiai diskutuojama apie vartotojo lojalumo įtaką organizacijai ir jo teikiamą naudą. Užsienio autoriai skiria įvairius veiksnius įtakančius vartotojų lojalumą, tačiau kiekvienos organizacijos atveju, veiksniai įtakoiantys lojalumą gali būti skirtingi, todėl nagrinėjant bankų sektorių būtina išsiaiškinti kokie veiksniai įtakoja šio verslo vartotojų lojalumą. Vartotojų lojalumą autoriai dažniausia nagrinėjo kaip pirkimo elgesį (pvz. Gwinner., Liljander ir Strandvik, Loveman) arba pirkimo elgesį kartu su požiūriu (pvz., Dikas ir Basu, Andreassen ir Lindestad, Oliver, Lemmink ir Mattsson, Griffin.). Nagrinėjant vartotojų lojalumą įtakančius veiksnius kaip pagrindinį ir svarbiausią išskiria pasitenkinimo veiksnį. Kiti autoriai išskiria įvaizdžio, pasitikėjimo, kokybės, pasirinkimo, perėjimo kaštų veiksnius. Nors pateikti įvairūs vartotojų lojalumą įtakoiantys veiksniai, visuotinai pripažinti ir visoms organizacijoms taikomi veiksniai nėra išskirti, nes tai priklauso nuo kiekvienos įmonės specifikos.

Darbo objektas: komercinių bankų vartotojų lojalumą įtakoiantys veiksniai.

Darbo tikslas: ištirti banko vartotojų lojalumą įtakojančius veiksnius .

Darbo uždaviniai:

- Išanalizuoti mokslinę literatūrą vartotojų lojalumo aspektu;
- Identifikuoti veiksnius įtakojančius vartotojų lojalumą;
- Išnagrinėti užsienio bankų vartotojų lojalumą įtakojančius veiksnius;

- Nustatyti bankų vartotojų lojalumą įtakojančius veiksniai Lietuvoje;

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmoje dalyje analizuojama mokslinėje literatūroje pateikti vartotojų lojalumo teoriniai aspektai. Teorinėje dalyje pateikiamos skirtingos vartotojų lojalumo sampratos, vartotojų lojalumo objektai, klasifikacija bei įvairių autorių nuomone išskirti veiksniai įtakojančys vartotojų lojalumą paslaugų sektoriuje. Antroje darbo dalyje pateikiami užsienio autorių tyrimai ir rezultatai, kurių pagrindinis tikslas nustatyti kokie veiksniai įtakoja banko sektoriaus vartotojų lojalumą skirtingose šalyse. Antroje dalyje pateiktas banko vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių modelis, kuris naudojamas atliekant tyrimą. Trečioje darbo dalyje nagrinėjami atliktų tyrimų rezultatai ir pateiktas pakoreguotas bankų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių modelis.

Darbo metodai:

- Pirminių duomenų analizė;
- Antrinių duomenų analizė.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Nagrinėjant vartotojų lojalumo aspektus ir veiksniai įtakojančius lojalumą daugiausia remtasi užsienio autorių nuomonėmis ir atliktų tyrimų rezultatais. Dauguma šaltinių yra moksliniai straipsniai publikuojami moksliniuose užsienio žurnaluose.

Praktinė ir teorinė darbo reikšmė. Dabartinės ekonomikos sąlygomis kai rinkoje yra labai daug produktų ir paslaugų tiekėjų, didžiausią pranašumą organizacija gali įgyti tik išlaikydama klientus ir didinanti jo prisirišimą prie organizacijos. Vis dažniau akcentuojama klientų išlaikymo svarba, užsienio autoriai nagrinėja vartotojų lojalumą ir jį įtakojančius veiksniai, tačiau Lietuvoje ši tema analizuojama nedaug. Darbo teorinė reikšmė tai, kad yra pateikta pakankamai daug užsienio autorių tyrėjų nuomonių apie vartotojų lojalumą ir jį įtakojančius veiksniai. Praktinė darbo reikšmė ta, kad atliktas tyrimas parodė, kad dažnai paslaugų teikėjai ir vartotojai skirtingai suvokia veiksnių įtakojančių lojalumą svarbą ir kad neužtenka remtis išanalizuota medžiaga, bet reikia nagrinėti vartotojų poreikius ir identifikuoti esminius aspektus svarbius vartotojams.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Užsienio autoriai gana plačiai nagrinėja vartotojų lojalumą ir jį įtakojančius veiksniai. Užsienio literatūroje yra pateikiami veiksniai ir atlikti tyrimai, kurie veiksniai kokią įtaką turi vartotojų lojalumui, tačiau Lietuvoje tokių tyrimų atlikta nėra. Darbą apsunkina tai, kad atliekant tyrimą, bus atsižvelgiama į užsienyje atliktų tyrimų specifiką, nes Lietuvoje komercinių bankų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių analizė nebuvo atlikta.

Darbos apimtis. Darbą sudaro 73 puslapiai, jame yra 5 lentelės, 26 paveikslai, 10 priedų, panaudoti 73 literatūros šaltiniai.

1. VARTOTOJŲ LOJALUMO TEORINIAI ASPEKTAI

Nagrinėjant vartotojų lojalumą įtakojančius veiksnius būtina apibrėžti lojalumo svarbą ir jo reikšmę. Šioje dalyje bus aptarta samprata, vartotojų lojalumo klasifikacija, objektai, išnagrinėti pagrindiniai veiksniai įtakojantys vartotojų lojalumą paslaugų sektoriuje.

1.1. Vartotojų lojalumo samprata ir reikšmė

Marketingo teorijoje lojalumas ilgai buvo suvokiamas kaip pakartotinis tam tikro ženklo prekės ar paslaugos pirkimas. Jis buvo apibūdinamas kaip nuolat pasikartojantis veiksmas, kurį atlieka vartotojas. Pastaraisiais metais lojalumo apibrėžimas pakito, vis dažniau kalbama apie prisirišimo prie prekių 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, kadangi rinka yra perpildyta įmonių, kurios prekiauja panašiais produktais ar paslaugomis, todėl net ir gerai žinoma įmonė turi galvoti kaip išsaugoti turimą rinkos dalį ir pritraukti naujus vartotojus, tam kad verslo organizacija ir toliau išliktų efektyvi ir didintų užimamos rinkos dalį.

Vartotojų lojalumas, kaip atskiru tyrimo objektu, susidomėta XX amžiaus aštuntame dešimtmetyje, kai dominavo vartotojų elgsenos mokyklos požiūris. Pagal jį vartotojų lojalumas buvo tapatinamas su pakartotinių pirkimų elgsena, todėl tyrimais dažniausiai buvo siekiama nustatyti vartotojų ketinimus. Tokia samprata, kurios pagrindas pakartotiniai pirkimai negalėjo iki galo paaiškinti vartotojų lojalumo vystimosi ir stiprumo kitimo (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009, p. 22). Dick ir Basu lojalumą apibūdino kaip vartotojo pritarimą prekės ženklui ar požiūrį, sąlygojantį vartotojo emocinį santykį su prekės ženklu. Dar kitaip lojalumas aiškinamas kaip siekis ir toliau naudotis konkrečiu prekės ženklu ar tikėjimas, kad ir toliau šiuo prekės ženklu bus naudojama (Ivanauskienė N., Auruškevičienė V., 2008, p. 117). Vartotojo lojalumas yra gilus įsipareigojimas pakartotinai pirkti arba būti nuolatinio mėgstamo produkto ar paslaugos pirkėju ateityje, nepaisant situacijos veiksnių ir rinkodaros pastangų, turinčių potencialą iššaukti perėjimo pas konkurentą elgseną (Kalėdaitė J., 2006, p. 10).

Vartotojų lojalumą, kaip nuostatų padarinį, pradėjo analizuoti J.Jacoby, kuris siekė pagrįsti vartotojų lojalumą psichologiškai. J.Jacoby ir D.B.Kyner vartotojų lojalumą apibrėžia kaip tam tikro sprendimų priėmėjo apgalvotą prekės ženklo išskyrimą iš galimų alternatyvų, pasireiškiantį ilgame laikotarpyje bei veikiamą psichologinių procesų. Remiantis šiuo apibrėžimu išskiriamos būtinos sąlygos vartotojų lojalumo egzistavimui (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009 p. 24):

- kryptinga elgsena t.y. neatsitiktiniai pakartotiniai pirkimai;
- pasireiškianti ilgame laikotarpyje t.y. perkama daugiau nei vieną kartą;

- būdinga tam tikram sprendimų priėmėjui – vartotojui, pirkėjui ar individų grupei;
- susijusi su vieno prekės ženklo išskyrimu iš galimų alternatyvų t.y. būdamas lojalus renkasi iš galimų alternatyvų;
- veikiama psichologinių procesų t.y. po vertinimo proceso priimamas sprendimas, kuris prekės ženklas ar paslauga yra geriausias ir turi būti pasirenkamas.

Pastebėta, kad lojalumas pasireiškia kaip abipusio ryšio, kai vartotojui pastoviai suteikiama aukštesnė vertė, rezultatas, todėl J.Griffin lojaliu vartotoju vadina tą, kuris reguliariai perka prekes pakartotinai, perka susijusius produktus ar paslaugas, pasižymi imuniteto konkurentams lygiu ir rekomenduoja prekes ar paslaugas kitiems. Šiai nuomonei pritarė ir daugelis kitų autorių, tačiau R.L.Oliver vartotojų lojalumo apibrėžimus kritikavo dėl to, kad dauguma jų aiškina lojalumą vien iš psichologinės perspektyvos ir apibūdina lojalumą kaip gilų įsitraukimą pirkti ir pakartotinai vartoti produktą ar paslaugą ateityje, pasireiškiantį po to paties prekės ženklo pakartotinio pirkimo, nepaisant situacinių aplinkybių bei marketingo veiksmų įtakos, skatinančios pereiti pas konkurentus (Griffin J. 2002, p. 17).

Ganesh ir kiti autoriai atlikę tyrimą lojalumą skaidė į aktyvų ir pasyvų lojalumą. Aktyvus lojalumas suprantamas, kai vartotojai pakartotinai naudojami prekės ženklu ir rekomenduoja prekės ženklą kitiems arba ketina naudotis ir pirkti tą patį produktą ar paslaugą, o pasyvus lojalumas suprantamas, kai vartotojas neatsisako naudotis prekės ženklu net ir turint alternatyviai geresnį pasiūlymą ir tvirtino, kad lojalumas yra nuolatinis sąveikos tarp prekės ženklo ir vartotojo procesas (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009 p. 25, Fragata A., 2009, p. 6).

Kliento lojalumo fenomeną I.Gerpott nagrinėja tiek iš „įėjimo“ pozicijos – prielaidų, tiek iš „išėjimo“ t.y. rezultatų pozicijos. Kaip „įėjimas“ suprantamas įmonės paskatos, kurios padeda pritraukti klientą prie tiekėjo ir jį išlaikyti, o taikant „išėjimo“ požiūrį kykla klausimas dėl faktinių elgsenos modelių, kurie rodo realų įmonės pasiektą kliento lojalumo laipsnį (Žigienė G., Maciūtė G., 2006 p. 29).

Th.Hening-Thurau ir kiti teigia, kad vartotojų lojalumas yra vartotojų pakartotinių pirkimų elgsena, kurią sukėlė marketingo veiksmai. K.Chonjacki teigia, kad vartotojų lojalumas yra situacija, kai vartotojo nuostata organizacijos atžvilgiu yra teigiama – jis išreiškia pageidavimą pirkti pakartotinai ir kitą kartą tikrai perka iš šios organizacijos, o ne iš konkurentų. Kiti autoriai nurodo, kad vartotojų lojalumas yra proto būseną, nuostatų, įsitikinimų ir troškimų rinkinys. Remiantis vartotojų lojalumo kaip nuostatų išraiška, kai kurie autoriai pagrindė, kad tai yra noras rekomenduoti organizaciją kitiems (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009 p. 27).

Berli, Martin ir Quintana lojalumą apibūdino kaip lojalumą sąlygojamą inercijos, kai vartotojas įsigyja prekės ženklą pakartotinai, todėl kad tai nereikalauja papildomų pastangų, esant palankioms sąlygoms vartotojas lengvai pakeistų prekių ženklą. Tikrasis lojalumas prekės ženklui,

pasireiškiantis pakartotiniais prekės ženklo įsigijimais, sąlygotas sąmoningo pasirinkimo naudotis konkrečiu prekės ženklu, toks pasirinkimas gali būti lydimas teigiamo požiūrio į ženklą ar aukšto laipsnio pritarimas prekės ženklui (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009 p. 25).

Visuose vartotojo lojalumo sampratos apibūdinimuose išsiskiria du elementai: ištikimybė ir atsidavimas, tai yra pagrindiniai lojalumo komponentai. Pažymėta, kad būti ištikimam ir atsidavusiam savo lojalumo objektui yra sąmoningas ir racionalus žmogaus pasirinkimas, t.y. žmogus laisva valia pasirenka savo lojalumo objektą, savo noru įsipareigoja ir sąmoningai nusprendžia būti ištikimas (Verbergienė A., 2005). Lojalumo egzistavimui būtina, kad produktas ar paslauga paskatintų stiprų prisirišimą, lyginant su potencialiomis alternatyvomis. Kad vartotojas prie produkto ir paslaugos jau prisirišo yra pakartotinis vartojimas. (Bakanuskas A., Pilelienė L., 2009 p. 38). Bloemeris ir Kasperis taip pat pabrėžia prisirišimo svarbą lojalumui. Jie apibrėžia lojalumą kaip nuolatinį to paties prekių ženklo produkto vartojimą, kurį lemia stiprus prisirišimas. Taip jie atskiria pakartotinį pirkimą (nuolatinį veiksma) nuo tikrojo lojalumo (psichologinės būsenos) (Gudynaitė I., 2007).

Vartotojo lojalumą nagrinėjant elgesio aspektu, lojalumas gali būti siejamas su ištikimybę. (Gee R., Coates G., Nicholson M., 2006, p. 758). Vieni autoriai vartotojų lojalumą tapatina su įsitikinimu, prisirišimo bei ketinimų pirkti atžvilgiu rezultatu, kiti teigia, kad vartotojų lojalumą reikėtų vertinti kaip elgsenos ir nuostatų komponentų mišinį (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009 p. 25).

Egzistuojančias vartotojo lojalumo sampratas galima susisteminti į tris pagrindines sritis: elgsena išreikštas vartotojų lojalumas, lojalumas kaip vartotojų nuostatų išraiška ir lojalumas, atsispindintis nuostatų veikimo elgsena (Beerzi A., Martin J.D., Quintana A., 2004, p. 267; Pilelienė L., 2008 p. 2). Uncles, Dowling ir Hammond apibendrina ir pateikė populiariausius konceptualius lojalumo apibūdinimus (Ivanauskienė N., Auruškevičienė V., 2008, p. 117):

- lojalumas – tai požiūris, kuris sąlygoja ilgalaikius vartotojo santykius su prekės ženklu. Lojalumui pasiekti būtina sąlyga stiprus teigiamas požiūris prekės ženklo atžvilgiu, t.y. vartotojas produkto ar paslaugos atžvilgiu turi stiprių teigiamų argumentų, kuriais tikėdamas įsigyja produktą ar paslaugą ir naudojimasis minėtus argumentus sustiprina;
- elgsenos lojalumas. Šio tipo vartotojų sprendimai labai kontraversiški, nes elgsena aiškinama įvertinus daug praeities pirkimų ir tik vėliau išanalizavus vartotojų motyvaciją ir pritarimą konkrečiam prekės ženklu. Elgsenos lojalumas yra lojalumas prekės ženklu, susiformavęs pavartojus produktą, kai vartotojas naudodamasis produktu ar paslauga pripažino prekės ženklą pakartotinai ne todėl, kad jų teigiamas požiūris ar prekės ženklas yra labai stiprus, bet todėl, kad neskiria pakankamai laiko ir pastangų kito, alternatyvaus prekės ženklo paieškai;

- lojalumas sąlygojamas vartotojo charakteristikų, aplinkos, pirkimo situacijų, parodo, kad net ir stiprus teigiamas požiūris prekės ženklo atžvilgiu gali būti tik menka prielaida įsigyti prekės ženklą, kai įsigijus produktą susiduriama su tam tikromis savybėmis.

Vartotojų lojalumas daro teigiamą įtaką pelnui dėl kaštų mažinimo efektų ir padidėjusio vartotojų grįžtamumo. Labai svarbu ir išlaikyti vartotojus ir pritraukti, nes ilgalaikė ekonominė sėkmė negali būti pasiekta koncentruojantis tik į esamų vartotojų išlaikymą, atsiribojant nuo naujų vartotojų pritraukimo (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009 p. 31). Lojalūs klientai yra labai svarbūs kiekvienai įmonei, todėl, kad jie teikia tam tikrą naudą (Divett M., Crittenden N., Henderson R., 2003, p. 112; Butcher K., Sparks B., O'Callaghan F., 2001 p. 315; Gudynaitė I., 2007):

- tokių pirkėjų nebereikia skatinti pirkti – jie jau yra išbandę prekę ir žino jos pardavimo sąlygas;
- pakartotinai sugrįžta pirkti;
- perka rinkdamasis įmonės siūlomus produktus ar paslaugas;
- mažesnės išlaidos pritraukiant naujus klientus, nes rekomenduoja kitiems;
- demonstruoja neliečiamybę būti patrauktam konkurentų;
- gali toleruoti menkus nesusipratimus su įmone.
- mažiau jautrūs kainai;
- didinamas organizacijos pelningumas;
- ištikimi klientai mažiau jautrūs konkurentų siūlymams.

Klientų lojalumas leidžia padidinti pelningumą, rinkos dalį ir siekti augimo. Įgyvendinant efektyvią verslo strategiją svarbu pritraukti naujų klientų sumažinant išlaidas, todėl vartotojų lojalumas kaip esamų ir būsimų klientų išlaikymas yra labai svarbus. Zahorik (1993) teigia, finansinių pasekmių pritraukiant naujus klientus, gali būti penkis kartus brangiau nei išlaikyti esamus klientus, tačiau išlaikant aukštą pasitenkinimą ne, jis pat savaime neužtikrina klientų lojalumo, todėl klientų išlaikymas tampa prioritetu organizacijose (Cohen D., Gan C., Choong E., Yong H., 2006. p. 25).

Lovelock ir Wright klientų lojalumą apibūdino kaip savanorišką sprendimą palaikyti ilgalaikius santykius su įmone (Bagdonienė L., Jakštaitė R., 2006). Lojalumas nereiškia paklusnumo, jo taip pat negali būti reikalaujama kaip pareigos. Vartotojų lojalumas yra pagrindinis santykių marketingo tikslas, įrodantis kaip organizacijos gali gauti naudos iš lojalių vartotojų. Vartotojų lojalumas yra siejamas su vartotojų pelningumu, grindžiant tokiais faktais, kaip mažesni marketingo kaštai lojaliems vartotojams išlaikyti, bei galimybe lojaliems vartotojams parduoti susijusius produktus bei galimybė nustatyti aukštesnę produkto ar paslaugos kainą (Dainauskaitė R., 2009 p. 27).

Vartotojų lojalumas yra labai svarbus raktas į organizacijos sėkmę ir naudą. Selin teigė, kad tie vartotojai, kurie rodo didžiausią lojalumo lygį produktui ar paslaugai paprastai perka dažniau ir išleidžia daugiau pinigų, todėl dauguma mokslinių tyrimų dėmesys buvo sutelktas į efektyvius metodus didinančius vartotojų lojalumą (Divett M., Crittenden N., Henderson R., 2003, p. 112).

Vartotojų lojalumas yra aukščiausiai vertinamas marketingo pastangų rezultatas, kuris pasireiškia dvejopai t.y. nuostata ir elgsena. Nuostata kaip tam tikras jausmas, įsitikinimas, skatinantis tam tikru būdu reaguoti į daiktus, žmones, įvykius sąlygojantis individo prisirišimą prie prekės, paslaugos ar organizacijos, o lojali elgsena lemia pakartotinius pirkimus tos pačios prekės, pardavėjo ar paslaugos tiekėjo, stiprėjančią ryšį su organizacija ir rekomendacijas potencialiems vartotojams. Lojalumas grindžiamas tam tikra nuostata, mažiau patikimas nei lojali elgsena, be to ir požiūris ir elgsena kinta laikui bėgant, todėl lojalumas nėra statinė būseną (Dainauskaitė R, 2009, p. 27).

1.2. Vartotojų lojalumo objektai

Dažniausiai kalbant apie vartotojų lojalumą turima omenyje lojalumą prekės ženklui, tačiau šis terminas gali būti sukonkretintas atsižvelgiant į lojalumo objektą – prekės ženklas gali atstovauti produktui, paslaugai ar parduotuvei. Priklausomai nuo objekto, kiekvienam vartotojų lojalumui sąlygoja skirtingos pastarojo charakteristikos, priklausomai nuo to, kas yra vartotojo lojalumo objektas – produktas, paslauga ar parduotuvė (Bakanauskas A., Pilelienė L, 2009 p. 36-37). Lojalumas rodo vartotojo nusiteikimą tam tikroms prekėms, paslaugoms, prekybos centrams. Įmonė siekia lojalumo siekdama sustiprinti savo pozicijas rinkoje.

Produktas yra visai tai, ką galima pasiūlyti rinkai atkreipti dėmesį, įsigyti, naudoti ar vartoti ir kas gali patenkinti norą ar poreikį. Produktai nėra vien materialiosios prekės. Plačiaja prasme produktai yra materialūs objektai paslaugos, asmenys, vietovės, organizacijos, idėjos (Kotler P., 2003, p. 462). Lojalumas produktui, dažniausiai suprantamas kaip lojalumas prekės ženklui, t.y. pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis ar jų derinys naudojami atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms. Populiarūs prekių ženklai turi vartotojų privilegiją – tai reiškia, kad vartotojai šiems prekių ženkliams yra labai ištikimi. Kitaip tariant, gana daug klientų renkasi tuos pačius prekės ženklus ir atsisako pakaitalų netgi tada, kai jie siūlomi mažesnėmis kainomis. Prekės ženklas gali reikšti keturis dalykus (Kotler P., 2003, p. 471):

- *savybes*. Prekės ženklas pirmiausia asocijuojasi su tam tikromis jos savybėmis;
- *privalumus*. Klientai neperka savybių, jie perka privalumus, todėl savybes reikia paversti funkciniais ir emociniais privalumais;
- *vertybes*. Prekės ženklas tam tikru mastu apibūdina pirkėjo pripažįstamas vertybes;

- *asmenybė*. Prekės ženklas atspindi asmenybę, tiriantys motyvacinius sprendimus specialistai kartais klausia kaip apibūdintų vieną ar kitą prekės ženklą jei prekės ženklas būtų žmogus.

Stiprus prekės ženklas turi solidžią savo vertę, kuri lemia vartotojo lojalumą prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimą, suvokiamą kokybę, su preke susijusias asociacijas ir kitas vertybes. Didelė prekės ženklo vertė suteikia bendrovei daug konkurencinių pranašumų. Populiarių prekės ženkl gerai žino vartotojai ir jie būna tam prekės ženklui (Kotler P., 2003, p. 472)

Prekyba funkcinė prasme yra ūkinė veikla, pasireiškianti tam tikros ekonominės funkcijos (prekių mainų) vykdymu, nepriklausomai nuo to, kas ją vykdo (prekių gamintojas ar tarpininkas). Prekybos įmonių veiklos specifika yra ta, kad jos (Pajuodis A., 2002, P. 17):

- įsigytų prekių prieš parduodamas pirkėjams neperdirba ir neapdoroja (išskyrus tokias prekybos būdingas operacijas, kaip prekių fasavimas, įpakavimas, sandėliavimas ir pan;
- gamybos įmonėse sukurtas prekes vartotojams parduoda kartu su savo specifinėmis paslaugomis.

Prekybos įmonių veikla pasireiškia tarpininkavimo paslaugomis, teikiamomis tarp ūkio subjektų vykstant mainams. Lojalumas prekybos įmonei suprantamas kaip to paties sprendimų priėmėjo tendencinga elgsena pasireiškianti per ilgą laikotarpį bei veikiama psichologinių procesų. Vien pakartotinio pirkimo elgsena neidentifikuoja lojalumo, todėl nustatyti ar vartotojas yra lojalus tam tikrai parduotuvei būtina išsiaiškinti ir jo nuostatą parduotuvės atžvilgiu. (Bakanauskas A., Pilelienė L, 2009 p. 36-37).

Paslaugos yra produktai, kuriuos sudaro siūloma pirkti veikla, nauda ar pasitenkinimas, kurie iš esmės yra nematerialūs bei negali tapti nuosavybe. Vartotojai yra svarbiausia rinkos dalyvių grupė, todėl santykių vystymas yra prioritetinis paslaugų įmonės tikslas (Bagdonienė L. 2008 p. 23). Lojalumo paslaugai pagrindą sudaro pačios paslaugos specifika, paslaugos kokybė, paslaugos įvaizdis bei teikiama suvokiama vertė. Paslaugos pasižymi keturiomis pagrindinėmis savybėmis lemiančiomis marketingo komplekso pobūdį (Kotler P., 2007, p. 251-252; Rudžionienė J., 2007, 47):

- *Neapčiuopiamumas*. Skirtingai nuo fizinių prekių, negalima apžiūrėti, paragauti, pajusti, išgirsti ar pauostyti paslaugų prieš pirkdami;
- *Neatskiriamumas*. Paslaugos teikiamos ir vartojamos vienu metu – skirtingai nuo fizinių prekių, kurios iš pradžių pagaminamos, po to sandėliuojamos, paskirstomos per tarpininkus, o vėliau vartojamos. Jei paslaugą teikia asmuo, jis tampa paslaugos dalimi. Kliento ir paslaugos tiekėjo sąveika yra išskirtinė paslaugų ypatybė, nes klientas

dalyvauja paslaugos „gamybos“ procese, todėl galutinis rezultatas priklauso ne tik nuo paslaugos teikėjo, bet ir nuo kliento;

- *Heterogeniškumas (nevienodumas)*. Paslaugos būdinga, nes jos priklauso nuo paslaugos teikėjo, teikimo laiko ir teikimo vietos;
- *Nekaupiamumas*. Paslaugų neįmanoma kaupti. Neparduotos lėktuvo ar kino salės vietos negali būti išsaugotos kitam kartui.

Pagrindinis skirtumas tarp lojalumo produktui ir paslaugai yra tas, kad lojalumas paslaugai priklauso nuo tarpasmeninių santykių vystimosi, kurio svarbą tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo pripažįsta vis daugiau marketingo tyrėjų. Formuojant lojalumą paslaugai labai svarbūs santykių elementai yra pasitikėjimas, pasitenkinimas ir atsidavimas (Bakanauskas A., Pilelienė L, 2009 p. 36-37).

Nustatyta, kad paslaugų teikėjai turi didesnę galimybę sukurti lojalumą nei prekės ženklo atveju, todėl ir lojalumas paslaugų sektoriuje yra labiau paplitęs negu lojalumas prekės ženklui. Paslaugų teikėjai turi daugiau galimybių bendrauti su savo vartotojais todėl ir plėtot lojalumą jiems yra paprasčiau (Dwayne D., Brown G., Brown W.S., 2004, p. 8).

1.3 Vartotojų lojalumo tipologija ir stadijos

Ugdydama klientų lojalumą, įmonė gali kontroliuoti su kliento elgesiu susijusius aspektus kaip klientų išlaikymas, ilgalaikis pastovumas, kaina, klientų didėjimą ir rekomendavimą potencialiems klientams. Augantis klientų skaičius yra verslo pastovumo ir plėtros vystimasis. Klientų pastovumas reiškia tai, kad vartotojų poreikiai yra labai gerai patenkinti. Rekomendacijos potencialiems klientams yra labai svarbios kadangi jų dėka galima pritraukti naujus klientus be tiesioginių papildomų išlaidų. Jones ir Sasser teigimu, visiškas vartotojų pasitenkinimas yra raktas į užtikrintą lojalumą ir ilgalaikį finansinį stabilumą (Bartaševičiūtė A, 2007, p. 11).

Gali būti daug klientų tariamo lojalumo įmonėms priežasčių, todėl Adomaitytė J. (2005) išskiria penkis pagrindinius klientų lojalumo tipus:

- *lojalumas monopoliui*. Tai pati paprasčiausia lojalumo priežastis, kai klientas neturi kito pasirinkimo, pavyzdžiui, daugelis yra 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, klientui brangu keisti telekomunikacijų paslaugų teikėją, jei nesibaigęs ilgalaikio įsipareigojimo naudotis paslaugomis sutarties terminas;

- *skatinamas lojalumas*. Tai labai populiarus lojalumo forma, kai klientai perka produktus ar naudojami paslaugomis, nes už tai gauna taškų, vėliau – nuolaidų. Toks lojalumas būdingas maisto parduotuvių tinklų, oro linijų, telekomunikacijų paslaugų klientams;
- *lojalumas dėl įpratimo*. Klientai dažnai perka maistą toje pačioje parduotuvėje netoli namų ar darbo, nes prie jos yra įpratę – žino, kur pastatyti mašiną, kaip išdėliotos prekės, tačiau jeigu šalia atsirado konkurentas, klientas gali lengvai pakeisti įpročius;
- *atsidavimas*. Tai tikrasis lojalumas, tai daugiau negu pakartotinis pirkimas ar naudojimas įmonės paslaugomis. Atsidavę klientai naudojami įmonės paslaugomis, nes mano ją esant pačią geriausią, rekomenduoja įmonę savo draugams ir pažįstamiems. Būtent šio tipo klientų lojalumo įmonės turėtų siekti, nes visų kitų rūšių lojalumas yra lengvai pažeidžiamas konkurentų.

Verslo įmonėms aktualiausias „atsidavęs“ klientas. Klientų lojalumas užtikrina ilgalaikį klientų pastovumą, klientų pasiryžimą mokėti didesnę nei rinkos kainą, nuolat augantį klientų skaičių dėl patenkintų poreikių ir skleidžiamų teigiamų žodinių rekomendacijų aplinkiniams (Adomaitytė J., 2005).

Dauguma autorių pripažino, kad klasifikuojant vartotojus galima kurti ir stiprinti lojalumą, kuris turi būti kuriamas atsižvelgus į kiekvienos skirtingos grupės poreikius ir lūkesčius (Rowley J. 2005, p. 257). Teigiama, kad vartotojų lojalumas suprantamas kaip pirkėjo pakartotinio pirkimo ir nuostatos prekės ženklo (produkto/ paslaugos/ parduotuvės/ pardavėjo) atžvilgiu kombinacija.

A.S.Dick ir K.Basu išskyrė keturis lojalumo tipus siejant juos su nuostata prekės ženklui ir lojalios elgsena žiūrėti 1 lentelę (Griffin J. 2002, p. 22). Pakartotinis vartojimas siejamas su lojalios elgsenos aspektais todėl apima tęstinį to paties prekės ženklo (produkto/ paslaugos/ parduotuvės) rinkimąsi. Nors pakartotinis pirkimas ir nusako ištikimybę, bet to nepakanka, nes lojalumas yra užsitarnaujamas (Kalėdaitė J, 2006, p. 17). Nuostata prekės ženklo atžvilgiu atitinka lojalumo nuostatos dimensiją, kuri susideda iš nuostatos stiprumo laipsnio ir nuostatos diferenciacijos laipsnio kombinacijos. Stipriausia nuostata yra tada, kai prekės ženklas yra aiškiai išskirtas iš kitų galimybių ir nuostata yra stipri, o silpniausia – kai išskyrimo lygis yra žemas, o nuostata silpna (Griffin J. 2002, p. 22).

1 lentelė

Lojalumo nuostatos objekto atžvilgiu ir lojalios elgsenos kontekstas

Pakartotinis vartojimas			
Nuostata prekės ženklo (produkto/ paslaugos/ parduotuvės) atžvilgiu		Taip	Ne
	Stipri	Lojalumas	Nematomas lojalumas
	Silpna	Netikras lojalumas	Jokio lojalumo

Šaltinis: (Griffin J. (2002) *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it* p. 22).

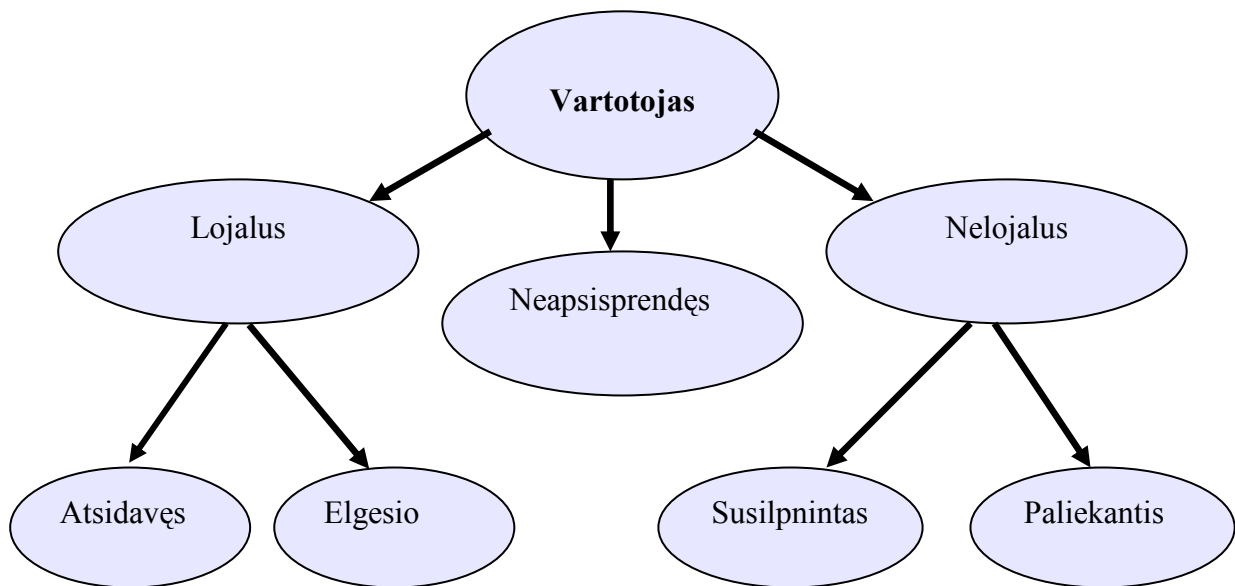
Nematomas lojalumas egzistuoja, kai lojalios elgsenos požymių mažai arba jų iš viso nėra, o nuostata prekės ženklo (produkto/ paslaugos/ parduotuvės) atžvilgiu tvirta. Nematomą lojalumą gali paskatinti situacijos veiksniai, socialinės normos verčiančios vartotoją naudoti konkurentų prekės ženklą, nors jo nuostata yra palankesnė kitai. Yra tikimybė, kad vartotojai dėl kokių nors priežasčių negali pakeisti prekės ženklo (produkto/ paslaugos/ parduotuvės), išreikš nematomą lojalumą kitam prekės ženklui. Netikras lojalumas suprantamas kaip lojali elgsena, kuri nesiremia nuostatomis. Vartotojai nenustoję vartoti prekių dėl žinomumo, papildomų pasiūlymų ar alternatyvų stokos, tačiau neturėjo teigiamos nuostatos prekės ženklo (produkto/ paslaugos/ parduotuvės) atžvilgiu. Netikras lojalumas gali pasireikšti žemo įsitraukimo lygmens produktų ar paslaugų kategorijose, kai vartotojai nesuvokia skirtumo tarp prekės ženklų, arba tai gali būti tarpasmeninių santykių pasekmė, kai ir tolia vartojama, nors skirtumai ir menkai suvokiami. Jokio lojalumo kategorijai priskiriamos silpnos nuostatos ir lojalios elgsenos stokos kombinacija reiškia, kad vartotojas nelojalus (Griffin J. 2002, p. 22).

Lojalumas pasireiškia tvirta nuostata prekės ženklo (prekės ženklo/ paslaugos/ parduotuvės) atžvilgiu yra suderinta su pakartotiniais pirkimais. Tai idealus atvejis organizacijoms siekiančioms lojalių vartotojų, tačiau vertinant tai, kad nuostatas stebėti yra sunku, gali būti sudėtinga nustatyti ar vartotojai iš tikrųjų yra lojalūs ar ne visai (Griffin J. 2002, p. 22).

Jones ir Sasser pasiūlė tris lojalumo matavimo priemones, kurios galėtų būtų naudojamos lojalumo segmentavimui (Kussik A., 2007, p. 7):

- *vartotojo pirminis elgesys* – naujumas, dažnumas, pirkimo suma;
- *vartotojo antrinis elgesys* – kliento rekomendacijos kitiems;
- *vartotojo ketinimas vėl pirkti* – vartotojo ketinimas pirkti ateityje.

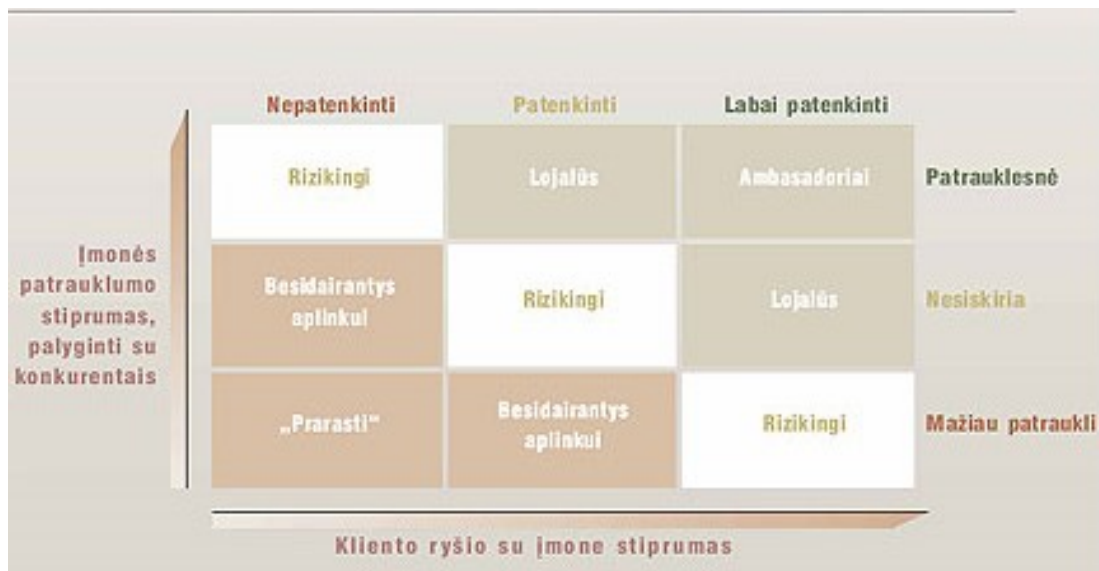
Kussik A. pateikė vartotojų lojalumo klasifikaciją, pagal kurią vartotojai skirstomi į tris pagrindines grupes (žiūrėti 1 pav.) - lojalūs, neapsisprendę ir nelojalūs vartotojai. Neapsisprendę vartotojai suprantami kaip aktyvūs vartotojai, kurie naudojami paslauga, bet nežino ar ja naudosis ateityje. Lojalūs vartotojai skaidomi dar į dvi grupes, tai atsidavę ir elgesio vartotojai. Atsidavę arba emociškai lojalūs vartotojai – aktyvūs vartotojai, kurie naudojami paslauga ir naudosis paslaugomis ateityje, taip pat rekomenduos įmonę kitiems, o elgesio lojalūs vartotojai – aktyvūs vartotojai, kurie naudojami paslauga ir naudosis jo paslaugomis ateityje, tačiau kitiems jos nerekomenduos. Nelojalūs skirstomi į susilpnintus ir paliekančius, tai reiškia, kad nelojalūs susilpninti vartotojai – vartotojai, kurių nelojalumą sugebėjo truputį sumažinti paslaugų tiekėjas, o paliekančiai – vartotojai, kurie pripažįsta, kad paliks paslaugų tiekėją (Kussik A., 2007, p. 8).



Šaltinis: Kussik A., (2006) Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?

1 pav. Vartotojų lojalumo tipai pagal A.Kussik

Danijos verslo vadybos konsultantai Jesperas J. Ellingas ir Stigas remiasi paprasta klientų lojalumo analize ir skirsto įmonės klientus į devynis lojalumo segmentus (Žiūrėti 2 pav) (Verbergienė A., 2005).



Šaltinis: Verbergienė A., (2005) *Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti*

2. pav. Ellingo ir Stigo lojalumo klasifikacija

Nors iš viso pateikiami devyni vartotojų lojalumo tipai, tačiau juos galima išskaidyti stambiau vartotojus priskiriant vienai iš trijų kategorijų (Verbergienė A., 2005):

- *žalieji (lojalūs) klientai*. Į šią kategoriją patenka įmone patenkinti ar net labai patenkinti klientai, vertinantys ją geriau už rinkoje esančius konkurentus. Tai patys lojaliausi įmonės klientai. Jie džiaugiasi įmonės teikiamomis paslaugomis ar parduodamomis prekėmis ir aptarnavimu;
- *geltonieji (rizikingi) klientai* – tai klientai, kuriuos įmonė rizikuoja prarasti. Dažniausiai jie mano, kad įmonės siūloma vertė niekuo nesiskiria nuo rinkoje esančių jos konkurentų;
- *raudonieji (prarasti) klientai*. Šiai kategorijai priklauso klientai, kuriuos įmonė greičiausiai praras, tai tik laiko klausimas. Jų patirtis įmonėje yra labai neigiami, klientai mano, kad įmonė nėra patraukli ir vertina ją prasčiau už konkurentus. Jie tikriausiai yra įmonėje arba iš įpratimo, arba dėl kitų priežasčių (pavyzdžiui, sutartiniai įsipareigojimai).

Norint klientą priskirti vienam iš lojalumo segmentų, yra tiriamas kliento ryšio su įmone stiprumas ir įmonės patrauklumas klientui, palyginti su konkurentais. Tam reikia atsakyti į du paprastus klausimus: „Ar klientas patenkintas įmone?“ ir „Kaip jis vertina įmonę, palyginti su rinkoje esančiais jos konkurentais?“ Jeigu klientas yra patenkintas įmone ir vertina ją geriau už rinkoje esančius konkurentus, jis patenka į vadinamąją žaliųjų (lojalių) klientų kategoriją, tačiau jeigu klientas mano, kad įmonė yra mažiau patraukli už konkurentus, nors jis ir patenkintas įmone, pagal lojalumo audito metodą jis bus priskirtas geltonųjų (rizikingų) klientų kategorijai. Kiekvienos įmonės tikslas – padidinti ambasadorių ir sumažinti „prarastų“ klientų procentą (Verbergienė A., 2005).

Žmonės lojaliais tampa palaipsniui, nes tai procesas susidedantis iš kelių stadijų. Visi vartotojai, remiantis jų nuostatų ir elgsenos prekės ženklo (produkto/ paslaugos/ parduotuvės) atžvilgiu charakteristikomis, gali būti priskirti tam tikrai lojalumo stadijai – neutraliems, potencialiai lojaliems, nesąmoningai lojaliems ir nuoširdžiai lojaliems (žiūrėti 2 lentelę). Visi vartotojai, pasiekę skirtingas stadijas, turi nevienodus poreikius (Pilelienė L., 2008, p. 2).

2 lentelė

Vartotojų lojalumo stadijos

Požymiai/Stadijos	1 stadija Neutralus	2 stadija Potencialiai lojalus	3 stadija Nesąmoningai lojalus	4 stadija Nuoširdžiai lojalus
Elgsena	Nėra vartojęs	Perka pirmą kartą	Yra pirkęs pakartotinai	Perka pastoviai
Alternatyvų paieška	Maksimali	Vidutinė	Keletas alternatyvų	Minimali
Nuostata	Jokios	Turi galimybę susidaryti nuostatą	Silpna (teigiama) nuostata	Pastovi (teigiama) nuostata

Organizacijos galimybės paveikti nuostata	Sunkiai -----> Lengvai Paveikiama paveikiama	
Konkurentų galimybės paveikti nuostata	Sunkiai -----> Lengvai Paveikiama paveikiama	
Marketingo orientacija	Tradicinis marketingas	Ryšų marketingas

Šaltinis: Pilelienė L. (2008). Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas p. 3

Prieš tapdami lojaliais vartotojais, žmonės pereina kelis etapus, nes tai procesas vykstantis laike, reikalaujantis ugdymo ir dėmesio kiekvienoje augimo stadijoje. Vartotojai, pasiekę skirtingas lojalumo stadijas pasižymi skirtingais poreikiais, todėl išskiriamos septynios vartotojų stadijos (Bakanauskas A., Pilelienė L, 2009, p. 43-44):

- *įtariamasis*. Priskiriami visi, kurie galėtų nusipirkti organizacijos produktą ar paslaugą, galima įtarti, kad jie pirks, tačiau tiksliai tai dar nežinoma;
- *potencialus vartotojas*. Laikomi tie, kuriems reikia organizacijos produkto ar paslaugos ir jie gali pirkti, nors potencialus vartotojas dar nėra pirkęs, tačiau jis žino, girdėjo, skaitė apie organizaciją;
- *diskvalifikuotas potencialus vartotojas*. Tokie, kurių organizacija nepažįsta taip, kad suprastų, jog jiems nereikia arba jie negali pirkti produkto ar paslaugos;
- *vartotojas, perkantis pirmą kartą*. Tai vieną kartą nusipirkę organizacijos produktą ar paslaugą, jie vienu metu gali būti tiek organizacijos, tiek jos konkurentų vartotojais;
- *vartotojas perkantis pakartotinai*. Žmonės, kurie pirko organizacijos produktą du ar daugiau kartų, nebūtinai tą patį produktą;
- *klientas*. Perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik gali panaudoti. Jie perka reguliariai, o ryšys tarp kliento ir organizacijos yra stiprus ir tęstinis, apsaugantis nuo konkurencijos spaudimo;
- *advokatas*. Kaip ir klientai reguliariai perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Jie skatina ir kitus pirkti organizacijos produktus ar paslaugas. Jie kalbą apie organizaciją atlikdami marketingo funkciją bei atveda naujų vartotojų.

Klientai gali įrodyti savo ištikimybę įvairiais būdais, pirma, jie gali pasirinkti naudotis tiekėjo paslaugomis ir užtikrinti jų tęstinumą, kuris yra apibrėžiamas kaip santykis, kai jie gali padidinti pirkimų skaičių arba jų įsigijimas. Jie taip pat gali tapti organizacijos advokatais ir nuolat pasakoti ir rekomenduoti įmonę (Butcher K., Sparks B., O'Callaghan F., 2001 p. 315).

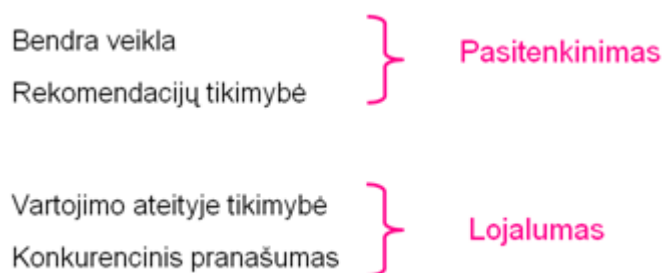
Frederickas Reicheldas siūlo lojalumą matuoti klausiant klientų vienintelio paprasto dalyko: „Ar rekomenduotumėte mus savo draugams?“. Tyrimai rodo, kad tokiose verslo šakose kaip viešbučiai, sporto klubai, pramogų parkai 60–65 proc. naujų lankytojų ateina pagal draugų ar

pažįstamų rekomendacijas. Klientų polinkis rekomenduoti įvertinamas 10 balų skale ir pagal atsakymus suskirstomas į tris grupes: (Verbergienė A., 2005).

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

Iš rėmėjų atėmus peikėjus gaunami gryniesi rėmėjai. Būtent grynujų rėmėjų rodiklis, Fredericko Reicheldo nuomone, yra svarbiausias įmonės augimo indikatorius.

TRI*M tipologija išskiria keturis vartotojų lojalumo tipus. TRI*M tipologija yra klientų santykių su kompanija analizė, kuri nusako santykio tarp klientų ir kompanijos tipą. Ši tipologija remiasi klasikine marketingo tiesa, kad patenkinti klientai teigiamai atsiliepia apie kompaniją, o nepatenkintieji skleidžia neigiamus gandus. Tai parodo, koku mastu esantys klientai padeda pritraukti naujų klientų bei koku lygiu gandai naujus klientus atbaido. Šis indeksas vertinamas pagal pasitenkinimo ir lojalumo santykį (žiūrėti 3 pav.)



Šaltinis: TRI*M™ – įmonės interesų grupių valdymas

3 pav. TRI*M tipologijos pasitenkinimo ir lojalumo elementai

Remiantis pasitenkinimo ir lojalumo santykiu yra išskiriami keturi vartotojų lojalumo tipai, kuriais remiantis galima segmentuoti vartotojus tai savanaudžiai, apaštalai, teroristai ir įkaitai (žiūrėti 4 pav.). Savanaudžiai vartotojai yra patenkinti, bet nelojalūs, tai geresnių sandorių ieškančios klientai. Tikėtina, kad jie pakeis organizaciją jei jiems bus pateiktas geresnis pasiūlymas, todėl būtina nagrinėti priemones kuriomis būtų galima stiprinti lojalumą. Apaštalų tipui priklauso labai patenkinti kompanijas veikla ir lojalūs vartotojai, kurie pozityviai kalba apie organizaciją, tai ilgalaikiai kompanijos sėkmei svarbūs klientai. Svarbiausias klausimas yra kaip pelningai juos išlaikyti ir tai turėtų būti marketingo tikslas. Teroristų tipui priskiriami nepatenkinti ir nelojalūs vartotojai, kurie aktyviai trukdo skleidžiant neigiamus gandus, todėl reikia stengtis juos išlaikyti tik jei jie yra aukšto pelningumo potencialas. Įkaitų tipo vartotojams priskiriami tie, kurie nenori pasilikti su kompanija tačiau yra pririšti sutartimis, įsipareigojimais ar kitais barjeriais, todėl reikia ieškoti kokios priemonės galėtų juos patenkinti ir išlaikyti (TRI*M™ – įmonės interesų grupių valdymas).



Šaltinis: TRI*M™ – įmonės interesų grupių valdymas

4 pav. TRI*M vartotojų lojalumo klasifikacija

Visi šie vartotojų lojalumo skirstymai yra labai naudingi, nes padeda įmonei identifikuoti savo vartotojus ir priskirti juos vienai ar kitai vartotojo lojalumo grupei, taip identifikuojant vartotojus, galima pagerinti paslaugų kokybę ir efektyvumą, bei patenkinti vartotojų poreikius.

1.4 Vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai paslaugų sektoriuje

Vartotojų lojalumas įtakoja nuolat teigiamą pirkimo elgseną, siekiant tam tikrų įmonės paslaugų ar prekės ženklo pirkimo. Vartotojų lojalumo kūrimas yra daugiau nei programa, tai yra organizacijos tikslas. Visos organizacijos turi plėtoti vartotojų lojalumą ir didinti klientų pasitenkinimą. Nėra aiškiai nustatytų taisyklių kaip pasiekti vartotojų lojalumą, todėl reikia nagrinėti veiksniai kurie gali turėti ir turi įtakos lojalumui (Duffy D.L, 1998, p. 438; Manson K. 2006 p. 21).

Williamso D. Nealo 2001 metais atlikti tyrimai rodo, kad žmonės gali reguliariai pirkti produktą, taip demonstruodami savo lojalumą dėl įvairių priežasčių (Gudynaitė I., 2007; Kotler P. 2003, p. 23):

- vartotojai gali pirkti produktą trokšdami tam tikros savybės (lojalumas savybei);
- nėra motyvuoti įvertinti alternatyvas („patogumo“ lojalumas);
- gali būti pripratę visada pirkti produktus ar paslaugas toje pačioje vietoje (lojalumas prekybos vietai);
- jie neturi alternatyvų (pasirinkimo trūkumo lojalumas);

- džiaugsmas, kai klientas labai patenkintas tiekėjo paslaugomis, siūlomais sprendimais, naujovėmis pranokstančiomis jo lūkesčius;
- pasitenkinimas, kuris priklauso nuo įmonės produktyvumo;
- vidinės įmonės taisyklės gali paveikti vartotojo lojalumą;
- inercija, kai įmonės veikla tenkina klientą, tai jis gali likti ištikimas dėl to, kad jam nėra didelio skirtumo, kurią įmonę pasirinkti, nes paslaugoms neteikia didelės svarbos.

Yra išskirti trys vartotojo lojalumą sąlygojantys aspektai, kurie yra būtini vystantis stipriems ilgalaikiams lojalumo santykiams tarp vartotojų ir prekės ženklo ar paslaugos (Ivanauskienė N., Auruškevičienė V., 2008 p. 118):

- *apskaičiuotas pripažinimas* – racionalus, ekonomiškai pagrįstas sprendimas naudoti konkretų prekės ženklą kategorijoje, įvertinus jo privalumus ir kaštus. Šis pripažinimas lemia lojalų elgesį tol, kol jis nesusidurs su pasirinkimu analogiškais savybėmis pasižyminčio prekės ženklo ar paslaugos, ir perėjimo kaštai nebus dideli;
- *efektyvus pripažinimas* – emocinis veiksnys grindžiamas vartotojo pasitikėjimu prekės ženklu ir teigiamu jo vertinimu. Pasitikėjimas prekės ženklu yra būtina sąlyga tam, jog pripažinimas virstų ilgalaikiu lojalumu. Prekės ženklo valdytojai, siekdami ilgalaikių santykių su vartotoju privalo nuolat sekti tiek vartotojo pasitenkinimą prekės ženklu, tiek prekės ženklo konkurencingumą lyginant su kitais kategorijos prekės ženklais;
- *visiškas vartotojo pasitenkinimas* – vartotojo lojalumą prekės ženklu formuojanti sąlyga yra patirtis, susiformavusi pasinaudojus prekės ženklu lyginant patirtą kokybę su laukiama kokybe.

Vartotojo požiūrio sąlygotas lojalumas aiškinamas per vartotojo išsipareigojimo ir išitraukimo koncepcijas. Skiriami emociniai ir racionalūs išsipareigojimai. Emociniai išsipareigojimai susiję su vartotojo emocine būseną, o racionalūs grindžiami racionali vartotojo suvokiamos vertės įvertinimu. Dviejų dimensijų lojalumo apibrėžimas buvo išplėtotas į jį įtraukus papildomas dimensijas (Bartaševičiūtė A., 2007 p.12):

- vartotojo gebėjimas pasipriešinti konkuruojantiems prekių (paslaugų) ženklams, kuris formuojamas kai vartotojai nuo konkuruojančių prekių (paslaugų) ženklų yra ginami rinkodaros priemonėmis arba jie konkuruojantiems prekių (paslaugų) ženklams yra „įgiję imunitetą“;
- vartotojo polinkis būti lojaliumi išreiškiamas matuojant asmenybei charakteringus bruožus, kurie rodo vartotojo polinkį būti lojaliumi;
- vartotojo požiūrio sąlygotas lojalumas, kurio požiūris susijęs su nelojaliumi elgsenos tipu, nukreiptu į tam tikrą dominantį objektą;

- situacijos sąlygotas lojalumas, suprantamas kaip polinkis likti lojaliu keičiantis pirkimo ir vartojimo situacijoms.

Norint sustiprinti klientų lojalumą įmonei reikia išsiaiškinti veiksnius, kurie įtakoja vartotojų lojalumą. Henning – Thureau ir kiti autoriai pagrindiniais laiko du santykių marketingo konceptualius požiūrius – santykių teikiamų naudų požiūrį ir santykių kokybės požiūrį (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009 p. 20).

Lojalumas yra natūralus procesas ir jis negali būti sukurtas iš karto, tam reikalingi ilgalaikiai ryšiai. Rinkodaros specialistai turi užtikrinti, kad jų įmonės veikla yra suderinta su vartotojų lojalumo kūrimu, tik tuomet bus galima plėtoti ilgalaikius santykius, kurie kuria ilgalaikių klientų lojalumą (Duffy D.L. 2005, p. 284). Lojalumas pasižymi atsidavimu įmonei, pasikartojančiu prekės ar paslaugos pirkimu ir tikimybe, kad vartotojai rekomenduos įmonės paslaugas kitiems (Bagdonienė L., Jakštaitė R., 2006).

Santykių teikiamų naudų požiūrio šalininkai teigia, kad egzistuoja tam tikros į ryšius orientuotų vartotojų naudų kategorijos, kurių įgyvendinimas gali padėti nuspėti egzistuojančių santykių su vartotojais vystimosi eigą. Siekiant išlaikyti ilgalaikius ryšius, jie turi teikti naudą tiek vartotojams, tiek organizacijai. Naudą vartotojui gali teikti arba esminis produktas arba patys ryšiai. Vartotojai, kurie palaiko ilgalaikius ryšius su organizacija, tikisi gauti netik produktą, atitinkantį jų lūkesčius, bet ir papildomos naudos iš palaikomų santykių. Pagrindinės santykių teikiamos naudos yra pasitikėjimas/pasikliovimas (psichologinė nauda), socialinės naudos ir ypatingo aptarnavimo naudos (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009 p. 20). Santykių kokybės požiūris yra daugiadimensinis pagrįstas prielaida, kad vartotojų lojalumas yra plačiai apibrėžiamas ribotu skaičiumi dedamųjų, atspindinčių atitikimo laipsnį iš vartotojo perspektyvos. Pagrindiniais santykių kokybės komponentais, santykiu pagrindu, laikomi vartotojų pasitenkinimas, pasitikėjimas ir atsidavimas. Pasitikėjimas tiek santykių kokybės, tiek santykių teikiamų naudų požiūrio atstovų yra laikomas pagrindiniu veiksniu sąlygojančiu vartotojų lojalumą (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009 p. 22).

Pasitikėjimas pasireiškia mažesniu nerimo suvokimu ir žinojimu, ko tikėtis. Pasitikėjimas grindžia bet kokius ilgalaikius santykius, šio veiksnio teikiama nauda vartotojui skatina pastarojo atsidavimą ir lojalumą. Teigiamą pasitikėjimo įtaką vartotojų pasitenkinimui aiškinama mažesniu nerimo dėl pirkinio jausmu bei lūkesčių patenkinimu. Lūkesčių patenkinimas, laikomas produkto ar paslaugos vertinimo atsparos tašku, daro teigiamą įtaką pasitenkinimui (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009 p. 20-21). Dauguma tyrimų nustatė, kad egzistuoja ryšys tarp pasitenkinimo ir lojalumo - patenkinti vartotojai tampa lojalūs, o nepatenkinti vartotojai nustoja naudotis paslaugomis. Kai pasitenkinimas yra žemas, tai yra priežastis keisti paslaugų tiekėją. Tyrimais įrodyta, kad 60-80 proc. vartotojų, kurie paliko paslaugų tiekėją teigia, kad paliko dėl nepasitenkinimo (Huang, Li-Ting Leu, Jun-Der 2007). Oliver teigė, kad pasitenkinimas gali didinti lojalumą. Jeigu klientų

pasitenkinimo lygis yra žemas, nebus kuriamas lojalumas. Įmonė turi išsiaiškinti kas įtakoja klientų pasitenkinimą, nagrinėti vartotojų poreikius, bendravimo įpročius. Nepatenkinti klientai dažnai nesiskundžia gamintoju, serviso tiekėju ar pardavėju, tačiau dalinasi savo neigiamą patirtimi su kitais vartotojais. Nepatenkintas klientas papasakos nuo 8 iki 10 žmonių apie savo negatyvią patirtį. Be to, kad žmonės skundžiasi - jie dar ir išeina pas konkurentus. Remiantis statistika, tikėtina, jog 92% šių nepatenkintų klientų išeina pas konkurentus, kurie sumažina įmonės rinkos dalį 14 proc. ir tam, organizacija išlaikytų buvusią rinkos dalį, įmonei reikia pritraukti 2760 naujus klientus, kas yra labai brangus procesas, todėl reikia atsakingai planuoti santykius su klientais, naudoti specialias klientų valdymo programas (Voxx). Tyrimai parodė, kad vartotojų pasitenkinimą didina nepriekaištingas aptarnavimas ir vartotojo poreikių patenkinimas. Šie veiksniai gali sukelti klientų pasitikėjimą, pasitenkinimą ir lojalumą. Trūkstant šių veiksnių gali sukelti didelį klientų nepasitenkinimą ir sukurti stiprų klientų norą pereiti pas konkurentą (Fragata A., 2009, p. 8).

Anderson teigia, kad pasitenkinimas reikalauja ankstesnės vartojimo patirties ir priklauso nuo kainos, o kokybė gali būti suvokiama be išankstinio vartojimo patirties ir paprastai nepriklauso nuo kainos. Kai yra mažai informacijos arba kai kokybę įvertinti yra sunku, kaina gali būti kokybės rodikliu (Dwayne D., Brown G., Brown W.S., 2004, p. 8).

Paslaugų kokybė yra vienas iš svarbiausių vartotojų lojalumo ir jų santykių su įmone tęstinumo veiksnys, tačiau užtikrinti kokybę dėl paslaugų specifinių savybių sudėtinga. Venet ir Gaur teigia, kad paslaugų kokybė įtakoja klientų lojalumą pirma, paslaugų kokybė yra vertinama kaip viena iš nedaugelio priemonių paslaugų įvairovei ir konkurenciniam pranašumui įgyti, pritraukiant naujus klientus ir didinant užimamos rinkos dalį. Antra, paslaugų kokybė pagerina klientų norą įsigyti kitų paslaugų, tampa mažiau jautrus kainoms ir papasakoja kitiems apie savo teigiamą patirtį. Bloemer nurodė, kad yra teigiamas ryšys tarp paslaugų kokybės ir pirkimo ketinimų, rekomendacijų ir pasipriešinimas geresnių alternatyvų ir visa tai didina vartotojų lojalumą (Dwayne D., Brown G., Brown W.S., 2004, p. 8). Suvokiama paslaugų kokybė turi įtakos klientų ketinimams pirkti tam tikrą prekės ženklą ar paslaugą. Tyrimai rodo, kad suvokiama paslaugų kokybė įtakoja vartotojų elgseną ir ketinimus. Suvokta vartotojo paslaugų vertė įtakoja lojalumą, nes vertės suvokimas yra rezultatas tarp kokybės ir kainos, jeigu teikiama paslauga neatitiks vartotojo suvoktos vertės jis bus nepatenkintas. Pasirinkimas turi įtakos vartotojų lojalumui, priimant sprendimą, dažnai matuojama įtaka, kuri priklauso nuo randamos informacijos ir kitų vartotojų rekomendacijų (Muzahid M., Parvez N., 2004, p. 6). Vartotojų pasitenkinimą įtakoja paslaugų kokybė, kurie yra labai svarbi vertinant paslaugą. Gerinant paslaugų kokybę reikia atsižvelgti į aplinką, kuri turi įtakos kokybės vertinimui. Fizinė aplinka suprantama kaip estetika, prieinamumas, patogumas (Che Ha N., Hashim S., 2007, p. 4).

Socialinės naudos apima emocinę santykių puse bei pasireiškia per asmeninius vartotojų santykius su darbuotoju. Dažniausiai dėmesys sutelkiamas į ryšį tarp vartotojo ir pardavėjo ar paslaugos teikėjo – organizacijos darbuotojo. Socialinės naudos teigiamai susijusios su vartotojo atsidavimu santykiams ir turi teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009 p. 20-21).

Ypatingo aptarnavimo naudos apima kainos sumažinimus, greitesnį aptarnavimą, individualizuotas papildomas paslaugas. Vartotojai palaikydami ryšius su organizacija tikisi gauti dviejų rūšių naudas: funkcinę (sutaupyta laiką, patogumą, patarimus, padedančius pasirinkti geresnę produkto ar paslaugos alternatyvą, pasitikėjimą) ir ypatingo aptarnavimo arba socialines naudas (santykių teikiamą malonumą, maloniai praleistą laiką). Ypatingo aptarnavimo naudos atsiranda tada, kai organizacija teikia tam tikras papildomas naudas vartotojams, šios naudos gali būti ekonominės ir individualizuotos. Ekonominės naudos yra organizacijos teikiamos papildomos nuolaidos, kainų sumažinimas, o individualizuotos yra greitesnis aptarnavimas, išskirtinis dėmesys. Ypatingo aptarnavimo dėka padidinami emociniai ar suvokiami vartotojų pasitraukimo barjerai (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009 p. 20-21).

Vartotojas, tam kad būtų lojalus pirmiausia, turi tikėti jog organizacija siūlo geresnę vertę nei konkurentai: geresnę kainą, kokybę, funkcionalumą, paprastumą. Antra, vartotojas turi jausti, kad jo santykiai su organizacija yra geri, tam reikalingas žmogaus tikėjimas kad organizacija žino ir supranta jo poreikius, jį vertina, išsiklauso į jį ir turi tuos pačius principus (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009 p. 27). Galima teigti, kad vartotojai vertę suvokia kaip „tai kas gauta už tai, kas atiduota“, todėl santykių teikiamos naudos didina suvokiamą prekės ženklo vertę vartotojui, o tai savo ruožtu suvokiama vertė didina lojalumą.

Vartotojų atsidavimas kaip ir pasitenkinimas yra laikomas vienas pagrindinių santykių tarp organizacijos ir vartotojų dedamųjų. Atsidavimas yra psichologinė jėga, kuri sieja vartotoją su organizacija (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009 p. 22).

Klientai gali būti lojalūs, dėl to, kad yra didelės kliūtys keisti paslaugų tiekėją, nes nėra pakankamai gerų alternatyvų. Klientai taip pat gali būti ištikimi, nes jie yra patenkinti paslaugų teikimu (Andreassen T., 1997).

Nagrinėjant vartotojų lojalumą paslaugoms dažnai apibūdinami keli veiksniai, kurie gali įtakoti lojalumą. Išskiriami aštuoni faktoriai lemiantys vartotojų lojalumą, tačiau veiksniai negali būti atskirti, nes jie visi įtakoja lojalumą skirtingais būdais (Ericksson M. Schuster C., (2009) p. 17):

- vartotojo pasitenkinimas;
- pasitikėjimas;
- įmonės įvaizdis;

- tarpusavio ryšiai;
- paslaugų savybės;
- perėjimo kaštai;
- suvokta paslaugų kokybė;
- suvokta paslaugų vertė;

A.Kussik kaip pagrindinius veiksnius įtakančius vartotojų lojalumą išskiria (Kussik A. (2007, p. 11):

- vartotojo pasitenkinimą, kuris susideda iš pasitenkinimo produktais, lūkesčių, pasitenkinimo paslaugų kokybe;
- pasitikėjimą, kurį įtakoja tiekėjas, paslauga, pardavimo kanalai;
- įvaizdį, kuris svarbus prekės ženklo žinomumui, pasitikėjimai, vertybių sistemos;
- tarpusavio ryšius, kuriuos stiprina artimas bendravimas, paslaugos reikšmingumas, tiekėjo nutraukimo kaštai.

Įmonės įvaizdis ir ženklo geras vardas, abu šie veiksniai įtakoja vartotojų lojalumą. Kai kurie autoriai teigia, kad tai vienas svarbiausių veiksnių kuriant lojalumą. Įmonės įvaizdis padeda vartotojui apsispręsti dėl paslaugos pirkimo. Jeigu įvaizdis yra gerai žinomas, vartotojas pasinaudos geru įmonės įvaizdžiu, nagrinėdamas pasirinkimo alternatyvas. Įvaizdis ar prekės ženklas yra vienas iš sudėtinių veiksnių, kuris veikia lojalumą keliais aspektais. Pirmiausia, vartotojai dažniausiai naudojami to ženklo paslaugomis kurias teikia pirmenybę pagal savo susikurtą vaizdą. Kim, Han ir Park atliko tyrimą tarp prekės ženklo ir lojalumo. Rezultatai parodė, kad patrauklesnis prekės ženklas įtakoja lojalumą. Antra, vartotojai dažnai išskiria skirtingas socialines grupes, tai sąlygoja tikslų ir vertybių įvairiose grupėse ir organizacijose palyginimą su vartotojo vertybėmis ir tikslais. Vartotojai pirmenybę teikia tiems paslaugų tiekėjams, kurių vertybės ir tikslai yra labai panašūs į jų. (Ericksson M. Schuster C., 2009 p.10).

Pasitikėjimas paslaugų tiekėju yra veiksnys kuris įtakoja lojalumą – nes niekas neužmezga ilgalaikių santykiu su paslaugų tiekėju, kuriuo negalima pasitikėti. Paslaugos tiekėjo pasitikėjimas leidžia didinti vartotojų lojalumą kuriant ilgalaikius santykius su aukšta verte. Kiekvienas vartotojas nori būti saugus, ir tikėti, kad įmonė deklaruodama savo vertybes ir tikslus jų laikosi ir savo pažadus tęsi, todėl tai yra vienas iš veiksnių, kuris yra būtinas vartotojų lojalumui (Bloemer J., Wetzels M., 1999, p. 9).

Vienas svarbiausių kliento lojalumą formuojančių veiksnių yra per ilgą laikotarpį suteikiamas geras aptarnavimas, kuris kartu su geru įvaizdžiu ir kokybiškomis prekėmis ar paslaugomis „pririša“ klientą prie įmonės (Adomaitytė J., 2005). Kiti autoriai, kaip svarbiausius veiksnius įtakančius vartotojų lojalumą išskiria paslaugų kokybę, pasitenkinimą ir įvaizdį (Bloemer J., Ruyter K., Petters P. 1998, p. 276).

Ilgalaikių santykių dėka, vartotojui suteikiamas geras aptarnavimas, kuris kartu su geru įvaizdžiu ir kokybiškomis paslaugomis pririša vartotoją prie įmonės. Santykių teikiama nauda formuoja santykių kokybę nuo kurios priklauso vartotojų lojalumo egzistavimas. Tiek santykių teikiamos naudos, tiek santykių kokybė yra vartotojų lojalumo egzistavimas (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009, p. 23). Tarpusavio santykiai kuriant vartotojų lojalumą yra svarbūs, nes tik geri ryšiai ir tiesioginis bendradarbiavimas gali patenkinti vartotojų lūkesčius ir suteikti tinkamą paslaugų ir aptarnavimo kokybę. Sukurti teigiamus ir ilgalaikius ryšius galima sukurti gerinant paslaugų kokybę, užtikrinimas, reagavimą ir supratimą turi būti neatskiriama klientų patirtį. Šie veiksniai gali sukelti klientų pasitikėjimą, pasitenkinimą ir lojalumą. Trūkstant šių veiksnių gali sukelti didelį klientų nepasitenkinimą ir sukurti stiprų klientų norą pereiti pas konkurentą (Che Ha N., Hashim S., 2007, p. 4).

Perėjimo kaštai laiko ir pinigų kaštai keičiant paslaugų tiekėjo, taip pat ir psichologiniai kaštai. Paslaugų įmonės santykiams su vartotojais įtakos turi įmonių išdėstymas, darantis įtaka paslaugų vartojimo mastui ir dažnumui. Be šio veiksnio paslaugų vartojimo augimą galima paaiškinti ir dideliais žmonių gyvenimo ir veiklos pokyčiais, kurie tiesiogiai atsispindi vartojant paslaugas. Vartotojų lojalumas stiprina įmonės įvaizdį, padeda išlaikyti esamus ir pritraukti naujus vartotojus, sąlygoja įmonės rinkos dalies ir pelno didėjimą, spartesnę verslo plėtrą (Bagdonienė L., 2007).

Klientų lojalumas yra sudėtinga ir daugiareikšmė sąvoka, tai atspindi ir įvairūs sąvokos apibrėžimai mokslo srityse sutelkiant dėmesį į vartotojų požiūrį (Dimitriades Z., 2006, p. 783). Klientų lojalumas būtinas kiekvienos įmonės tikslas siekiant išlaikyti esamus klientus ir pritraukti naujus, todėl labai dažnai diskutuojama, kas lojalumas yra iš tikrųjų. Sampratos daugiareikšmiškumas reiškia, kad nėra visuotinai pripažinto vartotojų lojalumo apibūdinimo, todėl yra tiek daug apibrėžimų ir sąvokos interpretavimų. Yra įvairių veiksnių įtakojančių vartotojų lojalumą, tai pasitenkinimas, kokybė, įvaizdis, santykių reikšmingumas ir pan., todėl nagrinėjant lojalumą pagal objektą būtina atsižvelgti ir nagrinėti vartotojų lojalumą įtakojančius veiksnius, tam, kad būtų stiprinamas lojalumas ir prisirišimas.

2. VARTOTOJŲ LOJALUMĄ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI BANKUOSE

Bankų sektoriuje dauguma banko produktų yra lengvai dubliuojami, bankai teikia beveik identiškas paslaugas, todėl jie gali tik išsiskirti kainos ir kokybės atžvilgiu. Remiantis šiuo požiūriu kliento išlaikymas yra potencialiai efektyvi priemonė, kuria kad bankų sektoriuje naudojamosi siekiant įgyti strateginį pranašumą ir konkuruoti didėjančioje konkurencinėje aplinkoje. Šioje dalyje pateikti banko vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių tyrimų rezultatai. Remiantis atlikta teorine analize ir atliktų tyrimų rezultatais sukurtas modelis, kuriame pateikiami vartotojų lojalumą įtakojančios veiksniai ir jų dedamosios, taip pat aprašoma tyrimo metodika ir jo organizavimas.

2.1. Užsienio bankų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių analizė

Beckett ir kiti autoriai atliko tyrimą, kuriame nustatė kodėl vartotojai lieka ištikimi tai pačiai finansinei institucijai, nors daugeliu atveju jie nėra patenkinti teikiamomis paslaugomis ir jų požiūris į paslaugų tiekėją nėra teigiamas. Autoriai argumentavo, kad vartotojai lieka ištikimi tai pačiai finansinei institucijai todėl, kad jie suvokia, kad finansinių paslaugų tiekėjai pakeitimas yra bevertis arba vartotojai toliau naudojami teikėjo paslaugomis dėl patogumo ar inercijos (Cohen D., Gan C., Choong E., Yong H., 2006. p. 25).

Autoriai nagrinėdami banko sektorių išskyrė veiksniai įtakojančius banko sektoriaus vartotojų lojalumą (žiūrėti 3 lentelę). Visi autoriai kaip vieną iš veiksnių išskyrė pasitenkinimą. Kiti veiksniai darantys įtaką lojalumui yra visuomeninės garantijos, įvaizdis, paslaugų kokybė, pasitikėjimas.

3 lentelė

Banko vartotojų lojalumą įtakojančios veiksniai

Autorius	Lojalumo bankui elementai
Gremler (1995)	Pasitenkinimas, perėjimo kaštai, visuomeninės garantijos
Bloemer ir kt. (1998)	Įvaizdis, laukiama paslaugų kokybė, pasitenkinimas
Caruana (2002)	Paslaugų kokybė ir vartotojo pasitenkinimas
Lee ir Cunningham (2001)	Laukiama paslaugų kokybė ir operacijų/ perėjimo kaštai
Ball ir kt. (2003)	Vartotojo pasitenkinimas, komunikacija ir pasitikėjimas
Veloutsou ir kt (2004)	Pasitenkinimas, laukiama kokybė ir įvaizdis
Berli Martin ir Quintana (2004)	Pasitenkinimas ir asmeniniai perėjimo kaštai
Baumann ir kt. (2004)	Vartotojų lūkesčiai, pasitenkinimas, laukiama paslaugų kokybė
Pont ir McQuilken (2004)	Vartotojo pasitenkinimas

Šaltinis: FREGATA Anabela (2009) Loyalty by corporate banking customers p. 12

Visi autoriai kaip vieną iš veiksnių išskyrė pasitenkinimą. Kiti veiksniai darantys įtaką lojalumui yra visuomeninės garantijos, įvaizdis, paslaugų kokybė, pasitikėjimas. Priklausomai nuo laikotarpio, vartotojų lojalumą įtakojančius veiksniai papildė kiti, o kai kurie veiksniai išliko tokie pat svarbūs.

2.1.1. Nigerijos bankų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių tyrimas

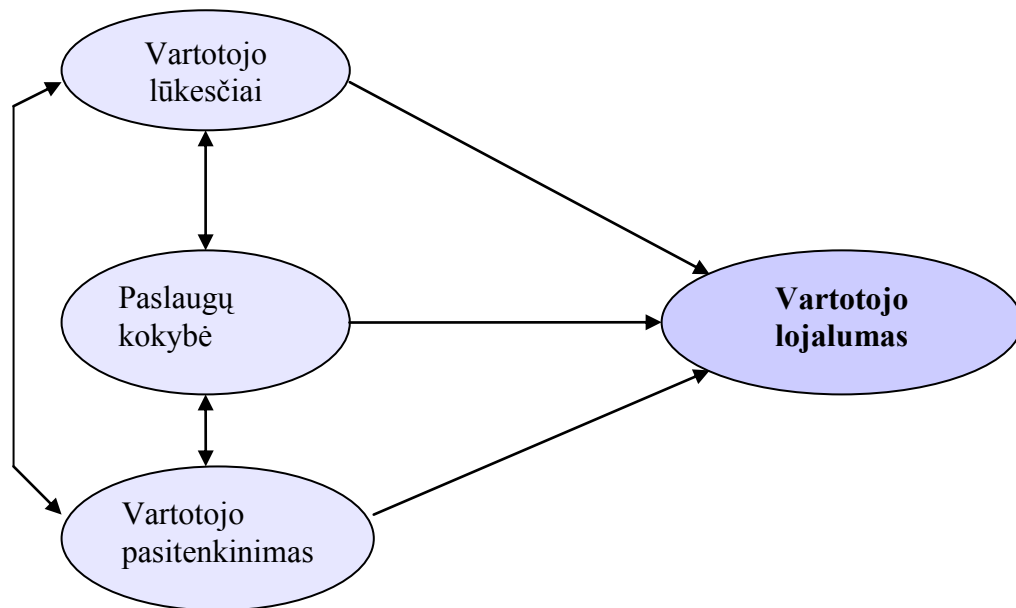
Ibadan ir Lagos komerciniuose bankuose Nigerijoje buvo atliktas kokybinis ir kiekybinis tyrimas siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai įtakoja vartotojų lojalumą banke. Tyrime dalyvavo vartotojai, turintys banko sąskaitą, elektroninę bankininkystę ar terminuotų indėlių sąskaitą (Ehigie O.B. 2006 p. 499).

Pasiekti tyrimo tikslui, buvo pasirinkti kokybiniai ir kiekybiniai tyrimai. Interviu ir fokusuotos grupės buvo du kokybiniai tyrimai ir kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Kokybiniuose tyrimuose dalyvavo 38 respondentai iš kurių 20 buvo apklausiami giluminio interviu metodu, o kiti, 18 respondentų, dalyvavo fokusuotoje grupėje. Apklausoje dalyvavo 247 respondentai, kurie buvo pasirinkti atsitiktinai Lagos bankuose. Anketinėje apklausoje dalyvavo 146 vyrai ir 101 moteris. Visi jie banko paslaugomis naudojosi ilgiau nei metus t.y. respondentai turėjo atidarytą banke sąskaita ilgiau nei metus. Apklaustųjų metų vidurkis buvo 33,31 amžiaus (Ehigie O.B. 2006 p. 499).

Giluminiu interviu, pusiau struktūrizuoto interviu forma, buvo apklausiami 20 respondentų. Respondentai turėjo įvardinti savo lūkesčius banko sektoriui ir nurodyti kokie veiksniai įtakoja klientą būti lojaliam ar nelojaliam finansinei institucijai. Atlikus pusiau struktūrizuotą interviu buvo atliekama kontent analizė, kurios tikslas buvo susisteminti interviu dalyvavusių respondentų lūkesčius ir lojalumo veiksnius. Veiksniai, kuriuos paminėjo daugiau nei 75 proc. interviu dalyvavusių respondentų buvo susisteminti ir iš viso buvo atrinkti 41 veiksnys iš kurių 21 parodė vartotojų lūkesčius, o 20 vartotojų lojalumą įtakojančius veiksnius (Ehigie O.B. 2006 p. 499).

Kokybinis tyrimas fokusuotos grupės diskusija buvo atliekamas po interviu. Buvo sudarytos keturios fokusuotos grupės po 6 dalyvius, kurie naudojosi nors vienu banko produktu. Fokusuotų grupių diskusijos metu buvo siekiama, kad dalyviai diskutuotų ir išnagrinėtų esminius lūkesčius banko sektoriui ir įvardinti veiksnius įtakojančius lojalumą. Fokusuotų grupių rezultatai buvo nagrinėjami kartu su universiteto trimis ekspertais, išskiriant veiksnius kurie svarbūs lūkesčiams ir veiksnius, kurie svarbūs lojalumui. Iš viso buvo išskirta po 25 veiksnius vartotojų lojalumui ir vartotojų lūkesčiams (Ehigie O.B. 2006 p. 499).

Atlikus kokybinį tyrimą ir išanalizavus rezultatus anketinei apklausai buvo naudojama 16 veiksnių patenkinančių vartotojų lūkesčius ir 13 veiksnių įtakojančių vartotojų lojalumą. Respondentai turėjo į kiekvieną teiginį atsakyti „Taip“ arba „Ne“, kas reiškė sutikimą arba prieštaravimą. Remiantis respondentų atsakymais buvo sudarytos klientų pasitenkinimo ir klientų lojalumo lentelės (Ehigie O.B. 2006 p. 499). Remiantis šių veiksnių įtaka ir pasireiškimų dažniu buvo suformuotas modelis, kuriame buvo išskirti Nigerijos banko vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai (žiūrėti 5 pav.): vartotojų lūkesčiai, aptarnavimo kokybė, vartotojų pasitenkinimas.



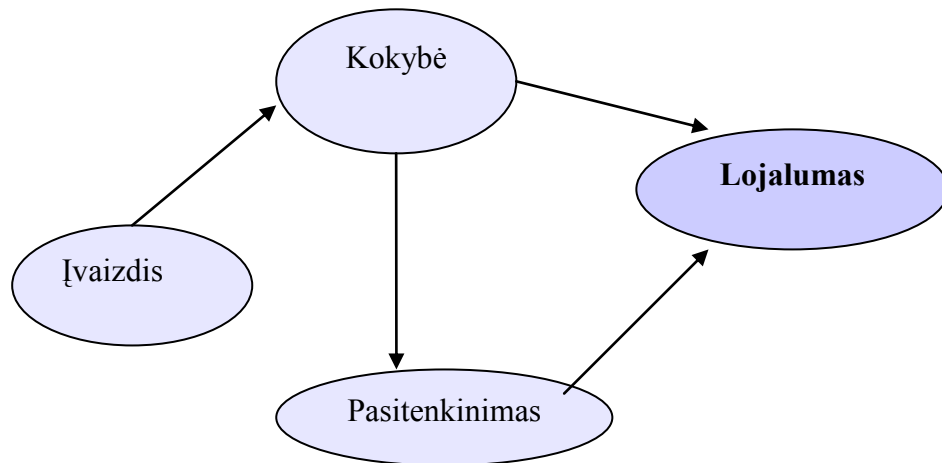
Šaltinis: Ehigie O.B. 2006, Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria p. 503

5. pav. Nigerijos bankų vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai

Nigerijos bankų vartotojų lojalumui didžiausią įtaką daro vartotojų pasitenkinimas. Tyrimas patvirtino, kad labai svarbu suprasti vartotojų elgesį siekiant pagerinti banko sektoriaus veiklą Nigerijoje. Vartotojų lojalumui yra labai svarbūs ilgalaikės finansinės banko perspektyvos, paslaugų kokybė ir vartotojų lūkesčiai, kurie yra esminiai kuriant vartotojų lojalumą banke. Didinant Nigerijos bankų efektyvumą, vartotojams reikia siūlyti ir duoti jiems tai, ko jie nori. Tokie veiksniai kaip konfidencialumas, banko patikimumas, išskirtinis darbo laikas (Ehigie O.B. 2006 p. 505).

2.1.2 Nyderlandų bankų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių tyrimas

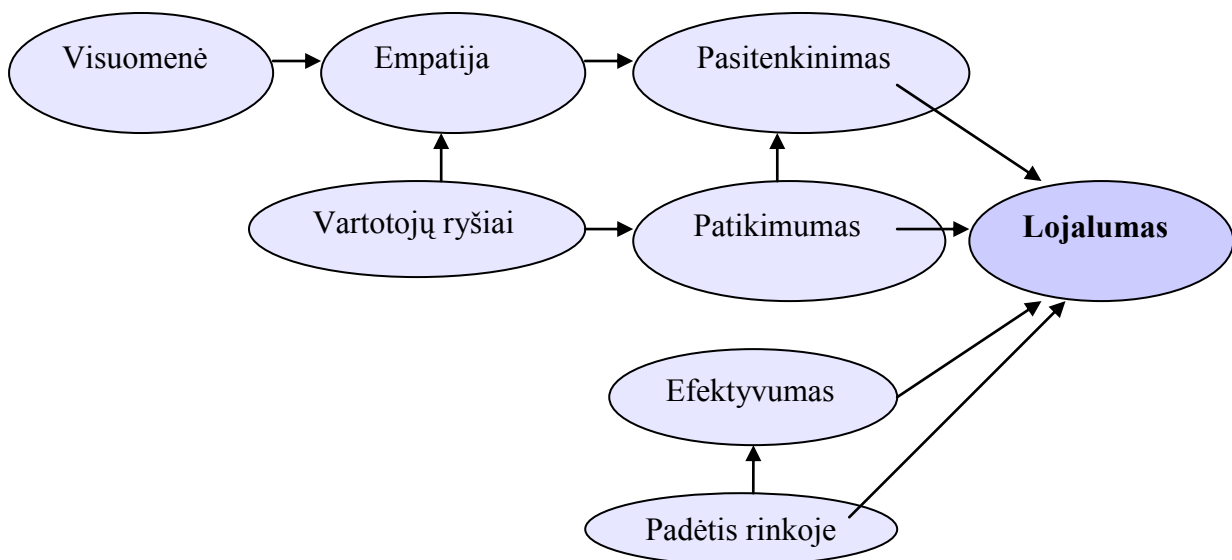
Nyderlanduose buvo atliktas empirinis tyrimas remiantis Nyderlandų vartotojais 1996 metais. 2500 privačių klientų buvo apklausti telefonu dėl banko įvaizdžio suvokimo, pasitenkinimo, kokybės suvokimo ir lojalumo. Buvo sudarytas klausimynas remiantis specialiais kriterijais. Nagrinėjant ryšį tarp įvaizdžio, kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo, buvo nustatyta kad visi šie veiksniai labai svarbūs lojalumui (žiūrėti 6 pav.). Nustatyta, kad kokybės lūkesčiai ir pasitenkinimas turi teigiamą įtaką lojalumui, o įvaizdis nebuvo toks reikšmingas vartotojų lojalumui. Tyrimas parodė, kad kokybės suvokimas turi įtakos vartotojų lojalumui banke. Įvaizdis neturi teigiamos įtakos lojalumui, tačiau turi įtakos kokybės suvokimui. Kokybės suvokimas įtakoja pasitenkinimą ir vartotojų lojalumą bankui (Bloemer J., Ruyter K., Peeters P.2004, p. 267).



Šaltinis: Bloemer J., Ruyter K., Peeters P. (2004). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction 276 p.

6. pav. Nyderlandų bankų vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai

Siekiant dar labiau išnagrinėti lojalumą įtakojančius ryšius empirinis tyrimas buvo tęsiamas. Analizei buvo panaudoti skirtingi įvaizdžio ir kokybės požymiai. Buvo išskirti veiksniai įtakojantys kokybę tokie kaip: vartotojų ryšiai, informacija, pozicija rinkoje, organizacijos ryšiai ir kaina. Išskirti veiksniai gali būti priskirti prie patikimumo, empatijos, efektyvumo, operacijų, palūkanų, kompetencijos ir pinigų priėmimo. Išnagrinėta, kad daugiausia įtakos vartotojui turi patikimumas, pasitenkinimas, pozicija rinkoje, efektyvumas, vartotojų ryšiai, empatija ir visuomenė (society-driven) (žiūrėti 7 pav.) (Bloemer J., Ruyter K., Peeters P. 2004, p. 267).



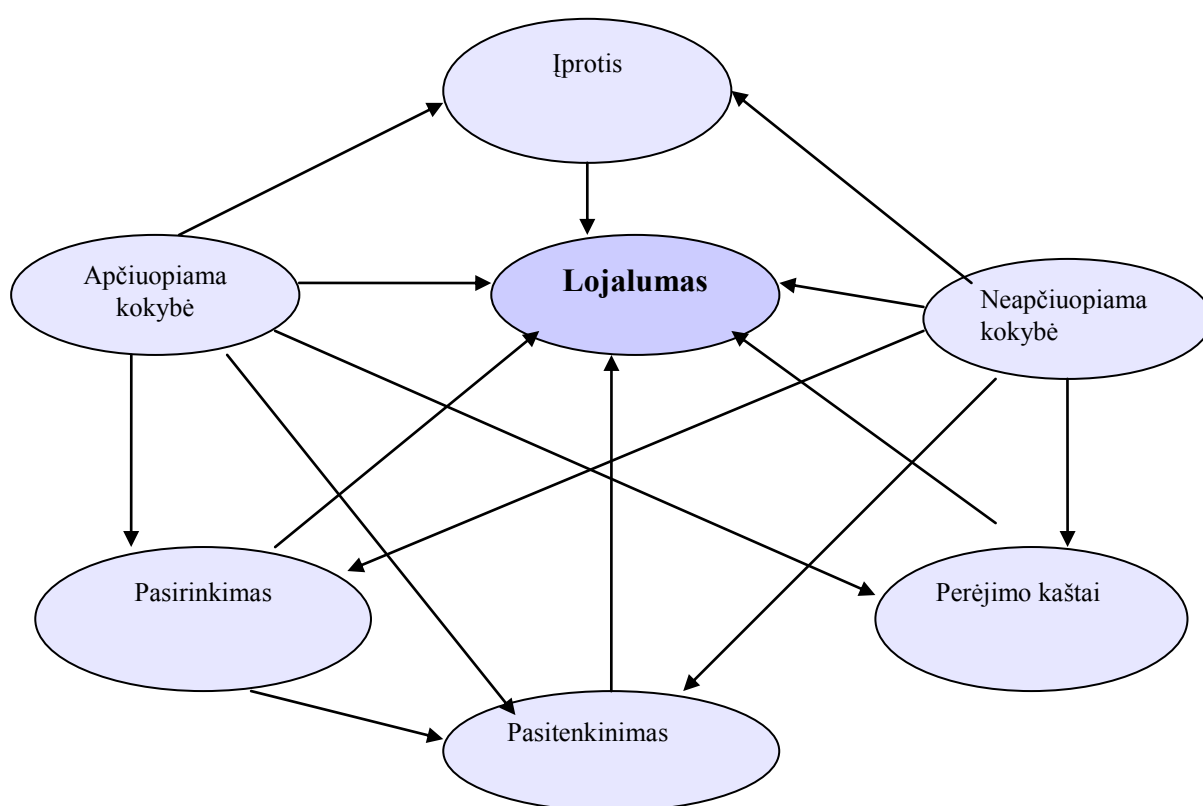
Šaltinis: Bloemer J., Ruyter K., Peeters P. (2004). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction 284 p.

7. pav. Nyderlandų bankų vartotojų lojalumą įtakojantys išplėsti veiksniai

2.1.3 Irano bankų vartotojų lojalumą įtakančių veiksnių atvejo analizė

Pagrindinis tyrimo tikslas buvo nustatyti vartotojų lojalumą įtakančius veiksnius Irano banko sektoriuje. Tyrimui atlikti buvo naudojama anketinė apklausa. Apklausiamieji daugiau buvo 20-35 metų amžiaus turintys aukštą išsilavinimą. Respondentai atsakinėdami į anketos klausimus turėjo įvertinti teiginius, nuo 1, kuris reiškė labai mažai iki 5 labai daug (Abdollahi G, 2008, p. 12).

Tyrimo modelyje išskirti svarbiausi veiksniai įtakančios lojalumą vartotojų, tai įprotis, neapčiuopiama ir apčiuopiama kokybė, pasirinkimas, perėjimo kaštai, pasitenkinimas (žiūrėti 8 pav.) (Abdollahi G, 2008, p. 12).



Šaltinis: Abdollahi G, (2008). Creating model of customer loyalty in banking industry of Iran

8. pav. Vartotojų lojalumą įtakančios veiksniai ir jų tarpusavio ryšys

Tyrimo metu nustatyta, kad pasitenkinimas yra labai susijęs su lojalumu. Šis ryšys yra labai stiprus ir siekiant lojalumo bankui, turi būti kuriamos įvairios strategijos, kurios patenkintų vartotoją. Kai vartotojas yra patenkintas teikiamomis paslaugomis jis nekeis paslaugų tiekėjo, todėl banko darbuotojai visada turi išsiaiškinti tikruosius vartotojo dabartinius poreikius ir numatomus ateityje (Abdollahi G, 2008, p. 13).

Įprotis taip pat turi įtakos vartotojų lojalumui, taip buvo nustatyta atliekant tyrimą. Vartotojas pasilieka su banko paslaugų tiekėju dėl dviejų galimų priežasčių. Pirma, vartotojas gali būti tikrai patenkintas dabartinio banko aptarnavimu ir teikiamomis paslaugomis, antra jis gali būti to banko klientu tik iš įpročio. Kai kurie vartotojai naudojami banku, dėl to kad visi šeimos nariai juo naudojami ir neieško naujų alternatyvų. Nors šis veiksnys ir įtakoja vartotojų lojalumą, tačiau jis nėra toks svarbus kaip vartotojo pasitenkinimo veiksnys. Banko darbuotojai turėtų identifikuoti tokius vartotojus ir surasti būdų, kaip juos paversti patenkintais vartotojais (Abdollahi G, 2008, p. 13).

Vartotojo lojalumą gali įtakoti ir perėjimo kaštai, keičiant banko paslaugų teikėją. Šis veiksnys turi įtakos, kai vartotojas nėra tikras, kurio banko paslaugas rinktis, jis nedaro greitų sprendimų ir siekia apgalvoti neskubant. Sprendimo priėmimo procesas vartotoją priverčia ilgiau naudotis esamo banko paslaugomis, nes jis galvoja apie nepasitenkinimo riziką kitame banke ir perėjimo kainą. Kuo ilgesnis sprendimo priėmimo procesas, tuo vartotojas mažiau norės keisti banko paslaugų teikėją (Abdollahi G, 2008, p. 14).

Kitas veiksnys įtakojantis lojalumą yra pasirinkimas. Šis veiksnys pasireiškia, kai vartotojas ieško informacijos apie naują banką turėdamas finansinių perspektyvų arba kai nori palyginti kelių bankų paslaugas ir jų kainą. Ieškodamas informacijos vienas iš svarbių veiksnių renkantis naują banką tai, kad naujo banko paslaugų aptarnavimas turi patenkinti vartotojo poreikius. Ilgame laikotarpyje tai galėtų padaryti ilgalaikiai ryšiai su vartotojais. Šis veiksnys įtakoja vartotojų lojalumą ir pasitenkinimą. Banko paslaugų sektoriuje vartotojas turi rasti visą reikiamą informaciją apie paslaugų tiekėją ir apie banko politiką, tai gali padidinti kliento pasirinkimą (Abdollahi G, 2008, p. 15).

Kokybė yra svarbus veiksnys įtakojantis vartotojų lojalumą. Tyrimo metu kokybė buvo išskirta į apčiuopiamą ir neapčiuopiamą. Apčiuopiama kokybė reiškia galimą suvoktą kokybę banko skyrių ar paslaugų teikimą, tai įtakoja ir banko paslaugų teikimo vieta, reklama, interesai. Neapčiuopiama kokybė susijusi su neįvykdoma ir nematoma kokybe, tai dar vadinama elgesio kokybė, kaip personalo pagarba vartotojui. Banko sektoriuje šie veiksniai turi būti integruoti į banko strategijas, nes šie veiksniai įtakoja vartotojų lojalumą ir pasitenkinimą, tai reiškia, kad teikiant kokybišką aptarnavimą ir paslaugas, vartotojai jaus pasitenkinimą, o tai vėliau įtakos jų lojalumą. Šis veiksnys įtakoja lojalumą, pasitenkinimą, taip pat ir perėjimo kaštus. Jeigu vartotojas gauna kokybišką aptarnavimą ir kokybiškas paslaugas, kurios patenkina jo banko paslaugų lūkesčius, tada jam perėjimo kaštai nėra tokie svarbūs, ir perėjimas pakeičiant paslaugų tiekėją yra daug greitesnis ir paprastesnis (Abdollahi G, 2008, p. 15).

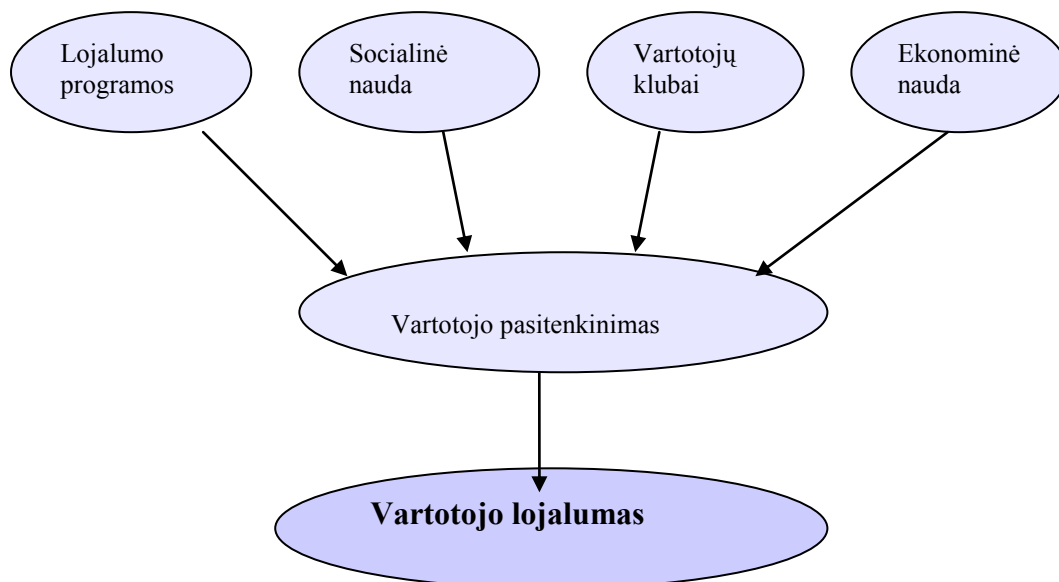
Kokybė įtakoja ir pasirinkimo veiksni, kai banko teikiamos paslaugos yra aukštos kokybės ir kliento laukiama kokybė yra aukšta, renkantis banką, tai yra svarbus veiksnys, naujų klientų

pritraukimui. Taip yra todėl, kad iš savo draugų ar pažįstamų išgirdus apie banko teikiamų paslaugų kokybę ir rekomendacijas naujas vartotojas rinksis rekomenduojamą banką. Kokybė turi įtakos ir įpročių veiksniai, jeigu klientas gauna kokybiškas paslaugas, tai jis nenori pereiti ir keisti savo banko paslaugų tiekėjo, todėl jei kokybė yra labai aukšta, vartotojai besinaudojantys esamo banko paslaugomis tik dėl įpročio, nekeis šio banko (Abdollahi G, 2008, p. 15).

Pagrindiniai veiksniai įtakojantys vartotojų lojalumą yra pasitenkinimas, pasirinkimas, perėjimo kaštai, įprotis, apčiuopiama ir neapčiuopiama kokybė, kai kurie veiksniai įtakoja vieni kitus. Tyrimo rezultatai parodė, kad svarbiausias veiksnys turintis didžiausios įtakos vartotojų lojalumui yra pasitenkinimas, tačiau šis veiksnys Irane turi mažesnę įtaką nei Ispanijos vartotojų lojalumui. Šį skirtumą gali įtakoti aplinkos skirtumai ir kultūra. Perėjimo kaštų veiksnio įtaka Irane yra daug didesnė nei buvo nustatyta. Kokybė yra labai svarbi Irano vartotojų lojalumui, šis veiksnys labai įtakoja vartotojų pasitenkinimą, kas sąlygoja vartotojų lojalumą.

2.1.4 Švedijos banko sektoriaus atvejis

Siekiant išsiaiškinti veiksnius įtakojančius vartotojų lojalumą buvo atliktas tyrimas, kurio metu buvo atlikti 3 interviu su banko paslaugų atstovais. Buvo sukurtas modelis, kuriuo remiantis buvo atliktas interviu žiūrėti 9 pav.



Šaltinis: Jacobsen D., Olsson M., Sjövall A., 2004 *The Creation of Customer Loyalty – A Qualitative Research of the Bank Sector*

9. pav. Vartotojo lojalumo modelis

Buvo atliktas interviu su Fars & Frosta Sparbank banko marketingo specialistu. Šio banko vizija yra „vienintelis tau reikalingas bankas“. Bankas atstovas mano, kad šis bankas siūlo viską ko reikia vartotojui. Šio banko ryšiai palyginti su kitais bankais yra labiau vietiniai ir tradiciniai. Pasitikėjimas ir tradicijos yra labai svarbu ir banke tai bandoma išlaikyti. Banke nėra jokių lojalumo programų. Marketingo specialistas teigė, kad yra galvojama suteikti korteles, kurios teiktų vartotojams naudą ir nuolaidas įvairioms paslaugoms, tačiau dar yra svarstoma ši idėja. Kaina ir kokybė šiame banke yra labai svarbi. Banke klientai suskirstyti į kelias grupes. Iš viso yra 9 grupės, iš kurių 3 grupės yra verslo klientai ir 6 grupės privačių klientų. Priklausomai nuo paslaugų kiekio ir dydžio klientai yra segmentuojami. Daugiausia išlaidų kainuoja naujų klientų pritraukimas, paslaugų reklama. Siekiant palaikyti glaudžius ryšius su vartotojais, banke nors kartą per metus bandoma aplankyti klientus, kadangi jie nori matyti ką bankas daro ir ko pasiekia. Taip bankas siekia išsiaiškinti vartotojų ir kompanijos poreikius ir lūkesčius. Glaudūs ryšiai tarp vartotojų ir banko kuriami ir ne darbo metu, pvz., jeigu banko darbuotojai mieste sutinka savo klientus su jais bendrauja jungiasi į įvairias grupes. Marketingo specialistas sureitingavo pateiktus veiksnius, pagal reikšmingumą, kaip svarbiausią išskyrė socialinę naudą, pinigine naudą, lojalumo programas, vartotojų klubus. Prie visų šių veiksnių jis išskyrė dar naujų ryšių kūrimą įvairiomis priemonėmis veiksnį. Banke visi supranta kaip svarbu kurti vartotojų lojalumą. Banke siekiama sukurti tokius ryšius su vartotoju, kad jis tikėtų jog jis yra teisingame banke (Jacobsen D., Olsson M., Sjövall A., 2004).

Kitas interviu su marketingo specialistu buvo atliktas Handelsbanken banke, tai yra vienas iš keturių didžiausių bankų Švedijoje. Pagrindinė banko idėja palaikyti gerus ryšius ir išlaikyti paslaugų kokybę savo vartotojais. Šiame banke taip pat nėra lojalumo programų. Jo manymu svarbiausia suprasti vartotojo poreikius ir palaikyti ilgalaikius ryšius, taip bus sukurtas vartotojų lojalumas. Banke labai svarbus asmeninis kontaktas, nes taip siekiama sukurti ilgalaikius ryšius, todėl didelę reikšmę užima asmeniniai pardavimai. Marketingo specialistas kaip svarbiausią veiksnį išskyrė socialinę naudą, kuriant vartotojų pasitenkinimą, kuris įtakoja vartotojų lojalumą. Antras pagal svarbumą veiksnys jo manymu yra ekonominė nauda, o lojalumo programos ir vartotojų klubai neegzistuoja šiame banke. Prie lojalumą įtakančių veiksnių jis priskyrė personalo kompetenciją, tai yra svarbu nes dažnai vartotojas tiksliai nežino ko nori, o jam padėti priimti sprendimą turi kompetentingas asmuo. Jeigu klientas bus patenkintas sprendimu jis vėliau bendraudamas su pažįstamais pasidalins informacija su kitais. Marketingo specialistas vartotojų lojalumą apibrėžė kaip ilgalaikių santykių palaikymą su vartotoju. Kuriant vartotojų lojalumą šiame banke labai svarbus yra ilgalaikių santykių palaikymas, aukšta paslaugų kokybė ir kompetentingi darbuotojai (Jacobsen D., Olsson M., Sjövall A., 2004).

Interviu atliktas buvo su Skanes Provinsbank marketingo specialistu. Jis teigė, kad sukurto modelio veiksniai įtakoja vartotojų pasitenkinimą o šis įtakoja vartotojų lojalumą. Jo teigimu lojalumo programos yra svarbus veiksnys kuriant vartotojų lojalumą. Banke kuriamos programos kurios siūlo išskirtines sąlygas vartotojams. Programų tikslas yra pritraukti ir užmegzti glaudesnius santykius su vartotojais. Vartotojų klubai nėra svarbūs ir jų banke nėra, kadangi visi vartotojai yra labai skirtingi todėl sukurti klubą atitinkantį visų poreikius yra labai sunku. Specialisto teigimu ekonominė nauda nėra labai svarbi jeigu visi bankai siūlo tas pačias sąlygas, todėl labai svarbus veiksnys yra socialinė nauda. Jo teigimu svarbiausi veiksniai įtakoję vartotojų lojalumą yra socialinė nauda ir lojalumo programos siekiant patenkinti vartotojus. Jo manymu patenkintas vartotojas yra lojalus vartotojas. Ekonominė nauda yra svarbi, tačiau lyginant su lojalumo programomis ir pasitenkinimu tai nėra taip svarbu. Kaip svarbiausią veiksnį išskyrė socialinę naudą, lojalumo programas, ekonominę naudą ir galiausiai vartotojų klubus, jokių kitų veiksnių neišskyrė. Vartotojų lojalumą jis apibrėžia kaip patenkintą vartotoją. Siekdami kurti vartotojų lojalumą bankui labai svarbi aukšta paslaugų kokybė ir teisinga kaina. Kurdami vartotojų lojalumą naudoja įvairias veiklas: asmeninį pardavimą, skirtingas keliones, kompanijos golfo žaidimus, paskaitas, mokyklų aplankymus (Jacobsen D., Olsson M., Sjövall A., 2004).

Išanalizavus visus tris atliktus interviu teigiama, kad tik viename iš tyrime dalyvavusių bankų kuriamos lojalumo programos. Vartotojų klubų nėra nė viename banke. Visi specialistai teigė, kad ekonominė nauda yra svarbus veiksnys vartotojo pasitenkinimui, tačiau tai nėra svarbiausias veiksnys. Svarbiausias veiksnys buvo išskirtas socialinė nauda, kuris kuria kliento pasitenkinimą ir lojalumą. Visi banko specialistai sutiko kad ilgalaikių santykių kūrimas su vartotojais yra labai svarbūs (Jacobsen D., Olsson M., Sjövall A., 2004).

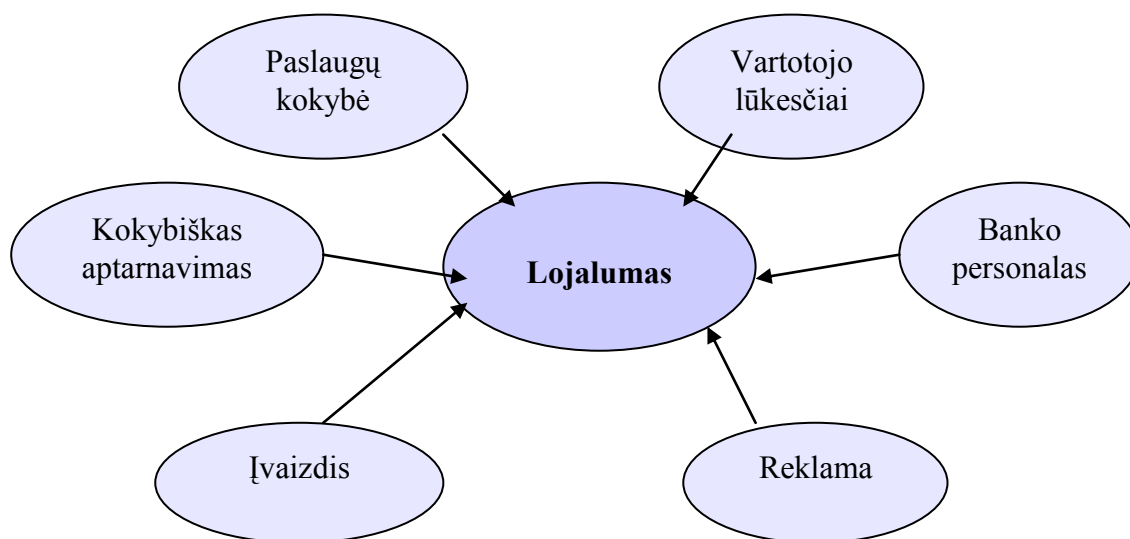
2.1.5 Malaizijos bankų vartotojų pasitenkinimo, lojalumo, kokybės tyrimas

Siekiant išnagrinėti Malaizijos komercinių bankų vartotojų lojalumą, buvo atliktas tyrimas, kurio metu buvo apklausti 265 Malaizijos studentų miestelio studentai, kurie naudojami banko paslaugomis (Che-Ha N., Hashim S. (2007, p. 12).

Tyrimo klausimynas buvo sudarytas anketos Likert skalės pagrindu, kurio metu respondentai galėjo pasirinkti jiems priimtinausią atsakymą ir įvertinti jį nuo 1 – visiškai nesutinku iki 6 – visiškai sutinku. Siekiant tikslesnio tyrimo atlikimo buvo atlikta ekspertų apklausa, kurioje dalyvavo trys universiteto dėstytojai ir 5 studentai, tam, kad būtų išsiaiškinta ar respondentai tinkamai supras jiems pateiktus (Che-Ha N., Hashim S. (2007, p. 12).

Iš viso buvo apklausti 118 vyrų ir 141 moteris, daugiausia nuo 21 iki 30 metų amžiaus t.y. 67.2 proc. Nagrinėjant respondentų atsakymus pažymėta, kad banko paslaugų teikimas, banko

tarnautojai, banko prekės ženklas yra svarbūs veiksniai įtakojantys klientų pasitenkinimą. Tai reiškia, kad greitas reagavimas į iškilusius nesklandumus ir empatiją yra labai svarbūs veiksniai siekiant išvengti vartotojų nepasitenkinimo. Labai svarbu, kad banko darbuotojai būtų draugiški, rūpestingi ir mandagūs, nes tyrimo metu buvo nustatyta, kad tai labai įtakoja vartotojų pasitenkinimą. Banko darbuotojai, aplinka, banko prekės ženklas įtakoja vartotojų lojalumą (Che-Ha N., Hashim S. (2007, p. 12).



Šaltinis: Che-Ha N., Hashim S. (2007) *Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector* 15 p.

10 pav. Vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai Malaizijoje

Tyrimo metu padaryta išvada, kad siekiant sukurti stiprų banko prekės ženklo vertę, banko specialistai turi būti suinteresuoti ir nustatyti kas yra svarbu tenkinant vartotojų poreikius ir didinant jų pasitenkinimą bei stiprinant vartotojų lojalumą (Che-Ha N., Hashim S. (2007, p. 12).

2.16. Vartotojų pasitenkinimo banko sektoriumi tyrimas Naujojoje Zelandijoje

Naujosios Zelandijos bankų sektorius pasiekė brandos etapą ir visi bankai siūlo beveik tas pačias paslaugas todėl tam, kad išlaikytų savo klientus ir pritrauktų naujus turi didelį dėmesį skirti klientų pasitenkinimo ir lojalumo didinimui (Gan C., Yong J., Choong E. 2006 p. 8).

Naujojoje Zelandijoje buvo atliktas tyrimas, kurio metu paštu gyventojams buvo siunčiamos anketos siekiant įvertinti banko pasitenkinimo, kokybės, lojalumo lygį. Iš viso buvo apklausta 514 respondentų, kurių daugiau nei puse buvo vyrai t.y. 51.8 proc. Anketą sudarė teiginiai, kuriuos respondentas turėjo įvertinti nuo 1 - visiškai nesutinku iki 5 - visiškai sutinku (Gan C., Yong J., Choong E. 2006 p. 8).

Siekiant nustatyti klientų pasitenkinimą banko sektoriumi buvo išskirti devyni elementai, kuriuos respondentai turėjo įvertinti. Tyrimas parodė, kad respondentai labai patenkinti banko sandorių sudarymu, o nepatenkinti kainomis. Kai kurie respondentai skundėsi dėl didelių mokesčių ir brangaus sąskaitos aptarnavimo išlaidų (Gan C., Yong J., Choong E. 2006 p. 9).

Klientų požiūris į banko vertę buvo matuojamas 8 teiginių įvertinimu. Didžiausią vertę respondentams suteikė paslaugų efektyvumas, prailgintas darbo laikas, kokybiškas aptarnavimas. Kai kurie respondentai skundėsi, kad nėra bankų filialų jiems patogioje vietoje (Gan C., Yong J., Choong E. 2006 p. 8).

Vertinant banko įvaizdį buvo išskirti septyni punktai. Respondentai nurodė, kad bankas, kuriuo naudojasi yra gerai žinomas, patikimas ir stabilus, tačiau lyginant su konkurentais respondentai nesuvokia savo banko skiriamą poįymio ar unikalumo (Gan C., Yong J., Choong E. 2006 p. 8).

Respondentų banko suvokiamas konkurencinis pranašumas buvo matuojamas penkiais punktais. Nustatyta, kad respondentai neturi jokio teigiamo įspūdžio apie savo banko konkurencinį pranašumą. Puiki paslaugų kokybė ir naujausių technologijų naudojimas buvo suvokiamas kaip didžiausias indėlis konkurencinio pranašumo (Gan C., Yong J., Choong E. 2006 p. 10).

Perėjimo kliūtys buvo vertinamos septyniais teiginiais. Nustatyta, kad daugiausia respondentų pereitų į kitą banką jeigu paslaugų ir produktų paslaugos netenkintų jų poreikių. Respondentai, nemano, kad perėję į kitą banką jame gaus geresnes paslaugas, todėl kad jie suvokia jog visi bankai teikia tas pačias paslaugas. Greitų problemų sprendimas, gerų santykių palaikymas, malonus aptarnavimas daro teigiamą įtaką tam, kad respondentai pasiliktų savo banke (Gan C., Yong J., Choong E. 2006 p. 11).

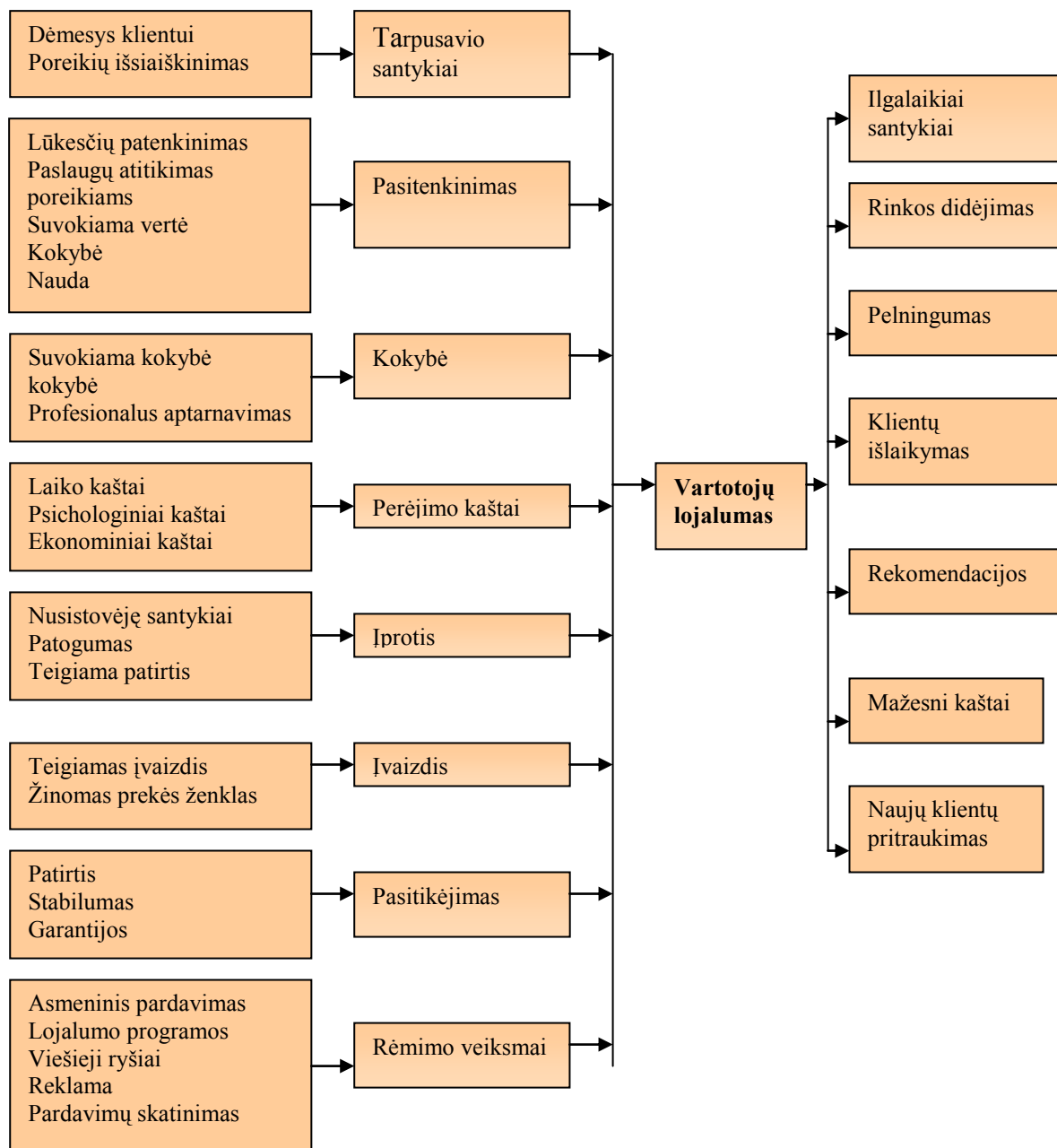
Vertinant vartotojų lojalumą buvo nagrinėjami vartotojų lūkesčiai, ir nustatyta kad respondentams svarbu, kad bankas, kurio paslaugomis naudojasi stebėtų pokyčius, finansinę aplinką, siūlytų tokias paslaugas, kurios kurtų pridėtinę vertę vartotojui (Gan C., Yong J., Choong E. 2006 p. 12).

Nagrinėjant vartotojų lojalumą, nustatyta kad daugiau nei pusė apklaustųjų ketina likti ištikimi savo bankui ir jie yra patenkinti savo paslaugų tiekėju, nes yra labai stiprus ryšys su pačiu banku, jo personalu (Gan C., Yong J., Choong E. 2006 p.12).

2.2. Banko paslaugų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių modelis

Komercinių bankų atveju, vartotojų lojalumą įtakoja gana daug veiksnių. Sudarant modelį, išskirti aštuoni pagrindiniai veiksniai, kurie įtakoja banko vartotojų lojalumą. Modelis sudarytas remiantis teorine analize ir užsienio autorių atliktų tyrimų rezultatais. Modelyje pateikti vartotojų

lojalumą įtakojantys veiksniai ir išskirti kiekvieno veiksnio dedamosios dalys, kurios lemia patį veiksnį (žiūrėti 11 pav.). Išskirti 8 veiksniai įtakojantys vartotojų lojalumą tai pasitenkinimas, kokybė, įvaizdis, tarpusavio santykiai, įprotis, perėjimo kaštai, rėmimo veiksmai ir pasitikėjimas. Modelyje pažymėta nauda, kurią suteikia lojalūs vartotojai.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

11. pav. Banko vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai

Literatūroje išskiriama ir daugiau veiksnių, tačiau buvo parinkti, manoma, svarbiausi veiksniai. Daugumos autorių nuomone lojalumo pagrindas yra pasitenkinimas. Šis veiksnys yra neatsiejamas nuo lojalumo, nes tik patenkintas vartotojas gali tapti arba yra lojalus banko paslaugų tiekėjui. Pasitenkinimą įtakoja daug faktorių, tai ir klientų poreikiai, lūkesčiai, tinkama aptarnavimo

ir paslaugų kokybė, banko įvaizdis. Vieni faktoriai turi daugiau reikšmės, kiti mažiau, tačiau visi jie yra svarbūs, kad vartotojas būtų patenkintas.

Vienas iš svarbių veiksnių yra kokybė. Ši veiksnį įtakoja aptarnavimo paslaugų kokybė, aptarnavimo laikas, darbuotojų požiūris į klientą, paslaugų įvairovė ir kokybė, pasitenkinimas ir dar daug įvairių faktorių.

Literatūroje buvo išskiriamas pasitikėjimo veiksnys, kadangi kiekvienas vartotojas naudosis banko paslaugomis jeigu bankas bus patikimas, stabilus, darbuotojai dirbantys jame bus kompetentingi ir išmanantys banko produktus, galės tinkamai patarti renkantis produktus. Tik tada, kai vartotojas pasitikės paslaugas teikiančiu banku, jis juo naudosis ir gaudamas tinkamos kokybės paslaugas, bus patenkintas, o tai įtakos jo lojalumą.

Banko įvaizdis yra vienas iš lojalumą įtakančių veiksnių, kadangi vartotojui yra svarbu kaip banką, kuriuo naudojasi vertina visuomenė. Jeigu banko įvaizdis neatitiks vartotojų poreikių ir jo suvoktų lūkesčių, jis bus nepatenkintas ir gali pasirinkti kitą paslaugų tiekėją.

Įpročio veiksnys išskiriamas kaip įtakojančias vartotojų lojalumą, nes dažnai vartotojai naudojami banko paslaugomis, dėl to kad tai buvo jų pirmasis bankas, kad banko klientai yra šeimos nariai, draugai, darbovietė. Nors šis veiksnys neturi didelės įtakos kuriant vartotojų lojalumą, jeigu vartotojas yra patenkintas paslaugomis, tačiau jeigu jis yra nepatenkintas, pasitaikius progai jis gali pakeisti paslaugų tiekėją. Bankui svarbu identifikuoti tokius vartotojus, nes juos įvairiomis priemonėmis būtų galima paversti lojaliais.

Renkantis paslaugų tiekėją ar galvojant apie alternatyvą pakeisti paslaugų tiekėją, dažnai įtakos turi perėjimo kaštai. Kiekvienas vartotojas norėdamas išeiti visada pagalvos kiek laiko turės praleisti renkantis kitą paslaugų tiekėją, kiek jam kainuos palikti dabartinį paslaugų tiekėją ir kuo ilgiau bus priimamas sprendimas, tuo bus didesnė tikimybė, kad vartotojas liks tame pačiame banke ypač jeigu jis bus patenkintas paslaugomis ir jos atitiks jo poreikius.

Literatūroje pabrėžiama kad vartotojų lojalumo stiprinimui yra labai svarbūs ilgalaikiai santykiai ir geri tarpusavio ryšiai. Šis veiksnys išskiriamas kaip įtakojančias vartotojų lojalumą, todėl kad geri santykiai su vartotoju, dėmesys klientui, nuolat naujos informacijos pateikimas ir informavimas apie pasiūlymus, kuria gerus tarpusavio santykius, kurie įtakoja vartotojų lojalumą. Vartotojas, kuris jaučiasi, kad yra svarbus paslaugų tiekėjui, kad įmonė atsižvelgia į jo poreikius bus patenkintas ir nenorės keisti paslaugų tiekėjo.

Prie literatūroje aptartų veiksnių, išskiriamas naujas rėmimo veiksnių veiksnys. Dažnai literatūroje akcentuojama, kad lojalumo programos yra vienas iš veiksnių įtakojančių vartotojų lojalumą, tačiau viso rėmimo komplekso neanalizuoja. Veiksnys pasirinktas todėl, kad ne tik pardavimų skatinimo priemonė lojalumo programos gali kurti vartotojų lojalumą, tačiau ir asmeninis pardavimas, todėl kad palaikant ilgalaikius santykius su vartotoju dažnai ši priemonė yra

naudojama. Kiekvienam vartotojui turi būti svarbu ar jo banko paslaugų tiekėjas informuoja apie naujas paslaugas, dalyvauja įvairiose mugėse, renginiuose, kaip bendrauja su visuomene. Visi šie veiksmai susideda iš rėmimo komplekso, todėl manoma, kad tai įtakoja vartotojų lojalumą.

Remiantis šiuo modeliu, kuriame išskiriami aštuoni vartotojo lojalumą įtakojantys veiksniai, bus atliekamas yra tyrimas siekiant nustatyti ar tikrai visi šie ryšiai turi įtakos vartotojų lojalumui.

2.3 Vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių tyrimo metodika ir organizavimas

Vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių analizė yra labai svarbus aspektas kiekvienoje organizacijoje. Atsižvelgus į konkurencingą rinką ir kiekvienos organizacijos veiklos specifiką, vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai yra skirtingi ir vieni daugiau kiti mažiau įtakoja vartotojų lojalumą. Lietuvoje beveik visi supranta kaip svarbu vartotojui yra kokybė ir jo pasitenkinimas, tačiau tai yra tik keli veiksniai įtakojantys vartotojų lojalumą. Užsienio tyrinėjai gana plačiai nagrinėjo kokie veiksniai įtakoja bankų vartotojų lojalumą, tačiau Lietuvoje tokių tyrimų kurie nagrinėtų bankų vartotojų lojalumui įtaką darančius veiksnius yra atlikta nedaug ir nėra išskirti svarbiausi veiksniai nuo kurių priklauso vartotojų lojalumas. Tam, kad bankai būtų konkurencingi ir pranašesni už konkurentus, būtina nagrinėti kokie veiksniai įtakoja vartotojų lojalumą, todėl remiantis užsienio autorių patirtimi ir rezultatais siekiama nagrinėti kurie veiksniai įtakoja vartotojų lojalumą Lietuvos komercinių bankų atveju.

Tyrimo objektas – Lietuvos komercinių bankų vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai.

Pagrindinis tyrimo tikslas nustatyti komercinių bankų vartotojų lojalumą įtakojančius veiksnius Lietuvos bankų atveju.

Tyrimo uždaviniai:

- Nustatyti komercinių bankų vartotojų lojalumui įtaką darančius veiksnius;
- Išsiaiškinti vartotojų lojalumui įtaką darančių veiksnių dedamąsias;
- Nustatyti, kurie veiksniai vartotojų nuomone, labiausiai įtakoja lojalumą banke;
- Išnagrinėti, kurie veiksniai įtakojantys vartotojų lojalumą vartotojams yra svarbiausi;
- Išanalizuoti, kokie vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių požymiai yra svarbiausi;

Siekiant išnagrinėti tiriamą problemą, pirmiausia reikia atlikti žvalgybinį tyrimą, tam kad būtų gauta papildomos informacijos. Žvalgybinis tyrimas yra toks, kuriame pagrindinis dėmesys sutelkiamas idėjų generavimui ir informacijos, kuri reikalinga problemos formulavimui, paieškai. Žvalgybinis tyrimas atliekamas, kai reikia suformuluoti arba patikslinti tyrimo problemą, suformuluoti hipotezę, nustatyti tyrimo prioritetus ar giliau susipažinti su problema (Tyrimų rūšys [interaktyvus]). Žvalgybiniai tyrimai gali būti interviu ir / arba fokusuota grupė. Tyrimui atlikti bus naudojamas giluminis interviu ir fokusuotos grupės diskusija. Pirmiausia reikia atlikti kokybinį

tyrimą, tam, kad būtų galima patikslinti ir papildyti kiekybinio tyrimo klausimus. Kiekybiniai tyrimai taikomi norint patikslinti rezultatus gautus kokybinio tyrimo metodais (kiekybiniai tyrimai [interaktyvus]). Kokybinis tyrimas yra sistemingas situacijos, įvykio, atvejo, individo ar grupės tyrimas natūralioje aplinkoje siekiant suprasti tiriamuosius reiškinius.

Giluminis interviu yra kokybinio tyrimo instrumentas atliekant bandomąjį žvalgybinį tyrimą. Tradicinis nestruktūruoto interviu tipas yra nestandartinis, atvirų klausimų, *giluminis interviu*, kartais dar vadinamas etnografiniu interviu. Jis naudojamas kaip kompleksinio (visuminio) žmonių elgesio supratimo priemonė, be jokių išankstinių skirstymų kategorijomis bei kitų tyrimo erdvės ribojimų (Luobikienė I., 2002, p. 36). Tai duomenų rinkimo metodas, kai moderatorius tiesiogiai bendrauja su pašnekovu pagal teminį pokalbio planą. Giluminio interviu metu atskleidžiamos pašnekovo nuostatos, vertinimai, įsitikinimai, preferencijos, pomėgiai, asociacijos. Giluminis interviu leidžia giliau pažvelgti į mąstymo struktūras, sąmonės srautus, išsiaiškinti užslėptus poreikius ar išgvildinti naujus problemų sprendimus.

Interviu bus pusiau struktūrizuotas - klausimai ir visa procedūra numatoma iš anksto ir interviu eigoje mažai kas keičiama; šiuo atveju situacija bus apibrėžta. Šio metodo taikymo paskirtis gali būti priemonė iškeltai hipotezei patikrinti ar naudojamas kartu su kitais tyrimo metodais ir renkant informaciją, įvertinant kitus metodus (Guščinskienė J., 2002, p. 57).

Šio metodo taikymo pranašumas yra tas, kad apklausėjas gali įsigilinti į problemą, kadangi visas pokalbio laikas skiriamas vienam žmogui. Galima sužinoti nuomonę tokių žmonių, kurie varžosi kalbėti grupėje, girdint kitiems žmonėms. Metodo trūkumas - informacijos, gautos interviu būdu, patikimumas (Guščinskienė J., 2002, p. 57).

Atlikus ekspertų apklaustą, bus organizuojama fokusuotos grupės diskusija. Fokusuotos grupės diskusija tai nestruktūrizuotas pokalbis, laisva diskusija su 8 - 10 žmonių grupe neformalioje aplinkoje. Optimali fokusuotos grupės trukmė nuo 1.30 min iki 2 valandų. Fokusuotos grupės pagrindiniai tikslai yra hipotezių generavimas, informacijos, kuri bus reikalinga anketai sudaryti, surinkimas. Fokusuotos grupės tyrimas turi gana daug privalumų, nes galima tiesiogiai užduoti klausimus, yra galimybė pasidalinti mintimis, palyginti požiūrius, stebima dalyvių sąveika, kiti aspektai, kurių tyrėjas negalėjo išpėti, yra mažiau struktūruotas nei interviu, grupinė sąveika stimuliuoja prisiminimus, surenkama ne tik verbalinė informacija. Šio metodo trūkumai tai, kad sunku surasti tinkamą aplinką kurioje produktyviai vyktų diskusija, mažesnė kontrolė negu interviu metode, laiko limitas, mažiau dėmesio atskiram dalyviui, klausimų skaičius priklauso nuo grupės aplinkos, prieštaringa nuomonė, subjektyvumas analizuojant, tinka tik aktualioms, svarbioms problemoms (Psichologinių tyrimų metodologija [interaktyvus]).

Tyrimui atlikti bus pasirinkti 6 banko specialistai, turintys ne mažesnę kaip 3 metų patirtį bankiniame sektoriuje, kurie padės nustatyti svarbiausius veiksnius įtakančius vartotojų lojalumą

bankui. Respondentai bus apklausiami vasario mėnesio pradžioje. Pusiaus struktūrizuotas interviu vyks banke skiriant po pusvalandį pačiam interviu.

Pagrindiniai pusiau struktūrizuoto interviu klausimai bus:

- Pateikite vartotojo lojalumo sampratą;
- Išskirkite svarbiausius veiksnius įtakojančius vartotojų lojalumą?
- Kokiais veiksmais siekiamam didinti vartotojų lojalumą banke?
- Sureitinguokite pagal svarbą pateiktus veiksnius įtakojančius vartotojų lojalumą?
- Apibūdinkite kiekvieno veiksnio įtakojančio vartotojo lojalumą požymius;
- Kokius vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius dar išskirtumėte, panaikintumėte?

Fokusuotos grupės diskusijoje dalyvaus 10 studentų, kurie studijuoja marketingo ir prekybos vadybos bei sociologijos specializacijos programas. Pasirinktos šios dvi studentų grupės dėl to, kad fokusuotos grupės diskusijos metu bus netik aiškinamasi vartotojų lūkesčiai banko sektoriaus paslaugoms, bet ir pateikiama preliminari anketa, siekiant patikrinti ar būsimi respondentai teisingai supranta klausimus. Pirmiausia fokusuotos grupės dalyviams bus pristatoma problema, tyrimo tikslas ir trumpai papasakojami esminiai temos aspektai. Diskusijos dalyvių bus prašoma nurodyti savo lūkesčius banko sektoriaus paslaugoms, vėliau visi šie požymiai bus aptariami ir priskiriami banko vartotojų lojalumą įtakojančioms veiksniams. Fokusuotos grupės diskusijos metu bus nagrinėjama ar visi išvardinti veiksniai įtakoja banko vartotojų lojalumą ar reikia išskirti dar kokius veiksnius.

Atlikus žvalgybinius tyrimus bus rengiamas kiekybinis tyrimas - anketinė apklausa. Kiekybinis tyrimas – tai struktūrizuotas, besiremiantis iš mokslinės problemos kylanti hipoteze tyrimas, taikant matematinius analizės metodus tyrimo duomenims apdoroti bei nagrinėjamam reiškiniui aprašyti.

Anketa numato duomenų rinkimą naudojant anketos blanką, kuriame suformuluoti ir tam tikra tvarka išdėstyti klausimai skirti respondentui (Guščinskienė J., 2002, p. 46). *Apklausa* – tai tokia duomenų rinkimo technika, kai apklausiamieji iš esmės tuo pačiu metu atsakinėja į raštu (anketa) ar žodžiu (interviu ėmėjo) pateiktus klausimus (Luobikienė I., 2002, p. 66). Anketinės apklausos klausimų tikslas - nuodugniau pažinti tiriamąjį reiškinį, gauti išsamesnės informacijos apie elgesio pobūdį. Pagrindiniai šio metodo privalumai yra (Guščinskienė J., 2002, p. 46):

- Pakankamos atrankos dydžio užtikrinimas;
- 100 – procentinis arba artimas jam anketų sugražinimo lygis;
- Apklausos internetu pagalba galima tyrinėti daugybę žmonių;
- Suteikia galimybę surinkti efektyvius duomenis;
- Leidžia tiksliai palyginti respondentų atsakymus;

Anketos pagal savo struktūrą ir formą būna labai įvairios, tačiau jos visos turi vienodas pagrindines dalis: įvadinę (įžanginę), pagrindinę (tikslinius klausimus), baigiamąją (socialinę – demografinę) ir anketos metriką. (Guščinskienė J. 2004 p. 68). Pirmiausia anketos įvadinėje dalyje nurodoma, koku tikslu atliekama apklausa ir koks apklausos tikslas. Pagrindinėje dalyje pateikiami svarbiausi klausimai susiję su vartotojų lojalumą įtakančių veiksnių išsiaiškinimu. Baigiamojoje dalyje suformuluoti klausimai apie socialinę demografinę respondentų struktūrą.

Anketoje naudojami uždari klausimai, kurių privalumai yra tai, kai yra alternatyvų, lengviau pasirinkti, be to, tyrėjui nereikia klasifikuoti atsakymų, o tai padeda išvengti subjektyvumo, taip pat lengviau kiekybiškai apdoroti duomenis, lyginti, gretinti duomenis.

Sudarant uždarus klausimus taikoma Likert skalė. Ji plačiai naudojama apklausose, ypatingai matuojant nuostatas, įsitikinimus ir nuomones. Pagrindinės šios skalės konstravimo idėjos yra tai, kad nagrinėjamas klausiamas pateikiamas kaip konstatuojamasis sakinyss, tada pateikiama keletas atsakymo variantų arba pasirinkimų, kurie galėtų parodyti sutikimo ar pritarimo šiam sakiniui mastą. Pagal šią skalę respondentai išreiškia savo požiūrį į pateiktus teiginius pasirinkdami vieną iš jiems pateiktų skalės reikšmių (Guščinskienė J, 2005, p. 75).

Anketinės apklausos metu bus naudojama atsitiktinė empirinės atrankos rūšis. Atsitiktinė atrankos forma (kiekvienas generalinės visumos narys turi turėti galimybę pakliūti į imtį). Bus apklausiamai visi pilnamečiai respondentai. Anketos imtis nustatyta remiantis statistikos departamento informacija. Gyventojų skaičius 2009 metais 2696136 (Lietuvos gyventojai nuo 18 metų 2010 metais [interaktyvus]):

Tikimybė:	<input checked="" type="radio"/> 95% <input type="radio"/> 99%
Paklaida:	<input type="text" value="5"/> (Nuo 0.1 iki 99)
Populiacija:	<input type="text" value="2696136"/> (Sveikas skaičius)
	<input type="button" value="skaičiuoti"/> <input type="button" value="valyti"/>
Reikalingas imties dydis:	<input type="text" value="384"/>

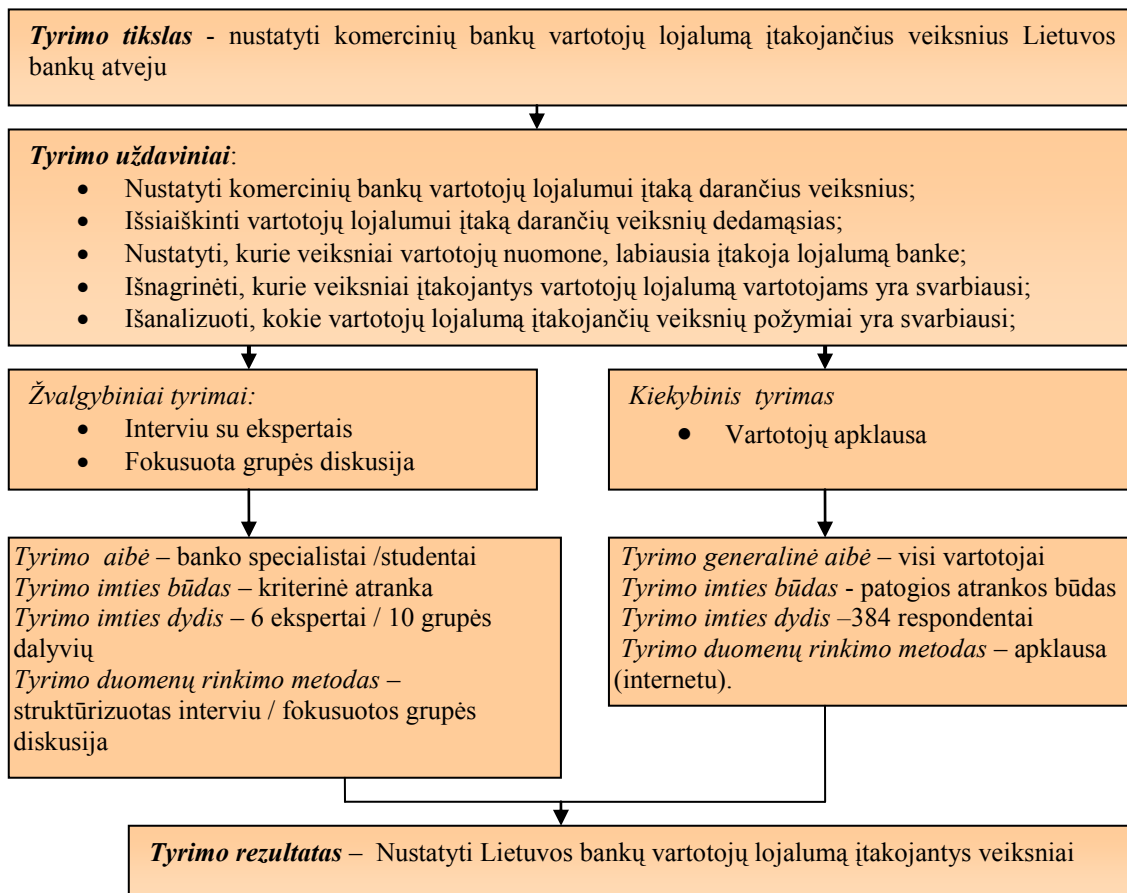
Šaltinis: Imties dydis [interaktyvus]

12. pav. Apklausos imties dydis

Apklausos būna įvairių rūšių, atsižvelgiant į laiko ir lėšų taupymą bus naudojama internetinė apklausa. Internetinės apklausos - tai apklausos tipas, atsiradęs praeito šimtmečio pabaigoje, kurio panaudojimas sąlygotas interneto prieinamumo. Nors šiuo metu internetinių apklausų galimybės ribotos, jos - neabejotinai perspektyvus sociologinės informacijos gavimo būdas, atitinkantis besikeičiančias žmonių bendravimo formas. Iš daugelio šių apklausų privalumų paminėtinos naujos technologinės galimybės supažindinti respondentus su atliekamos apklausos eiga, tarpiniais tyrimo rezultatais, o kartu sudominti respondentus atliekamu tyrimu ir užtikrinti grįžtamąjį ryšį tarp jų ir

tyrėjo (Leonavičius V., 2004 p. 56). Apklausos internetu *trūkumai* tai, kad anketos traktuojamos nerimtai, surinkta medžiaga gali būti paviršutiniška, analizuojant gali būti užmaskuoti reikšmingi respondentų požiūrių skirtumai ir atsakymai gali tiksliai neparodyti ką respondentas norėjo pasakyti. Anketinė apklausa bus atliekama internete, svetainėje www.publika.lt

Pagal tyrimo metodiką, visas tyrimas bus atliekamas pagal pateiktą 13 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

13. pav. Tyrimo modelis

13 paveiksle pateikta pagrindinis tyrimo tikslas ir uždaviniai, kuriems pasiekti bus atliekami 3 tyrimai iš jų, 2 kokybiniai ir vienas kiekybinis. Tyrimams išskirti atskiri uždaviniai, kad būtų galima nustatyti kiekvieno tyrimo rezultatą siekiant atsakyti į pagrindinį tyrimo tikslą.

Užsienio autoriai įvairiose šalyse nagrinėjo veiksnius įtakojančius banko vartotojų lojalumą. Remiantis atliktais tyrimais, galima teigti, kad autoriai išskiria skirtingus veiksnius ir nagrinėja jų įtaką lojalumui, tačiau pasitenkinimo, kokybės veiksniai dominuoja beveik visuose aprašytuose tyrimuose kaip labai svarbus banko vartotojų lojalumo aspektas.

Atsižvelgiant į literatūros analizės pateiktus veiksnius ir atliktų tyrimų rezultatus buvo suprojektuotas komercinių bankų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių modelis, kuriuo remiantis buvo grindžiamas tyrimas. Tyrimo organizavimui pasirinkti kokybiniai ir kiekybiniai metodai, kurių gauti rezultatai bus analizuojami kitame skyriuje.

3. KOMERCINIŲ BANKŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ ĮTAKOJANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMO REZULTATAI

Nagrinėjant banko vartotojų lojalumui darančius veiksnius buvo atliekama ekspertų apklausa. Anketa buvo talpinama interneto svetainėje www.publika.lt. Pagal atrankos imtį buvo planuojama apklausti 384 respondentus, tačiau atsižvelgus į internautų užpildymą, laiko trūkumą apklausoje dalyvavo 196 respondentai. Pusiaus struktūrizuotas interviu buvo atliekamas apklausiant banko paslaugų sektoriaus specialistus. Interviu buvo pasirinkti banko darbuotojai užimantys skirtingas pareigas ir atliekantys specifines funkcijas priklausomai nuo jų darbo pobūdžio. Toks ekspertų išskyrimas grindžiamas tuo, kad labai svarbu suvokti kaip banko specialistai suvokia vartotojų lojalumą, kokie veiksniai įtakoja ir didina vartotojų lojalumą.

3.1. Kokybinio tyrimo rezultatai

Ekspertų apklausoje dalyvavo šeši ekspertai, kurie banko sektoriuje dirba nuo 3 iki 13 metų, ir užima skirtingas pareigas. Trys ekspertai yra dirbę daugiau nei viename banke, todėl jų patirtis šiame sektoriuje yra didelė ir jie gerai išmano bankinio sektoriaus specifiką. Siekiant visiško anonimiškumo, ekspertų tapatybės nebus atkleistos, todėl darbe ekspertams suteiktas identifikavimas. 4 lentelėje pateikta ekspertų užimamos pareigos banke, darbo patirtis bankiniame sektoriuje bei identifikavimo reikšmė.

4 lentelė

Ekspertų apklausos dalyviai

Ekspertas	Užimamos pareigos banke	Darbo patirtis banko sektoriuje
Ekspertas A.	Pardavimo vadybininkas	3 metai
Ekspertas B.	KAP vadovas	13 metų
Ekspertas C.	Projektų vadovas	7 metai
Ekspertas D.	Klientų vadybininkas	4 metai
Ekspertas E.	Paslaugų konsultantas	5 metai
Ekspertas F.	Rinkodaros ekspertas	6 metai

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Ekspertų buvo klausiama kaip jie apibūdintų vartotojų lojalumo sąvoką. Eksperto A nuomone, vartotojų lojalumas yra vartotojų ištikimybė, kuri pasireiškia prisirišimu prie vieno banko. Ekspertas B, vartotojų lojalumą apibūdino kaip kliento ilgalaikių emocijų ir elgsenos santykį, kurį lemia prisirišimas prie paslaugų tiekėjo. Eksperto teigimu, lojalumas pasireiškia kaip pastovus paslaugų naudojimas to tiekėjo paslaugomis ir noras rekomenduoti tiekėjo paslaugas kitiems, tačiau tam, kad jis būtų lojalus ir tai darytų jis pirmiausia turi jausti nuolatinį pasitenkinimą

naudodamasis tiekėjo paslaugomis, o tam padaryti yra taikomos įvairios priemonės, kurios skatintų ne tik vartotojų lojalumą bet ir didintų jo. Ekspertas C, vartotojų lojalumą apibūdino kaip pakartotiną naudojamąsi teikiamomis paslaugomis arba pakartotiną pirkimą (prekės atžvilgiu). Ekspertas pažymėjo, kad labai svarbus yra vartotojo prisirišimas prie banko paslaugų tiekėjo ir klientų poreikių patenkinimas. Ekspertas D vartotojų lojalumą apibūdino kaip vartotojų pasitenkinimą paslaugų tiekėju, kuriuo naudojasi. Jeigu klientas yra patenkintas banko paslaugomis ir atsiradus geresniam pasiūlymui kitame banke, klientas atsisakys pasiūlymo, tai tokį klientą galima vadinti lojaliu. Ekspertas E nurodė, kad vartotojų lojalumas yra vartotojų pasirinkimas naudotis tam tikro banko paslaugomis atsižvelgiant į banko produktų patrauklumą, kokybišką aptarnavimą, paties banko vertę. Ekspertas F, vartotojų lojalumą apibūdino kaip pirmenybės teikimą tam tikro paslaugų tiekėjo paslaugoms, kuris įtakojamas tam tikrų patrauklių vartotojams veiksmų, skatinančių prisirišimą.

Ekspertai išskyrė svarbiausius veiksnius įtakojančius vartotojų lojalumą. Eksperto A nuomone, svarbiausi veiksniai įtakoiantys vartotojų lojalumą yra prisirišimas, aptarnavimo ir paslaugų kokybė, įprotis. Dažnai vartotojų lojalumas yra rezultatas, kliento paslaugų pasitenkinimo, todėl labai svarbu įvertinti ir didinti klientų pasitenkinimą paslaugų tiekėju, o tam pasiekti didelis dėmesys turi būti skiriamas geram, profesionaliam ir kokybiškam aptarnavimui. Būtina išsiaiškinti kliento poreikius ir atsižvelgus į juos ieškoti naudingų sprendimų ir paslaugų, kurios labiausiai atitiktų kliento poreikius. Dar vienas svarbus elementas yra patrauklus ir platus pačių paslaugų krepšelis, tik turėdami daug įvairių alternatyvinių ir patrauklių produktų galima patenkinti kliento poreikius. Klientas iš savo tiekėjo tikisi, kad paslaugų sąlygos yra vienos geresnių, todėl geresnės indėlių palūkanos, mažesni aptarnavimo mokesčiai, platus bankomatų tinklas, geras padalinių darbo laikas, mažos eilės, greitas problemų sprendimas turi įtakos vartotojų lojalumui. Ekspertas C, kaip svarbiausius veiksnius nurodė, patirtį, kuri susiformuoja per patyrimą, kainos/vertės santykį, produkto ir aptarnavimo kokybę, lūkesčių patenkinimą. Eksperto D nuomone, svarbiausi veiksniai lemiantys vartotojų lojalumą yra profesionalumas, patikimumas, aptarnavimo kokybė, taip pat pinigų saugumas ir kainos. Lojalumą nulemia ir žmogiškieji faktoriai, pvz. malonus ir bendravimas, įsiklausymas į poreikius ir jų patenkinimas. Būtina siekti, kad būtų patenkinti klientų poreikiai, nes tik tada kai klientas jaučiasi vertinamas banke, jis neieško kitų pasiūlymų kitų paslaugų tiekėjų. Ekspertas E, kaip svarbiausius veiksnius išskyrė lūkesčių patenkinimą, profesionalumą, patikimumą ir aptarnavimo kokybę. Ekspertas F, kaip svarbiausius veiksnius išskyrė: banko vardą, t.y. jo žinomumas, banko reputacija, teikiamų paslaugų/produktų patrauklumas, aptarnavimo kokybė. Be išvardintų svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų lojalumą, dar išskyrė strateginę geografinę banko padalinių vietą (t.y., ar padalinys yra klientui patogioje vietoje); padalinių tinklo išvystymą (t.y., ar kiekviename mieste yra banko padalinys, nes tikėtina, kad kliento lojalumas nebus aukštas,

jei norėdamas atlikti tam tikras operacijas, klientas turės važiuoti į kitą miestą, nes jo mieste to banko padalinio nėra). Įtakos gali turėti ir banko padalinio darbo laikas; fizinė banko aplinka; banko darbo organizavimas (pvz. eilių valdymas banke). Apibendrinti ekspertų rezultatai pateikti 5 lentelėje, kurioje išskirti svarbiausi, ekspertų nuomone, veiksniai įtakoję vartotojų lojalumą.

5 lentelė

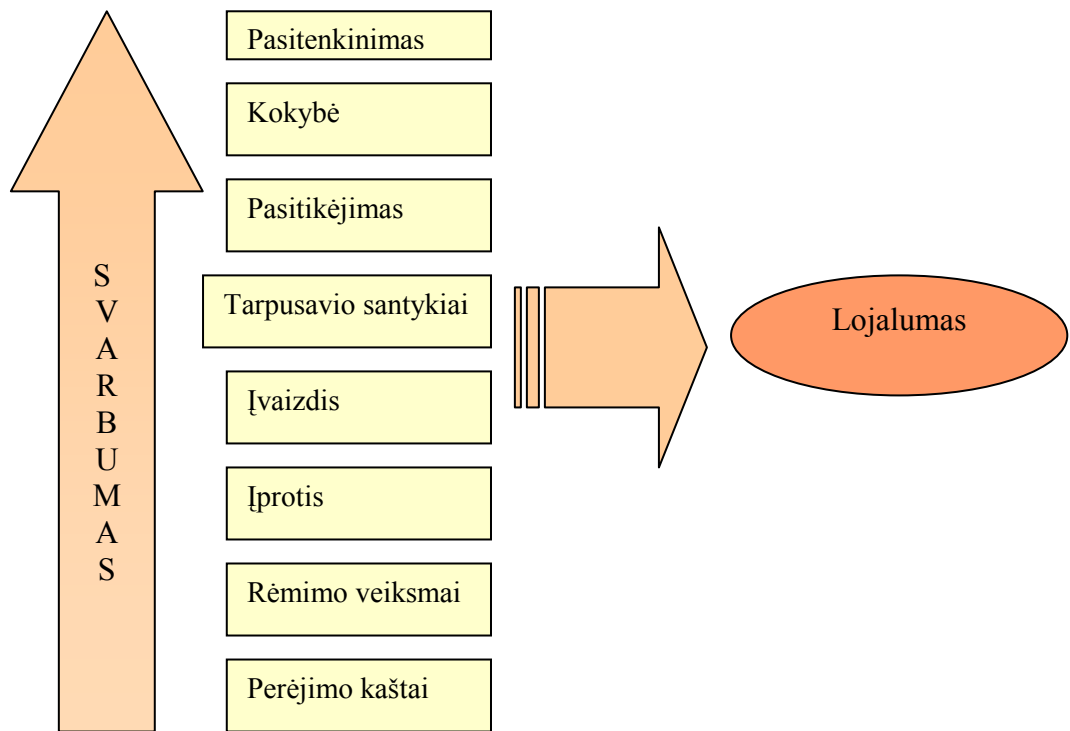
Ekspertų išskirti veiksniai įtakoję vartotojų lojalumą

Ekspertas	Veiksniai įtakoję vartotojų lojalumą
Ekspertas A.	Prisirišimas, aptarnavimo ir paslaugų kokybė, įprotis, patogumas, pasitenkinimas
Ekspertas B.	Pasitenkinimas, produktų išskirtinumas, platus produktų pasirinkimas, kokybė, patogumas
Ekspertas C.	Patirtis, kainos/vertės santykis, produkto kokybė, aptarnavimo kokybė, lūkesčių patenkinimas
Ekspertas D.	Lūkesčių patenkinimas, profesionalumas, patikimumas, aptarnavimo kokybė.
Ekspertas E.	Prisirišimas, aptarnavimo ir produktų kokybė; lūkesčių patenkinimas.
Ekspertas F.	Įvaizdis, paslaugų/produktų patrauklumas, aptarnavimo kokybė.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Ekspertų buvo klausama kaip vartotojų lojalumas yra stiprinamas banke, atsižvelgiant į jį įtakančius veiksnius. Visi ekspertai pažymėjo tuos pačius veiksmus, tik vieni daugiau ar mažiau juos papildė. Ekspertų nuomone, kuriant vartotojų lojalumą ir jį didinant, pirmiausia yra gerinama aptarnavimo kokybė, stengiamasi išsiaiškinti ir patenkinti visus kliento poreikius, atsižvelgiant į rinką kuriami patrauklūs pasiūlymai, Gerinamas klientų aptarnavimas (slaptieji pirkėjai), didinamas dėmesys konkrečiam klientui (finansų gidas), ieškoma aktualiausių prekių, paslaugos (pinigų fabrikas), darbuotojų universalumas (SMART programa), didesnės paslaugų galimybės, individualūs produktai pasiturintiems klientams, informacijos kaupimas apie klientą (CRM). CRM programa renkama informacija apie klientų įpročius, pirkimų dažnumą, pasiūlymų priėmimo greitį ir kt. Stiprinamas banko įvaizdis Lietuvos rinkoje įvairiais reklamos būdais. Banko personalas specialiai apmokomas, kad kokybiškai, mandagiai ir greitai aptarnautų klientus. Diegiamos specialios programos (finansų valdymo programa, finansinių poreikių piramidė), kad darbuotojai greičiau ir lengviau išsigilintų į klientų problemas, pageidavimus ir pateiktų tinkamą konkrečiam atvejui pritaikytą sprendimą. Kuriamos naujos paslaugos, produktai, kad bankas galėtų patenkinti išrankiausius klientus. Be to, klientus stengiamasi „prižiūrėti“ prie banko vykdant „cross-selling“ą“, t.y. parduodant jiems keletą banko produktų/paslaugų (pvz. mokėjimo kortelė, kortelės draudimas, kredito limitas mokėjimo kortelės sąskaitoje).

Ekspertams buvo pateiktas sukurtas modelis, kuriame išskirti aštuoni veiksniai ir buvo prašoma sureitinguoti pateiktus veiksnius pagal vartotojų lojalumą labiausiai įtakančius. Ekspertų įvertinimas vartotojų lojalumą įtakančių veiksnių pagal pateiktą modelį pateiktas 12 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

14. pav. Banko vartotojų lojalumą įtakančių veiksnių reitingavimas pagal svarbumą

Daugiau nei pusės ekspertų nuomonė sutapo ir visi jie kaip svarbiausius veiksnius įtakančius vartotojų lojalumą nurodė vartotojų pasitenkinimą, kokybę ir pasitikėjimą banku ir tarpusavio ryšius, kurie sukuriama ilgalaikių ryšių ir bendravimo pagrindu. Ekspertų nuomone perėjimo kaštai yra mažiausiai svarbus veiksnys.

Pasitenkinimą ekspertai suvokia kaip vartotojų poreikių patenkinimą atitinkantį vartotojų lūkesčius, kai klientas nori grįžti į tą pačią įmonę ar net pas jį aptarnavusį žmogų, nes jis gavo tai, ko norėjo – gerą aptarnavimą, dėmesį, prekę, paslaugą ir pan. Jų nuomone į pasitenkinimo sąvoką įeina kliento lūkesčių patenkinimas, geras, profesionalus aptarnavimas, malonus bendravimas, greitas problemų sprendimas, produkto/paslaugos patrauklumas bei pasitikėjimas.

Kokybę sudaro kliento lūkesčių patenkinimas, profesionalus aptarnavimas bei operatyvus problemų sprendimas. Formuoti kokybę reikia kontroliuojant klientų aptarnavimą, keliant darbuotojų žinių lygį, kvalifikaciją, motyvaciją, išsiklausant į kliento norus bei profesionaliai sprendžiant iškilusias problemas.

Rėmimo veiksmai buvo apibūdinti kaip informavimas apie naujų paslaugų teikimą per informacijos platinimo priemones bei klientams teikiami specialus pasiūlymai ar asmeninis informavimas. Rėmimas - tai teigiamos nuomonės apie banką formavimo būdai. Taip pat skatinimas naudotis banko paslaugomis.

Pasitikėjimas – bankas nebuvo nuvykę klientas žino, kad įmonė jo neapgaus, neparduos nekokybiškos paslaugos. Nesiūlys ir neįsiūlys to, ko jam visai nereikia. Pasitikėjimas augs skatinant minėtas iniciatyvas bei formuojant teisingą banko įvaizdį

Banko įvaizdis – labai svarbu banko įvaizdis prieš kitus bankus, kitų vartotojų nuomonė Raimonda Kitų klientų teigiami atsiliepimai, rekomendacijos. Įvaizdis formuojamas, visų pirma, skiriant didelį dėmesį klientams, jų kokybiškam aptarnavimui, taipogi, išitraukiant į visuomeninę veiklą, remiant įvairius renginius, projektus, reklamuojantis žiniasklaidoje, didinant vardo žinomumą.

Įprotis suprantamas kaip prisirišimas, kai vartotojas nuo seno įpratęs naudotis to paties banko paslaugomis ir kitų bankų paslaugomis nesidomi. Tik toje įmonėje geriausia apsipirkti ar naudotis paslaugomis, jokie noro pabandyti kitų įmonių prekių ar paslaugų. Pagal darbo laiką ir vietą yra patogų lankytis. Formuojamas sudarant klientui patogias sąlygas, vykdant pakartotinius pardavimus, stiprinant ryšį su klientu, stengiantis labiau pažinti klientą ir atsižvelgti į jo poreikius ir norus, suteikiant grįžtamąjį ryšį.

Tarpusavio ryšiai apima visapusišką kliento ir produkto/paslaugos teikėjo bendravimą. Formuoti tarpusavio ryšius reikėtų stengiantis juos išlaikyti, įgyti ir stiprinti tarpusavio pasitikėjimą, suteikti klientui visą reikiamą informaciją. Tarpusavio ryšius labiausiai įtakojantis veiksnys – ilgalaikių ir nuolatinių santykių palaikymas, kokybiškas aptarnavimas. Esant geriems tarpusavio santykiams formuojamas klientų pasitikėjimas, tokie klientai tampa lojaliais.

Perėjimo kaštus sudaro laiko kaštai, galimas sąlygų pasikeitimas perėjus, papildomi finansiniai kaštai, psichologiniai faktoriai. Tai gali būti ir banko sukeltos kliūtys, kainos, mokesčiai, jei klientas pradeda naudotis kitų bankų paslaugomis.

Ekspertų buvo klausama ar jie sutinka kad visi modelyje pateikti veiksniai įtakoja vartotojų lojalumą banke. Dauguma ekspertų sutiko su visais veiksniais išskyrus perėjimo kaštu veiksnium. Ekspertų nuomone, šis veiksnys neįtakoja vartotojų lojalumą, tai tik suvaržymai dėl kurių vartotojas naudojami banko paslaugomis, todėl pasitaikius progai ir sumažėjus perėjimo kaštams vartotojas pakeis paslaugų tiekėją. Ekspertai išskyrė patrauklumo veiksnį, kuris turėtų įtakoti vartotojų lojalumą bankui, šiam veiksniumi priskyrė produktų patrauklumą, prieinamumą, lankstumą, strateginę vietą.

Atlikus ekspertų apklausą, buvo organizuojamas antras kokybinis tyrimas – fokusuotos grupės diskusija. Fokusuotoje grupėje dalyvavo 10 respondentų. Fokusuota grupė buvo vykdoma įmonės konferencijų salėje truko 1.15 minučių. Pirmiausia buvo pristatoma tyrimo tema, pristatyta problema, ir šios diskusijos pagrindinis tikslas.

Fokusuotos grupės dalyvių buvo prašoma išvardinti jiems svarbius požymius, kurie yra svarbūs naudojantis banko paslaugomis. Vykstant diskusijai buvo išskirti apie 40 požymių, jie visi buvo rašomi ant lentos, kad padėtų tolimesniai diskusijai.

Dalyviams buvo pateiktas vartotojo lojalumą įtakančių veiksnių sąrašas ir diskusijos dalyviai turėjo nagrinėdami pateiktą veiksnių nuspęsti, kuris požymius kokiam veiksniumi turėtų būti priskirtas. Diskusijos metu buvo svarstoma ir aiškinamasi kodėl vienas ar kitas veiksnys įtakoja vartotojų lojalumą ir kokie požymiai apibūdina veiksnį.

Visi išvardinti požymiai buvo apie banko sektoriaus paslaugas, vartotojų lūkesčius, tačiau tam, kad išsiaiškinti kurie požymiai lemia vartotojų lojalumą, buvo diskutuojama su dalyviais. Diskusijoje daugiausia požymių buvo priskirti kokybės, pasitenkinimo, pasitikėjimo, tarpusavio santykių veiksniams. Labai dažnai buvo diskutuojama kad kai kurie požymiai apibūdina keletą veiksnių ir gali būti jiems priskirti. Buvo išskirtų tokių požymių, kuriems buvo išskirtas naujas veiksnys – patrauklumas. O požymių, kurie apibūdintų perėjimo kaštus išskirti nebuvo, todėl diskutuojant ar tai svarbus veiksnys vartotojų lojalumui kaip ir ekspertai, taip ir diskusijos dalyviai nusprendė, kad tai nelabai įtakoja vartotojų lojalumą.

Antra fokusuotos grupės dalis buvo tai, kad buvo pristatyta preliminari anketa ir aiškinamasi ar visi klausimai yra suprantami, kaip vartotojas supras vieną ar kitą klausimą, ar tikrai svarbūs išskirti veiksniai. Diskusijos metu išaiškėjo keletas požymių ir klausimų, kurių reikėtų atsisakyti nes vartotojas nesupras ko iš jo norima.

Atlikus žvalgomojus tyrimus buvo susisteminti banko vartotojų lojalumą įtakančių veiksnių dedamosios, kurias išskyrė ekspertai ir fokusuotos grupės dalyviai. Banko vartotojų lojalumą įtakančių veiksnių ir jų dedamųjų analizė pateikta 1 priede. Remiantis žvalgybinio tyrimo rezultatais, buvo pakoreguota anketa, išskirtas dar vienas veiksnys, kuris manoma, įtakoja banko vartotojų lojalumą – pasitenkinimas ir nuspręsta, kad perėjimo kaštų veiksnys nėra svarbus vartotojų lojalumui, todėl anketinėje apklausoje atsisakyta klausimų susijusių su šiuo veiksniumi.

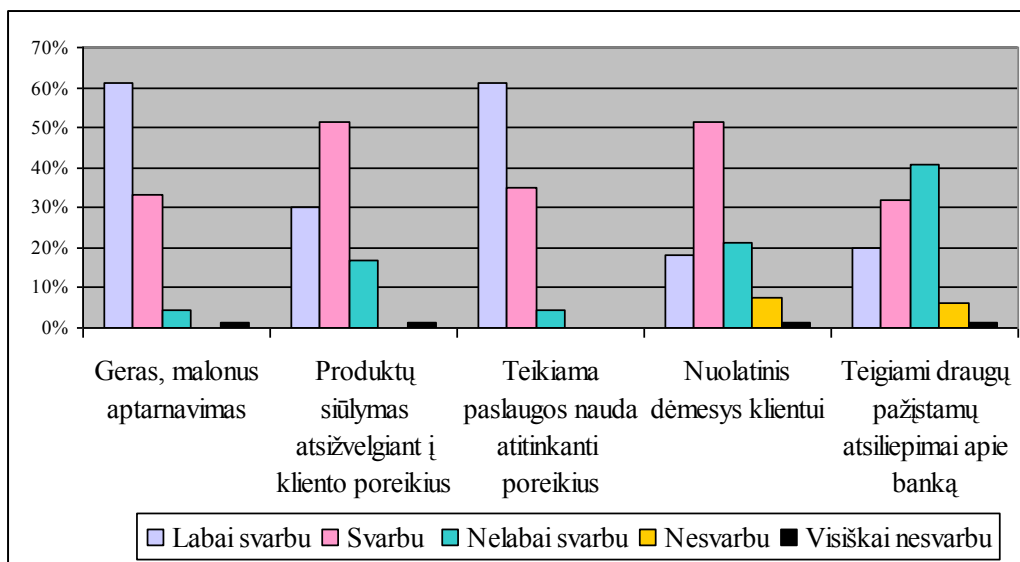
3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai

Anketinė apklausa internete buvo talpinama nuo kovo 1 dienos iki gegužės 1 dienos (žiūrėti 2 priedą). Nors apskaičiuavus imtį buvo tikimasi apklausti 384 dėl laiko stokos, ir gyventojų anketos pildymo neaktyvumo iš viso anketinėje apklausoje dalyvavo 196 žmonės iš kurių 140 buvo moterys ir 56 vyrai. (žiūrėti 3 priedą). Apklausoje dalyvavo tik pilnametystės sulaukę asmenys, ir daugiausia apklaustųjų buvo 18-25 metų amžiaus t.y. 53 proc., ir 32 proc. apklaustųjų buvo 26-35 metų amžiaus (žiūrėti 8 priedą). Dauguma respondentų gyvena apskrities centruose t.y. 83 proc., o rajono centre ir kaime gyvenantys respondentai sudarė tik 17 proc. visų apklaustųjų (žiūrėti 7 priedą). Aukštąjį išsilavinimą turi 77 proc. apklaustųjų nebaigtąjį aukštąjį 11 proc. Daugiausia anketoje

dalyvavusių respondentų sudarė dirbantys asmenys t.y. 47 proc., dirbantys ir tuo pačiu studijuojantys respondentai sudarė 38 proc. apklaustųjų (žiūrėti 6 priedą). Apklaustųjų, kurių mėnesinės pajamos iki 1500 Lt. Sudarė 32 proc., o nuo 1500 Lt iki 2500 Lt mėnesinės pajamos gauna 36 proc. Nedidelė respondentų dalis t.y. 14 proc. uždirba daugiau nei 3501 Lt. Žiūrėti 5 priedą). Apibendrintai galima teigti, kad apklausoje dalyvavo jauni, vidutines pajamas gaunantys aukštąjį išsilavinimą turintys apklaustieji.

Anketoje pateikti klausimai buvo sugrupuoti ir siekiant išsiaiškinti kokie požymiai yra svarbūs tam tikram veiksmui, buvo išskirti veiksniai kur reikėjo įvertinti kaip respondentui svarbus vienas ar kitas požymis susijęs su tam tikru veiksmiu.

Nagrinėjant vartotojo pasitenkinimo veiksnį respondentai turėjo įvertinti pateiktus elementus pagal svarbą. Respondentams labiausiai svarbūs yra geras, malonus aptarnavimas ir teikiama paslaugos nauda atitinkanti vartotojo poreikius, abu teiginiai, kaip labai svarbūs įvertinti 61 proc. apklaustųjų. Produktų pasiūlymas atsižvelgiant į kliento poreikius ir nuolatinis dėmesys 52 proc. respondentų įvertintas kaip svarbus požymis. Dauguma respondentų 41 proc. apklaustųjų teigia, kad jiems nelabai svarbu yra teigiami draugų pažįstamų atsiliepimai apie banką t.y.. Labai nedaug apklaustųjų pateiktus požymius vertino kaip nesvarbius ar visiškai nesvarbius, todėl galima daryti išvadą, kad tam, kad vartotojas būtų patenkintas beveik visi išvardinti požymiai yra labai svarbūs arba svarbūs.

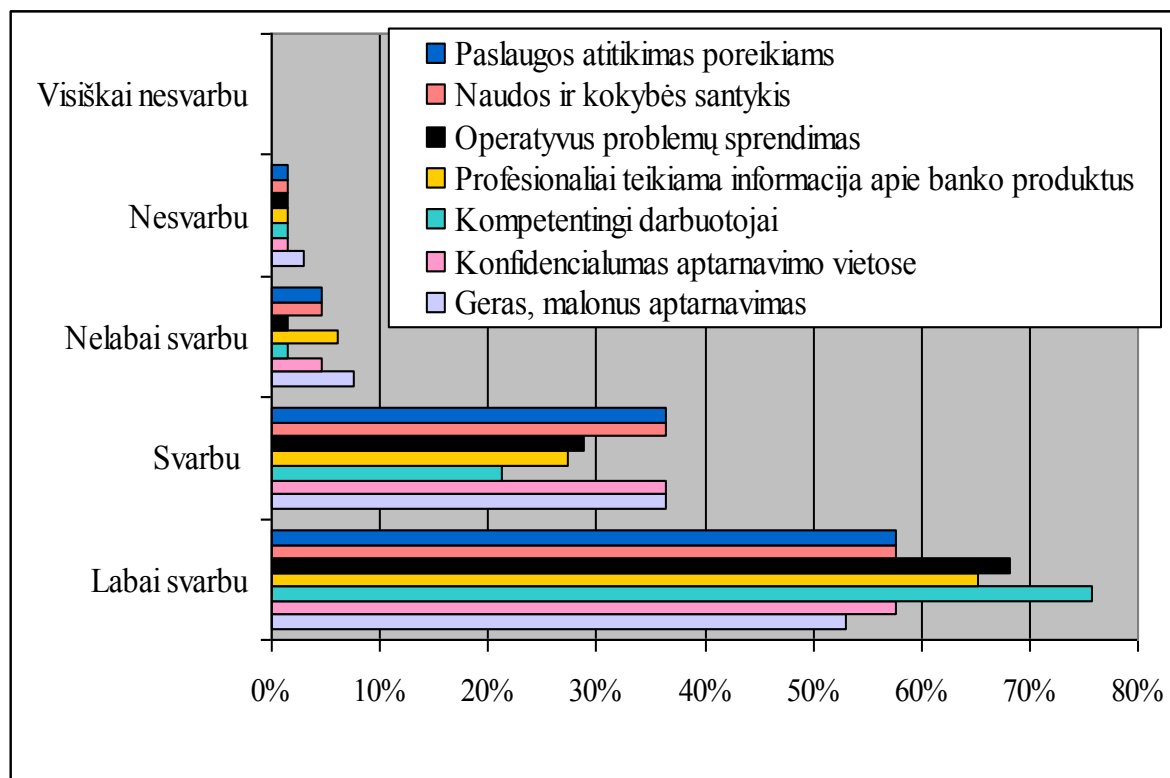


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

15 pav. Pasitenkinimo veiksnio dedamosios

Paslaugų sektoriuje labai dažnai akcentuojama kokybės svarba, todėl respondentai vertino šį teiginį pagal požymių svarbą jiems. Bankiniame sektoriuje respondentams labiausiai svarbu buvo kompetentingi darbuotojai, tai reiškia, kad vartotojai tikisi profesionalaus personalo ir nori kad

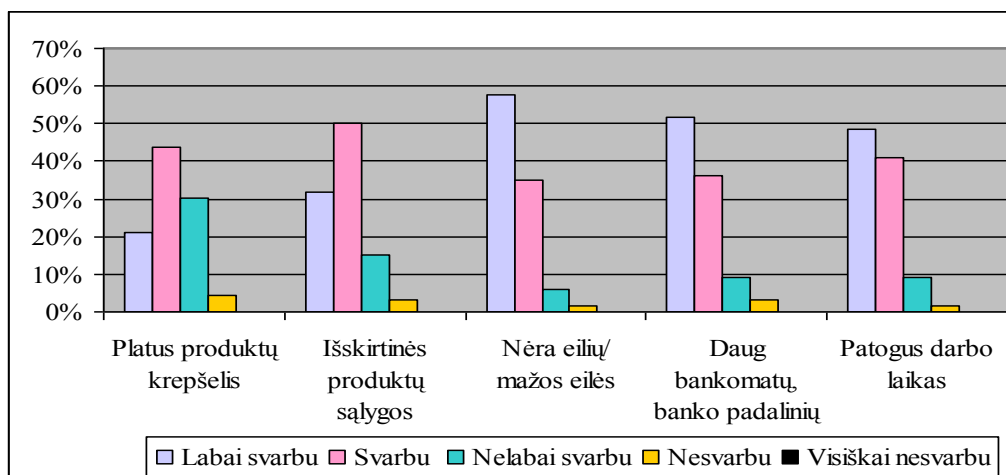
jiems būtų suteikta tinkama operacija apie banko produktus. Labai svarbūs veiksniai daugumos respondentų buvo nurodyti kaip geras, malonus aptarnavimas, konfidencialumas, naudos ir kokybės santykis, produkto atitikimas poreikiams. Daugiau nei 50 proc. respondentų kokybės veiksnio požymius įvertino kaip jiems labai svarbius, ir daugiau nei 20 proc. respondentų kaip svarbius. Nebuvo išskirtas nei vienas požymis kuris respondentams atrodo visiškai nesvarbus, ir tik mažiau nei 8 proc. respondentams požymiai buvo nesvarbūs arba nelabai svarbūs.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

16 pav. Kokybės veiksnio dedamosios

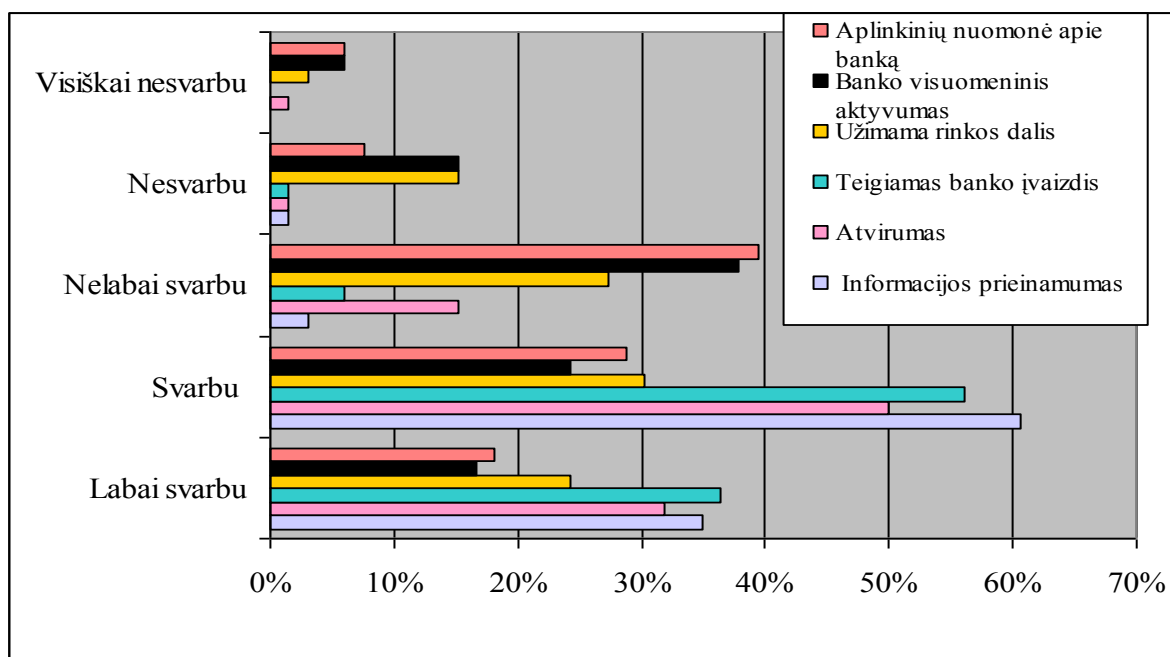
Analizuojant banko patrauklumo veiksnį respondentų nuomonės pasiskirstė tarp labai svarbu ir svarbu įvertinimo. Daugiau nei 50 proc. respondentų buvo labai svarbu, kad būtų mažos eilės, daug bankomatų ir banko padalinių. 48 proc. apklaustųjų labai svarbu kad būtų patogus darbo laikas, 32 proc. svarbios išskirtinės produktų sąlygos. 30 proc. respondentų mano kad platus produktų pasirinkimas nėra labai svarbus, o 5 proc. respondentų tai yra nesvarbu. Išskirtinės produktų sąlygos 50 proc. respondentų yra svarbios ir 32 proc. apklaustųjų labai svarbios. Lyginant su kokybės ir pasitenkinimo veiksniais, patrauklumo veiksnio dedamosios daugiau respondentų įvertino kaip nelabai svarbų ar nesvarbų. Galima daryti išvadą, kad respondentams banko sektoriuje svarbiau yra pasitenkinimo ir kokybės veiksnys, nei banko patrauklumas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

17 pav. Patrauklumo veiksnio dedamosios

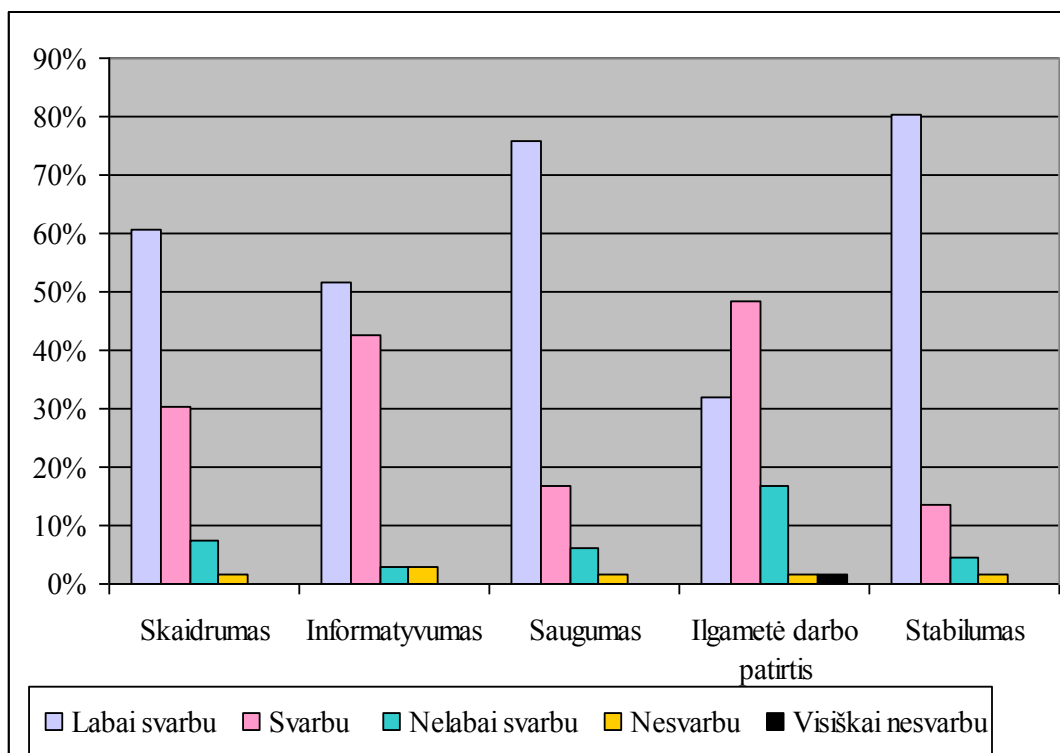
Nagrinėjant banko įvaizdžio svarbą daugumai respondentų šis veiksnys buvo tik svarbus, o labai svarbus pagal išskirtus elementus buvo daugiau nei 17 proc. respondentų. Informacijos prieinamumas kaip labai svarbus ir svarbus veiksnys buvo 96 proc. respondentų, 82 proc. respondentų svarbus ir labai svarbus buvo atvirumas ir 92 proc. apklaustųjų teigiamas banko įvaizdis kaip svarbus ir labai svarbus veiksnys. 15 proc. apklaustųjų nesvarbi užimama banko rinkos dalis ir banko visuomeninis aktyvumas. Dalis respondentų pateiktus požymius vertino kaip visiškai nesvarbius ar nesvarbius tai sudaro nuo 2 proc. iki 15 proc. apklaustųjų. Pagal svarbą respondentams šis veiksnys jiems yra svarbus tačiau nėra pats svarbiausias, todėl dauguma respondentų jo požymius įvertino tik kaip svarbius.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

18 pav. Įvaizdžio veiksnio dedamosios

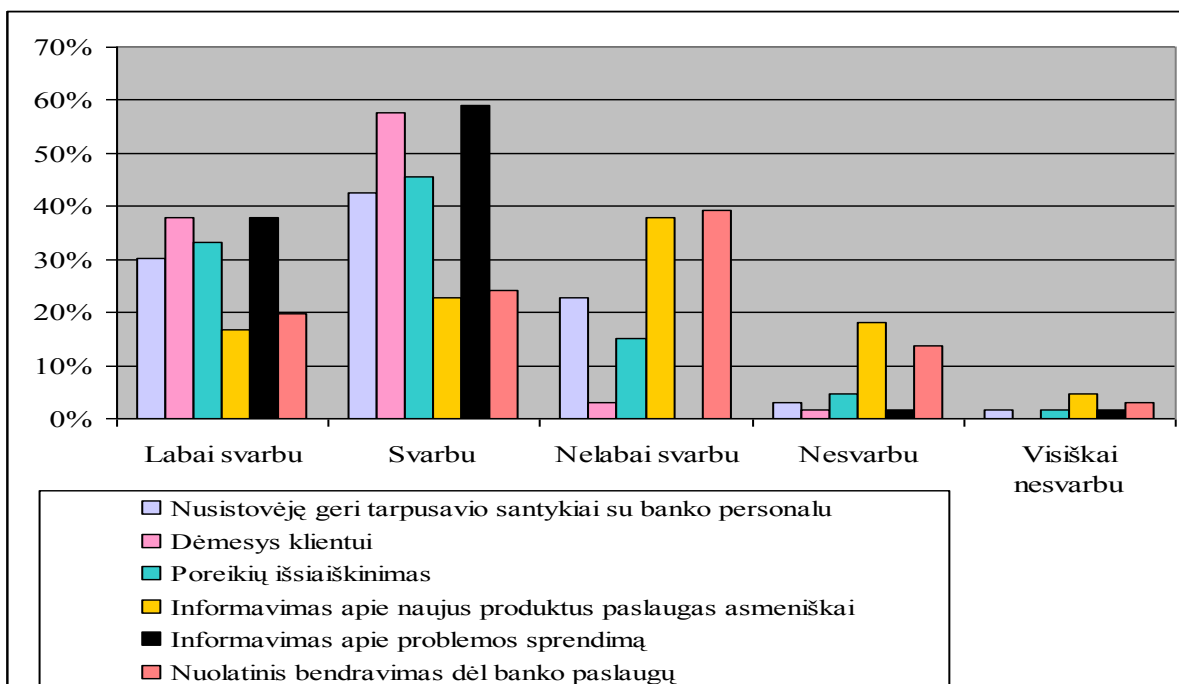
Atliktuose tyrimuose buvo nustatyta, kad pasitikėjimas daro didelę įtaką vartotojų lojalumui. Apklaustus tyrime dalyvavusius respondentus daugiau nei puse respondentų pasitenkinimo veiksnį įvertino kaip labai svarbų o likusi dalis apklaustųjų kaip svarbų arba nelabai svarbų. Kaip vienas iš svarbiausių požymių lemiančių pasitikėjimą banku, net 80 proc. apklaustųjų įvertino stabilumą, 76 proc. saugumą ir 61 proc. skaidrumą. Galima daryti išvadą, kad šis veiksnys yra labai svarbus respondentams.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

19 pav. Pasitikėjimo veiksnio dedamosios

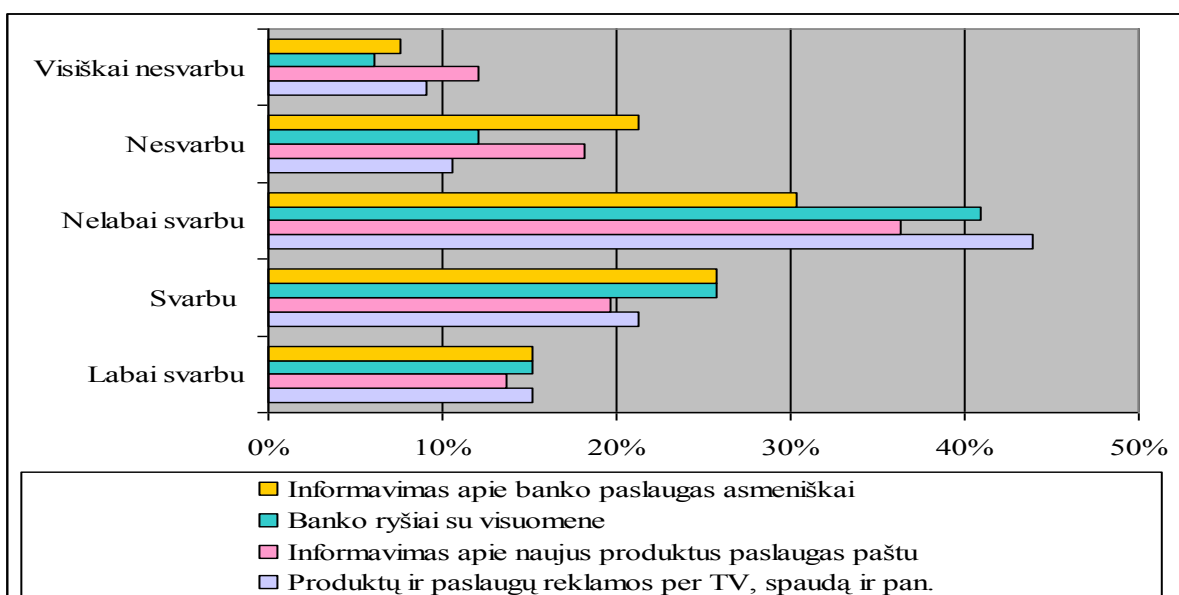
Nagrinėjant ar respondentams yra svarbūs banko santykiai su vartotojais, daugumai vartotojų priklausomai nuo požymio išryškėjo kas svarbu o kas ne. Labai svarbu arba svarbu daugumai klientų yra informavimas apie problemos sprendimą ir skiriamas dėmesys klientui, taip teigė daugiau nei 90 proc. respondentų. Nelabai svarbu arba nesvarbu daugumai respondentų yra tai, kad nuolat su jais būtų bendraujama dėl banko paslaugų ir būtų asmeniškai informuojama apie naujus banko produktus, taip galvoja daugiau nei 50 proc. apklaustųjų. Nusistovėję gerti tarpusavio santykiai su banko darbuotojais ir banko darbuotojų žinojimas apie vartotojo poreikius yra daugumai respondentų svarbus, bet ne pats svarbiausias požymis. Beveik visi pasitikėjo veiksnio elementai buvo kažkiek svarbūs vartotojams išskyrus ilgametę banko darbo patirtį, kuri respondentams buvo visiškai nesvarbi. Galima teigti, kad respondentams daug svarbesni esamos situacijos veiksniai, nei tai kas buvo praeityje.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

20 pav. Santykių su klientais veiksnio dedamosios

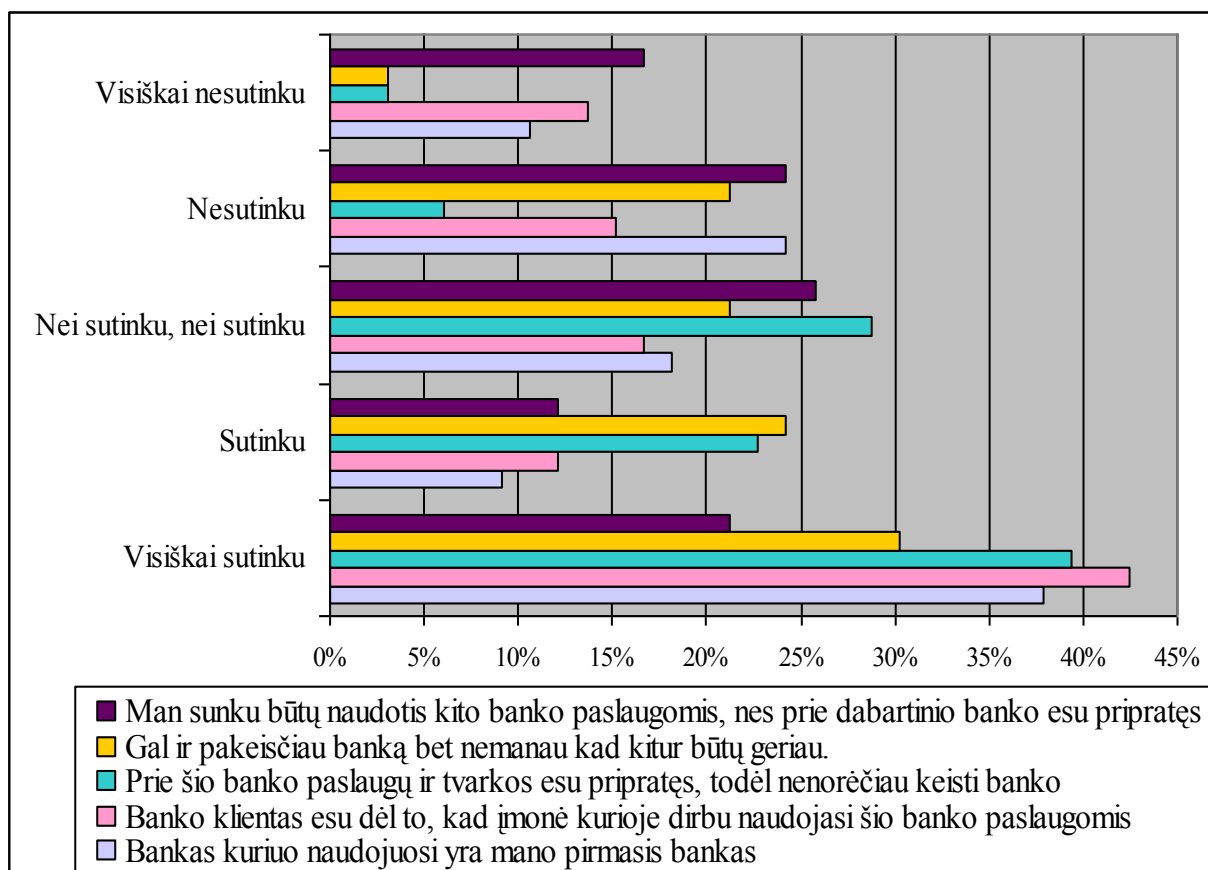
Nagrinėjant rėmimo veiksnio įtaką vartotojų lojalumui, dauguma respondentų teiginius vertino kaip nelabai svarbius. Daugiausia, respondentų nuomone, produktų ir paslaugų reklamos nėra labai svarbios jiems, taip mano 44 proc. apklaustųjų, 41 proc. respondentų teigia, kad nelabai svarbu ir banko ryšiai su visuomene. Šio veiksnio teiginiai daugiau nei 18 proc. respondentų buvo nesvarbūs arba visiškai nesvarbūs. Galim daryti išvadą, kad rėmimo veiksmai nėra labai svarbus ar svarbus respondentams, todėl ir vartotojų lojalumui įtakoja nedaug.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

21 pav. Rėmimo veiksnio dedamosios

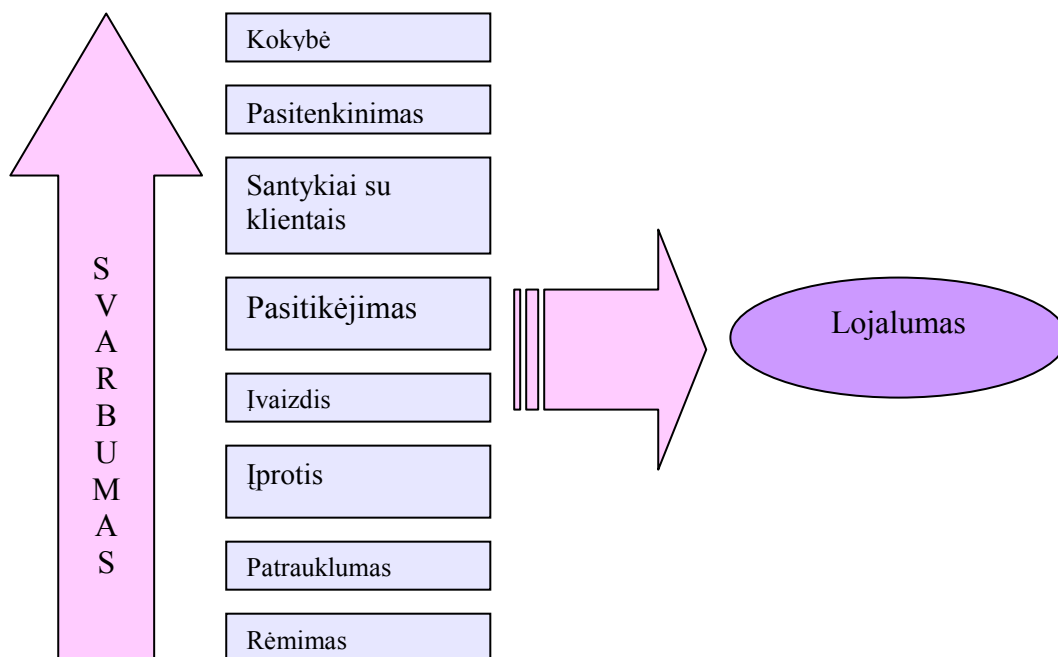
Kai kurie autoriai teigia, kad įprotis įtakoja vartotojų lojalumą, todėl respondentams buvo pateikti teiginiai ir jie turėjo pateikti savo nuomonę ar sutinka su teiginiais ar ne. Dauguma respondentų visiškai sutiko su teiginiu „Prie šio banko paslaugų ir tvarkos esu pripratęs, todėl nenorėčiau keisti banko“. Galima teigti, kad vartotojai dėl to kad yra patenkinti banko teikiamomis paslaugomis ir aptarnavimu, jaučia pasitenkinimą ir yra pripratę prie banko paslaugų tiekėjo, todėl vien tik iš įpročio ir nenoro ieškoti alternatyvų ir kažką keisti yra savo banko paslaugų tiekėjo klientu.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

22 pav. Įpročio veiksnio svarba

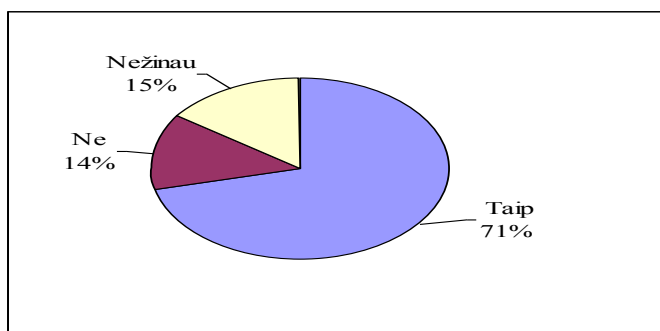
Respondentai turėjo sureitinguoti vartotojų lojalumą įtakančius veiksnius nuo svarbiausio iki nesvarbiausio. Apklaustųjų nuomone svarbiausi veiksniai yra kokybė, pasitenkinimas, banko santykiai su klientais, pasitikėjimas banku. Respondentų nuomone mažiausiai įtakojantis lojalumą yra rėmimo veiksmai. Komercinių bankų vartotojų lojalumą įtakančių veiksnių reitingavimas pateiktas 23 paveiksle. Veiksniai pateikti didėjančia tvarka.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

23 pav. Banko vartotojų lojalumą įtakančių veiksnių reitingavimas pagal svarbumą, respondentų požiūriu

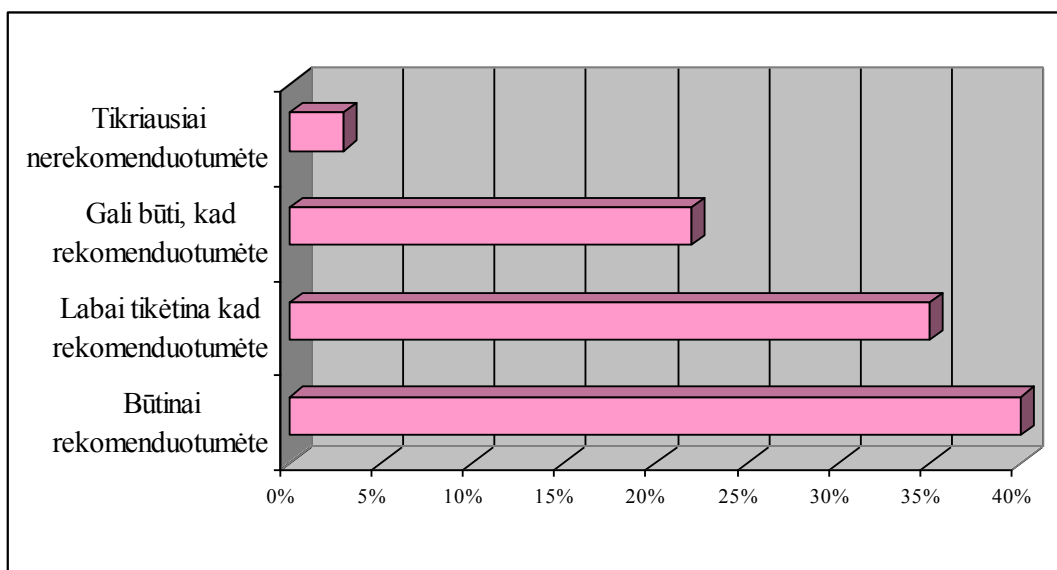
Respondentai turėjo įvertinti ar jie yra patenkinti savo banku, 44 proc. respondentų savo pasitenkinimą banku įvertino labai gerai, o 17 proc. puikiai (žiūrėti 9 priedą). Tik 6 proc. respondentų pasitenkinimą naudojamu banku įvertino ne itin gerai ir 1 proc. apklaustųjų blogai. Išnagrinėjus respondentų pasitenkinimą savo banku buvo klausama ar respondentas yra lojalus savo bankui, daugiau nei pusė, t.y. 71 proc. teigia esantys lojalūs savo bankui, 15 proc. nėra apsisprendę, ir 14 proc. nėra lojalūs. Galima daryti išvadą, kad tie respondentai kurie pasitenkinimą banku įvertino labai gerai ir puikiai, t.y. 63 proc. ir yra lojalūs savo bankui. Nepatenkinti banku buvo 7 proc. apklaustųjų, tačiau savo bankui mano kad yra nelojalūs 15 proc., tai gali reikšti kad vartotojų, kuriu pasitenkinimas yra vidutiniškas jie nėra apsisprendę dėl lojalumo arba jis yra labai mažas arba jo išvis nėra.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

24 pav. Respondentų lojalumas bankui

Norint išsiaiškinti vartotojų lojalumą dažnai klausiama ar vartotojas rekomenduotų prekę paslaugą kitiems, todėl respondentai turėjo atsakyti ar rekomenduotų savo banką kitiems jeigu draugas šiandien rinktųsi banką, ir prašytų jūsų patarimo. 40 proc. respondentų būtinai rekomenduotų savo banką draugams, o 35 proc. tikėtina, kad rekomenduotų.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

25 pav. Respondentų pasitenkinimo banku įvertinimas

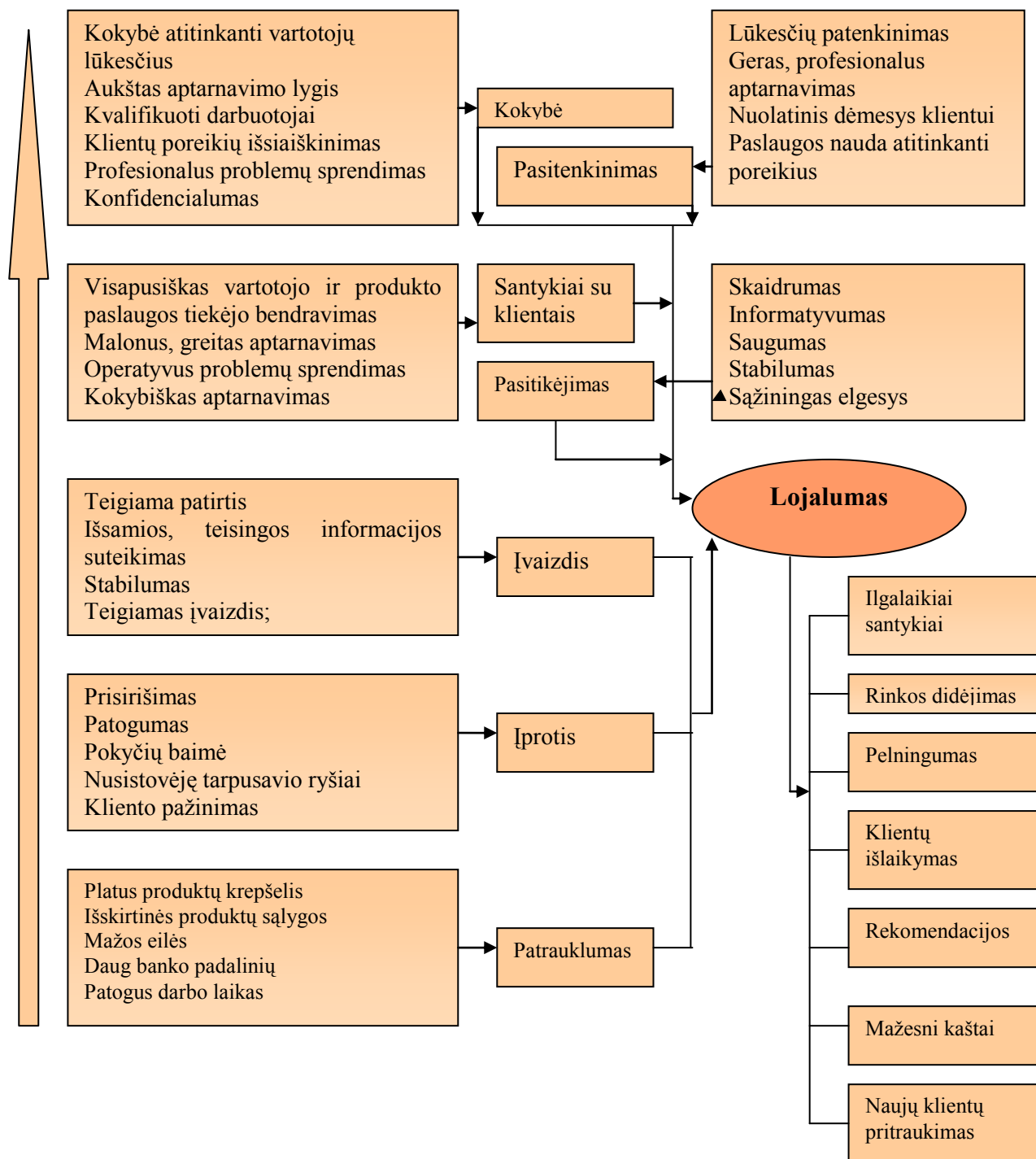
Nagrinėjant ankstesnius klausimus 71 proc. respondentų teigė, kad yra lojalūs, tai galima daryti išvadą, kad dauguma respondentų, kurie yra lojalūs būtinai rekomenduotų. Siekiant nustatyti lojalumo stiprumą buvo klausiama ar respondentai planuoja ateityje naudotis savo banko paslaugomis ir 49 proc. apklaustųjų buvo visiškai tikri kad naudosis, 41 proc. respondentų tikriausiai naudosis ir maža dalis, t.y. 10 proc. gali būti kad naudosis (žiūrėti 10 priedą).

Apibendrinant anketinę apklausą, galima teigti kad buvo išsiaiškinta, kurie veiksniai labiausiai įtakoja vartotojų lojalumą bankui ir kokios veiksnių dedamosios yra svarbiausios vartotojams. Tyrimo metu išsiaiškintas ir vartotojų lojalumas jų bankui, ir ar banką rekomenduotų kitiems. Apklausos metu pateiktas vartotojų lojalumą įtakojančys veiksniai bankų atveju, vartotojų požiūriu.

3.3. Lietuvos komercinių bankų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių modelis

Atlikus kokybinius ir kiekybinius tyrimus ir apibendrinus gautus rezultatus, buvo pakoreguotas banko vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių modelis atsižvelgiant į ekspertų, fokusuotos grupės ir respondentų požiūrį. Kokybinių tyrimų metu nustatyta, kad perėjimo kaštai nėra svarbus veiksnys įtakojantis vartotojų lojalumą, o ekspertai išskyrė patrauklumo veiksnį kuris

gali įtakoti vartotojų lojalumą bankui, todėl atsižvelgus į gautus rezultatus buvo pakoreguoti komercinių bankų vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai (žiūrėti 26 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

26 pav. Lietuvos bankų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksniai

Lietuvos komercinių bankų vartotojų lojalumą įtakoja septyni veiksniai. Veiksniai pateikti pagal svarbumą t.y. nuo mažiausiai įtakojančio iki daugiausia įtakojančio. Mažiausiai svarbus veiksnys yra patrauklumas, įprotis ir įvaizdis. Remiantis ekspertų ir respondentų vertinimu, abiejų tyrimo dalyviai skirtingai įvertino vartotojų lojalumą įtakojančius svarbiausius veiksnius, kaip pats

svarbiausias veiksnys ekspertų manymu yra pasitenkinimas, o respondentų nuomone – kokybė. Atlikus tyrimą nebuvo nustatyta ir kuris veiksnys yra svarbesnis ar santykiečiai su klientais ar pasitikėjimas. Atsižvelgus į šių pagrindinių veiksnių įtakojančių banko vartotojų lojalumą, galima teigti, kad nėra vieningos nuomonės, kuris veiksnys yra pats svarbiausias ar kuris yra svarbesnis, todėl veiksniai kurie buvo įvertinti vienodai, Lietuvos bankų vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių modelyje pateikti lygiagrečiai.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Šiandien, klientų praradimas yra labai didelė nesėkmė kiekvienai organizacijai. Didėjanti konkurencija, išaugę vartotojų poreikiai priverčia keistis ne vieną organizaciją. Vienas iš prioritetinių organizacijos tikslų tampa klientų išlaikymas, nes pritraukti naujus klientus įmonei kainuoja daug daugiau nei išlaikyti esamus. Išanalizavus mokslinę literatūros analizę galima teigti, kad lojalumo sąvokų yra labai įvairių. Vieni autoriai lojalumo apibrėžimą formuoja kaip elgsena išreikštą lojalumą, kiti kaip vartotojų nuostatų išraišką arba kaip nuostatų veikimo elgseną, tačiau visi autoriai pripažįsta, kad lojalumas yra stiprus prisirišimas prie organizacijos, kuris sąlygoja pakartotinį prekių ar paslaugų pirkimą ir rekomendavimą organizaciją kitiems. Lojalumas dažnai analizuojamas kaip lojalumas prekės ženklui, tačiau lojalumo objektas gali būti ir paslauga ar prekybos įmonė. Tam, kad būtų galima identifikuoti lojalius organizacijos vartotojus literatūroje pateiktos įvairios vartotojų lojalumo klasifikacijos ir lojalumo stadijos, kurios padeda didinti vartotojų lojalumą.
2. Stiprinant vartotojų lojalumą yra išskiriama gana daug veiksnių, kurie įtakoja lojalumą, tačiau priklausomai nuo lojalumo objekto skiriasi ir lojalumą įtakojantys veiksniai. Autoriai teigia, kad lojalumas yra neatsiejamas nuo pasitenkinimo. Tik patenkintas vartotojas gali būti lojalus. Paslaugų sektorius, dėl savo paslaugų ir produktų specifikos skiriasi nuo lojalumo prekės ženklui todėl kaip pagrindinė lojalumo sąlyga yra išskiriami ilgalaikiai santykiai, kurie įtakoja vartotojų lojalumą. Paslaugų sektoriuje vartotojų lojalumui labai svarbus yra kokybės veiksnys, kuris įtakoja vartotoją naudotis paslaugomis ir pirkti dar kartą. Kokybė susideda ne tik iš produkto ar paslaugos kokybės, bet ir iš aptarnavimo kokybės. Dar vienas veiksnys įtakojantis lojalumą yra pasitikėjimas. Tai yra labai svarbus veiksnys, todėl kad tik tada, kai organizacija bus pasitikima, kai organizacijos įvaizdis bus teigiamas vartotojas galės pasitikėti organizacija. Dauguma autorių nagrinėdami vartotojų lojalumą kaip pagrindinius veiksnius išskyrė pasitenkinimą, kokybę, pasitikėjimą ir santykių naudą. Be šių veiksnių dar manoma, kad vartotojų lojalumą įtakoja įprotis, įvaizdis, perėjimo kaštai, visuomeninės garantijos ir pan.
3. Užsienio autoriai atliko daug tyrimų siekdami išanalizuoti, kokie veiksniai įtakoja vartotojų lojalumą bankuose. Darbe išnagrinėti Nyderlandų, Nigerijos, Irano, Švedijos, Malaizijos ir Naujosios Zelandijos šalyse atlikti bankų vartotojų lojalumo tyrimai. Dažniausiai buvo atliekami kokybiniai ir kiekybiniai tyrimai, kuriais remiantis buvo nustatyta kad vartotojų lojalumą įtakoja įvairūs veiksniai. Atliktais tyrimais nustatyta, kad bankų vartotojų lojalumui didžiausią įtaką turi vartotojų pasitenkinimas, paslaugų kokybė, vartotojų lūkesčiai, įvaizdis, patikimumas. Nagrinėjant vartotojų lojalumą, nustatyta kad daugiau nei pusė apklaustųjų ketina

likti ištikimi savo bankui ir jie yra patenkinti savo paslaugų tiekėju, nes yra labai stiprus ryšys su pačiu banku, jo personalu.

4. Lietuvos komercinių bankų vartotojų lojalumą labiausiai įtakoja kokybė, pasitenkinimas, pasitikėjimas ir banko santykiai su klientais. Šie veiksniai išskirti kaip svarbiausi ir ekspertų ir respondentų nuomone. Mažiausiai vartotojų lojalumą įtakoja banko patrauklumas įvaizdis ir įprotis. Tam, kad vartotojai būtų patenkinti jiems labai svarbus geras aptarnavimas ir teikiamos paslaugos atitikimas vartotojų poreikiams. Bankiniame sektoriuje respondentams svarbiausi kompetentingi darbuotojai, todėl galima teigti, kad vartotojai tikisi profesionalaus paslaugų teikimo ir išsamios informacijos. Vartotojams yra svarbu patogus banko darbo laikas, mažos eilės. Vartotojų pasitikėjimą finansine institucija didina banko, stabilumas, skaidrumas ir saugumas. Respondentams yra svarbūs banko santykiai su vartotojais: dauguma vartotojų pažymėjo, kad labai svarbi informacija apie problemos sprendimą ir skiriamas dėmesys klientui. Remiantis padarytomis išvadomis, galima pateikti tokius *pasiūlymus*:

- Finansinė institucija atsižvelgdama į svarbiausius veiksnius įtakojančius vartotojų lojalumą pirmiausia turi stengtis išlaikyti esamus klientus tobulindama paslaugų ir aptarnavimo kokybę. Didelis dėmesį reikia skirti pačiam vartotojo tinkamam aptarnavimui ir jo poreikių išaiškinimui;
- Tikslinga vartotojus segmentuoti ir kiekvienam segmentui pritaikyti skirtingas lojalumo stiprinimo priemones;
- Banko sektoriaus institucijos turėtų dažniau atlikti kliento vartotojų poreikių tyrimus siekiant ne tik išsiaiškinti klientų poreikius, bet ir identifikuoti problemas su kuriomis susiduria klientai.

S U M M A R Y

Nowadays loss of customers' is a big misfortune for any organization. Always increasing competition and rising customers' demands causes many organizations to change. Keeping customers is becoming one of the prioritized goals, since it is much more expensive to attract new customers than keep the existing ones.

Customers' loyalty and it's importance to the organization is getting more often emphasized in literature, because only loyal, attached customers help increase profits and market share. Some authors examine the conception of customers' loyalty, but there's no widely acknowledged definition of it. Most often loyalty is described as a strong attachment to organization's products or services and a will to recommend them to others.

Foreign authors separate various factors that influence customers' loyalty, but they may differ in every organization, that's why it's important to find out which factors influence customers' loyalty in the banking sector, while researching it. Always increasing competition, when almost all banks are offering identical services and still fighting for their market position is causing them to determine and analyze customers' loyalty factors. *Purpose of the Masters work* is to research factors that influence customers' loyalty. *Object of the work is:* factors influencing commercial banks customers' loyalty. *Goals of the work are:* analyze customers' loyalty in scientific literature, identify factors that influence customers' loyalty and determine factors that influence customers' loyalty in Lithuania;

The research analyzes customers' loyalty theoretical aspects that are defined in scientific literature. It presents different customers' loyalty conceptions and objects, classification and factors that are separated by different authors - that influence customers' loyalty in the service sector. Methodological part of the research describes foreign authors' researches (whose main goal is to define what factors influence customers' loyalty in the banking sectors in different countries) and their results. Referring to the analyzed theoretical literature and the results of the research that was carried out, a customers' loyalty influencing factors model was created, which consists of totally 7 factors. It was determined during the qualitative and the quantitative researches that the main factors influencing Lithuanian customers' loyalty are: quality, customer's satisfaction, banks and customer's relationship, banks image. The research showed that experts and customers value these factors differently, that's why it's important to take into account customers' demands and expectations while examining customers' loyalty factors.

Work consists of 72 pages, it contains 5 tables, 26 pictures, 73 literature sources were used.

LITERATŪRA

1. ABDOLLAHI golrou (2008) *Creating a model of customer loyalty in banking industry of Iran* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. spalio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://epubl.ltu.se/1653-0187/2008/007/index.html>>
2. ANDREASSEN Wallin (1997). *Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise* [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kundebarmeter.com/discourse/cicscann.pdf>>
3. ASUNCION Beerli., MARTIN Josefa D, n QUINTANA Agustin (2002). *A model of customer loyalty in the retail banking market.* [žiūrėta 2009 m. lapkričio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0070380113.html>>
4. BANAKAUSKAS Alvydas, PILELIENĖ Lina (2009). *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai: mokomoji knyga*, Kaunas: Technologija. 256 p. ISBN 9789-55-1246-03
5. BLOEMER J., RUYTER K., PEETERS *Investigating drivers of bank loyalty: complex relationship between image, service quality and satisfaction.* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=3121>>
6. BLOEMER Josee, RUYTER Ko de, WETZELS Martin (1999) *Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective* [interaktyvus] [žiūrėta 2010m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.dsef.org/press/pdfs/Linking_perceived_service_quality_and_service_loyalty_a_mult.pd>
7. BRYAN D. TERRY GLENN D. ISRAEL (2004) *Agent Performance and Customer Satisfaction* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. spalio 25 d.]. Prieiga per internetą: <www.joe.org/joe/2004december/a4.php>
8. BUTCHER Ken, SPARKS Beverley, O'CALLAGHAN Frances. (2001). *Evaluative and relational influences on service loyalty* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. spalio 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0850120401.html>>
9. CHE-HA Norbani., HASHIM Shahrizal (2007) *Brand Equity, Customer satisfaction and Loyalty Malaysian banking sector* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bizresearchpapers.com/Che-Ha-1.pdf>>

10. *Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece* (2006) [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0210291203.htm>
11. DIVETT Megan, CRITTENDEN Nadia, HENDERSON Ron. (2003) *Actively influencing consumer loyalty* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. lapkričio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0770200202.html>
12. DUFFY Dennis L. (1998) *Customer loyalty strategies*. [žiūrėta 2009 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0770150501.html>
13. DUFFY Dennis L. (2005). *The evolution of customer loyalty strategy* [žiūrėta 2009 m. kovo balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0770220505.html>
14. EDMONDS Alycia (2008) *Customer loyalty through co-creation in an independent retail setting* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. spalio 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://marketing.otago.ac.nz/OMR/img/Alicia%20Edmonds%20June%202008.pdf>
15. EHIGIE Benjamin Osayawe (2006). *Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. vasario balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=339CDBDBAE3254F96CA4CCD40808B5CE?contentType=Article&hdAction=lnkhtml&contentId=1576404&dType=SUB&history=false>
16. ERIKSSON Mikael SCHUSTER Karolina (2009) *Customer loyalty in Internet banking* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. lapkričio 25 d.]. Prieiga per internetą:
17. FALCONER Carolyn *Customer Satisfaction* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. lapkričio 25 d.]. Prieiga per internetą: www.bmi-t.co.za/?q=content/customer-satisfaction
18. FREGATA Anabela (2009) *Loyalty by corporate banking customers* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_05_09.pdf
19. GAN Christopher., YONG Jua Jua Au., CHOONG Esther (2006) *Customer satisfaction: a study of bank customer retention in New Zealand* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio

- 6 d.]. Prieiga per internetą: <
http://www.lincoln.ac.nz/Documents/2308_DP109dc_s6473.pdf
20. DIMITRIADES Zoe S. (2006) *Customer satisfaction, loyalty, and commitment in service organisations*. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. spalio 25 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0210291203.html>>
21. GARCÍA Jose Antonio Martí'nez., MARTÍ'NEZ CARO Laura *Understanding customer loyalty through system dynamics The case of a public sports service in Spain* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/00251740910929768>>
22. GREMLER Dwayne D., BROWN W. Stephen. (2004) *Service loyalty: Its nature, importance and implications* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <
http://www.gremler.net/personal/research/1996_Service_Loyalty_QUI55.pdf>
23. GRIFFIN J. (2002). *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey Bass 252 p. ISBN 0787963887
24. HENRY Jones, JILLIAN Dawes Farquhar. (2006). *Putting it right: service failure and customer loyalty in UK banks*. [žiūrėta 2009 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0320250303.html>>
25. HESKETT James L. (2002) *Beyond customer loyalty* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/1080120601.html>>
26. HSIEH An-Tien, CHUNG-KAI LI (2008) *The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0200260103.html>>
27. *Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear 2008* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. kovo balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://www.econ.upm.edu.my/ijem/vol2no2/bab02.pdf>>
28. IVANAUSKIENĖ N., AURUŠKEVIČIENĖ V. (2008) *Klientų lojalumo programos: tendencijos mažmeninės bankininkystės rinkoje*, interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://journals.indexcopernicus.com/abstracted.php?icid=875235>>

29. K.MANSON (2004) *Customer loyalty* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. vasario 25 d.].
Prieiga per internetą: <<http://abwic.org/proceedings/2007/abw07-297.doc>>
30. KOTLER Philip (2003). *Rinkodaros principai* Kaunas: Poligrafija ir informatika, 854 p.
ISBN9986850509
31. KUUSIK Andres (2007) *Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 25 d.].
Prieiga per internetą: <<http://www.mtk.ut.ee/orb.aw/class=file/action=preview/id=302137/febawb58.pdf>>
32. LEONAVIČIUS Vylius (2004). *Sociologija*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas 288 p.
ISBN 9955530847
33. LEU Huang LI-TING, JUN-DE (2007) *Factors affecting customer loyalty to application providers in diferent levels of relationships* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 25 d.].
Prieiga per internetą: <<http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20080004.pdf>>
34. LIGEIKIENĖ Raminta Andrėja, HOPENIENĖ Rimantė (2002) *Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 25 d.].
Prieiga per internetą: <[http://info.smf.ktu.lt/Edukin/zurnalas/archive/pdf/2002%2020\(34\)/7%20Rimant%C4%97%20Hopenien%C4%97,%20Raminta%20Andr%C4%97ja%20Ligeikien%C4%97.pdf](http://info.smf.ktu.lt/Edukin/zurnalas/archive/pdf/2002%2020(34)/7%20Rimant%C4%97%20Hopenien%C4%97,%20Raminta%20Andr%C4%97ja%20Ligeikien%C4%97.pdf)>
35. LUOBIKIENĖ Irena (2006). *Sociologinių tyrimų metodika: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija 121 p. ISBN 9955251220
36. MEYER-WAARDEN Lars (2006) *The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour*. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.geap.iut-tlse3.fr/~meyer/EJM.pdf>>
37. MUZAHID Mohammad., PARVEZ Noorjahan (2004). *Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customers loyalty* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.].
Prieiga per internetą: <http://www.journal.au.edu/abac_journal/2009/jan09/article02_JanApr2009.pdf>
38. NORBANI CHE-HA* AND SHAHRIZAL HASHIM (2007) *Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector*. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bizresearchpapers.com/Che-Ha-1.pdf>>
39. OLSSON Daniel JACOBSEN Magnus SJÖVALL Andreas (2004) *The Creation of Customer Loyalty - A Qualitative Research of the Bank Sector* J 004 [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. spalio 10 d.].
Prieiga per internetą: <http://eprints.bibl.hkr.se/archive/00000043/01/Hela_arbetet.pdf>

40. PAJUODIS Arvydas (2005) *Prekybos marketingas* Vilnius: Eugrimas, 391 p. ISBN 9955682051
41. PETRUZZELLIS Luca Loyalty and customer satisfaction in retail banking. The role of social network.. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.docstoc.com/docs/3862414/LOYALTY-AND-CUSTOMER-SATISFACTION-IN-RETAIL-BANKING-THE-ROLE-OF>>
42. PILELIENĖ, Lina. (2007). *Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo teoriniai aspektai* [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus universitetas, [žiūrėta 2009 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/14/110.pdf>>
43. PILELIENĖ, Lina. (2008). *Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas.* [žiūrėta 2009 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lmt.lt/INST-DOKTORANTURA/anotacija.php?NR=987&ID=15&PAV=Vytauto%20Did%FEiojo%20uiversitetas>>
44. PIRSON Michael (2006) *Trust and loyalty in client-bank relationships- a qualitative perspective* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.reputationinstitute.com/members/nyc06/Pirson_2.pdf>
45. ROWLEY Derek *Five factors of customer loyalty* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://seekthepeakcoaching.com/the-five-factors-of-customer-loyalty/>>
46. ROWLEY Jennifer (2005). *The for CS of customer loyalty* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0200230604.html>>
47. RUDŽIOKIENĖ Jurgita (2004) *Paslaugų rinkodaros vystymas, paslaugos teikėjo bei paslaugos gavėjo tarpusavio ryšys kultūros įstaigoje* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lkdte.lt/download/mokomedz/03_Rudzioniene.pdf>
48. SAPARITO Patrick A. *The role of relational trust in bank-smal firm relationships* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://douglasskaralis.com/files/THE_ROLE_OF_RELATIONAL_TRUST_IN_BANK_SMALL_FIRM_RELATIONSHIPS.pdf>
49. SMITH M.D. (2007) *How to Measure Customer Satisfaction: Satisfaction Measurement and Theory* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <www.aboutsurveys.com/.../customer-satisfaction/>

50. UNCLES Mark D., DOWLING Grahame R, HAMMOND Kathy. (2003) *Customer loyalty and customer loyalty programs* [žiūrėta 2009 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0770200402.html#0770200402003.png>>
51. VERBERGIENĖ Agnė (2005). *Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/43aabee98afcf4>>
52. ZHANG Yang (2009) *A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/viewFile/2874/2651>
53. ZIKIENĖ Kristina (2009). *Vartotojų lojalumas: pakeitimo elgsenos formavimosi modelis.* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. Gruodžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/19/89.pdf>>
54. ŽIGIENĖ, G., MACIŪTĖ, G. (2006). *Lojalumo programos įvertinimas finansiniu ir rinkodaros požiūriais* [žiūrėta 2009 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: http://www.ttvam.lt/uploads/documents/leidiniai_versl_teis_akt_t1/1213.pdf

INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

55. ADOMAITYTĖ, Jurgita (2005). *Kaip įvertinti ir valdyti ir valdyti klientų aptarnavimo kokybę?* [žiūrėta 2009 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.spect.lt/spect_lt/documents/ziniasklaida_pdf/VZzinynas2005Liepa4.pdf>
56. AN-TIEN HSIEH, CHUNG-KAI (2008) *The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. gruodžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0200260103.html>>
57. BAGDONIENĖ Liudmila (2008) *Santykių marketingo raiška paslaugų versle* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.lt/habilitacija/bagdoniene/bagdonienes%20apzvalga.pdf>>
58. BAKANAUSKAS Alvydas, PILELIENĖ Lina, *Pardavimų skatinimo taikymas vartotojų lojalumo formavimui.* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2008~ISSN_1648-7974.N_2_13.PG_13-16/DS.002.0.01.ARTIC>

59. BARTAŠEVIČIŪTĖ Agnė (2007) *UAB „Suslavičius – Felix“ klientų lojalumo skatinimo būdai ir priemonės* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą:
60. BARTKUS Edvardas Vaclovas., MATIUŠAITYTĖ Raimunde, ŠARKIŪNAITĖ Ingrida, PAŠKEVIČIŪTĖ Greta (2008) *Metodiniai nurodymai socialinių mokslų kryties studentų darbams*. Kaunas VU KHF 54 p. ISBN 978-9955-33-137-7
61. DAINAUSKAITĖ Rūta (2009) *Komercinių bankų klientų lojalumo formavimo modelis* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. spalio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2009~D_20090626_094740-09551/DS.005.0.02.ETD Dainauskaitė Rūta 2009>
62. GUDYNAITĖ Ieva (2007). *Ką žinome apie vartotojų lojalumą* [žiūrėta 2009 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1126>
63. GUŠČINSKIENĖ Jūratė (2002). *Struktūrinės loginės schemas ir komentarai: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija, 78 p. ISBN 9955091312 D189625
64. GUŠČINSKIENĖ Jūratė (2004). *Taikomoji sociologija: mokomoji knyga*. Kaunas: technologija 94 p. ISBN 9955095857
65. *Imties dydis* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.apklausos.lt/imties-dydis>>
66. KALĖDAITĖ Jurgita (2006) *AB „Alita“ produktų vartotojų lojalumo kūrimas* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk.../Kaledaite%20Jurgita.pdf>
67. *Kiekybiniai tyrimai* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. lapkričio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://distance.ktu.lt/kursai/verslumai/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/116583.html>
68. *Lietuvos gyventojų skaičius nuo 18 metų 2010 metais* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/saveselections.asp>>
69. *Psichologinių tyrimų metodologija* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://rzukausk.home.mruni.eu/wp-content/uploads/VIII-paskaita-aprasomieji-interviu-vienio-atv-ir-fokus.ppt#300,2>>
70. *The six key factors that influence customer loyalty* (2007) [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.thewisemarketer.com/news/read.asp?lc=w29860tx2320zs>>
71. *Tyrimų rūšys* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. gruodžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://209.85.129.132/search?q=cache:UikH6YaBodwJ:aurmonas.home.mruni.eu/wp->

<content/uploads/2009/05/iitema.ppt+%C5%BEvalgybinis+tyrimas&cd=7&hl=lt&ct=clnk&gl=lt&client=firefox-a>

72. *TRI*MTM – įmonės interesų grupių valdymas* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. gruodžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/musu-kompetencija-tyrimu-sprendimai-versluitrim--imones-interesu-grapiu-valdymas>>
73. Voxx Rinkodaros kokybė: klientų išlaikymas [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. Kovo gruodžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://luziotaskas.blogas.lt/rinkodaros-kokybe-klientu-islaikymas-3.html>>

PRIEDAI

1 PRIEDAS Ekspertų ir fokusuotos grupės veiksmų dedamosios.....	74
2 PRIEDAS Anketa.....	75
2 PRIEDAS (TĘSINYS) Anketa.....	76
2 PRIEDAS (TĘSINYS) Anketa.....	77
3 PRIEDAS Respondentų lytis.....	78
4 PRIEDAS Respondentų pajamos.....	78
5 PRIEDAS Respondentų socialinė padėtis.....	79
6 PRIEDAS Respondentų išsilavinimas.....	79
7 PRIEDAS Respondentų gyvenamoji vieta.....	79
8 PRIEDAS Respondentų amžius.....	80
9 PRIEDAS Respondentų pasitenkinimo banku įvertinimas.....	80
10 PRIEDAS Ar ateityje planuojate naudotis šio banko paslaugomis?.....	80

Ekspertų ir fokusuotos grupės veiksmų dedamosios

Pasitenkinimas	Lūkesčių patenkinimas Geras, profesionalus aptarnavimas Malonus bendravimas Greitas problemų sprendimas Produkto/paslaugos patrauklumas Naudos suvokimas Kokybė Pasitikėjimas
Kokybė	Kokybė atitinkanti vartotojų lūkesčius Aukštas aptarnavimo lygis Kvalifikuoti darbuotojai Klientų poreikių išsiaiškinimas Profesionalus problemų sprendimas
Rėmimas	Informavimas apie naujas paslaugas Informacijos platinimo priemonės Specialūs pasiūlymai Asmeninis pardavimas Visuomeninis aktyvumas Įsitraukimas į paramos, kultūrinius projektus Reklaminės kampanijos
Pasitikėjimas	Teigiama patirtis Gerai tarpusavio ryšiai Iškilusių problemų sprendimas Sąžiningas elgesys Išsamios, teisingos informacijos suteikimas Banko stabilumas Banko įvaizdis
Įvaizdis	Banko reputacija Vykdoma politika Banko dalyvavimas visuomeninėje veikloje Banko vardo ženklo žinomumas Teigiamos nuomonės formavimas Klientų atsiliepimai
Įprotis	Prisirišimas Patogumas Pokyčių baimė Pasitikėjimas Nusistovėję tarpusavio ryšiai Kliento pažinimas
Tarpusavio santykiai	Visapusiškas vartotojo ir produkto paslaugos tiekėjo bendravimas Malonus, greitas aptarnavimas Problemų sprendimas Kokybiškas aptarnavimas

Anketa

VU Kauno humanitarinio fakulteto magistrantė atlieka tyrimą, kuriuo siekiama išsiaiškinti svarbiausius veiksnius įtakojančius vartotojų lojalumą komerciniams bankams. Surinkta informacija bus anonimiška, o atsakymai nebus skelbiami pavieniui. Svarbūs tik apibendrinti tyrimo duomenys.

1. Įvertinkite kaip jums svarbu banko:

Vertinkite nuo 1 iki 5 skalėje. 1- visiškai nesvarbu 2- nesvarbu 3- nelabai svarbu 4- svarbu iki 5 – labai svarbu

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nelabai svarbu	Svarbu	Labai svarbu
Vartotojo pasitenkinimo dedamosios	1	2	3	4	5
<i>Geras, malonus aptarnavimas</i>	1	2	3	4	5
<i>Produktų siūlymas atsižvelgiant į kliento poreikius</i>	1	2	3	4	5
<i>Teikiama paslaugos nauda atitinkanti mano poreikius</i>	1	2	3	4	5
<i>Nuolatinis dėmesys klientui</i>					
<i>Teigiami draugų pažįstamų atsiliepimai apie banką</i>	1	2	3	4	5
Kokybės komponentai	1	2	3	4	5
<i>Geras, malonus aptarnavimas</i>	1	2	3	4	5
<i>Konfidencialumas aptarnavimo vietose</i>					
<i>Kompetentingi darbuotojai</i>	1	2	3	4	5
<i>Profesionaliai teikiama informacija apie banko produktus</i>	1	2	3	4	5
<i>Operatyvus problemų sprendimas</i>	1	2	3	4	5
Patrauklumo komponentai					
<i>Platus produktų krepšelis</i>	1	2	3	4	5
<i>Išskirtinės produktų sąlygos</i>	1	2	3	4	5
<i>Nėra eilių/ mažos eilės</i>	1	2	3	4	5
<i>Daug bankomatų, banko padalinių</i>	1	2	3	4	5
<i>Patogus darbo laikas</i>	1	2	3	4	5
Įvaizdžio komponentai					
<i>Informacijos prieinamumas</i>	1	2	3	4	5
<i>Atvirumas</i>	1	2	3	4	5
<i>Teigiamas banko įvaizdis</i>	1	2	3	4	5
<i>Užimama rinkos dalis</i>	1	2	3	4	5
<i>Banko visuomeninis aktyvumas</i>	1	2	3	4	5
Pasitikėjimo komponentai					
<i>Skaidrumas</i>	1	2	3	4	5
<i>Informatyvumas</i>	1	2	3	4	5
<i>Saugumas</i>	1	2	3	4	5
<i>Ilgametė darbo patirtis</i>	1	2	3	4	5
<i>Stabilumas</i>					
Santykių su klientais komponentai	1	2	3	4	5
<i>Nusistovėję tarpusavio santykiai</i>	1	2	3	4	5
<i>Didelis dėmesys klientui</i>					
<i>kliento pažinimas</i>	1	2	3	4	5
<i>Informavimas apie naujus produktus paslaugas asmeniškai</i>	1	2	3	4	5
<i>nuolatinis informavimas apie problemos sprendimą</i>	1	2	3	4	5
Rėmimo veiksmų komponentai					
<i>Produktų ir paslaugų reklamos per TV, spaudą ir pan.</i>	1	2	3	4	5
<i>Informavimas apie naujus produktus paslaugas paštu</i>	1	2	3	4	5
<i>Banko ryšiai su visuomene</i>	1	2	3	4	5
<i>Informavimas apie banko paslaugas asmeniškai</i>	1	2	3	4	5

2 PRIEDAS (TĘSINYS)

2. Įvertinkite pateiktus teiginius:

	<i>Visiškai nesutinku</i>	<i>Nesutinku</i>	<i>Iš dalies sutinku</i>	<i>Sutinku</i>	<i>Visiškai sutinku</i>
Bankas kuriuo naudojuosi yra mano pirmasis bankas	1	2	3	4	5
Banko klientas esu dėl to, kad įmonė kurioje dirbu naudojasi šio banko paslaugomis	1	2	3	4	5
Prie šio banko paslaugų ir tvarkos esu pripratęs, todėl nenorėčiau keisti banko	1	2	3	4	5
Gal ir pakeisčiau banką bet nemanau kad kitur būtų geriau.	1	2	3	4	5
Man sunku būtų naudotis kito banko paslaugomis, nes prie dabartinio banko esu pripratęs	1	2	3	4	5

3. Sureitinguokite pagal svarbą, kas labiausiai įtakoja vartotojų lojalumą banke

1. Vartotojo pasitenkinimas
2. Banko patrauklumas
3. Kokybė (paslaugų, aptarnavimo)
4. Banko įvaizdis
5. Banko rėmimo veiksmai (reklama)
6. Banko santykiai su klientais (tarpusavio santykiai)
7. Pasitikėjimas banku
8. Įprotis

4. Ar jūs esate lojalus savo bankui?

- Taip
- Ne
- Iš dalies

5. Kaip įvertintumėte savo pasitenkinimą banku, kuriuo naudojate?

- Puikiai
- Labai gerai
- Gerai
- Ne itin gerai
- Blogai

6. Jeigu jūsų draugas šiandien rinktųsi banką, ir prašytų jūsų patarimo, ar rekomenduotumėte savo banką

- Būtinai rekomenduotumėte
- Labai tikėtina kad rekomenduotumėte
- Gali būti, kad rekomenduotumėte
- Tikriausiai nerekomenduotumėte

7. Ar ateityje planuojate naudotis šio banko paslaugomis?

- Tikrai taip
- Tikriausiai taip
- Gali būti
- Tikriausiai ne
- Tikrai ne

8. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

9. Jūsų amžius

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-50
- e) 51 ir daugiau

10. Jūs gyvenate:

- Apskritis centras (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys, Marijampolė, Tauragė, Telšiai, Utena, Alytus)
- Rajono centras
- Kaimas

11. Jūsų išsilavinimas:

- vidurinis
- aukštesnysis
- nebaigtas aukštas
- aukštasis

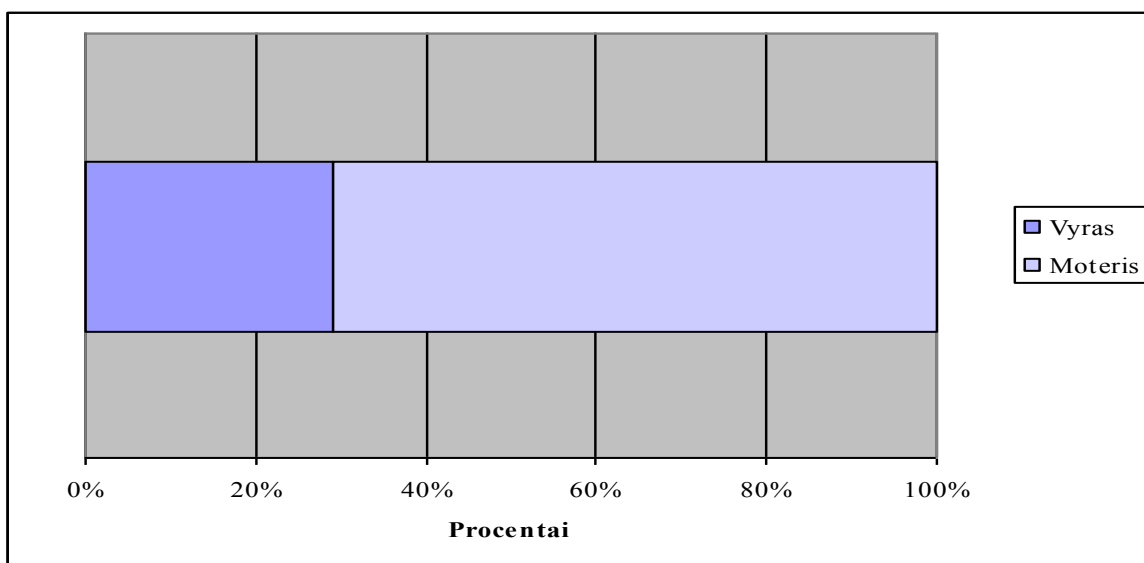
12. Jūsų socialinė padėtis:

- Dirbu
- Studijuoju
- Dirbu ir studijuoju
- Bedarbis
- Pensininkas

Ačiū už dalyvavimą apklausoje

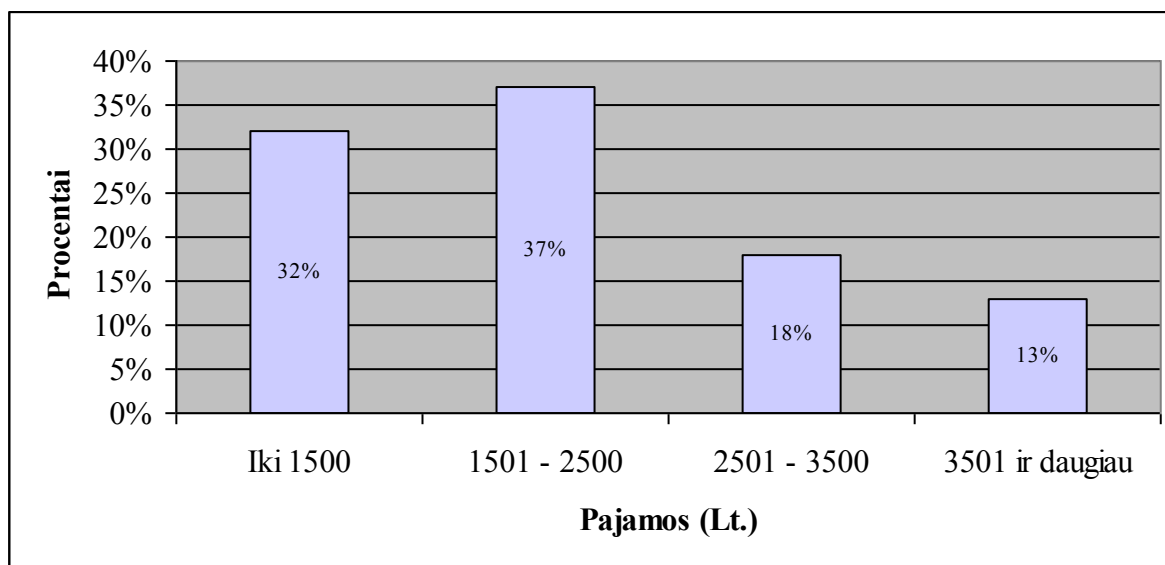
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Respondentų lytis



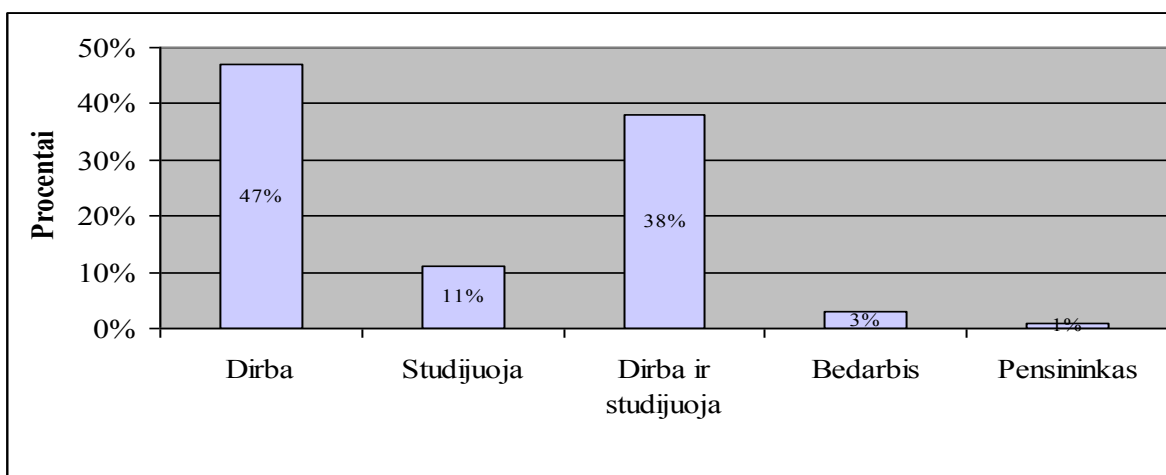
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Respondentų pajamos



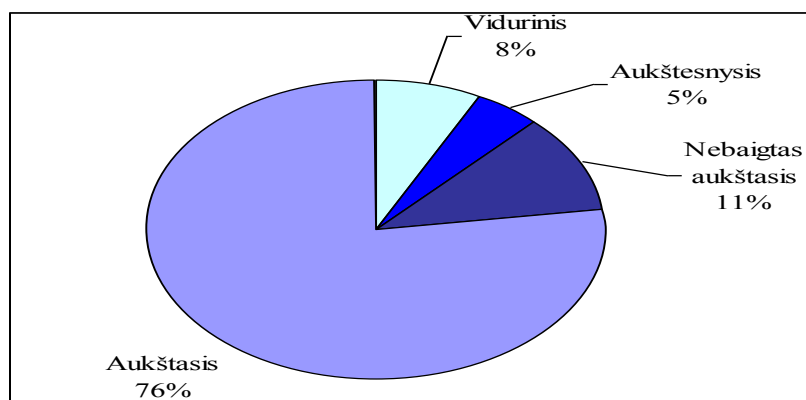
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Respondentų socialinė padėtis



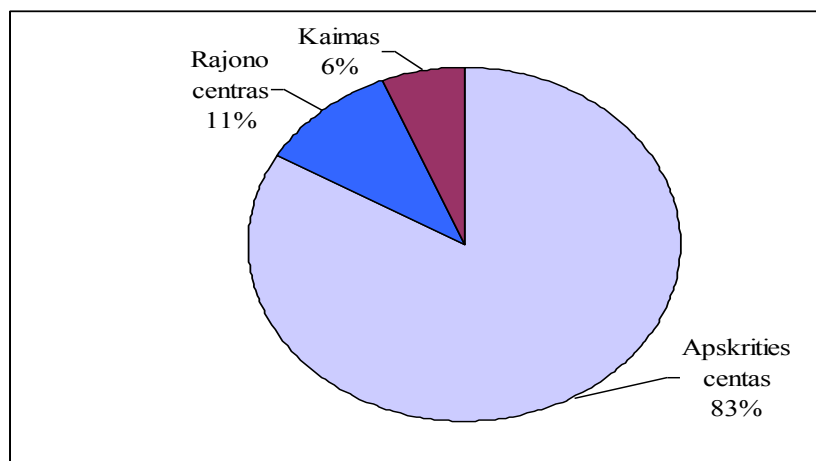
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Respondentų išsilavinimas



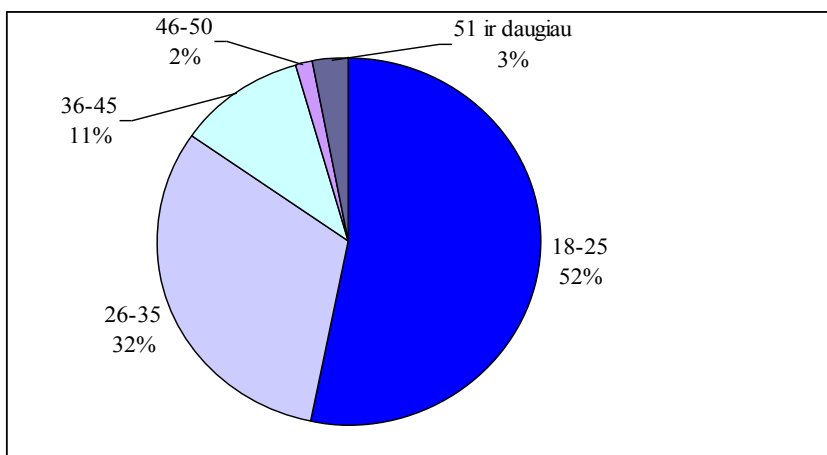
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Respondentų gyvenamoji vieta



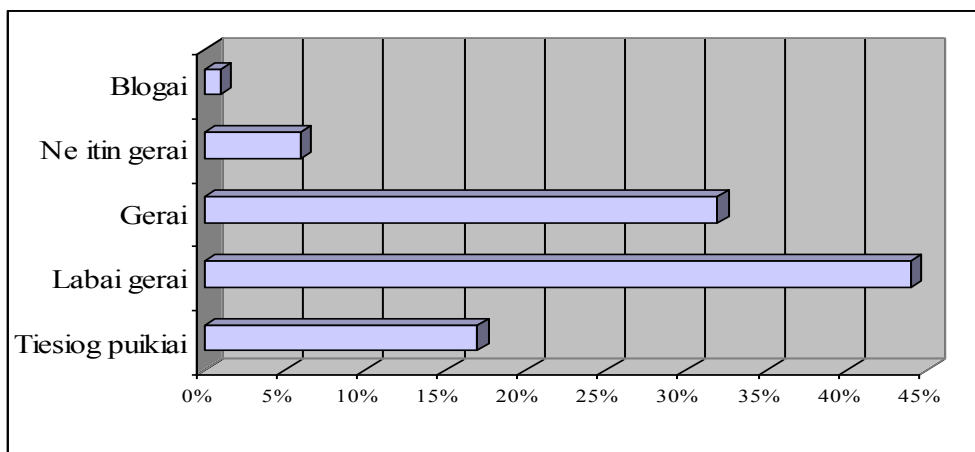
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Respondentų amžius



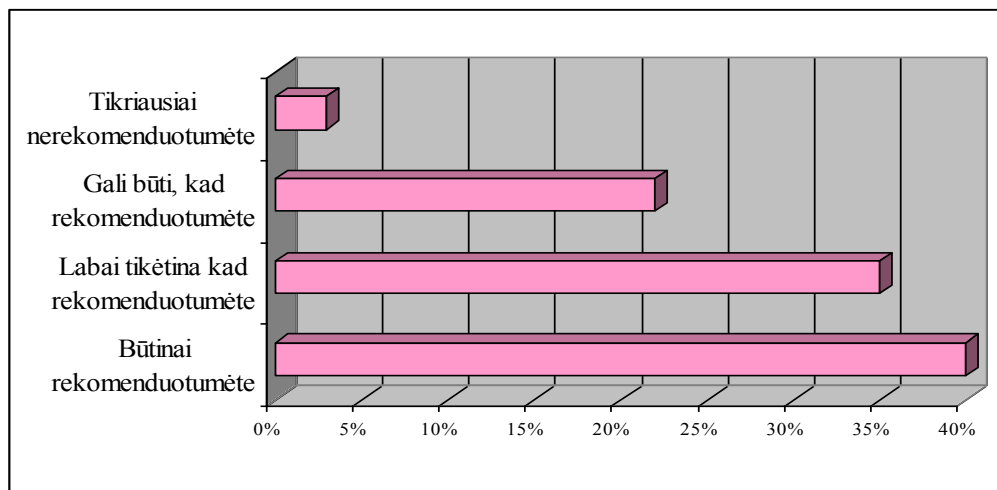
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Respondentų pasitenkinimo banku įvertinimas



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Ar ateityje planuojate naudotis šio banko paslaugomis?



Šaltinis: sudaryta autoriaus.