

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Vaida VAINAUSKAITĖ

Vadybos studijų programos studentė

**VARTOTOJŲ PASITENKINIMO IR LOJALUMO RYŠYS:
ŠIAULIŲ MIESTO ELEKTRONINIŲ RYŠIŲ PASLAUGŲ
RINKOS ATVEJIS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2014

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Vaida VAINAUSKAITĖ

**VARTOTOJŲ PASITENKINIMO IR LOJALUMO RYŠYS:
ŠIAULIŲ MIESTO ELEKTRONINIŲ RYŠIŲ PASLAUGŲ
RINKOS ATVEJIS**

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

Darbo vadovė:

lekt. dr. Milda DAMKUVIENĖ

Teigiu, kad magistro darbas, kurį teikiu Vadybos studijų krypties magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

SANTRAUKA

Vaida Vainauskaitė

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis.

Magistro darbas

Magistro darbo tikslas yra įvertinti vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšį Šiaulių miesto elektroninių ryšių bendrovių paslaugų rinkoje.

Teorinėje dalyje, remiantis moksline literatūra nagrinėjami vartotojų lojalumo bei vartotojų pasitenkinimo konceptai: siekiama identifikuoti kas yra lojalus vartotojas ir nustatyti lojalumo matavimo metodikas, taip pat analizuojama vartotojų pasitenkinimo samprata, išskiriant pasitenkinimo koncepto struktūrą bei pateikiant vartotojų pasitenkinimo ryšio su vartotojų lojalumu argumentus.

Antrojoje darbo dalyje aprašoma tyrimo metodologija, jos eiga. Tyrimui pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa. Šioje dalyje pagrindžiamas duomenų rinkimo instrumento sudarymas, jo patikimumas, aprašoma, kodėl ir kaip pasirinktas naudoti metodas, kur ir kada atliktas tyrimas.

Tiriamąjame darbo dalyje, anketų pagalba apklausus 402 respondentus, analizuojami tyrimo metu surinkti duomenys apie vartotojų pasitenkinimą Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugomis bei vartotojų lojalumą pasirinktai bendrovei. Tiriamos atskiros vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo dimensijos, aiškinamasi statistiškai reikšminga jų priklausomybė nuo demografinių respondentų charakteristikų. Svarbus dėmesys skiriamas vartotojų pasitenkinimo elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis ir lojalumo šioms bendrovėms ryšio nustatymui.

Atlikus tyrimą nustatyta, kad Šiaulių miesto elektroninių ryšių rinkoje egzistuoja stiprus ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo bendrovių teikiamomis paslaugomis ir lojalumo pasirinktoms bendrovėms.

Vaida Vainauskaitė

Relationship between customer satisfaction and customer loyalty: Case study of Šiauliai electronic communications services market.

Master's work

The goal of this Master's thesis is to evaluate the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in Šiauliai electronic communications services market.

The literature review part examines the concepts of customer loyalty and customer satisfaction: it aims to define a loyal customer and identify methodology for measuring loyalty, as well as analyses the concept of customer satisfaction by laying down a structure for the concept of satisfaction and setting out arguments which suggest the relationship between customer satisfaction and customer loyalty.

The second part of the paper specifies research methodology and research process. The study will use a quantitative research method – a questionnaire. This part justifies the constructed data collection instrument and its reliability, as well as describes the reasons for the use of the selected method, also time and location of the research.

The investigative part analyses data collected after interviewing 402 respondents on customer satisfaction with electronic communications services provided in Šiauliai, as well as customer loyalty to their selected company. This part also addresses different dimensions of customer satisfaction and customer loyalty, and examines their statistically significant dependence on demographic characteristics of the respondents. The research focuses on identification of customer satisfaction with services provided by electronic communications companies and customer loyalty to these companies.

The research found a strong relationship between customer satisfaction with services provided by electronic communications companies in Šiauliai and customer loyalty to their selected companies.

TURINYS

ĮVADAS.....	9
1. VARTOTOJŲ PASITENKINIMO IR LOJALUMO TEORINĖ SAMPRATA	12
1.1 Vartotojų lojalumo samprata.....	12
1.1.1 Vartotojų lojalumo traktuotės.....	12
1.1.2. Vartotojų lojalumo tipologijos	15
1.1.3. Vartotojų lojalumo matavimas	21
1.2. Vartotojų pasitenkinimo samprata	25
1.2.1. Vartotojų pasitenkinimo traktuotės	26
1.2.2. Vartotojų pasitenkinimo matavimas.....	29
2. VARTOTOJŲ PASITENKINIMO IR LOJALUMO RYŠIO TYRIMO METODOLOGIJA ..	33
3. ŠIAULIŲ MIESTO ELEKTRONINIŲ RYŠIŲ BENDROVIŲ VARTOTOJŲ PASITENKINIMO IR LOJALUMO RYŠIO TYRIMO REZULTATAI.....	40
3.1. Respondentų sociodemografinės charakteristikos	40
3.2. Respondentų naudojimosi elektroninių ryšių paslaugomis statistika.....	41
3.3. Vartotojų pasitenkinimas vertinant elektroninių ryšių paslaugas	43
3.3.1. Vartotojų pasitenkinimo elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis raiška	44
3.3.2 Vartotojų pasitenkinimo vertinimas pagal sociodemografines charakteristikas	47
3.4. Vartotojų lojalumas vertinant elektroninių ryšių bendroves	51
3.4.1. Vartotojų lojalumo elektroninių ryšių bendrovėms raiška	51
3.4.2. Vartotojų lojalumo vertinimas pagal sociodemografines charakteristikas.....	53
3.5. Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys.....	58
IŠVADOS.....	63
PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS	65
LITERATŪRA.....	65
PRIEDAI	73
1 priedas. Apklausos anketa.....	74
2 priedas. SERVQUEL metodikos aspektai performuoti į klausimus.....	76
3 priedas. Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo skalių patikimumo parametrai	77
4 priedas. Vartotojų pasitenkinimo konkrečiais paslaugų kokybės kriterijais vidurkiai, N = 402	78
5 priedas. Vartotojų pasitenkinimo konkrečiais paslaugų kokybės kriterijais vidurkiai pagal elektroninių ryšių bendroves, N = 402.....	79

6 priedas. Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai skirtingos lyties respondentų grupėse, N = 402	80
7 priedas. Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai skirtingo amžiaus respondentų grupėse, N = 402	81
8 priedas. Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai skirtingo išsilavinimo respondentų grupėse, N = 402	82
9 priedas. Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai skirtingų gaunamų mėnesio pajamas (atskaičius mokesčius) respondentų grupėse, N = 402	83
10 priedas. Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai tarp respondentų pasirinkusių skirtingas elektroninių ryšių bendroves, N =402	84
11 priedas. Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai tarp respondentų, kurie vienos bendrovės paslaugomis naudojami skirtingą laikotarpį, N = 402	85
12 priedas. Vartotojų lojalumą matuojančių teiginių vidurkiai, N = 402	86
13 priedas. Vartotojų lojalumo įverčiai skirtingos lyties respondentų grupėse, N = 402 ...	87
14 priedas. Vartotojų lojalumo įverčiai skirtingo amžiaus respondentų grupėse, N = 402	88
15 priedas. Vartotojų lojalumo įverčiai skirtingo išsilavinimo respondentų grupėse, N = 402	89
16 priedas. Vartotojų lojalumo vertinimas atsižvelgiant į respondentų mėnesio pajamas (atskaičius mokesčius), N =402	90
17 priedas. Vartotojų lojalumo įverčiai tarp respondentų, pasirinkusių skirtingas elektroninių ryšių bendroves, N =402.....	91
18 priedas. Vartotojų lojalumo įverčiai tarp respondentų, kurie vienos bendrovės paslaugomis naudojami skirtingą laikotarpį, N =402.....	92
19 priedas. Požiūrio ir elgsenos lojalumo koreliacija	93
20 priedas. Vartotojų pasitenkinimo elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis ir lojalumo šioms bendrovėms ryšys	94
21 priedas. Pasitenkinimo dimensijų įtaka vartotojų lojalumui.....	95
22 priedas. Koreguotas regresijos modelis	96
23 priedas. Vartotojų pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo ryšys.....	97
24 priedas. Vartotojų pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo ryšys	98
25 priedas. Pažyma dėl tyrimo rezultatų pristatymo.....	99

LENTELĖS

1.1 lentelė. Vartotojų lojalumo sampratos.....	13
1.2 lentelė. Vartotojų lojalumo tipai pagal Kotler.....	16
1.3 lentelė. Vartotojų lojalumo evoliucija pagal Griffin.....	17
1.4 lentelė. Vartotojų lojalumo modelis pagal Oliver.....	18
1.5 lentelė. Vartotojų lojalumo rangavimo modelis pagal Pilelienę.....	19
1.6 lentelė. Paslaugų kokybės vertinimas SERVQUAL metodika: instrumento dimensijos.....	30
2.1 lentelė. Anketos klausimyno struktūra.....	35
2.2 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo nustatymui sudarytos skalės patikimumo parametrai.....	37
2.3 lentelė. Koreliacijos koeficiento vertinimo skalė.....	39
3.1 lentelė. Apklausoje dalyvavusių respondentų sociodemografinės charakteristikos, N = 402.....	40
3.2 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo dimensijų koreliacinė matrica.....	44
3.3 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai skirtingo išsilavinimo respondentų grupėse, N = 402.....	47
3.4 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai tarp respondentų pasirinkusių skirtingas elektroninių ryšių bendroves, N = 402.....	49
3.5 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai tarp respondentų, kurie vienos bendrovės paslaugomis naudojami skirtingą laikotarpį, N = 402.....	50
3.6 lentelė. Vartotojų lojalumo įverčiai skirtingo amžiaus respondentų grupėse, N = 402.....	54
3.7 lentelė. Vartotojų lojalumo įverčiai skirtingo išsilavinimo respondentų grupėse, N = 402.....	55
3.8 lentelė. Vartotojų lojalumo įverčiai tarp respondentų pasirinkusių skirtingas elektroninių ryšių bendroves, N = 402.....	56
3.9 lentelė. Vartotojų lojalumo įverčiai tarp respondentų, kurie vienos bendrovės paslaugomis naudojami skirtingą laikotarpį, N = 402.....	57
3.10 lentelė. Pasitenkinimo dimensijų poveikis vartotojų lojalumui.....	60
3.11 lentelė. Pasitenkinimo dimensijų poveikis vartotojų požiūrio lojalumui.....	61
3.12 lentelė. Pasitenkinimo dimensijų poveikis vartotojų elgsenos lojalumui.....	62

PAVEIKSLAI

1.1 pav. Vartotojo ryšių su organizacija kopėčios	17
1.2 pav. Vartotojų lojalumo matavimo kryptys	22
1.3 pav. Klientų skirstymas į lojalumo segmentus pagal J. J. Ellingą ir S. Jorgenseną	24
3.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal elektroninių ryšių bendroves, N = 402	42
3.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pasirinktą elektroninių ryšių bendrovę ir naudojamasi paslaugomis trukmę, N = 402.....	43
3.3 pav. Vartotojų pasitenkinimo dimensijų įverčių vidurkiai, N = 402.....	45
3.4 pav. Pasitenkinimo paslaugų kokybės kriterijais įverčiai pagal skirtingas elektroninių ryšių bendroves, N = 389.....	456
3.5 pav. Vartotojų elgsenos ir požiūrio lojalumo vidurkiai, N = 402.....	52
3.6 pav. Vartotojų elgsenos lojalumo vertinimas pagal skirtingas elektroninių ryšių bendroves, N = 389	53
3.7 pav. Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo duomenų sklaidos grafikas, N = 402.....	59

IVADAS

Sparti tarptautinė integracija, ekonomikos globalizacija, didėjantys reikalavimai žmogaus gyvenimo kokybei kelia vis naujų iššūkių verslui. Kiekvienai verslo įmonei svarbu išlaikyti esamus vartotojus, didinant jų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis, bei pritraukti kuo daugiau naujų vartotojų. Stiprėjančios konkurencijos sąlygomis, vartotojų lojalumas tampa vienas iš esminių daugelio organizacijų tikslų. Vartotojų lojalumas vis dažniau suvokiamas kaip ilgalaikės organizacijų sėkmės veiksnys, lemiantis pardavimo masto, vartotojų skaičiaus augimą ir netgi sąnaudų mažėjimą (Bivainis ir kt., 2011). Kadangi lojalių vartotojų išlaikymo reikšmė vis didėja, šio proceso sudėtingumas taip pat auga. 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, tačiau dabar, šis lojalumo apibrėžimas daug platesnis. Svarbus tampa ne tik pats veiksmas, bet ir psichologinė šio veiksmo priežastis (Gudynaitė, 2006).

Įvairūs autoriai nagrinėja skirtingus vartotojų lojalumą įtakojančius veiksnius, bet dauguma jų sutaria, kad vartotojų lojalumą organizacijai labiausiai įtakoja jų pasitenkinimas organizacija, jos teikiamomis paslaugomis. Dėl šios priežasties, pagrindinis strateginis į vartotojus orientuotų paslaugų įmonių tikslas išmatuoti ir stebėti vartotojų pasitenkinimą. Vartotojų pasitenkinimas dažniausiai suprantamas kaip vartotojų poreikių ir pageidavimų tenkinimas (Fečikova, 2004). Tyrimo **tema yra aktuali**, kadangi marketingo literatūroje teigiama, kad vartotojų pasitenkinimas ir vartotojų lojalumas yra esminiai elementai, kuriais turi remtis įmonės, siekdamos dirbti sėkmingai. Ne išimtis ir elektroninių ryšių – interneto ir televizijos paslaugas teikiančios įmonės. Pagrindinis jų tikslas – teikti tokias paslaugas, kurios tenkintų vartotojų poreikius ir lūkesčius. Tai aktualu, kadangi daugelio autorių nuomone patenkintas klientas yra lojalus klientas, o analizuojant vartotojų lojalumo naudą organizacijoms, argumentuojant galima teigti, kad lojalių vartotojų atnešamos pajamos yra pastovios bei turi tendenciją didėti. Lojalūs vartotojus išlaikyti organizacijai kainuoja mažiau nei pritraukti naujus, lojalūs vartotojai teigiamai atsiliepia apie organizaciją, skleisdami informaciją iš lūpų į lūpas bei rekomenduodami pastarąją kitiems. Be to, lojalūs vartotojai yra ne tokie jautrūs kainos pokyčiams ir sutinka mokėti daugiau (Bakanauskas, Pilelienė, 2009).

Mokslinėje literatūroje akcentuojama, kad organizacijoms svarbiausia yra patenkinti vartotojų lūkesčius, kad tik patenkinti vartotojai bus lojalūs. Šiuolaikinės organizacijos deda daug pastangų siekdamos visiško vartotojų pasitenkinimo, tačiau ar iš tiesų patenkintas vartotojas yra lojalus? Ar pasitenkinimas tiesiogiai siejasi su lojalumu? Nemažai mokslininkų (Kuusik, 2007, Gustafsson ir kt. 2005, Homburg ir kt., 2006, Kotler ir Armstrong, 2010 ir kt.) sutinka, kad patenkintas vartotojas yra svarbiausia, o vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą sieja tiesioginis teigiamas ryšys, tačiau yra manančių (Oliver, 1999, Grisaffe, 1999, Pont ir McQuilken, 2004 ir kt.), kad vartotojo pasitenkinimas

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

ne visada reiškia lojalumą, kadangi nepatenkintas vartotojas gali būti nuolatinis vartotojas, o patenkintas vartotojas gali būti kitos įmonės nuolatinis vartotojas, siekdamas dar didesnio pasitenkinimo. Iš to kyla **probleminis klausimas**: ar elektroninių ryšių paslaugų rinkoje egzistuoja ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo pasirinktai įmonei?

Interneto bei televizijos paslaugas teikiančios įmonės susiduria su konkurencija, kadangi vartotojai turi galimybę rinktis paslaugas ne iš vieno tiekėjo. Norėdamos pritraukti naujus klientus ar išlaikyti senuosius įmonės turi būti lanksčios, dėmesingos bei viršijančios vartotojo lūkesčius, kitaip tariant įmonės turi būti orientuotos į vartotoją. Vienas šios orientacijos aspektų yra vartotojų pasitenkinimo valdymas. Šis aspektas yra be galo svarbus, kadangi daugelio specialistų nuomone, įmonėms pavyksta išlaikyti ir padaryti lojaliais tik organizacijos produktais patenkintus klientus. Magistro baigiamojo darbo tyrimas padės išsiaiškinti ar elektroninių ryšių paslaugas teikiančių įmonių paslaugos sukurti ir išlaikyti vartotojų pasitenkinimą duoda teigiamų rezultatų vartotojų lojalumui.

Tyrimo objektas – vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys.

Tyrimo tikslas – Išanalizavus vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo sampratą, įvertinti vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšį Šiaulių miesto elektroninių ryšių bendrovių paslaugų rinkoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti lojalumo sampratos esmę ir nustatyti lojalumo matavimo metodikas;
2. Išanalizuoti vartotojų pasitenkinimo sampratą, išskiriant pasitenkinimo koncepto struktūrą, pateikiant vartotojų pasitenkinimo ryšio su vartotojų lojalumu argumentus;
3. Įvertinti vartotojų pasitenkinimą Šiaulių miesto elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis;
4. Įvertinti vartotojų lojalumą Šiaulių miesto elektroninių ryšių bendrovėms;
5. Nustatyti ar egzistuoja ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo Šiaulių miesto elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis ir vartotojų lojalumo šioms bendrovėms.

Magistro darbo struktūra:

Magistro baigiamąjį darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmojoje (konceptualiojoje) dalyje atlikta išsami mokslinės literatūros analizė, atskleidžiama vartotojų lojalumo sampratos esmė, lojalumo matavimo metodikos, taip pat analizuojama vartotojų pasitenkinimo samprata išskiriant vartotojų pasitenkinimo ryšio su vartotojų lojalumu argumentus.

Antroje darbo dalyje pateikiama tyrimo metodologija, kuria remiantis buvo atliekama anketinė apklausa. Aprašomas tyrimo instrumento pasirinkimas. Taip pat pateikiama tyrimo imtis bei pagrindžiama anketos klausimyno struktūra. Šioje dalyje trumpai aprašomas tyrimo organizavimas, taikytos duomenų analizės metodai.

Trečioje, (analitinėje – tiriamojoje) darbo dalyje, pateikiama atlikto tyrimo rezultatų analizė.

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

Atliekant anketinį Šiaulių miesto tyrimą elektroninių ryšių rinkoje, siekiama nustatyti ar vartotojai yra patenkinti gaunamomis paslaugomis bei ištirti vartotojų lojalumą pasirinktoms bendrovėms. Šioje darbo dalyje analizuojamas ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo, siekiama nustatyti kaip vartotojų pasitenkinimas elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis lemia jų lojalumą šioms bendrovėms.

Magistro baigiamajame darbe naudoti **tyrimo metodai**:

- Siekianti išsiaiškinti vartotojų lojalumo ir pasitenkinimo sampratą, jų matavimo metodikas teoriniu aspektu, buvo panaudota užsienio ir lietuvių autorių mokslinės literatūros, periodinių mokslo žurnalų, publikacijų, esančių internetinėse duomenų bazėse, analizė, sisteminimas, apibendrinimas ir lyginimas.
- Siekiant nustatyti vartotojų pasitenkinimą elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis ir lojalumą pasirinktoms bendrovėms, buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas: anketinė apklausa (N = 402).
- Tyrimo duomenų statistiniams apskaičiavimams naudota Sprendimų paramos sistemos SPSS 17.0 (angl. Statistical Package for Social Sciences) bei Microsoft Excel programinės įrangos.

Darbo rezultatų sklaida. Magistro baigiamojo darbo rezultatai buvo pristatyti įmonėje SPLIUS, UAB, kuri teikia elektroninių ryšių paslaugas Šiaurės Lietuvoje. Pristatymas vyko 2014 m. gegužės 22 d. Jame dalyvavo SPLIUS, UAB marketingo projektų vadovė Aušra Vaitkevičienė. Įmonės atstovo atsiliepimas apie tyrimo rezultatų pristatymą prisegamas 25 priede.

Magistro darbo apimtis. Darbas susideda iš santraukos lietuvių ir anglų kalbomis, įvado, trijų skyrių, išvadų, pasiūlymų ir rekomendacijų, literatūros sąrašo bei priedų. Darbo apimtis – 65 puslapiai (su priedais 99 puslapiai). Darbe pateikiama: 10 paveikslų, 21 lentelė, literatūros sąrašas susideda iš 97 šaltinių.

1. VARTOTOJŲ PASITENKINIMO IR LOJALUMO TEORINĖ SAMPRATA

1.1 Vartotojų lojalumo samprata

Kiekviena organizacija, norėdama išsilaikyti nuolat besikeičiančioje rinkoje, savo veiklą gali vykdyti keliomis kryptimis - bandyti užkariauti naujus vartotojus arba daugiau dėmesio skirti jau esamiems klientams ir stengtis jų neprarasti. Daugelis rinkodaros specialistų teigia, kad daug svarbiau ir paprasčiau yra išlaikyti turimą klientą, nei surasti ir pritraukti naują. Anot Šontaitės ir Bakanausko (2007), vartotojų lojalumas ir organizacijai vertingų vartotojų išlaikymas tampa vis reikšmingesnis konkurencinio pranašumo veiksnys.

1.1.1 Vartotojų lojalumo traktuotės

Mokslinėje literatūroje galima rasti įvairių lojalumo apibūdinamų. Savo pirmine reikšme lojalumas buvo laikomas įstatymo galios pripažinimu ir be sąlygišku jo laikymusi. Tik bėgant laikui lojalumo sąvoka įgijo ištikimybės (žmogui, visuomenei, valstybei ar idealui ir vertybei), atsidavimo, laisvo įsipareigojimo ir pasiaukojimo aspektus (Vveinhardt, Kotovskienė, 2008). Filosofas Laddas teigia, kad lojalumas plačiąja prasme gali būti suprantamas kaip „atsidavimas objektui visa širdimi“, o Randelsas mano, kad lojalumas labai panašus į aistrą (Pečiulienė, 2007).

Vartotojų lojalumo (kaip atskiro tyrimų objekto) studijomis buvo susidomėta aštuntajame XX a. dešimtmetyje. Tuo laikotarpiu dominavo vartotojų elgsenos mokyklos atstovų požiūris. Šio požiūrio gaubiamas vartotojų lojalumas buvo tapatinamas su pakartotinių pirkimų elgsena (Punniyamorthy, Prasanna Mohan Raj, 2007). Vėliau įvairūs autoriai vartotojų lojalumą nagrinėjo kaip vartotojų nuostatų padarinį, taip pat buvo manančių, kad, vartotojų lojalumą reikėtų vertinti kaip elgsenos ir nuostatų komponentų mišinį. Net ir šiais laikais, vartotojų lojalumą apibūdinti yra labai sunku, kadangi lojalumo sąvokai būdingas kompleksiskumas. Vienų autorių lojalumo apibrėžtys gana siauros, o kiti autoriai pateikia platesnio turinio vartotojų lojalumo sampratos apibrėžtis.

1.1 lentelėje pateikiamos įvairių autorių suformuluotos vartotojų lojalumo sampratos.

Vartotojų lojalumo sampratos

Autorius	Samprata
Dwyer ir kt. (1987)	Reiškinys, kuris pasireiškia, kai ryšiai tarp organizacijos ir vartotojų yra pagrįsti atsidavimu.
Oliver (1999)	Gilus įsitraukimas pirkti ir pakartotinai vartoti produktą ar paslaugą ateityje, pasireiškiantis to paties prekės ženklo pakartotiniais pirkimais, nepaisant situacinių aplinkybių bei marketingo veikslių įtakos, skatinančios pereiti pas konkurentus.
Chojnacki (2000)	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.
Henning-Thurau ir kt. (2002)	Vartotojų lojalumas yra paremtas vartotojų pakartotinių pirkimų elgsena, sukelta marketingo veikslių.
Gamble ir kt. (2005)	Proto būseną, nuostatų, įsitikinimų ir troškimų rinkinys.
Urbanskienė ir Vaitkienė (2006)	Prekės ženklo ar pirkimo vietos vertingumo pagrindas, kuris apibūdinamas kaip tam tikras pripažinimas tarp vartotojų, prekės ženklą ar pirkimo vietą laikant „savu“.
Reichheld (2006)	Aukštesnės gaunamos vertės ir gerų santykių su organizacija paremtas ketinimas rekomenduoti.
Vanagienė ir Ramanauskienė (2007)	Kognityvinė veikla, kurios metu vartotojas lygina produktus, prekės ženklus ir priima tam tikrą sprendimą dėl, jo nuomone, vertingesnio prekės ženklo.
Keller ir Kotler (2007)	Labai tvirtas prisirišimas prie tam tikros prekės ar paslaugos ir ketinimas ją pirkti ateityje nepaisant aplinkybių ir marketingo pastangų pakeisti vartotojų elgseną.
Smith (2007)	Lojalumas - tai emocinis ryšys tarp organizacijos ir vartotojų, bet daugiau pasireiškiantis per įmonės prisirišimą ir įsipareigojimus savo vartotojams.
Levinson (2009)	Lojalumas - vartotojų ištikimybė įmonei bei tuo pačiu organizacijos gebėjimas išsaugoti patenkintus vartotojus.
Brett-Williams (2010)	Lojalumo efektas: slapta jėga prieš augimą, nauda ir ilgalaikė vertybė.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Dwyer ir kt., 1987, Oliver, 1999, Stauss, 1999, Chojnacki, 2000, Morgan ir kt., 2000, Gamble ir kt., 2005, Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006, Reichheld, 2006, Vanagienė, Ramanauskienė, 2007, Keller, Kotler, 2007, Smith, 2007, Levinson, 2009, Brett-Williams, 2010

Nepaisant daugelio įvairaus pobūdžio detalių studijų ir tyrimų, vieningai priimtoms nuomonės vertinant lojalumo sampratą nėra. Apibendrinant lentelėje pateiktus apibrėžimus matyti, kad vartotojų lojalumas pasireiškia dvejopai: per vartotojų nuostatas ir per elgseną. Pirmuoju atveju nuostata kaip tam tikras įsitikinimas ir jausmas, skatinantys tam tikru būdu reaguoti į daiktus, žmones ir įvykius, sąlygoja vartotojo prisirišimą prie prekės, paslaugos ar organizacijos, antruoju – lojali elgsena lemia pakartotinius pirkimus iš to paties prekės pardavėjo ar paslaugos teikėjo ir rekomendacijas potencialiems vartotojams. Lojalumas, grindžiamas tam tikra nuostata, mažiau patikimas nei lojali elgsena, tačiau tiek vartotojo požiūris, tiek ir elgsena, laikui bėgant, kinta, taigi lojalumas nėra statinė būseną.

Iš pateiktos lentelės matyti, kad autoriai Chojnacki (2000), Henning-Thurau ir kt. (2002), Kotler ir Keller (2007) pačią lojalumo sąvoką apibrėžia kaip vartotojų pakartotinių pirkimų rezultata. Visgi dauguma nagrinėtų autorių mano, kad vartotojų lojalumas negali būti tapatinamas vien su pakartotiniais pirkimais. Lojalumo sąvoką kaip vartotojų nuostatų pasireiškimo sąveikos rezultata,

apibrėžia autoriai Dwyer ir kt. (1987), Gamble ir kt. (2005), Urbanskienė ir Vaitkienė (2006), Reichheld (2006), Vanagienė ir Ramanauskienė (2007), Smith (2007), Brett-Williams (2010). Šių autorių teigimu pagrindiniu lojalumo šaltiniu galima laikyti vartotojų nuostatas prekės ženklo atžvilgiu. Oliver (1999) pateikiamą vartotojų lojalumo apibrėžimą būtų galima laikyti vartotojų nuostatos ir elgsenos kombinacija. Nors autorius pabrėžia pakartotinį pirkimą, jis teigia, kad lojalumas tai gilus įsitraukimas pirkti. Šiame apibrėžime žodis „įsitraukimas“ atspindi požiūrį, kad lojalumas yra vartotojo sąmoningo ir atidaus svarstymo rezultatas. Autorius taip pat daro prielaidą, kad vartotojas vienu metu gali svarstyti kelių prekės ženklų pasirinkimą, laikydamas pastaruosius lygiaverčiais.

Ivanauskienė ir Auruškevičienė (2008) cituodamos Uncles, Dowling ir Hammond (2003) taip pat išskiria požiūrio bei elgsenos lojalumą. Analizuodamos elgsenos lojalumą autorės teigia, kad jis yra aiškinamas įvertinus daug praeities pirkimų ir tik vėliau analizuojant vartotojų motyvaciją ir pritarimą konkrečiam prekės ženklui. Anot autorių, tyrimų duomenys rodo, kad didžioji dalis vartotojų yra „poligamiški“, t. y. lojalūs daugeliui prekės ženklų vienoje produktų kategorijoje. Tik nedaugelį vartotojų būtų galima priskirti prie „monogamiškų“ (visiškai lojalių tik vienam prekės ženklui kategorijoje) ar „abejingų“ (nelojalių nė vienam prekės ženklui). Elgsenos lojalumo modelis gali būti apibūdinamas kaip lojalumas prekės ženklui, susiformavęs pavartojus produktą, kai vartotojas liko patenkintas prekės ženklo savybėmis ir pripažino prekės ženklą. Ivanauskienės ir Auruškevičienės (2008) teigimu, vartotojai perka prekės ženklą pakartotinai ne todėl, kad jų teigiamas požiūris ar prekės ženklo pripažinimas labai stiprus, bet todėl, kad neskiria (ar mano, jog neverta skirti) pakankamai laiko ir pastangų kito, alternatyvaus prekės ženklo paieškai. Jeigu tokio tipo vartotojas nerastų įprasto prekės ženklo lentynoje, jis ilgai nedvejodamas įsigytų kitą tos pačios kategorijos produktą, nes vartotojo vertinami keli tos pačios kategorijos ženklai yra daugiau ar mažiau tenkinantys jo poreikį.

Analizuodamas požiūrio lojalumą Kuusik (2007) teigia, kad nuostatomis paremti lojalūs vartotojai yra emociškai prisirišę prie prekės ženklo. Autorius pastebi, kad lojalumas atsižvelgiant į nuostatas yra gerokai stipresnis už elgsenos lojalumą. Prisirišę vartotojai turi teigiamą emocinį ryšį su organizacija (Coulter ir Ligas, 2004). Tam pritaria ir Ivanauskienė su Auruškevičiene (2008). Cituodamos Uncles, Dowling ir Hammond (2003) autorės teigia, kad požiūrio lojalumas sąlygoja ilgalaikius vartotojo santykius su prekės ženklu. Šiam lojalumui pasiekti būtinas stiprus teigiamas vartotojo požiūris prekės ženklo atžvilgiu, kitaip sakant vartotojas produkto atžvilgiu turi stiprių teigiamų argumentų, kuriais tikėdamas įsigyja produktą ir naudojimąsi produktu minėtus argumentus sustiprina. Vartotojo požiūrį galima įvertinti klausiant kaip jis vertina prekės ženklą, kiek jo tikėjimas konkrečiu prekės ženklu stipresnis nei konkuruojančiais prekės ženklais. Požiūrio lojalumo veikiami vartotojai būna įsitikinę, kad jų mėgstama organizacija ar prekinis ženklas

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

yra geriausi. Ivanauskienė ir Auruškevičienė (2008) cituodamos Uncles, Dowling ir Hammond (2003) teigia, jog vartotojai vedini požiūrio nulemtu lojalumo yra kur kas sunkiau veikiami neigiamos informacijos apie prekės ženklą nei nelojalūs vartotojai. Be to, tyrimai rodo, jog lojalūs vartotojai, kurių lojalumą formavo teigiamas požiūris į prekės ženklą, yra linkę rekomenduoti prekės ženklą kitiems vartotojams. Fitzgibbon ir White (2004) teigimu, organizacijoms prisirišę vartotojai pelningesni, kadangi jie yra mažiau jautrūs kainų pokyčiams. Anot Gudynaitės (2006) prisirišę vartotojai yra atsparesni marketingo veiksams, kurių imasi konkurentai. Taip pat prisirišę vartotojai labai dažnai efektyviausiai reklamuoja organizacijos prekes ar paslaugas. Pasak Semon (2001), vartotojai, kurių lojalumas yra grindžiamas psichologiniais motyvais yra linkę elgtis iracionaliai, o tai yra naudinga organizacijai.

Pateikta užsienio ir Lietuvos autorių vartotojų lojalumo sampratų analizė leidžia teigti, jog šios sampratos interpretacijos nėra priklausomos nuo laikmečio. Iki šiol nėra visuotinai priimto vieno, bendro vartotojų lojalumo apibūdinimo ar vienos bendros apibrėžties. Apibendrinant pateiktus apibrėžimus matyti, kad analizuotų tyrėjų darbuose lojalumas dažniausiai apibūdinamas remiantis vartotojų elgsena bei vartotojų požiūriu. Apibendrinus analizuotų autorių vartotojų lojalumo apibrėžtis galima teigti, kad lojaliu vartotoju, laikytinas tas asmuo, kuris pakartotinai perka įmonėje, yra prie jos emociškai prisirišęs ir vertina geriau už galimus konkurentus, kuris pasižymi tam tikru imuniteto konkurentų pasiūlymams lygiu bei rekomenduoja šią įmonę savo draugams, pažįstamiems ar kitiems asmenims.

Prieš tapdami lojaliais vartotojais, žmonės turi pereiti kelias stadijas. Vartojai esantys skirtingose lojalumo stadijose, pasižymi skirtingomis nuostatomis, elgsena ir poreikiais. Sekančiame skyriuje aptariami vartotojų lojalumo tipai ir stadijos, jų bruožai.

1.1.2. Vartotojų lojalumo tipologijos

Pirkdami produktus ar paslaugas, vartotojai praeina pirkimo ciklą, susidedantį iš sužinojimo apie produktą, pirminio pirkimo, popirkiminio įvertinimo, sprendimo pirkti pakartotinai ir pakartotinio pirkimo. Siekiant, kad egzistuotų lojalumas, būtina, kad produktas ar paslauga vartotojui iššauktų prisirišimą. Kai prisirišimas prie produkto ar paslaugos jau yra, antras veiksnys, apibrėžiantis lojalumą, yra pakartotinis vartojimas (Pilelienė, 2008).

Jau pirmajame darbo skyriuje buvo nustatyta, kad dauguma nagrinėtų autorių vartotojų lojalumą skirsto į du tipus: nuostatų ir elgsenos. Autoriai Kumar ir Shah (2004) taip pat pritaria nuomonei, kad vartotojų lojalumas gali būti apibrėžtas elgsenos ir nuostatų požymiais. Jie teigia, kad organizacijai lojalumas tampa svarbiu tik tuomet, jei pasireiškia pirkimo elgsena. Tai duoda tiesioginius ir apčiuopiamus rezultatus, kurių nuostatų lojalumas nesuteikia. Elgsenos lojalumas

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

svarbus organizacijai dėl generuojamo pelno, o nuostatų lojalumas padeda sudaryti vartotojų pasitraukimo kliūtis. Tuos pačius lojalumo tipus išskiria Chan ir kiti (2008), teigdami, kad nuostatų lojalumas apima įsipareigojimo laipsnį pagal unikalią vertę, kuri yra susijusi su prekės ženklu, o elgsenos lojalumą sudaro pakartotiniai prekės ženklo pirkimai.

Nors su vartotojų skirstymu į nuostatų ir elgsenos lojalumą sutinka nemažai autorių, šiuolaikinėje verslo praktikoje galima aptikti žymiai daugiau vartotojų lojalumo tipų. Anot Kotler (2003), galima išskirti penkis vartotojų lojalumo tipus nuo pačio paprasčiausio iki labiausiai atsidavusio.

1.2 lentelė

Vartotojų lojalumo tipai pagal Kotler

Vartotojų lojalumo tipai	Apibūdinimas
Lojalumas monopoliui	Tai pati paprasčiausia lojalumo priežastis, kai vartotojas neturi kito pasirinkimo. Pavyzdžiui daugelis yra priversti būti lojalūs elektros energijos ar vandens tiekėjams.
Lojalumas, kai nėra paprasta pakeisti paslaugų teikėją.	Teoriškai renkantis prekę ar paslaugą rinkoje yra alternatyvų, bet pakeisti paslaugų teikėją yra labai sudėtinga, nes tai dažnai susiję su papildomais kaštais ar rūpesčiais. Prekės ar paslaugos teikėjas 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 šiuo metu itin populiarus lojalumo forma. Vartotojai perka prekes ar naudojami paslaugomis, nes už tai gauna taškų, vėliau – nuolaidų. Toks lojalumas būdingas maisto parduotuvių tinklų, oro linijų, vaistinių klientams.
Lojalumas dėl įpratimo	Vartotojai dažnai perka maisto produktus toje pačioje parduotuvėje netoli namų ar darbo, nes prie jos yra įpratę – žino, kur pastatyti mašiną, kaip išdėliotos prekės. Benzino pasipildo degalinėje pakeliui į darbą – taip sugaišta mažiausiai laiko. Tačiau jeigu šalia atsirastų konkurentas, vartotoja galėtų lengvai pakeisti įpročius.
Atsidavimas	Tai tikrasis lojalumas, kuris reiškia daugiau nei pakartotinį pirkimą ar naudojimąsi įmonės paslaugomis. „Atsidavimas“ panašus į sirgalių lojalumą krepšinio komandai. Atsidavę vartotojai naudojami įmonės paslaugomis, nes mano ją esant pačią geriausią, rekomenduoja įmonę savo draugams ir pažįstamiems.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Kotler, 2003

Pasak Griffin (1997) vartotojas lojaliu tampa palaipsniui, pereidamas kelias stadijas. Tai ilgalaikis procesas reikalaujantis ugdymo ir organizacijos dėmesio kiekviename etape. Kaip teigia Egan (2008) skirtingose lojalumo stadijose vartotojų poreikiai, nuostatos bei elgsena yra skirtingi, todėl lojalumo stadijų atpažinimas ir specifinių kiekvienai stadijai priskiriamų vartotojų poreikių patenkinimas organizacijai suteikia konkurencinį pranašumą.

Įvairių mokslininkų išskiriamos vartotojų lojalumo stadijos nėra vienodos. Griffin (1997) išskiria septynias stadijas vartotojų lojalumo evoliucijoje. Autorės teigimu, visi vartotojai gali būti charakterizuojami viena iš jos pateikiamų stadijų.

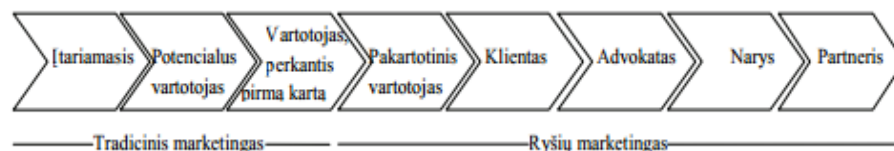
Vartotojų lojalumo evoliucija pagal Griffin

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

Šaltinis: Bakanauskas, Pilelienė, 2008

Šalia aptartų vartotojų lojalumo stadijų Griffin (1997) dar mini neveiklų vartotoją. Šiai stadijai priskiriami tie, kurie buvo organizacijos vartotojais, tačiau nėra nieko pirkę ilgesnį laiko tarpą nei įprastinis pirkimo ciklas.

Egan (2001) vartotojų lojalumo stadijas sieja su ryšių stadijomis, padedančiomis nustatyti investicijas, kurių reikia norint paversti vartotoją pelningesniu. Autorius pateikia ryšių kopėčių, kuriomis kyla vartotojas, tapdamas lojaliu, koncepciją. Žinodamos ant kurios kopėčių pakopos „stovi“ vartotojas, organizacijos gali lengviau planuoti individualizuotą jo aptarnavimą, skatinti prisirišimą bei didinti išėjimo kaštus. Anot Egan (2001) išėjimo kaštais gali būti laikomi finansiniai, emociniai bei rizikos kaštai.



1.1 pav. Vartotojo ryšių su organizacija kopėčios

Šaltinis: Egan, 2001

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

Egan (2001) siūlomos vartotojų lojalumo stadijos atitinka Griffin (1997) pateiktas stadijas, tačiau yra daroma prielaida, kad „Advokatas“ dar gali tapti organizacijos „Nariu“, o vėliau ir „Partneriu“.

Oliver (1999) pateikia kitokią, keturių stadijų vartotojų lojalumo modelį, teigdamas, kad skirtingi lojalumo aspektai pasireiškia ne išvien, bet paeiliui laiko tėkmėje.

1.4 lentelė

Vartotojų lojalumo modelis pagal Oliver

Vartotojo lojalumo stadija	Charakteristika
Pažintinis lojalumas	Šioje stadijoje vartotojų lojalumą lemia pasiūlymo teikiama informacija – kaina, kokybė ir pan. Toks lojalumas gali būti laikomas silpniausiu, kadangi tiesiogiai priklauso nuo pasiūlymo teikiamos naudos ir kaštų, bet susijęs su pačiu prekės ženklu. Vartotojai bus linkę pakeisti prekės ženklą, kai tik ras alternatyvų pasiūlymą, turintį geresnį kaštų-naudos santykį. Pažintinis lojalumas daugiausiai priklauso nuo vartotojo patirties, t.y. nuo suvokiamos pasiūlymo naudos ir kainos santykio (Evanschitzky, Wunderlich, 2006)
Emocinis lojalumas	Šis lojalumas siejamas su teigiama nuostata prekės ženklo ar produkto atžvilgiu. Nuostata yra žinojimo funkcija. Lūkesčių išpildymas suteikia pasitenkinimą, sukiantį emocinį lojalumą. (Bakanauskas ir Pilelienė, 2008)
Paprastasis lojalumas	Paprastasis lojalumas reiškia, kad nuostatų lojalumas turi būti lydymas troškimo atlikti veiksmą, pavyzdžiui, pirkti patikusį prekės ženklą pakartotinai. Visgi, net ir pasiekęs paprastojo lojalumo fazę, vartotojas išlieka atviras konkurentų pasiūlymams.
Veiksmų lojalumas	Šio lojalumo stadiją pasiekę vartotojai ieško mėgstamo pasiūlymo, neatsižvelgdami į pastangas, kurių gali prireikti. Toks pakartotinių pirkimų palengvinimas yra vadinamas veiksmų inercija (Oliver, 1999).

Šaltinis: Oliver, 1999

Apibendrinant Oliver (1999) pateikiamas lojalumo stadijas reikia pabrėžti, kad pažintinio lojalumo stadijai priskiriami vartotojai koncentruojasi į esmines produkto charakteristikas, emocinio lojalumo stadijoje svarbiomis tampa simpatijos prekės ženklui, paprastojo lojalumo stadijoje atsiranda noras pirkti produktą, o veiksmų lojalumo stadiją pasiekęs vartotojas yra atsidavęs organizacijai ir stengiasi pirkti pakartotinai.

Oliver (1999), Griffin (1997), Egan (2001), pateiktos vartotojų lojalumo stadijos, iš pažiūros yra skirtingos, tačiau nesunkiai gali būti apjungiamos. Analizuojant plačiau pastebima, kad Griffin (1997) bei Egan (2001) vartotojų lojalumo stadijos, nors ir įvardijamos skirtingai, bei skaidomos smulkiau, tačiau jų seka atitinka Oliver (1999) siūlomų stadijų eiliškumą.

Pilelienė (2008) išnagrinėjusi įvairių autorių (Griffin (1997), Sysoevos ir Nejman (2004), Egan (2001), Oliver (1999) bei Bhote (1996)) pateikiamas vartotojų lojalumo stadijas, atlikusi šių stadijų palyginimą bei integravimą, pasiūlė savo sukurtą vartotojų lojalumo rangavimo modelį.

Vartotojų lojalumo rangavimo modelis pagal Pilelienę

Vartotojo lojalumo stadija	Charakteristika
Neutralūs	Nežinantys ar žinantys apie produktą (prekės ženklą, paslaugą, parduotuvę) bei jo dar nepirkę/nevartoję žmonės.
Potencialiai lojalūs	Vartotojai ne tik turintys žinių apie prekės ženklą (produktą/ paslaugą/ parduotuvę), bet ir turintys galimybę susidaryti apie jį nuostatą.
Nesąmoningai lojalūs	Šios stadijos vartotojai yra lojalūs prekės ženklui (produktui/ paslaugai/ parduotuvei), patys to nesuvokdami. Šią lojalumo stadiją pasiekusių vartotojų nuostata gali būti nesunkiai veikiama tiek organizacijos, tiek konkurentų veiksmais.
Nuoširdžiai lojalūs	Vartotojai jau supranta, esantys lojalūs – jų nuostatą prekės ženklo (produkto/ paslaugos/ parduotuvės) atžvilgiu galima laikyti pastovia.

Šaltinis: Parengta darbo autorės remiantis Pileliene, 2008

Anot Pilelienės (2008) negalima atmesti tikimybės, kad vartotojas gali atsisakyti pirkti organizacijos siūlomus produktus: jis gali būti nusivylęs organizacija ar jos produktais, pasikeitus gyvenimo būdui, gali keistis ir pirkimo įpročiai, vartotojas gali persikelti gyventi į kitą vietą ir pan. Tokius vartotojus autorė siūlo vadinti „Prarastaisiais“. Pilelienė (2008) daro prielaidą, kad kuo lojalumo stadija aukštesnė, tuo mažesnė tikimybė, kad vartotojas taps „Prarastuoju“. Plačiau analizuojant Pilelienės (2008) pateikiamą vartotojų rangavimo modelį matyti, kad jį galima sieti su jau ankščiau nagrinėtų autorių išskiriamomis lojalumo stadijomis.

- **Neutralūs.** Pasak Pilelienės (2008), „neutralūs“ reiškia, kad vartotojas neturi nuostatos prekės ženklo (produkto/ paslaugos/ parduotuvės) atžvilgiu. Tokie vartotojai yra priskiriami pirmam vartotojų lojalumo etapui ir atitinka jau ankščiau nagrinėtų autorių Griffin (1997) bei Egan (2001) vartotojų tipus „Itariamasis“ bei „Potencialus vartotojas“. Tokie vartotojai nėra vartoję to prekinio ženklo ir jų pirkimą gali sąlygoti inercija. Pasak Bakanausko (2006), inercijos atveju prekė perkama dėl tam tikros užgaidos be jokių įsipareigojimų. Neutralų vartotoją konkurentai lengvai gali patraukti į savo pusę, o pirkėjas, neradęs jam įprastos prekės, ar pamatęs konkurentų nuolaidas, nesunkiai pakeičia prekinį ženklą. Neutralios stadijos vartotoją tenkina tik gaunamos praktinės naudos, pavyzdžiui didesnė produkto pakuotė už tą pačią kainą, didelė procentinė nuolaida, dovanėlės pirkėjams ir t.t.
- **Potencialiai lojalūs.** Pasak modelio autorės Pilelienės (2008) potencialiai lojalus vartotojas dar gali būti apibūdinamas kaip „Sužadintas“. Toks vartotojas ne tik turi žinių apie prekės ženklą, bet ir turi galimybę susidaryti apie jį nuostatą: teigiamą, neigiamą ar neutralią. Prekės ženklo pirkimas gali padidinti galimybę, kad vartotojas kitą kartą vėl jį pirs. Potencialiai lojalūs vartotojai gali būti priskirti antrajai vartotojų lojalumo stadijai. Šių vartotojų alternatyvų paieška yra vidutinė, tačiau konkurentų galimybė paveikti turimas nuostatas yra gan didelė lyginant su organizacijos galimybėmis palenkti vartotojus savo

pusėn. Potencialiai lojalų vartotoją tenkina tiek praktinės, tiek hedonistinės naudos (vidinis stimulus, malonumas, pasitenkinimas). Visgi, didesnę įtaką šio vartotojo elgsenai turi gaunamos praktinės naudos. Šią lojalumo stadiją išskiria Griffin (1997) bei Egan (2001), ją įvardydami „Vartotojas, perkantis pirmą kartą“.

- **Nesąmoningai lojalūs.** Šie vartotojai būti apibrėžti kaip perkantys ne pirmą kartą. Tokius vartotojus dar būtų galima apibrėžti kaip „Progresuojantis“. Ši Pilelienės (2008) išskiriama vartotojų lojalumo stadija atitinka Griffin (1997) bei Egan (2001) išskiriamą stadiją „Pakartotinis vartotojas“, o vėliau ir „Klientas“. Pagrindinė nesąmoningai lojalių vartotojų charakteristika yra ta, kad jie yra lojalūs prekės ženklui (produktui/ paslaugai/ parduotuvei), patys to nesuvokdami. Tokie vartotojai prekės ženklą pasirenka be išankstinių nuostatų, visuomenės požiūrio, patirties ir žinojimo. Sprendimą pirkti įtakoja vidiniai, sąmonėje užkoduoti žmogaus jausmai, nuomonės, veiksmai, elgesys. Trečiąją lojalumo stadiją pasiekusių vartotojų nuostata gali būti nesunkiai veikiama tiek organizacijos, tiek konkurentų veiksmais. Pasak Pilelienės (2008), vartotojas, kuris prekės ženklą yra pirkęs pakartotinai, apsversto tik keletą alternatyvų, turi silpną, tačiau teigiamą nuostatą apie prekės ženklą, o organizacijos galimybė paveikti vartotoją teigiamai savo prekės ženklo atžvilgiu yra didesnė už konkurentų galimybes paveikti pastarojo nuostatas savo naudai. Visgi, nesąmoningai lojalūs vartotojai nejaučia psichologinio diskomforto, kaltės jausmo, pirkdami pas konkurentus juos tenkina praktinės naudos, hedonistines naudas taikyti įmonei būtų netikslinga.
- **Nuoširdžiai lojalūs.** Šie vartotojai priklauso pačiai aukščiausiai, ketvirtai vartotojų lojalumo stadijai. Tokie vartotojai specialiai, pastoviai, neieškodami arba ieškodami labai mažai alternatyvų renkasi ir perka prekės ženklą. Pasak Bakanausko (2006), pasikartojantį elgesį lemia teigiami išgyvenimai, kuriuos sukelia prekės ženklas, jo atributai, eksperimentai ar emocinis pasitenkinimas. Nuoširdžiai lojalūs vartotojai supranta, kad yra lojalūs – jų nuostatą prekės ženklo (produkto/ paslaugos/ parduotuvės) atžvilgiu galima laikyti pastovia. Tokie vartotojai nenoriai priima mėgstamo prekės ženklo pasikeitimus, tačiau užuot rinkęsi kitą prekės ženklą, nuoširdžiai lojalūs vartotojai gali savo veiksmais pasiekti, kad įmonė pakeistų, ar priešingai, nepakeistų tam tikro gaminio savybių, teikiamos naudos. Nuoširdžiai lojalūs vartotojus tenkina praktinės naudos, tačiau hedonistinės naudos gali turėti labai didelės ar net lemiamos įtakos, kad vartotojo pirkimo sprendimo procesas įvyktų. Pasak Pilelienės (2008) šie vartotojai dar gali būti vadinami „Pasaulinės klasės“. Nuoširdžiai lojalūs vartotojais Griffin (1997) įvardija „Advokatais“, o Egan (2001) - „Advokatais“, „Nariais“ ir „Partneriais“. Nuoširdžiai lojalūs vartotojus būtų gali sieti su Kotlerio (2003) išskirtu vartotojų lojalumo tipu „Atsidavimas“. Kaip ir „Atsidavimo“

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

atveju, nuoširdžiai lojalūs vartotojai naudojami įmonėms paslaugomis ar perka jos prekes nes mano ją esant pačia geriausia, rekomenduoja įmonę savo draugams ir pažįstamiems.

Apibendrinant įvairių mokslininkų išskiriamus vartotojų lojalumo tipus, stadijas, atlikus jų palyginamąją analizę galima teigti, kad pateikti vartotojų lojalumo lygiai iš pažiūros yra gana skirtingi, tačiau analizuojant detaliau matyti, kad autoriai nors ir skirtingai įvardija vartotojų lojalumo stadijas, visgi jų seka yra panaši. Pastebėtina, kad vartotojai lojalumui tampa pamažu, pereidami ne vieną stadiją. Žinodama, kuriai vartotojo lojalumo stadijai organizacija gali priskirti savo vartotojus bei susipažinusi su šioms stadijoms priskiriamų vartotojų charakteristikomis, organizacija gali planuoti bei naudoti tokį vartotojų skatinimą, kuris tikslingiau atitiks individualaus vartotojo poreikius.

Siekiant nustatyti kokiam lojalumo tipui galima priskirti vieną ar kitą vartotoją, naudojamos įvairios matavimo metodikos, kurios pateikiamos sekančiame poskyryje.

1.1.3. Vartotojų lojalumo matavimas

Siekiant nustatyti kokiam vartotojų lojalumo tipui ar stadijai galima priskirti vieną ar kitą vartotoją, įvairūs autoriai siūlo skirtingus kriterijus ir metodus. Jau pirmajame skyriuje buvo nustatyta, kad vartotojų lojalumas gali būti apibūdinamas remiantis vartotojų elgsena ir vartotojų požiūriu. Bivainis ir Vilkaitė (2010, p. 52) cituodami M. Mellens ir kt. (1996) teigia, kad visi vartotojų lojalumo nustatymo metodai taip pat gali būti klasifikuojami į elgsenos ir požiūrio.

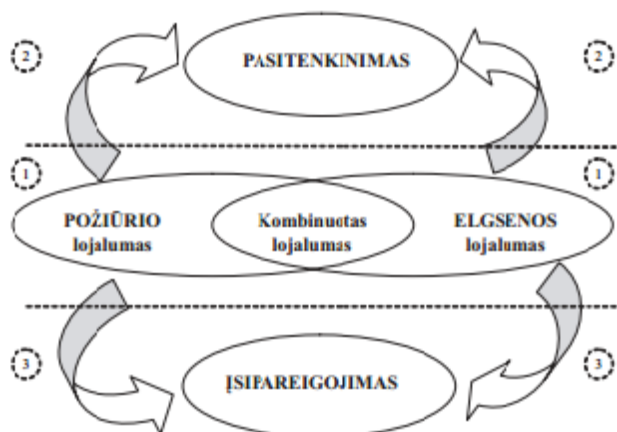
Knox ir Walker (2001) teigimu, praktikoje vartotojų lojalumo matavimas yra sunkiai įgyvendinamas. Viena to priežasčių yra ta, kad daugelis sukurtų lojalumo matavimo metodų yra sunkiai pritaikomi praktikoje. Įvairūs autoriai akcentuoja skirtingas vartotojų lojalumo dedamąsias, įtraukdami jas į savo sukurtus lojalumo matavimo metodus. Liang ir Wang (2008) vartotojų lojalumą siūlo nustatyti remiantis pakartotinių pirkimų dažnumu ir santykinėmis tam tikrų įmonės produktų pirkimo išlaidomis. Neal (2000) teigia, kad lojalumą galima nustatyti apskaičiuojant tam tikro produkto pirkimo iš vienos organizacijos santykinę dalį. Anot autoriaus, vartotojų lojalumo lygis gali svyruoti nuo 0 iki 100 procentų. Šiame lojalumo nustatymo metode pastebimas ribotumas produktų atžvilgiu, nes apsiriboja produktų, kurie funkcinio požiūriu yra pakaitalai, kategorija. Anot Wood (2005) praktikoje vienas iš dažniausiai naudojamų elgsenos lojalumo nustatymo metodų yra vartotojų skaičiumi grįstas vartotojų lojalumo nustatymas. Jis remiasi vartotojų skaičiumi metų pradžioje ir išlaikytų vartotojų skaičiumi metų pabaigoje. Praktikoje šis metodas populiarus, nes yra gana paprastas, jam nereikia daug duomenų. Kai kurie autoriai lojalumą siūlo nustatyti remiantis pelningumo vertinimu. Clark (2006) teigimu, 20 procentų lojalumiausių vartotojų užtikrina 80 procentų

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

grynojo pelno. Pagal šį modelį traktuojama, kad vartotojai, kurie įmonei duoda 80 procentų pelno, yra lojalūs.

Apibendrinant pakartotinių pirkimų, vartotojų skaičiumi bei pelningumo rodikliais grįstą vartotojų lojalumo nustatymo metodų analizę, galima teigti, jog didžiausias šių metodų trūkumas yra tas, jog jie neapima motyvacijos aspektų. Teigiant, kad lojalūs vartotojai yra tie, kurie pakartotinai perka organizacijoje neatsižvelgiama į tai, kad tam tikromis aplinkybėmis vartotojas ir toliau perka produktą, nors ir turi nemalonus patirties. Lojalumą vertinant tik vartotojų skaičiumi, neįvertinami tie vartotojai, kurių apskaita nepatenka į nurodytas kraštines laikotarpio datas. Be to, esant didelei vartotojų kaitai, vartotojų lojalumo nustatymas šiuo metodu gali būti klaidingas. Lojalių vartotojų nustatymas remiantis įmonės pelningumu taip pat gali būti klaidingas, kadangi pelningumą gali įtakoti labai daug kitų veiksnių, tokių kaip produkto vystymosi ciklas, pardavimai, verslo šaka ir kt.

Zikienė (2010), išanalizavusi įvairių autorių pateikiamas skirtingas vartotojų lojalumo interpretacijas pateikė pagrindines vartotojų lojalumo matavimo kryptis, kurios pateikiamos 1.2 paveiksle.



1.2 pav. Vartotojų lojalumo matavimo kryptys

Šaltinis: Zikienė, 2010, p. 46

Anot Zikienės (2010) dauguma autorių laikosi nuomonės, kad lojalumas yra teigiamo vartotojų požiūrio ir elgsenos kombinacija (Oliver, 1999, Rundle – Tiera ir Mackay, 2001). Daugiamatį vartotojų lojalumo matavimo modelį palaikantys autoriai mano, kad siekiant įvertinti vartotojų lojalumą būtina matuoti jų:

- **Požiūrį.** Vartotojų požiūris suvokiamas ne tik kaip jo nuostata organizacijos, kuriai vertinamas lojalumas, bet ir kaip nuostata konkuruojančios organizacijos atžvilgiu. Šis modelis remiasi idėja, kad kuo didesnis skirtumas tarp vertinamų alternatyvų, tuo labiau

požiūrio „galia“ įtakoja atitinkamą elgseną – geriau vertinamos organizacijos produktų pirkimą.

- **Elgseną.** Vartotojų elgsenos matavimas jų lojalumo vertinimui apima pirkimų dažnumo, pirkimo sekos, pirkiniams išleistos pinigų sumos vertinimą.

Autoriai Know ir Walker (2001) bei Story ir Hess (2006) mano, kad vartotojų lojalumą reikia matuoti tapatinant jį su įsipareigojimu organizacijai/prekės ženklui. Anot autorių įsipareigojimas geriausiai atspindi vartotojo funkcinius ir asmeninius ryšius su organizacija ar prekės ženklu. Šio modelio šalininkai laikosi idėjos, kad pasitenkinimas ir lojalumas nėra susiję, o ryšius tarp organizacijos ir vartotojo lemia kiti veiksniai. Šiame modelyje matuojami funkciniai ryšiai apibūdinami kaip produkto ar paslaugos sugebėjimas atlikti savo funkcijas ir patenkinti vartotojo poreikius suteikiant jo pageidaujamą naudą, o asmeniniai ryšiai yra susiję su teigiama vartotojo nuostata prekės ženklo ar organizacijos atžvilgiu. Kai vartotojas tiki, kad pasirinkta organizacija ar prekės ženklas geriausiai patenkina jo norus bei poreikius, atsiranda pasitikėjimu grįstas įsipareigojimas.

Reichheld (2006) atstovauja antrąjį vartotojų lojalumo matavimo metodą, kuris yra paremtas idėja, kad vartotojų lojalumą galima išmatuoti įvertinus jų pasitenkinimą prekės ženklu ar organizacija. Reichheld (2006) kritikuoja tradicinių vartotojų pasitenkinimo rodiklių naudojimą vartotojų lojalumui nustatyti, sakydamas, kad svarbu nustatyti ne vartotojo pasitenkinimo lygį, o ar jo gaunama vertė yra pakankama išlaikyti jį lojaliu. Autorius teigia, kad žmonės gali būti ištikimi įmonei, iš kurios perka, tačiau nebūtinai jie tai apibūdina žodžiu lojalumas. Anot Reichheld (2003), jeigu vartotojui išties patinka koks nors prekių ar paslaugų tiekėjas, jis rekomenduoja tokią organizaciją aplinkiniams, kurie jam yra svarbūs.

Vadovaudamasis tokia nuostata Reichheld (2003), pateikia labai paprastą lojalumo matavimo schemą, kuri vadinama „*Palankių klientų rodikliu*“. Autorius siūlo lojalumą matuoti užduodant vartotojams vienintelį klausimą: „Kiek tikėtina, kad rekomenduosite X kompaniją draugams ar kolegoms?“ Vartotojai savo polinkį rekomenduoti nurodo dešimties balų skalėje, pagal kurią jie vėliau skirstomi į tris grupes:

- *Rėmėjai* - labai linkę įmonę rekomenduoti klientai (9–10 balų).
- *Pasyvieji* - mažiau linkę įmonę rekomenduoti klientai (7–8 balai). Pasak Reichheld (2003) ši klientų grupė yra motyvuojama veikiau inertiškumo nei lojalumo ar entuziazmo. Šie vartotojai artimiausiu metu gali ir nepalikti įmonės, tačiau taip nutiktų jei kas nors pasiūlytų jiems geresnes sąlygas.
- *Peikėjai* - ypač nelinkę įmonę rekomenduoti klientai (0–6 balai). Kai kurie šių klientų gali atrodyti pelningi žvelgiant iš apskaitos požiūrio taško, tačiau jų kritika ir neigiamos

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

nuostatos menkina kompanijos reputaciją, atstumia galimus naujus klientus ir demoralizuoja kolektyvą (Reichheld, 2003).

Šios matavimo schemos autorius Reichheld (2003) teigia, kad *palankių klientų rodiklis* apskaičiuojamas iš rėmėjų atėmus peikėjus.

J. J. Elling ir S. Jorgensen, kuriuos cituoja Vezbergienė (2005), pateikia savo sukurtą vartotojų lojalumo matavimo metodą, kuris vadinasi – *lojalumo auditas*. Jis remiasi klientų lojalumo analize ir skirsto įmonės klientus į devynis lojalumo segmentus, kurių anksčiau nagrinėti autoriai nebuvo įvardiję.



1.3 pav. Klientų skirstymas į lojalumo segmentus pagal J. J. Ellingą ir S. Jorgenseną
Šaltinis: Vezbergienė, 2005

Pagal lojalumo audito metodą, klientai patenka į vieną iš trijų stambių kategorijų:

- *Žalieji klientai (lojalūs)*. 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 klientai (rizikingi)* – tai klientai, kuriuos įmonė rizikuoja prarasti. Dažniausiai jie mano, kad įmonės siūloma vertė niekuo nesiskiria nuo rinkoje esančių jos konkurentų.
- *Raudonieji klientai (prarasti)*. Šiai kategorijai priklauso klientai, kuriuos įmonė greičiausiai praras. Tai tik laiko klausimas. Jų patirtis įmonėje yra labai neigiamai, 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, reikia iširti kliento ryšio su įmone stiprumą ir įmonės patrauklumą klientui, palyginti su konkurentais.

Jeigu klientas yra patenkintas įmone ir ją vertina geriau už rinkoje esančius konkurentus, jis patenka į žaliųjų (lojalių) klientų kategoriją. Tačiau jeigu klientas mano, kad įmonė yra mažiau

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

patraukli už konkurentus, nors jis ir patenkintas įmone, jis bus priskirtas geltonųjų (rizikingų) klientų kategorijai. Kiekvienos įmonės tikslas – padidinti ambasadorių ir sumažinti "prarastų" klientų kiekį.

Šiame darbe sutinkama ir su Reichheld (2003) nuostata, kad vartotojo lojalumą atspindi teigiamos rekomendacijos, o ne vien pastovūs pirkimai, todėl jo siūlomas palankių klientų rodiklio matavimui skirtas klausimas bus panaudotas empirinėje tyrimo dalyje nustatinėjant vartotojų lojalumą. Šis metodas pranašus tuo, kad jį lengva taikyti praktiškai, tačiau vien šio metodo taikymas vartotojų lojalumui nustatyti gali pateikti ne visiškai objektyvius rezultatus. Dėl šios priežasties tiriamojoje magistro baigiamojo darbo dalyje bus naudojamosi ir kitomis lojalumo matavimo metodikomis. Tyrimui atlikti pasirinktas lojalumo audito metodika, kadangi šis modelis yra pakankamai išsamus ir turintis didelę praktinių pritaikymų patirtį. Stiprioji šio metodo pusė – jis nagrinėja ne tik klientų sudėtį pagal lojalumo lygį, t. y. organizacijos veiklos klientų atžvilgiu pasekmes, bet ir bendrąsias klientų lojalumo priežastis. Tiriamojoje darbo dalyje bus siekiama sužinoti vartotojų požiūrį į pasirinktą bendrovę palyginus ją su konkurentais.

Išanalizavus vartotojų lojalumo nustatymo metodikas nustatyta, kad jos gali būti skirstomos į elgsenos ir požiūrio. Kadangi įvairūs autoriai akcentuoja skirtingas vartotojų lojalumo dedamąsias, galima išskirti tris pagrindinius požiūrius, kurių laikomasi matuojant vartotojų lojalumą. Vieni vartotojų lojalumą tapatina su vartotojų pasitenkinimo matavimu, kiti mano, kad vartotojų lojalumą geriausiai atspindi jų įsipareigojimas, tačiau daugiausiai autorių teigia, kad lojalumas turi būti matuojamas kaip vartotojų teigiamo požiūrio ir elgsenos kombinacija.

Šiame magistro baigiamajame darbe sutinkama su nuomone, kad vartotojų lojalumas turi būti matuojamas kompleksiskai atsižvelgiant į vartotojo požiūrį bei elgseną. Vartotojų požiūrį atspindi jų emocinis prisirišimas prie organizacijos, ilgalaikių santykių siekis. Požiūriu lojalūs vartotojai teigiamai vertina organizaciją ar prekės ženklą, tiki, kad jis yra geriausias, jų tikėjimas pasirinkta organizacija ar prekės ženklu yra stipresnis nei konkuruojančiais prekės ženklais. Elgsenos lojalumą atspindi vartotojų pakartotiniai pirkimai, bei organizacijos rekomendavimas draugams ar pažįstamiems.

1.2. Vartotojų pasitenkinimo samprata

Mokslinėje literatūroje (Bakanauskas, Pilelienė, 2008, Levinson, 2009 ir kt.) tyrėjai pabrėžia, kad vartotojai savaime lojaliais netampa, su jais reikia dirbti, o lojalumas yra ryšių tarp organizacijos ir vartotojo pasekmė. Vartotojų lojalumas organizacijai gali būti įtakojamas daugelio veiksnių. Juos analizuojant pastebima, kad nėra bendros nuomonės apie tai, kurie vartotojų lojalumą veikiantys veiksniai yra esminiai, kadangi autoriai juos pateikia skirtingai. Visgi, galima išskirti, kad svarbiausiu vartotojų lojalumą įtakojančiu veiksniu autoriai įvardina **vartotojų pasitenkinimą**. Šis veiksnys

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

įvairių autorių buvo įvardijamas kaip vienas svarbiausių ir analizuojant požiūrio lojalumo nustatymo metodikas.

1.2.1. Vartotojų pasitenkinimo traktuotės

Vartotojų pasitenkinimo valdymas yra pagrindinis organizacijos, norinčios sėkmingai vykdyti savo veiklą, uždavinys. Šiais laikais norėdamos dirbti pelningai, įmonės turi ieškoti priemonių, padėsiančių neprarasti rinkos dalies, pritraukti ir išlaikyti vartotojus. Jei vartotojai nebus patenkinti įmonės produktais, jai nepasiseks jų išlaikyti (Pilelienė, Grigaliūnaitė, 2012). Dėl šios priežasties šiuolaikiniame verslo pasaulyje vis daugėja įmonių, kurios yra orientuotos į vartotojus, siekia jų pasitenkinimo.

Anot Fečikovos (2004), žodis „pasitenkinimas“, dažniausiai suprantamas kaip vartotojų poreikių ir pageidavimų tenkinimas. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad vartotojo pasitenkinimas yra jo gautos vertės suvokimo rezultatas (Hallowell, 1996), taigi patenkintas vartotojas yra tas, kurio lūkesčiai yra pranokstami, t.y. suvokiama vertė viršija tą vertę, kurios buvo tikėtasi. Vartotojo lūkesčiai susiformuoja pagal ankstesnius pirkimus, artimų žmonių nuomonę, pardavėjų ar jų konkurentų teikiamą informaciją ir pažadus. Hansemark ir Albinsson (2004) apibrėžime sakoma, kad pasitenkinimas yra bendras vartotojų požiūris į prekių teikėją arba emocinė reakcija į skirtumą tarp to, ko vartotojai tikėjosi ir to, ką jie gauna. Šiame apibrėžime taip pat akcentuojamas skirtumas tarp lūkesčių ir naudos, tačiau taip pat išryškintas ir emocinis faktorius. Singh (2006) remdamasis Hoyer ir MacInnis (2001) teigia, kad pasitenkinimas gali būti susijęs su priėmimo, laimės, džiaugsmo ir susijaudinimo jausmais. Taigi, šie autoriai pasitenkinimą taip pat sieja su emocijomis.

Skačkauskienė ir Toropovaitė (2011) mano, kad pasitenkinimas apibūdina vartotojo emocinę būseną ir santykių kokybę. Jos teigia, kad yra labai glaudus ryšys tarp pasitenkinimo ir paslaugų kokybės: gera paslaugų kokybė sukelia klientų pasitenkinimą. Vartotojai nuolat siekia gauti kuo geresnės kokybės prekes bei paslaugas, todėl jie nuolat vertina nusipirkto daikto kokybę bei suteiktas paslaugas. Tokiu atveju dažniausiai matuojamas pasitenkinimas, kurį jie patiria tenkindami savo lūkesčius ir poreikius. Goodman (2009) teigia, kad klientai pirkdami prekę ar paslaugą tikisi, kad gaus tiksliai tai, ką jie ketino nusipirkti, kad nebus jokių nemalonių staigmenų. Lūkesčių neatitikimas bei pastebėtos klaidos, vartotojui rodo, kad suteikta blogos kokybės paslauga ir jis tampa nepatenkintu.

Anot Lovelock ir Wirtz (2011), dažnai apie gautą kokybę vartotojai sprendžia pagal paslaugas suteikusį personalą. Barczyk (1998) teigimu, vartotojo pasitenkinimas yra rezultatas, priklausantis nuo prekės ar paslaugos kokybės, o kai kurie autoriai šias dvi sąvokas laiko lygiavertėmis.

Nadiri ir Tümer (2009) atlikto tyrimo duomenimis paslaugos kokybė ne tik lemia klientų pasitenkinimą, bet ir daro poveikį būsimam jų elgesiui. Dėl šios priežasties klientų pasitenkinimą

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

lemiančių faktorių nustatymas yra itin svarbus pardavėjams, vadybininkams ir vadovams, norintiems patobulinti savo darbą. Autorių atlikto kokybės tyrimo Kipro mažmeninės prekybos paslaugų sektoriuje metu įrodyta, kad paslaugų kokybė yra svarbus veiksnys lemiantis tolimesnį klientų elgesį. Akivaizdžiai išvelgiamos dvi kryptys, t. y. klientų, patenkintų ir nepatenkintų paslaugos kokybe, veiksmai. Tie pirkėjai, kuriems paslauga atrodė kokybiška, apie ją atsilieptų teigiamai, t. y. rekomenduotų kitiems asmenims. Jie taip pat nurodė, kad ateityje rinktųsi prekes įsigyti minėtoje parduotuvėje. O štai tie pirkėjai, kurie nusivylė gautų paslaugų kokybe, sekantį kartą rinktųsi kitą paslaugų teikėją bei būtų linkę skųstis jomis, taip perspėdami kitus potencialius parduotuvės klientus.

Sukurti vartotojui pasitenkinimą įmonėms yra labai svarbu, kadangi net ir po kelių nemalonių incidentų sunku pakeisti aukštą pasitenkinimo lygį turinčių klientų nuomonę į blogąją pusę (Petruzzellis, Romanazzi, 2010).

Pasak Kriaučionienės ir kt. (2006), vartotojų pasitenkinimas yra dinamiškas bei kintantis laike. Įmonei, siekiančiai turėti aukštą vartotojų pasitenkinimo lygį, neužtenka to, jog ji negauna skundų iš vartotojų. Siekiant sėkmingai konkuruoti, išlaikyti pasiektą vartotojų pasitenkinimo lygį bei vartotojų lojalumą, reikia nuolat tobulinti ir kurti naujus, geriau poreikius tenkinančius produktus.

Nemažai autorių savo darbuose analizuoja vartotojų pasitenkinimo ryšį su vartotojų lojalumu. Kotler ir Armstrongo (2010) teigimu, vartotojų pasitenkinimą kuria geras ryšių su vartotojais valdymas. Tuo tarpu, patenkinti klientai tampa lojaliais ir rekomenduoja organizaciją ir jos kuriamus produktus kitiems vartotojams. Vis dėlto, anot autorių tarp lojalių vartotojų egzistuoja didžiuliai skirtumai. Jie gali būti mažiau patenkinti, patenkinti ir labai patenkinti organizacija. Homburg ir kt. (2006) taip pat kalba apie vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšį sakydami, kad patenkinti klientai didina įmonių pelningumą, be to jie gali atnešti ilgalaikės naudos, tokios kaip klientų lojalumas. Kuusik (2007) pritaria minčiai, kad vartotojų pasitenkinimas veikia lojalumą. Autorius teigia, kad įvairūs tyrimai atskleidė, jog egzistuoja tiesioginis ryšys tarp pasitenkinimo ir lojalumo: patenkintas vartotojas tampa lojaliu, o nepatenkintas vartotojas pereina pas kitą pardavėją. Sheth ir Sisodia (1999) teigimu, vartotojų pasitenkinimas produktu ar paslauga didina vartotojų lojalumą, mažina paklausos elastingumą, apsaugo nuo konkurentų, sumažina nesėkmių skaičių ir pritraukia naujus vartotojus. Anot Rothenberger ir kt. (2008) vartotojų lojalumo pagrindas yra įmonės orientavimasis į klientus, kuris ir išvysto vartotojų pasitenkinimą. Bet kokios pastangos išlaikyti klientus, duoda teigiamus rezultatus įmonės pelningumui. Autoriai teigia, kad jeigu įmonė siekia vartotojų lojalumo, ji turi palaikyti pusiausvyrą tarp savo siūlomų prekių ar paslaugų kokybės ir jų kainos. Labai didelės įtakos vartotojo pasitenkinimui turi ir aptarnavimas. Anot Rekašiūtės - Balsienės (2002) kliento pasitenkinimas aptarnavimo kokybe padaro juos lojaliais. Dėl to, be abejonės, gali padidėti ir įmonės pelningumas. „Apmaudu, tačiau netgi tuomet, kai aptarnaujama vidutiniškai, t. y. klientai nesusiduria

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

su blogo aptarnavimo atvejais, apie 12–16 proc. klientų vis tiek prarandama, nes jie nepatyrė pasitenkinimo“ (Rekašiūtė - Balsienė, 2002).

Visgi, nors nemažai autorių mano, kad vartotojų pasitenkinimas yra pagrindinė lojalumo sąlyga, Oliver (1999) teigia, kad vartotojo pasitenkinimas ne visada reiškia lojalumą, kadangi:

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

Oliver (1999) minčiai pritaria ir Grisaffe (1999), teigdama, kad vien tik užtikrinti klientų pasitenkinimą neužtenka – klientų pasitenkinimas yra būtina, tačiau nepakankama lojalumo sąlyga. Bivainis ir Vilkaitaitė (2010) cituodami R. N. Bolton ir J. H. Drew (1991) teigia, jog tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo yra teigiamas koreliacinis ryšys, tačiau taip yra ne visais atvejais. Autoriai pateikia konsultacinės įmonės „Walker Information“ pavyzdį. Ši įmonė 2003 m. atlikto tyrimą, kuris atskleidė, kad dauguma belaidžių telefonų naudotojų yra labai patenkinti produktais, tačiau jie nėra labai lojalūs vartotojai. Analizuodami ryšį tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo Pont ir McQuilken (2004) taip pat teigia, jog patenkinti klientai dar negarantuoja lojalumo įmonei. Anot autorių yra atliktų tyrimų, kurių metu nustatyta, kad net 65-85 procentai patenkintų vartotojų palieka įmones, t.y. nėra joms lojalūs. Šį faktą įtakoja tai, jog patenkinti vartotojai kitose įmonėse ieško dar didesnio pasitenkinimo.

Apibendrinant vartotojų pasitenkinimo sampratą galima teigti, kad vartotojų pasitenkinimas yra teigiamos vartotojo emocijos, atsiradusios lyginant suvokiamą produkto/paslaugos gautą rezultatą ir tikėtasi rezultatą, t. y. rezultatas palyginus vartotojų lūkesčius ir gautą produkto/paslaugos kokybę. Vartotojų pasitenkinimas parodo kaip gautas produktas ar paslauga tenkina vartotojų lūkesčius ir reikmes, o vartotojų pasitenkinimo lygis nusako kaip klientas vertina organizaciją ir jos teikiamas paslaugas. Vartotojai yra kiekvienos įmonės veiklos priežastis todėl jos turi žinoti, kaip jaučiasi patenkinti klientai. Nustatyti ir siekti vartotojų pasitenkinimo yra vienas iš pagrindinių šiuolaikinio verslo tikslų.

Nemažai autorių analizuodami vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšį teigia, kad pasitenkinimas yra labai svarbus veiksnys lemiantis vartotojų lojalumą. Visgi, kai kurie tyrimai rodo, kad net ir patenkintas vartotojas, nebūtinai yra lojalus. Tiriamuojuose darbo dalyje bus siekiama išsiaiškinti ar egzistuoja ryšys tarp vartotojų lojalumo ir pasitenkinimo elektroninių ryšių paslaugų rinkoje.

1.2.2. Vartotojų pasitenkinimo matavimas

Vienas iš magistro baigiamojo darbo tyrimo uždavinių bus ištirti elektroninių ryšių bendrovių vartotojų pasitenkinimą bei jo ryšį su lojalumu. Jau ankstesniame poskyryje buvo nuspręsta vartotojų pasitenkinimu laikyti teigiamas vartotojo emocijas, atsiradusias gautą kokybę palyginus su lūkesčiais, todėl uždaviniui įgyvendinti būtina įvertinti tai, ar elektroninių ryšių bendrovių vartotojų gautų paslaugų kokybė atitiko jų lūkesčius. Paslaugų kokybės matavimui sunku pritaikyti metodus, kurie naudojami prekių gamyboje, todėl Parasuraman, Zeithaml ir Berry sukūrė paslaugų kokybės matavimo modelį, kuris mokslinėje literatūroje vadinamas SERVQUAL (Urban, 2010, p. 821). Žinoma, šiuo metu pasaulyje yra sukurta ir daugiau paslaugų kokybės matavimo modelių, tačiau Woo ir Ennew (2005) nuomone, dauguma paslaugų kokybės tyrimų vis tiek remiasi viena ar kita dimensija, paprastai adaptuota iš SERVQUAL modelio. Šio modelio kūrėjai teigė, jog nepriklausomai nuo paslaugos, vartotojas daugeliu atvejų vertina tas pačias savybes, todėl pradinė SERVQUAL priemonės koncepcijoje buvo apibrėžta 10 paslaugų kokybės kriterijų (Bagdonienė ir Hopenienė, 2004; Europos vartotojų..., 2010, p. 27):

- **Prieinamumas** – tai prieinamumo prie paslaugų paprastumas ir patogumas. Prieinamumo pavyzdžiais galėtų būti patogi biurų vieta, patogios jų darbo valandos, 24 val. per parą veikianti telefono linija ir kt.
- **Komunikacija** – tai gebėjimas bendrauti su vartotoju ta kalba, kurią jis moka, išklausymas, vartotojo norų supratimas. Šio kriterijaus pavyzdžiai: aiškiai suprantama kalba parašytos brošiūros ir lankstinukai, informacinė medžiaga, pritaikyta prie individualių grupių poreikių (tautinių mažumų, turinčių regėjimo sutrikimus asmenų ir kt.), pasiūlymų ir nusiskundimų sistemos.
- **Kompetencija** – tai personalo žinios ir įgūdžiai. Visi įmonės darbuotojai, aptarnaudami klientus, privalo turėti tam tikrų žinių ir įgūdžių, reikalingų kokybiškai teikti paslaugą.
- **Pagarbumas** – tai darbuotojų mandagumas, pagarba, atidumas, draugiškumas. Šis kriterijus ypač svarbus ir ypač nulemia teikiamos paslaugos kokybę. Mandagus ir pagarbus įmonės personalo elgesys, pagarba vartotojo asmeniniams daiktams, tvarkinga ir švari personalo apranga palieka teigiamą įspūdį vartotojams.
- **Patikimumas** (*angl. Credibility*) – tai organizacijos reputacija, patikimumas, įvaizdis. Šis kriterijus apima paslaugos reputaciją platesniame visuomenės rate bei tai, kaip darbuotojai sugeba įkvėpti pasitikėjimo jausmą vartotojams.

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

- **Patikimumas** (*angl. Reliability*) – tai nuoseklių, tikslių ir patikimų, pažadėtų paslaugų teikimas. Šis kriterijus apima paslaugos pateikimą suderėtu laiku, pažadų ištesėjimą. Į patikimumą įeina įrašų bei sąskaitų tikslumas.
- **Reagavimas** – tai noras ir pasirengimas aptarnauti vartotoją bei paslaugos suteikimas laiku. Vartotojai vertina greitą dokumentų, patvirtinančių sandėrio sudarymą, išsiuntimą; skubų atsiliepimą telefonu, greitą aptarnavimą.
- **Saugumas** – tai organizacijos suteikiamas fizinis bei finansinis saugumas, konfidencialumas. Klientui labai svarbu, jog bus užtikrintas jo fizinis, finansinis saugumas bei asmeninės informacijos konfidencialumas.
- **Apčiuopiamumas** – tai visi elementai, patvirtinantys paslaugos realumą. Į apčiuopiamumą įeina materialinės galimybės, organizacijos personalo apranga, instrumentai, įrengimai ir įranga, būtina paslaugai suteikti.
- **Vartotojo supratimas** - tai asmeninių vartotojo poreikių žinojimas, sugrįžusio kliento atpažinimas. Vartotojams labai svarbu, kad jeigu tik įmanoma, paslaugos būtų pritaikomos taip, kad atitiktų asmeninius jo poreikius.

Po įvairių mokslininkų tyrimų, kurie atskleidė glaudų ryšį tarp kai kurių paslaugų kokybės kriterijų, jie buvo apibendrinti ir susiaurinti iki penkių. Komunikaciją, kompetenciją, patikimumą (*angl. Credibility*) ir saugumą pakeitė tikrumas, o prieinamumo ir vartotojo supratimo kriterijus – empatija (Palaima, 2005, p. 39). Korda, Snój (2010) glaustai apibrėžė likusius penkis SERVQUAL metodo paslaugų kokybės kriterijus. Jie pateikiami 1.6 lentelėje.

1.6 lentelė

Paslaugų kokybės vertinimas SERVQUAL metodika: instrumento dimensijos

Dimensija	Apibūdinimas
Apčiuopiamumas	Fizinė aplinka gaunama iš objektų (pvz. biuro interjeras) bei subjektų (pvz. darbuotojų išvaizda)
Patikimumas	Paslaugų teikėjo įsipareigojimas teikti tiksliai ir patikimai paslaugas
Reagavimas	Organizacijos noras ir pagalba savo klientams, užtikrinant jiems skubų ir efektyvų paslaugos atlikimą.
Tikrumas	Bruožai, kurie suteikia klientams pasitikėjimo (pvz. paslaugos išmanymas, mandagus ir patikimas darbuotojų elgesys)
Empatija	Organizacijos pasirengimas ir gebėjimas suteikti kiekvienam klientui asmenines paslaugas.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Korda, Snój, 2010

Remiantis Ravichandran ir kt. (2010), šie penkti aspektai yra svarbūs siekiant nustatyti organizacijos paslaugų kokybę vartotojų požiūriu. Mokslinėje literatūroje penkių dimensijų modelis yra plačiai naudojamas (Barnes, 2006, Stodnick Rogers, 2008). Zhou ir Pritchard (2009) teigimu dėl lengvo pritaikymo įvairioms paslaugoms šis tyrimo metodas yra taikomas daugelyje paslaugų

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

kokybės tyrimų visame pasaulyje. Tradiciškai tyrimą pagal SERVQUAL instrumentarijų sudaro 22 paslaugų kokybės kriterijų teiginiai (žr. 2 priedą).

SERVQUAL metodologija leidžia nustatyti ne tik skirtumą tarp vartotojų patirtos kokybės ir lūkesčių, bet ir įvertinti įmonės teikiamų paslaugų kokybę pagal kiekvieną kriterijų, palyginti kelių konkuruojančių įmonių paslaugų kokybę, bei nustatyti atskirų paslaugos vartotojų segmentų suvoktos paslaugų kokybės vertinimo skirtumus (Poškutė, Bivainienė, 2010, p. 58).

Pasak Poškutės ir Bivainienės (2010) SERVQUAL kokybės matavimo būdas yra ganėtinai paprastas, tačiau jis leidžia atskleisti stipriąsias ir silpnąsias teikiamų paslaugų kokybės savybes. SERVQUAL modelis yra praktiškas tuo, kad jo pagalba įvertinama ne tik bendroji paslaugų kokybė, bet ir tiksliai identifikuojamos paslaugų tobulinimo sritys. Vartotojo pasitenkinimas ar nepasitenkinimas paslaugų kokybe priklauso nuo to, kokią paslaugą jis gavo. Jei suteikta paslauga viršijo vartotojo lūkesčius, tai jis vertina kaip idealią kokybę, o jei paslauga nepasiekia net minimalaus lygio, - kaip nepriimtina. Nepaisant savo patirties ir informacijos iš šalies, paprastai vartotojai, kiekvieną kartą naudodamiesi paslauga, iš naujo pervertina kokybės elementus.

Apibendrinant vartotojų pasitenkinimo gautomis paslaugomis nustatymo metodiką pastebėta, kad mokslinėje literatūroje pačiu efektyviausiu paslaugų kokybės vertinimo metodu laikomas SERVQUAL modelis. Jis leidžia efektyviausiai iširti paslaugų kokybės vertinimo kriterijus, tokius kaip apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas ir empatija. SERVQUAL metodika sukurta remiantis požiūriu, kad svarbiausia yra tai, kaip paslaugų kokybę supranta vartotojas.

Siekiant išnagrinėti vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšį, teorinėje dalyje išanalizuoti abu konceptai.

Analizuojant vartotojų lojalumą nustatyta, kad nagrinėti autoriai neturi bendros vartotojų lojalumo sampratos. Aprašius įvairaus laikmečio autorių išskiriamus lojalių vartotojų bruožus, šiame magistro baigiamajame darbe nuspręsta lojaliu vartotoju laikyti tą asmenį, kuris pakartotinai perka įmonėje, yra prie jos prisirišęs ir vertina geriau už galimus konkurentus, kuris pasižymi tam tikru imuniteto konkurentų pasiūlymams lygiu bei rekomenduoja šią įmonę savo draugams, pažįstamiems ar kitiems asmenims.

Mokslinėje literatūroje yra pateikiama daug ir skirtingų klientų lojalumo stadijų, kurias perėjęs vartotojas tampa lojaliu. Nors iš pradžių autorių pateikiamos vartotojų lojalumo stadijos atrodo skirtingos, atidžiau jas išanalizavus pastebima, kad visi autoriai išskiria patį žemiausią lygį, kuris reiškia, kad lojalumo nėra ir aukščiausią lygį – atsidavusį įmonei lojalų vartotoją. Skiriasi tik išskaidymo detalumas tų vartotojų, kurie yra tarp minėtų lygių.

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

Vartotojų lojalumo nustatymui autoriai pateikia skirtingas matavimo metodikas, kurios gali būti skirstomos į elgsenos ir požiūrio. Išanalizavus įvairių autorių pateikiamus metodus, galima išskirti tris pagrindinius požiūrius, kurių laikomasis matuojant vartotojų lojalumą. Vieni mokslininkai vartotojų lojalumą tapatina su pasitenkinimo matavimu, kiti mano, kad vartotojų lojalumą geriausiai atspindi jų įsipareigojimas organizacijai ar prekės ženklui, visgi daugiausiai autorių teigia, kad lojalumas turi būti matuojamas kaip vartotojų teigiamo požiūrio ir elgsenos kombinacija. Atlikus lojalumo nustatymo modelių analizę galima teigti, kad vartotojų lojalumo nustatymo modeliai turi būti kompleksiški, neužtenka pamatuoti tik vieną veiksnį.

Analizuojant veiksnius, įtakojančius vartotojų lojalumą pastebėta, kad nagrinėti autoriai juos išskiria skirtingai, visgi kaip svarbiausias veiksnys, lemiantis vartotojų lojalumą organizacijai yra išskiriamas vartotojų pasitenkinimas. Šiame darbe vartotojų pasitenkinimu nuspręsta laikyti vartotojų teigiamas emocijas, atsiradusias suvokiamą produkto ar paslaugos gautą kokybę palyginus su turėtais lūkesčiais. Daugelis autorių teigia, kad tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo egzistuoja tiesinis ryšys, tačiau praktikoje yra atlikta tyrimų, kurie rodo, kad patenkintas vartotojas nebūtinai yra lojalus.

Vartotojo pasitenkinimas ar nepasitenkinimas paslauga priklauso nuo to, ar jis gavo tokią paslaugos kokybę, kokios tikėjosi. Paslaugų kokybės įvertinimui vartotojų požiūriu efektyviausiu metodu laikoma SERVQUAL metodika, kuri leidžia ištirti paslaugų kokybės vertinimo kriterijus, tokius kaip apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas ir empatija.

2. VARTOTOJŲ PASITENKINIMO IR LOJALUMO RYŠIO TYRIMO METODOLOGIJA

Remiantis mokslinės literatūros analize, pirmojoje darbo dalyje buvo siekiama išsiaiškinti vartotojų pasitenkinimo bei lojalumo ryšį. Toliau yra būtina tinkamai parengti ir vykdyti mokslinio tyrimo proceso organizavimo etapą. Pasak Kasnauskienės (2009), šiame etape parenkami tyrimo metodai ir nustatoma jų taikymo eilės tvarka. Šiame skyriuje aprašomos tyrimui atlikti naudotos metodologinės nuostatos, sudaryta tyrimo strategija, argumentuojamas tyrimų strategijos pasirinkimas, pristatomi duomenų rinkimo metodai, tyrimo imtis bei supažindinama su tyrimo organizavimu.

Empirinis tyrimas atliktas vadovaujantis socialinio kiekybinio tyrimo metodologija, atsižvelgiant į iškeltą **tyrimo tikslą**, kuris yra: nustatyti ar Šiaulių miesto elektroninių ryšių bendrovių rinkoje egzistuoja ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo.

Tyrimo tikslui įgyvendinti keliami **uždaviniai**:

- Anketinės apklausos būdu nustatyti Šiaulių miesto vartotojų pasitenkinimą elektroninių ryšių bendrovių teikiamomis paslaugomis;
- Anketinės apklausos būdu nustatyti Šiaulių miesto vartotojų lojalumą pasirinktai elektroninių ryšių bendrovei;
- Nustatyti skirtingų elektroninių ryšių bendrovių pasitenkinimo ir lojalumo vertinimo dėsningumus.
- Nustatyti pasitenkinimo ir lojalumo vertinimo skirtumus skirtingų demografinių charakteristikų grupėse;
- Įvertinti ryšį tarp vartotojų pasitenkinimo elektroninių ryšių bendrovių teikiamomis paslaugomis ir lojalumo pasirinktai bendrovei.

Tyrimo metodai:

1. Anketinė Šiaulių miesto elektroninių ryšių bendrovių klientų apklausa.
2. Gautų ir apdorotų anketinės apklausos duomenų sisteminimas ir apibendrinimas.

Tyrimo metodo pasirinkimas. Pasak Kardelio (2007), socialiniuose moksluose plačiai paplitęs tyrimo metodas yra apklausa. Atliekant elektroninių ryšių bendrovių vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo tyrimą pasirinktas anketinės apklausos metodas. Šis duomenų rinkimo būdas pasirinktas dėl to, kad turi nemažai privalumų (Žvirelienė, 2006):

1. Anketinė apklausa yra informatyvus tyrimo būdas ir tinka moksliniams tyrimams;
2. Anketinė apklausa tinkamiausia, kai siekiama gauti informaciją, vertinimus iš didelio respondentų skaičiaus;
3. Tai santykinai nebrangus ir greitas duomenų rinkimo būdas;

4. Galima struktūrizuoti renkamus duomenis, o tai palengvina jų apdorojimą ir analizavimą.

Pasak Tidikio (2003) anketa gali būti oficiali, kai respondentui reikia parašyti savo vardą ir pavardę, arba anoniminė, kai atsakęs asmuo lieka nežinomas. Tyrimui atlikti pasirinkta anoniminė anketa, kadangi žmonės nėra linkę pildyti anketų, kai reikia nurodyti kokius nors konkrečius savo duomenis. Pagal atsakymų formas anketos gali būti skirstomos į uždaras ir atviras. Uždaroje anketoje yra parašyti klausimai ir atsakymai. Atviroje anketoje atsakymų nėra arba jie tik orientaciniai, atsakantysis paprastai rašo savo atsakymą (Tidikis, 2003). Elektroninių ryšių bendrovių vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo tyrimui atlikti pasirinkta uždara anketa, kadangi, pasak Tidikio (2003), tokio tipo atsakymus lengviau išreikšti kiekybiniais matais. Uždari klausimai leidžia tiksliau interpretuoti atsakymus. Atsakymų siaurumas sudaro daugiau galimybių juos klasifikuoti, sudaryti skales, geriau išsiaiškinti atsakymų turinį, jų intensyvumą. Tyrimui naudojama anketa yra standartizuoto tipo – klausimai visiems respondentams yra vienodi ir nesikeičia jų pateikimo tvarka.

Anketos klausimyno struktūra. Remiantis teorine vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo analize, elektroninių ryšių bendrovių vartotojų pasitenkinimui bei lojalumui nustatyti buvo parengta anketa (žr. 1 priedas), kuri susideda iš keturių dalių:

1. Pirmojoje dalyje siekiama identifikuoti konkrečią bendrovę, kurios paslaugomis naudojasi respondentai, bei šio naudojimosi trukmę. Šioje dalyje viename klausime, vartotojui suteikta galimybė papildyti atsakymą savo variantu, jei reikalingo atsakymo nebuvo pasirinkimų sąrašė;

2. Antrojoje dalyje pateikti teiginiai, kuriais siekiama nustatyti pasitenkinimą gautų paslaugų kokybe. Jau teorinėje dalyje aprašyta, kad šiam uždaviniui įgyvendinti naudojama SERVQUAL metodika. Naudojant šią metodiką tirti paslaugų kokybę, neretai respondentų prašoma įvertinti savo lūkesčius. Šiame tyrime atsisakyta atskiro lūkesčių ir gauto rezultato vertinimo, kadangi vartotojų pasitenkinimas ir reiškia teigiamas emocijas, atsiradusias gautą kokybę palyginus su turėtais lūkesčiais. Pagal SERVQUAL metodiką analizuojamas vartotojų pasitenkinimas penkiomis paslaugų kokybės dimensijomis: apčiuopiamumu, patikimumu, reagavimu, tikrumu bei empatija. Empiriniam tyrimui atlikti, SERVQUAL modelio dimensijų teiginiai buvo modifikuojami;

Kiekvienas teiginys šioje dalyje vertinamas ranginėje Likerto skalės sistemoje, kurioje atsakymai išdėstyti mažėjančia tvarka. Respondentai vertindami teiginius galėjo pasirinkti vieną atsakymo variantą, kur 5 – reiškia visišką vartotojo sutikimą, o 1 – visišką nesutikimą;

3. Trečiojoje anketos dalyje pateikti teiginiai, vertinantys vartotojų lojalumą. Remiantis įvairiais teorinėje dalyje nagrinėtais autoriais nustatyta, kad lojalumas pasireiškia dvejopai: per vartotojų nuostatas ir per elgseną. Tyrimo pirmiausia vertinamas vartotojų požiūris, kuris suvokiamas ne tik kaip jo nuostata, prisirišimas pasirinktos elektroninių ryšių bendrovės atžvilgiu, bet ir kaip nuostata konkuruojančių bendrovių atžvilgiu. Taip pat siekiama nustatyti vartotojų elgseną: ketinimą pirkti pakartotinai bei rekomenduoti bendrovę kitiems vartotojams.

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

Šioje dalyje teiginiai taip pat vertinami penkiabalėje sistemoje, kur 5 – reiškia visišką vartotojo sutikimą, o 1 – visišką nesutikimą;

4. Ketvirtoji anketos dalis – sociodemografinė. Socialiniuose tyrimuose yra įprasta atlikti demografinę imties charakteristiką. Ji leidžia išsamiau, detaliau pamatyti imties ypatybes, pvz., tiriamųjų pasiskirstymą pagal tam tikrus demografinius kintamuosius. Tyrimo anketoje pasirinkti kintamieji: respondentų lytis, amžius, išsilavinimas, mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius).

2.1 lentelė

Anketos klausimyno struktūra

Klausimų blokai		Klausimai/teiginiai	Sąsaja su teorine MBD dalimi
	Identifikavimas	1. Kurios elektroninių ryšių bendrovės teikiamomis interneto ir/ar televizijos paslaugomis naudojėtės? 2. Kiek laiko Jūs naudojėtės šios bendrovės paslaugomis?	-
Vartotojų pasitenkinimas	Apčiuopiamumas	1. Esu patenkintas bendrovės naudojama modernia įranga. 2. Esu patenkintas klientų aptarnavimo centro aplinka. 3. Esu patenkintas patrauklia darbuotojų išvaizda, tvarkinga jų apranga. 4. Esu patenkintas vizualiu medžiagos, susijusios su paslauga, patrauklumu (pvz. lankstinukais).	Bagdonienė ir Hopenienė (2004); Woo ir Ennew (2005), Europos vartotojų...(2010), Urban (2010), Korda ir Snoj (2010), Poškutė ir (Bivainienė, 2010), Ravichandran ir kt. (2010)
	Patikimumas	1. Esu patenkintas bendrovės pažadų vykdymu 2. Esu patenkintas pastangomis spręsti man iškilusias problemas 3. Esu patenkintas kokybiškai įrengtomis paslaugomis (po paslaugų įrengimo nebuvo jokių techninių nesklaidumų) 4. Esu patenkintas, kad paslaugas gaunu pažadėtu laiku 5. Esu patenkintas tuo, kaip paslaugos veikia (nesusidūriau su paslaugų gedimais)	Bagdonienė ir Hopenienė (2004); Woo ir Ennew (2005), Europos vartotojų...(2010), Urban (2010), Korda ir Snoj (2010), Poškutė ir (Bivainienė, 2010), Ravichandran ir kt. (2010)
	Reagavimas	1. Esu patenkintas darbuotojų teikiama informacija apie paslaugas. 2. Esu patenkintas aptarnaujančių darbuotojų skaičiumi (nereikia laukti eilėse, paslaugos įvedamos greitai). 3. Esu patenkintas bendrovės darbuotojų pastangomis man padėti. 4. Esu patenkintas greitu bendrovės reagavimu į mano nusiskundimus.	Bagdonienė ir Hopenienė (2004); Woo ir Ennew (2005), Europos vartotojų...(2010), Urban (2010), Korda ir Snoj (2010), Poškutė ir (Bivainienė, 2010), Ravichandran ir kt. (2010)
	Tikrumas	1. Esu patenkintas bendrovės darbuotojų paslaugumu 2. Darbuotojų elgesys man kelia pasitikėjimą 3. Esu patenkintas bendrovės darbuotojų profesionalumu 4. Esu patenkintas tuo, kad naudodamasis bendrovės paslaugomis, galiu jaustis saugus (pvz. dėl duomenų konfidencialumo)	Bagdonienė ir Hopenienė (2004); Woo ir Ennew (2005), Europos vartotojų...(2010), Urban (2010), Korda ir Snoj (2010), Poškutė ir (Bivainienė, 2010), Ravichandran ir kt. (2010)
	Empatija	1. Esu patenkintas bendrovėje gaunamu asmeniniu dėmesiu 2. Esu patenkintas bendrovės darbo valandomis 3. Esu patenkintas maloniu bendrovės darbuotojų aptarnavimu 4. Esu patenkintas bendrovės darbuotojų suvokimu apie mano poreikius 5. Esu patenkintas bendrovės rūpesčiu, skiriamu mano interesams patenkinti	Bagdonienė ir Hopenienė (2004); Woo ir Ennew (2005), Europos vartotojų...(2010), Urban (2010), Korda ir Snoj (2010), Poškutė ir (Bivainienė, 2010), Ravichandran ir kt. (2010)

2.1 lentelės tęsinys 36 psl.

2.1 lentelės tęsinys

	Klausimų blokai	Klausimai/teiginiai	Sąsaja su teorine MBD dalimi
Vartotojų lojalumas	Požiūrio lojalumas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aš jaučiuosi prisirišęs prie šios bendrovės 2. Man labai svarbūs geri santykiai su šia bendrove 3. Jeigu mano naudojamų paslaugų kaina padidėtų, vis tiek naudočiausi šios bendrovės paslaugomis 4. Prieš šios bendrovės darbuotojus jausčiausi nepatogiai, jei pereičiau į kitą bendrovę 5. Aš matau daug priežasčių, dėl ko turėčiau likti šios bendrovės klientas, o ne ieškoti kitos bendrovės 6. Įvertinus bendrovės paslaugų, aptarnavimo kokybę bei paslaugų kainą manau, kad bendrovė yra patrauklesnė už kitas bendroves 	Gamble ir kt. (2005), Vezbergienė (2005), Urbanskienė ir Vaitkienė (2006), Reichheld (2006), Vanagienė ir Ramanauskienė (2007), Kuusik (2007), Smith (2007), Ivanauskienė ir Auruškevičienė (2008) Brett-Williams (2010), Zikienė (2010)
	Elgsenos lojalumas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ateityje planuoju naudotis tos pačios elektroninių ryšių bendrovės paslaugomis 2. Šios bendrovės paslaugas rekomenduoju savo draugams, pažįstamiems, kolegoms 	Oliver (1999), Kumar ir Shah (2004), Reichheld (2006), Ivanauskienė ir Auruškevičienė (2008), Zikienė (2010)
	Sociodemografiniai klausimai	Jūsų lytis Jūsų amžius Jūsų išsilavinimas Jūsų mėnesio pajamos	-

Anketos klausimyno patikimumas. Siekiant nustatyti ar parengtas anketos klausimynas buvo tinkamas, tiriamas skalės patikimumas (žr. 2.2 lentelė). Klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui įvertinti dažniausiai yra naudojamas Cronbach'o alfa koeficientas, kuris remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį bei įgalina patikslinti reikiamų klausimų skaičių skalėje. Pukėno (2009) teigimu, Cronbach'o alfa koeficiento reikšmė, gerai sudarytam klausimynui turėtų būti didesnė už 0,7 (kai kurių autorių teigimu – už 0,6). Kaip matyti iš 2.2 lentelės, šio magistro baigiamojo darbo tyrimui sudarytas klausimynas yra patikimas, kadangi visų skalių Cronbach'o alfa koeficientas viršija 0,7. Galima pastebėti, kad didžiausią patikimumo koeficientą turi empatijos skalė, o žemiausią elgsenos lojalumo skalė, kurią sudaro tik du teiginiai.

2.2 lentelėje pateikiamos ir r_{it} koreliacijos koeficiento tarp atsakymų į konkretų klausimą ir suminės klausimyno skalės reikšmės. Anot Pukėno (2009), klausimai, turintys silpną koreliacinį ryšį su klausimyno skale (kurių koreliacijos su klausimyno skale koeficientas mažesnis už 0,2), gali būti iš klausimyno pašalinti, jeigu tai sąlygoja Cronbach'o alfa koeficiento pastebimą padidėjimą ir jeigu jie teoriškai nėra būtini klausimyne. Kaip matyti iš 2.2 lentelės, visų skalių r_{it} koreliacijos minimali reikšmė viršija 0,2, taigi galima teigti, kad visi klausimai turi stiprų ryšį su klausimyno skale ir nei vieno klausimo šalinti nereikia.

Siekiant kuo didesnio anketos klausimyno patikimumo, buvo tiriamas ir kiekvieno anketoje pateikto teiginio patikimumas (žr. 3 priedą). Ši analizė parodė, kad visi teiginiai yra patikimi, kadangi visų Cronbach'o alfa koeficientas viršija 0,7, o r_{it} koreliacijos reikšmė viršija 0,2.

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo nustatymui sudarytos skalės patikimumo parametrai

Skalė	Teiginių skaičius	r		r _{itt}		Alpha
		Minimali koreliacijos reikšmė	Maksimali koreliacijos reikšmė	Minimali koreliacijos reikšmė	Maksimali koreliacijos reikšmė	
Apčiuopiamumas	4	0,431	0,635	0,560	0,666	0,813
Patikimumas	5	0,451	0,646	0,632	0,728	0,858
Reagavimas	4	0,530	0,670	0,648	0,747	0,846
Tikrumas	4	0,411	0,474	0,509	0,779	0,850
Empatija	5	0,509	0,793	0,644	0,819	0,898
Požiūrio lojalumas	6	0,300	0,726	0,469	0,758	0,861
Elgsenos lojalumas	2	0,627	0,627	0,627	0,627	0,770

Tyrimo imtis. Prieš pradėdant tyrimą, atliktas respondentų imties nustatymo skaičiavimas. Respondentų imtis apskaičiuota pagal V. I. Paniotto formulę (Kardelis, 2002):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

čia: n – imties dydis (reikiamas apklausti vartotojų skaičius);

Δ - leidžiamas paklaidos dydis (socialinių mokslų tyrimuose standartinė paklaida laikoma 5 %, kurią gauname su 0,95 tikimybe);

N – tiriamos visumos dydis.

Tyrimas atliekamas Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkoje. Šiame mieste elektroninių ryšių (interneto bei televizijos) paslaugas teikia ne viena bendrovė, tačiau didžiausią rinkos dalį užima trys: SPLIUS, UAB, TEO LT, AB ir UAB „Alpha komunikacijos“ (KAVA). Elektroninių ryšių paslaugos tapo neatsiejama modernios visuomenės dalis. Internetas, papildė žmonių bendravimą ir komunikaciją. Jo pagalba žmonės bendrauja, ieško ir kuria, keičiasi ir sklaidžia informaciją daug greičiau, nei anksčiau. Savo gyvenimo žmonės nebeįsivaizduoja ir kitos elektroninių ryšių paslaugos – televizijos. Vieniems ji žinių šaltinis, kitiems – atsipalaidavimo priemonė.

Kadangi šios paslaugos yra laisvai prieinamos visiems Šiaulių miesto gyventojams, nebuvo atsirenkamos jokios specialios tiriamųjų grupės. Statistikos departamento duomenimis 2014 m. pradžioje Šiaulių mieste buvo 105 653 gyventojai. Apskaičiavus pagal V. Paniotto formulę, gauname, kad n = 398 , taigi siekiant tyrimo reprezentatyvumo, būtina apklausti ne mažiau kaip 398 respondentus.

Tyrimo organizavimas: Tyrimas buvo atliekamas nuo gegužės 5 d. iki gegužės 13 d. Kadangi šiais laikais daugelis gyventojų plačiai naudojami interneto prieiga, tyrimui atlikti buvo sukurta elektroninė anoniminė anketa. Nuoroda į elektroninę anketą buvo talpinama socialiniuose tinklapiuose, kuriuose lankosi Šiaulių miesto gyventojai. Taip pat ji buvo platinama Šiaulių universiteto studentų tarpe bei įvairiose Šiaulių miesto darbovietėse. Atsakyti į anketos klausimus buvo prašoma ir Šiaulių miesto elektroninių ryšių bendrovės SPLIUS klientų aptarnavimo skyriuje apsilankiusių klientų. Iš viso užpildytos 402 anketos, taigi buvo pasiektas ir viršytas apskaičiuotos imties dydis. Galima pastebėti, kad nors internetines anketas pildyti yra paprasta, jas platinant galima greičiau pasiekti daugiau respondentų, visgi, šios anketos turi ir minusų, kadangi pildant elektronines anketas respondentams sunkiau kažko paklausti, pasidomėti.

Tyrimo naudoti duomenų analizės metodai. Gauti atliktos apklausos duomenys buvo analizuojami naudojant Sprendimų paramos sistemos SPSS 17.0 (angl. Statistical Package for Social Sciences) bei Microsoft Excel programines įrangas. Apdoroti duomenys buvo išanalizuoti, apibendrinti ir pavaizduoti lentelėmis bei grafikais. Duomenų analizei naudota:

- Aprašomosios statistikos matai: absoliutus ir procentinis dažniai, vidurkiai, standartiniai nuokrypiai. Pasak Paulavičiaus (2004), statistiniai vidurkiai apskaičiuojami iš pakankamai daug visumos vienetų ir apibūdina reiškinį vienu rodikliu. Vidurkiai parodo tik vidutinę visumos reikšmę, nuo kurios kitos konkrečios požymio reikšmės nukrypsta į vieną ar į kitą pusę.
- Dispersinė analizė (ANOVA). Siekiant nustatyti statistiškai reikšmingą rezultatų vidurkių skirtumą įvairių sociodemografinių kintamųjų atžvilgiu, atliekama dispersinė analizė (ANOVA). Anot Pukėno (2009), tradicinis reikšmingumo lygmuo yra $\alpha = 0,05$. Tikrinant hipotezes (H_0), kad vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo vertinimai pagal skirtingus sociodemografinius kriterijus yra vienodi, laikomasi nuostatos, kad: α yra reikšmingumo lygmuo, o p yra p -reikšmė. Jeigu $p < \alpha$, tai hipotezė H_0 atmetama, jeigu $p \geq \alpha$, tai hipotezė H_0 neatmetama.
- Koreliacinė – regresinė analizė. Ryšį tarp nagrinėjamų kintamųjų nusako koreliacijos koeficientas (r). Šio koeficiento reikšmė gali kisti nuo -1 iki $+1$. Kuo ši reikšmė artimesnė -1 arba $+1$, tuo ryšys tarp nagrinėjamų kintamųjų yra glaudesnis. Jei koreliacijos koeficientas neigiamas, tai reiškia atvirkštinį ryšį, jei teigiamas – tiesioginį. Koreliacijos koeficiento įvertinimui naudojama skalė pateikiama 2.3 lentelėje.

Koreliacijos koeficiento vertinimo skalė

Ryšio glaudumo rodikliai	$ r = 0$	0,1 – 0,3	0,3 – 0,5	0,5 – 0,7	0,7 – 0,9	0,9 - 1
Ryšio stiprumo charakteristika	Nėra tiesinio ryšio	silpnas	vidutinis	pastebimas	stiprus	Labai stiprus

Šaltinis: Bartosevičienė, 2006

Taip pat analizuojamas determinacijos (R^2) koeficientas, kuris parodo, kokią procentinę priklausomo kintamojo dalį nulemia nepriklausomo kintamojo kitimas. Maksimali determinacijos koeficiento reikšmė yra 1. Kai šio koeficiento reikšmė lygi 1, tai reiškia, kad regresijos funkcija tiksliai atkartoja stebinių reikšmes. Kadangi determinacijos koeficientas kinta nuo 0 iki 1, tai kuo didesnė koeficiento reikšmė, tuo geresnis modelis. Kai kintamųjų skaičius (k) nedaug skiriasi nuo stebėjimų skaičiaus (n), determinacijos koeficientas vien todėl gali būti arti 0, todėl atliekant analizę atsižvelgiama į koreguotą determinacijos koeficientą. Jo interpretacija tokia pati kaip ir determinacijos koeficiento: kuo apskaičiuota reikšmė artimesnė 1, tuo geresnis modelis. Kai determinacijos koeficientas yra reikšmingas, tuomet ir sudarytas regresijos modelis yra reikšmingas. Šio koeficiento reikšmingumas yra tikrinamas Fišerio kriterijumi. Jei apskaičiuotoji F reikšmė didesnė už kritinę Fišerio kriterijaus reikšmę, tuomet daroma išvada, kad regresijos modelį naudoti tikslinga, o determinacijos koeficientas yra reikšminis.

3. ŠIAULIŲ MIESTO ELEKTRONINIŲ RYŠIŲ BENDROVIŲ VARTOTOJŲ PASITENKINIMO IR LOJALUMO RYŠIO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Respondentų sociodemografinės charakteristikos

Atliekant tyrimą, svarbu nustatyti respondentų sociodemografinius duomenis tam, kad apklausa būtų išsami ir kokybiška. Tyrime, šie duomenys padeda identifikuoti tipinį elektroninių ryšių bendrovių klientą, bei įvertinti vartotojų pasitenkinimą paslaugomis ir lojalumą pasirinktai bendrovei atsižvelgiant į žmogaus lytį, amžių, išsilavinimą, gaunamas mėnesio pajamas (atskaičius mokesčius). Tyrimo anketoje buvo pateikti 4 sociodemografiniai klausimai. Jų rezultatai pateikiami 3.1. lentelėje.

3.1. lentelė

Apklausoje dalyvavusių respondentų sociodemografinės charakteristikos, N = 402

Požymis	Kategorija	Respondentų skaičius	Respondentų skaičius (%)
Lytis	Moteris	231	57,5
	Vyras	171	42,5
Amžius	18 – 30 m.	199	49,5
	31 – 40 m.	114	28,4
	41 – 50 m.	65	16,2
	51 – 60 m.	22	5,5
	Daugiau nei 61 m.	2	0,5
Išsilavinimas	Pagrindinis	12	3
	Vidurinis	97	24,1
	Aukštesnysis	80	19,9
	Aukštasis	213	53
Mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius)	Iki 1000 Lt	90	22,4
	1001 – 2000 Lt	178	44,3
	2001 – 3000 Lt	96	23,9
	Daugiau nei 3001 Lt	37	9,2

Iš pateiktos lentelės matyti, kad apklausoje iš viso apklausoje dalyvavo 402 respondentai, iš jų - 57,5 proc. moterų ir 42,5 proc. vyrų.

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal amžių galima pastebėti, kad į tyrimo imtį pateko įvairaus amžiaus respondentai, tačiau didžioji dalis buvo 18 – 30 metų (199 respondentai arba 49,5 proc.). Kita didelė grupė (28,4 proc.) yra 31 – 40 metų respondentai. 16,2 proc. tyrimo dalyvių buvo 41 – 50 m. amžiaus, o 5,5 proc. – 51 – 60 m. amžiaus. Tuo tarpu tik 2 respondentai buvo vyresni nei 61 m. amžiaus (0,5 proc.), todėl šios amžiaus grupės požiūris tyrime atsispindės tik minimaliai. Tokį respondentų pasiskirstymą lėmė tai, kad daugiausiai anketų buvo platinama socialinių tinklapių pagalba, Šiaulių universitete bei įvairiose darbovietėse, kuriose lankosi ar dirba daugiausiai jauno

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

amžiaus žmonės. Galima teigti, kad 18 – 30 metų respondentų nuomonė daugiausia ir nulėmė atlikto tyrimo rezultatus.

Nagrinėjant sociodemografinius duomenis pastebėta, kad net 53 proc. (213 respondentų) visų apklaustųjų turi aukštąjį išsilavinimą, ir tik 3 proc. (12 respondentų) turi pagrindinį išsilavinimą. Vidurinį išsilavinimą yra įgiję 97 respondentai (24,1 proc.), o aukštesnįjį – 80 apklaustųjų (19,9 proc.).

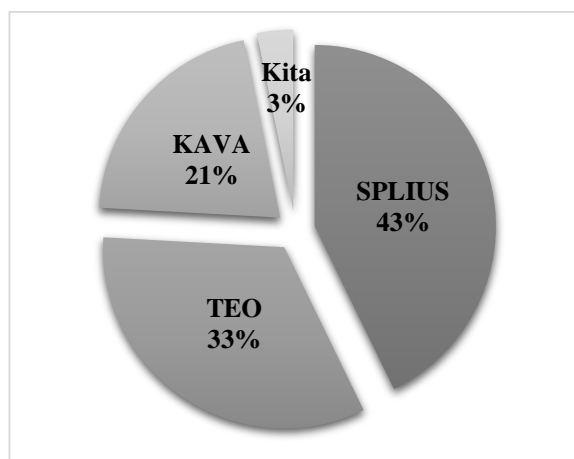
Didžiosios dalies (44,3 proc.) respondentų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius siekia 1001 – 2000 Lt. 23,9 proc. respondentų teigė uždirbantys 2001 – 3000 Lt per mėnesį. Tuo tarpu daugiau nei 3001 Lt. per mėnesį atskaičius mokesčius gauna tik 9,2 proc. visų apklausoje dalyvavusių respondentų.

Išanalizavus respondentų sociodemografinius duomenis, lengviau susidaryti bendrą nuomonę apie tyrime dalyvavusius respondentus. Taigi, iš šios analizės apie elektroninių ryšių bendrovių klientus, paaiškėjo, kad tipiškas respondentas, dalyvaujantis šiame tyrime, yra 18-30 m. amžiaus moteris, turinti aukštąjį išsilavinimą ir gaunanti 1001 – 2000 Lt mėnesio pajamas (atskaičius mokesčius).

3.2. Respondentų naudojimosi elektroninių ryšių paslaugomis statistika

Atliekant tyrimą taip pat yra aktualu sužinoti, kokių elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis respondentai naudojami bei kiek laiko jie naudojami vienos bendrovės paslaugomis. Tyrimo anketoje buvo pateikti 2 klausimai siekiant nustatyti, kokia yra respondentų naudojimosi elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis statistika.

Kaip matyti iš 3.1 pav., daugiausiai respondentų naudojami bendrovės SPLIUS paslaugomis - 172 respondentai (43 proc. visų respondentų). TEO paslaugomis naudojami 133 respondentai (33 proc. tyrime dalyvavusių klientų), KAVOS – 84 respondentai (21 proc. visų respondentų) ir tik 13 respondentų (3 proc. apklaustųjų) naudojami kitų bendrovių teikiamomis interneto paslaugomis: 4 respondentai – MEZON, 4 – Balticum, 2 – Omnitel, 2 – Tele2, 1 – Erdvės. Kitų bendrovių teikiamomis paslaugomis naudojami tik nedidelė dalis tyrime dalyvavusių respondentų, todėl jų požiūris tyrime atsispindės tik minimaliai. Tolimesnėje tyrimo analizėje, vertinant vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo įverčius pagal skirtingas bendroves, bus analizuojami tik trijų didžiausių elektroninių ryšių rinkos dalį užimančių bendrovių klientų atsakymai.

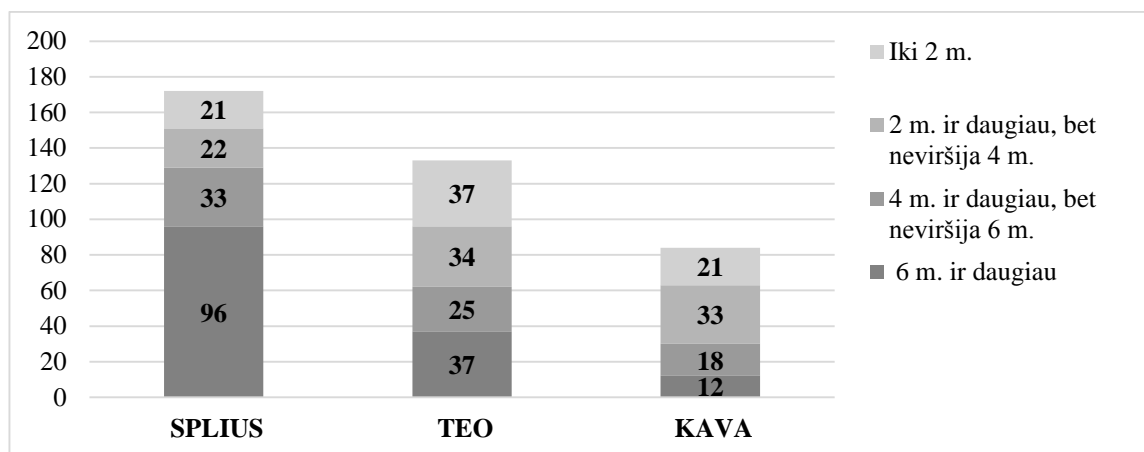


3.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal elektroninių ryšių bendroves, N = 402

Analizuojant tai, kiek laiko respondentai naudojami pasirinktos elektroninių ryšių bendrovės paslaugomis pastebėta, kad didžioji dalis respondentų (35,6 proc.) vienos įmonės paslaugomis naudojami daugiau nei 6 m. Tai leidžia daryti išvadą, kad daugiau nei trečdalis apklaustųjų nėra linkę keisti pasirinktos bendrovės į kitą. Tuo tarpu 21,1 proc. respondentų pasirinktos bendrovės paslaugomis naudojami tik iki 2 m., tai reiškia, jog yra pakankamai nauji bendrovių klientai. Respondentai, kurie vienos bendrovės paslaugomis naudojami daugiau nei 2 m., bet mažiau nei 4 m. bei tie, kurie naudojami daugiau nei 4 m., bet mažiau nei 6 m. pasiskirstė panašiai (atitinkamai 24 proc. respondentų ir 19 proc. respondentų).

Kaip matyti iš 3.2 pav., daugiausiai ištikimų klientų, kurie paslaugomis naudojami daugiau nei 6 m. respondentų tarpe turi įmonę SPLIUS (96 respondentai), o daugiausiai naujų klientų, kurie naujos bendrovės paslaugomis naudojami tik iki 2 m., pritraukė TEO (37 respondentai). Respondentai, kurie įmonių paslaugomis naudojami daugiau nei 2 m., bet mažiau nei 4 m. bei tie, kurie naudojami daugiau nei 4 m., bet mažiau nei 6 m., tarp trijų daugiausiai klientų turinčių įmonių pasiskirstė panašiai. Daugiausiai respondentų, kurie vienos elektroninių ryšių bendrovės paslaugomis naudojami daugiau nei 2 m., tačiau mažiau nei 4 m. buvo pasirinkę TEO paslaugas (34 respondentai), o daugiausiai respondentų, paslaugomis besinaudojančių nuo 4 m., bet ne daugiau nei 6 m. buvo SPLIUS klientai (33 respondentai). Didžiausią dalį bendrovės KAVA paslaugomis besinaudojančių respondentų sudarė tie, kurie nenutrūkstamai bendrovės paslaugomis naudojami daugiau nei 2 m., bet mažiau nei 4 m. (33 respondentai).

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.



3.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pasirinktą elektroninių ryšių bendrovę ir naudojimosi paslaugomis trukmę, N = 402

Apibendrinant respondentų naudojimosi elektroninių ryšių paslaugomis statistiką galima teigti, kad tyrime dalyvavo daugiausiai SPLIUS bendrovės klientų, kurie paslaugomis naudojami ilgiau nei 6 m. Tyrimo duomenimis, per pastaruosius du metus daugiausiai naujų klientų Šiaulių mieste pritraukė TEO LT, AB bendrovė, kadangi respondentai, kurie elektroninių ryšių paslaugomis naudojami iki dviejų metų pasirinko būtent šią bendrovę.

3.3. Vartotojų pasitenkinimas vertinant elektroninių ryšių paslaugas

Antruoju tyrimo diagnostiniu bloku buvo siekiama nustatyti Šiaulių miesto vartotojų pasitenkinimą elektroninių ryšių bendrovių teikiamomis interneto ir/ar televizijos paslaugomis. Jau teorinėje magistro darbo dalyje buvo nustatyta, kad vartotojų pasitenkinimas gali būti traktuojamas kaip teigiamos vartotojo emocijos, atsiradusios palyginus vartotojų lūkesčius ir gautą paslaugos kokybę. Remiantis SERVQUAL metodika tyrime analizuojamas elektroninių ryšių paslaugų vartotojų pasitenkinimas penkiomis paslaugų kokybės dimensijomis: apčiuopiamumu, patikimumu, reagavimu, tikrumu bei empatija.

Siekiant nustatyti ar šios dimensijos susijusios tarpusavyje, atlikta koreliacinė analizė. Kaip matyti iš 3.2 lentelės, visos penkios vartotojų pasitenkinimo dimensijos yra tarpusavyje susijusios, ryšiai tarp šių dimensijų yra stiprūs (koreliacijos koeficientas svyruoja nuo 0,67 iki 0,8). Visi požymiai išreiškia vieną savybę – vartotojų pasitenkinimą paslaugomis.

Vartotojų pasitenkinimo dimensijų koreliacinė matrica

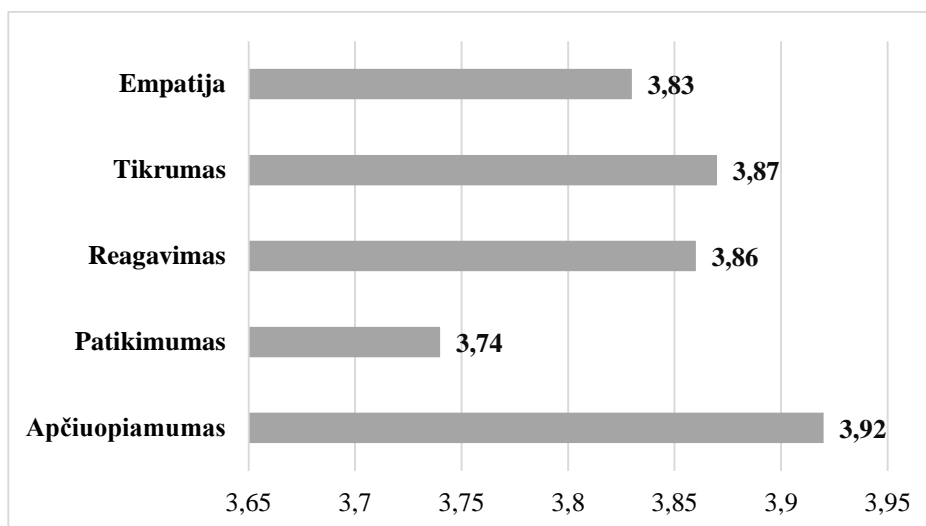
		Pasitenkinimo dimensijos				
		Apčiuopiamumas	Patikimumas	Reagavimas	Tikrumas	Empatija
Apčiuopiamumas	Pearsono koreliacija	1	,73**	,75**	,75**	,71**
	Standartinis nuokrypis		,000	,000	,000	,000
	N	397	397	396	397	397
Patikimumas	Pearsono koreliacija	,73**	1	,74**	,76**	,67**
	Standartinis nuokrypis	,000		,000	,000	,000
	N	397	397	396	397	397
Reagavimas	Pearsono koreliacija	,75**	,74**	1	,80**	,80**
	Standartinis nuokrypis	,000	,000		,000	,000
	N	396	396	396	396	396
Tikrumas	Pearsono koreliacija	,75**	,76**	,80**	1	,76**
	Standartinis nuokrypis	,000	,000	,000		,000
	N	397	397	396	397	397
Empatija	Pearsono koreliacija	,71**	,67**	,80**	,76**	1
	Standartinis nuokrypis	,000	,000	,000	,000	
	N	397	397	396	397	397

3.3.1. Vartotojų pasitenkinimo elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis raiška

Siekiant nustatyti bendrą vartotojų pasitenkinimą elektroninių ryšių bendrovių teikiamomis paslaugomis, matuojamas respondentų atsakymų vidurkis. Vidurkio artėjimas prie 5 rodo, kad respondentai yra visiškai patenkinti paslaugomis, o artėjimas prie 1 – interpretuojamas priešingai.

Išmatavus bendrą vartotojų pasitenkinimą elektroninių ryšių paslaugomis nustatyta, kad jis siekia 3,84 balus iš 5 galimų (standartinis nuokrypis 0,61). Tai reiškia, kad vartotojai elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis kuriomis naudojasi yra patenkinti labiau nei vidutiniškai.

Analizuojant išskirtas vartotojų pasitenkinimo dimensijas (žr. 3.3 pav.) nustatyta, kad labiausiai vartotojai yra patenkinti bendrovės fizinėmis priemonėmis ir įranga, darbuotojų išvaizda, informacinės medžiagos aiškumu (paslaugų apčiuopiamumu), kurių vidurkis siekia 3,92, o mažiausiai patenkinti užtikrintu ir tiksliai pažadėtų paslaugų atlikimu (paslaugų patikimumu) – vidurkis 3,74. Elektroninių ryšių bendrovių klientų pasitenkinimas bendrovės gebėjimu įkvėpti jiems pasitikėjimą (paslaugų tikrumu), bendrovės darbuotojų pagalba ir greitu paslaugų suteikimu (bendrovės reagavimu) bei bendrovės rodomu rūpesčiu ir individualių paslaugų suteikimu (bendrovės empatija) yra labai panašūs, atsakymų vidurkiai skiriasi labai nežymiai ir svyruoja nuo 3,83 iki 3,87 balų.



3.3 pav. Vartotojų pasitenkinimo dimensijų įverčių vidurkiai, N = 402

Analizuojant konkrečius teiginius, kuriems respondentai turėjo išsakyti savo sutikimą arba nesutikimą (žr. 4 priedą) nustatyta, kad elektroninių ryšių bendrovių klientai labiausiai patenkinti darbuotojų paslaugumu (vidurkis 4,01), darbuotojų profesionalumu (vidurkis 3,98), tuo, kad paslaugos suteikiamos pažadėtu laiku (vidurkis 3,98), darbuotojų aptarnavimu (vidurkis 3,97) bei bendrovių darbo valandomis (vidurkis 3,96). Analizuojant sritis, kuriomis klientai patenkinti mažiausiai, nustatyta, kad pasitenkinimo tuo, kaip veikia elektroninių ryšių paslaugos vidurkis siekia tik 3,54 balus, taigi nemaža dalis respondentų nors kartą buvo susidūrę su paslaugų gedimais (vidurkis 3,61). Pasitenkinimo kokybišku paslaugų įrengimu vidurkis siekia 3,61 balus, o bendrovėje gaunamu asmeniniu dėmesiu – 3,67 balus. Pasitenkinimo tuo, kad naudodamasis bendrovės paslaugomis klientas gali jaustis saugus (pavyzdžiui dėl duomenų konfidencialumo) vidurkis siekia 3,66 balo.

Analizuojant konkrečius pasitenkinimo paslaugomis kriterijus, kuriems respondentai turėjo išreikšti savo sutikimą arba nesutikimą, pagal atskiras elektroninių ryšių bendroves pastebėti skirtumai (žr. 5 priedą). 3.4 paveiksle pateikti bendrovių SPLIUS, TEO ir KAVA paslaugomis besinaudojančių respondentų paslaugos kokybės kriterijų didžiausi bei mažiausi įverčiai.

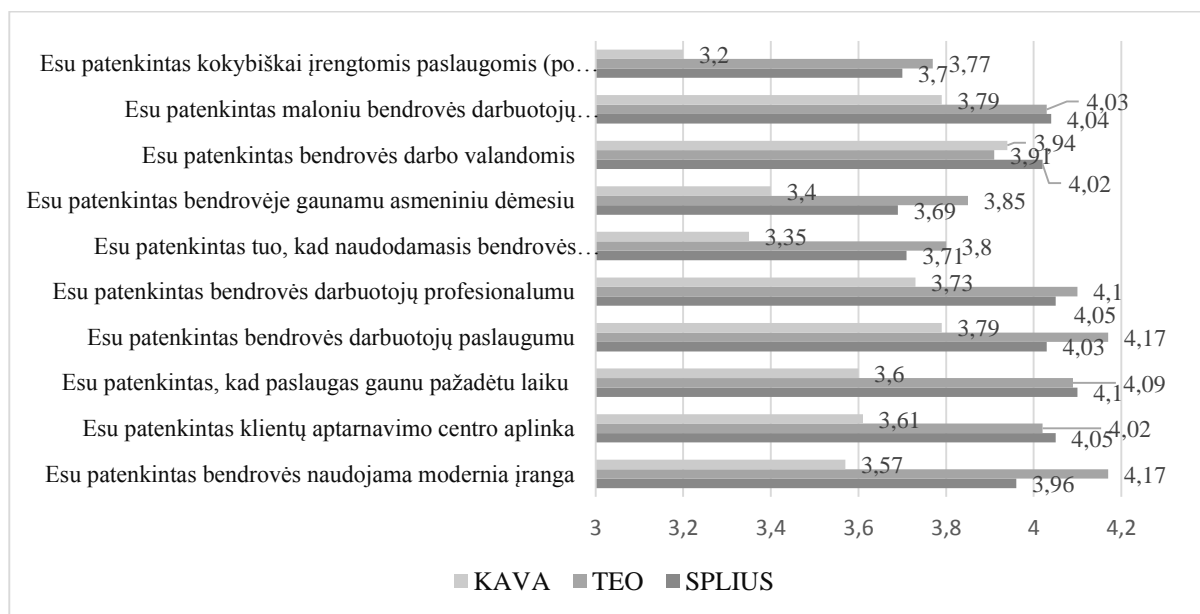
SPLIUS paslaugomis besinaudojantys apklaustieji labiausiai patenkinti maloniu bendrovės darbuotojų aptarnavimu, profesionalumu bei klientų aptarnavimo centro aplinka. Apklausti šios įmonės klientai mažiausiai patenkinti paslaugų įrengimu, paslaugų veikimu (susiduriama su gedimais) bei bendrovėje gaunamu asmeniniu dėmesiu.

Tyrimo dalyvavę TEO bendrovės klientai labiausiai patenkinti šios bendrovės darbuotojų paslaugumu, bendrovės naudojama modernia įranga bei tuo, kad paslaugas gauna pažadėtu laiku. Šie respondentai, kaip ir SPLIUS atveju mažiausiai patenkinti paslaugų įrengimu bei veikimu (susiduriama su gedimais), tai pat kai kurie TEO klientai abejoja dėl savo duomenų konfidencialumo

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

išsaugojimo, todėl nėra visiškai patenkinti tuo, kad naudodamiesi bendrovės paslaugomis negali jaustis saugūs.

Analizuojant bendrovės KAVA klientų atsakymus nustatyta, kad respondentai, naudojantys šios bendrovės paslaugas, labiausiai patenkinti maloniu bendrovės darbuotojų aptarnavimu, jų paslaugumu bei bendrovės darbo valandomis. Šiuos respondentus, kaip ir kitų dviejų bendrovių paslaugomis besinaudojantys apklaustuosius, mažiausiai tenkina paslaugų įrengimo bei jų veikimo kokybė. Taip pat kaip ir apklaustieji TEO klientai, bendrovės KAVA klientai nėra užtikrinti savo duomenų konfidencialumu, todėl nėra visiškai patenkinti tuo, kad naudodamiesi bendrovės paslaugomis negali jaustis saugūs.



3.4 pav. Pasitenkinimo paslaugų kokybės kriterijais įverčiai pagal skirtingas elektroninių ryšių bendroves, N = 389

Apibendrinant vartotojų pasitenkinimo paslaugomis rezultatus nustatyta, kad tyrime dalyvavę visų Šiaulių miesto elektroninių ryšių bendrovių klientai gaunamomis paslaugomis yra patenkinti labiau nei vidutiniškai. Respondentai labiausiai patenkinti bendrovės fizinėmis priemonėmis ir įranga, darbuotojų išvaizda, informacinės medžiagos aiškumu, o mažiausiai – užtikrintu ir tiksliai pažadėtų paslaugų atlikimu. Didelė dalis respondentų mano, kad paslaugos jiems nebuvo įrengtos visiškai kokybiškai ir jie susiduria su paslaugų gedimais. Taip pat pastebėta, kad nemaža dalis apklaustųjų mano, kad naudodamiesi elektroninių ryšių paslaugomis, negali jaustis visiškai saugūs, jie abejoja dėl savo duomenų konfidencialumo.

3.3.2. Vartotojų pasitenkinimo vertinimas pagal sociodemografines charakteristikas

Šioje dalyje nagrinėjama kaip savo pasitenkinimą elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis vertina skirtingos lyties, amžiaus, išsilavinimo respondentai, analizuojamas vartotojų pasitenkinimo vertinimas skirtingų gaunamų mėnesio pajamų (atskaičius mokesčius) respondentų grupėse. Taip pat matuojama kaip pasitenkinimą vertina skirtingų bendrovių klientai, bei analizuojama ar pasitenkinimui turi įtakos tai, kiek laiko respondentai naudojami vienos bendrovės paslaugomis.

Pirmiausia, analizuojant atlikto tyrimo rezultatus, tikrinamos hipotezės, kad pasitenkinimo bei jo dimensijų vidurkiai tarp skirtingos lyties, amžiaus, pajamų bei išsilavinimo respondentų yra lygūs. Šioms hipotezėms patvirtinti arba atmesti atliekama dispersinė analizė (ANOVA), nustatant statistiškai reikšmingą rezultatų vidurkių skirtumą įvairių sociodemografinių kintamųjų atžvilgiu (p reikšmė).

Išanalizavus kaip vartotojų pasitenkinimo bei jo dimensijų vidurkiai priklauso nuo respondentų lyties nustatyta, kad statistiškai reikšmingų skirtumų vyrų ir moterų auditorijose vertinant įvairias pasitenkinimo dimensijas nėra (žr. 6 priedą). Taip pat nustatyta, kad statistiškai reikšmingų skirtumų vertinant pasitenkinimo dimensijas nėra ir tarp skirtingo amžiaus (žr. 7 priedą) bei skirtingas mėnesio pajamas gaunančių respondentų (žr. 9 priedą).

Vertinant vartotojų pasitenkinimą bei jo dimensijas darbe išskiriami ir analizuojami tik statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$), kurie nustatyti tarp skirtingą išsilavinimą turinčių respondentų (žr. 8 priedą).

Kaip matyti iš 3.3 lentelės, pasitenkinimas elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis skirtingo išsilavinimo respondentų grupėse skiriasi.

3.3 lentelė

Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai skirtingo išsilavinimo respondentų grupėse,

N = 402

Jūsų išsilavinimas	<i>Bendras pasitenkinimas</i>	Pasitenkinimo dimensijos					
		Apčiuopiamumas	Patikimumas	Reagavimas	Tikrumas	Empatija	
Pagrindinis	Vidurkis	3,12	3,05	3,02	2,95	3,34	3,25
	N	11	11	11	11	11	11
	Standartinis nuokrypis	,52934	,91391	,52501	,67840	,42239	,55922
Vidurinis	Vidurkis	3,92	3,96	3,81	3,99	3,95	3,91
	N	95	95	95	95	95	95
	Standartinis nuokrypis	,55933	,56934	,65558	,65532	,63968	,64636

3.3 lentelės tęsinys 48 psl.

3.3 lentelės tęsinys

Jūsų išsilavinimas	<i>Bendras pasitenkinimas</i>	Pasitenkinimo dimensijos					
		Apčiuopiamumas	Patikimumas	Reagavimas	Tikrumas	Empatija	
Aukštesnysis	Vidurkis	3,85	3,96	3,73	3,86	3,88	3,83
	N	80	80	80	80	80	80
	Standartinis nuokrypis	,65794	,71032	,78333	,74844	,70470	,67356
Aukštasis	Vidurkis	3,84	3,93	3,75	3,85	3,86	3,83
	N	211	211	211	210	211	211
	Standartinis nuokrypis	,59800	,60248	,74791	,70035	,64972	,67508

Labiausiai gaunamomis paslaugomis patenkinti vidurinį išsilavinimą turintys respondentai (vidurkis 3,92), o mažiausiai – pagrindinį išsilavinimą turintys respondentai (vidurkis 3,12). Vartotojų pasitenkinimas elektroninių ryšių paslaugomis yra labai panašus tarp aukštesnįjį bei aukštąjį išsilavinimą turinčių apklaustųjų (vidurkiausiai atitinkamai 3,85 ir 3,84). Analizuojant vartotojų pasitenkinimą konkrečiomis dimensijomis pastebima, kad jų vertinimas atitinka bendrojo pasitenkinimo vertinimą: visas pasitenkinimo dimensijas aukščiausiai vertina vidurinį, o prasčiausiai – pagrindinį išsilavinimą turintys respondentai. Didžiausias skirtumas pastebimas vertinant darbuotojų pagalbą ir greitą paslaugų suteikimą (reagavimą): respondentai turintys vidurinį išsilavinimą reagavimu yra labiau patenkinti (vidurkis 3,99 balai iš 5 galimų) nei pagrindinį išsilavinimą turintys respondentai (vidurkis 2,95 balai), taigi reagavimo dimensijos vertinimo skirtumas yra net 1,04 balo. Taip pat nemažas vartotojų pasitenkinimo vertinimo skirtumas skirtingo išsilavinimo respondentų grupėse pastebėtas ir vertinant fizines bendrovių priemones, jų įrangą, darbuotojų išvaizdą bei informacinės medžiagos aiškumą (paslaugų apčiuopiamumą). Labiausiai šia dimensija jaučiasi patenkinti vidurinį bei aukštesnįjį išsilavinimą turintys respondentai (vidutiniškai po 3,96 balus), o mažiausiai patenkinti – pagrindinį išsilavinimą turintys respondentai (vidurkis 3,05 balai).

Analizuojant vartotojų pasitenkinimą skirtingų elektroninių ryšių bendrovių teikiamų paslaugų kokybe, nustatyti statistiškai reikšmingi pasitenkinimo vertinimo skirtumai (žr. 10 priedą). Labiausiai paslaugomis patenkinti yra TEO klientai (vidurkis 3,97), o mažiausiai – KAVA klientai (vidurkis 3,61). Analizuojant atskirų pasitenkinimo dimensijų vertinimą nustatyta ta pati tendencija: visais paslaugų kokybės aspektais labiausiai patenkinti TEO, o mažiausiai – KAVA klientai. SPLIUS klientai užima vidurinę poziciją.

Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai tarp respondentų pasirinkusių skirtingas elektroninių ryšių bendroves, N = 402

Kurios elektroninių ryšių bendrovės teikiamomis interneto ir/ar televizijos paslaugomis naudojātės?	<i>Bendras pasitenkinimas</i>	Pasitenkinimo dimensijos					
		Apčiuopiamumas	Patikimumas	Reagavimas	Tikrumas	Empatija	
SPLIUS	Vidurkis	3,89	3,95	3,79	3,88	3,93	3,89
	N	169	169	169	168	169	169
	Standartinis nuokrypis	,57209	,61593	,70278	,70414	,62326	,58523
TEO	Vidurkis	3,97	4,07	3,87	3,99	4,00	3,90
	N	132	132	132	132	132	132
	Standartinis nuokrypis	,62945	,63016	,75063	,71613	,66459	,76153
KAVA	Vidurkis	3,61	3,67	3,45	3,66	3,61	3,66
	N	83	83	83	83	83	83
	Standartinis nuokrypis	,56892	,63831	,69467	,68228	,61645	,62528

Kaip matyti iš 3.4 lentelės, TEO bei SPLIUS klientai labiausiai patenkinti paslaugų apčiuopiamumu bei tikrumu, o KAVA klientai – apčiuopiamumu, patikimumu bei empatija. Didžiausias skirtumas vertinant pasitenkinimą skirtingomis dimensijomis pastebėtas vertinant užtikrintą ir tikslų pažadėtų paslaugų atlikimą (patikimumą). TEO klientai šią dimensiją vertina vidutiniškai 3,87 balais, o KAVA klientai – vidutiniškai 3,45, taigi skirtumas tarp šių įmonių klientų pasitenkinimo paslaugų patikimumu yra 0,42 balo. Panašiausiai visų bendrovių klientai vertina bendrovių rodomą rūpestį bei individualių paslaugų suteikimą (empatiją). Aukščiausiu balu šią dimensiją vertina TEO klientai. SPLIUS bendrovės paslaugomis besinaudojantys respondentai empatiją vertina vos 0,01 balu mažiau, o KAVA klientai empatiją vertina vidutiniškai 3,66 balais ir nuo TEO klientų tai skiriasi 0,24 balais.

Statistiškai reikšmingi pasitenkinimo bei jo dimensijų vertinimo skirtumai ($p < 0,05$) pastebimi skirtingą laikotarpį elektroninių ryšių paslaugų bendrovės paslaugomis besinaudojančių klientų kategorijose. (žr. 3.4 lentelę ir 11 priedą).

Kaip jau buvo minėta, dauguma tyrime dalyvavusių respondentų (35,6 proc.) vienos elektroninių ryšių bendrovės paslaugomis naudojasi daugiau nei 6 m. Pastebėta, jog šie respondentai yra labiausiai patenkinti gaunamomis elektroninių ryšių paslaugomis (vidurkis 4,02). Mažiausiai paslaugomis patenkinti tie klientai, kurie paslaugomis naudojasi daugiau nei 4 m., tačiau mažiau nei 6 m. Savo pasitenkinimą jie vidutiniškai vertina 3,66 balais iš 5 galimų.

Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai tarp respondentų, kurie vienos bendrovės paslaugomis naudojami skirtingą laikotarpį, N = 402

Kiek laiko Jūs naudojate šios bendrovės paslaugomis?		<i>Bendras pasitenkinimas</i>	Pasitenkinimo dimensijos				
			Apčiuopiamumas	Patikimumas	Reagavimas	Tikrumas	Empatija
Iki 2 m.	Vidurkis	3,82	3,91	3,78	3,80	3,84	3,77
	N	85	85	85	85	85	85
	Standartinis nuokrypis	,65774	,65981	,78299	,73378	,74177	,70240
2 m. ir daugiau, bet neviršija 4 m.	Vidurkis	3,75	3,88	3,59	3,81	3,73	3,76
	N	94	94	94	93	94	94
	Standartinis nuokrypis	,54586	,59540	,66244	,62612	,60045	,65169
4 m. ir daugiau, bet neviršija 6 m.	Vidurkis	3,66	3,68	3,58	3,61	3,75	3,66
	N	75	75	75	75	75	75
	Standartinis nuokrypis	,62211	,70151	,72411	,74113	,66236	,68933
Daugiau kaip 6 m.	Vidurkis	4,02	4,09	3,90	4,05	4,05	4,00
	N	141	141	141	141	141	141
	Standartinis nuokrypis	,58124	,58809	,73626	,70179	,60873	,61950

Analizuojant vartotojų pasitenkinimo dimensijų vertinimą pagal tai, kiek laiko respondentas naudoja elektroninių ryšių bendrovės paslaugomis nustatyta, kad respondentai, kurie paslaugomis naudoja daugiau nei 6 m., labiausiai patenkinti bendrovės fizinėmis priemonėmis ir įranga, darbuotojų išvaizda, informacinės medžiagos aiškumu (apčiuopiamumu), kurio vidurkis siekia 4,09, o mažiausiai – užtikrintu ir tikslu pažadėtų paslaugų atlikimu (patikimumu) - vidurkis 3,9. Prasčiausiai beveik visas pasitenkinimo dimensijas vertina respondentai, kurie vienos elektroninių ryšių paslaugomis naudoja daugiau nei 4 m., tačiau naudojimosi laikotarpis dar neviršija 6 metų. Šie respondentai labiausiai patenkinti bendrovės gebėjimu įkvėpti jiems pasitikėjimą (tikrumu) - vidurkis 3,75, o mažiausiai, kaip ir kiti respondentai – užtikrintu ir tikslu pažadėtų paslaugų atlikimu (patikimumu) - vidurkis 3,58. Naujausi bendrovių klientai, kurie paslaugomis naudoja iki 2 metų labiausiai tenkina bendrovių fizinės priemonės ir įranga, darbuotojų išvaizda, informacinės medžiagos aiškumas (apčiuopiamumas, vidurkis 3,91), o mažiausiai – bendrovės rodomas rūpestis bei individualių paslaugų suteikimas (empatija, vidurkis 3,77). Didžiausiai skirtumai vertinant pasitenkinimo dimensijas tarp respondentų, kurie vienos bendrovės paslaugos naudoja skirtingą laiką pastebėti vertinant empatiją, kadangi respondentai, kurie paslaugomis naudoja daugiau nei 6 m., šia dimensija patenkinti vidutiniškai 4 balais, ir tai yra 0,23 balo labiau, nei naujausi įmonių klientai.

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

Apibendrinant vartotojų pasitenkinimą gaunamomis elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis pagal sociodemografines charakteristikas nustatyta, kad statistiškai reikšmingą įtaką turi vartotojų išsilavinimas. Gaunamomis paslaugomis labiausiai patenkinti vidurinį, o mažiausiai – pagrindinį išsilavinimą turintys respondentai. Taip pat nustatyti statistiškai reikšmingi pasitenkinimo paslaugomis skirtumai tarp skirtingų bendrovių klientų. Nustatyta, kad elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis labiausiai patenkinti TEO, o mažiausiai – KAVA bendrovės paslaugomis besinaudojantys respondentai. Analizuojant tyrimo rezultatus pastebėta, kad pasitenkinimo vertinimas priklauso ir nuo laikotarpio, kuriuo respondentai naudojami pasirinktos bendrovės paslaugomis. Paslaugomis labiausiai patenkinti tie apklaustieji, kurie vienos bendrovės paslaugomis naudojami daugiau nei 6 m., o mažiausiai – tie, kurie paslaugomis naudojami daugiau nei 4 m., bet mažiau nei 6 m.

3.4. Vartotojų lojalumas vertinant elektroninių ryšių bendroves

Trečiuoju empirinio tyrimo diagnostiniu bloku buvo siekiama nustatyti Šiaulių miesto vartotojų lojalumą pasirinktoms elektroninių ryšių bendrovėms. Vartotojų lojalumas buvo vertinamas dviem aspektais: požiūrio ir elgsenos. Vartotojų požiūris, suvokiamas ne tik kaip jo nuostata pasirinktos elektroninių ryšių bendrovės atžvilgiu, bet ir kaip nuostata konkuruojančių bendrovių atžvilgiu, o vartotojų elgsena tai ketinimas pirkti bendrovėje pakartotinai bei bendrovės rekomendavimas kitiems vartotojams.

Kaip jau minėta, analizuojant vartotojų lojalumą, išskiriamas požiūrio ir elgsenos lojalumas, todėl svarbu nustatyti ar jie yra tarpusavyje susiję. Apskaičiavus koreliacijos koeficientą (žr. 20 priedą) nustatyta, kad jis siekia 0,75, taigi vartotojų požiūrio bei elgsenos lojalumas yra susiję, juos sieja stiprus ryšys.

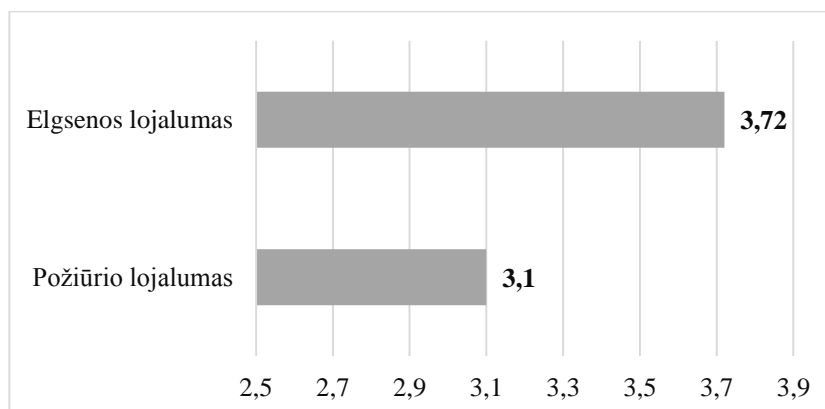
3.4.1. Vartotojų lojalumo elektroninių ryšių bendrovėms raiška

Siekiant nustatyti vartotojų lojalumą Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkoje, matuojami respondentų atsakymų vidurkiai. Kaip ir vartotojų pasitenkinimo atveju, vidurkių artėjimas prie 5 rodo, kad respondentai yra visiškai lojalūs elektroninių ryšių bendrovėms, o artėjimas prie 1 – visiškai nelojalūs.

Išmatavus bendrą vartotojų lojalumą, kuris apima požiūrio ir elgsenos lojalumą, nustatyta, kad apklaustieji jį vertina vidutiniškai 3,41 balais (standartinis nuokrypis 0,82), taigi galima teigti, kad respondentai pasirinktai elektroninių ryšių bendrovei yra labiau nei vidutiniškai lojalūs. Analizuojant

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

požiūrio bei elgsenos lojalumą atskirai, pastebėta, kad respondentai, pasirinktoms elektroninių ryšių bendrovėms yra lojalesni savo elgsena (vidurkis 3,72) nei požiūriu (vidurkis 3,1) (žr. 3.4 pav.).



3.5 pav. Vartotojų elgsenos ir požiūrio lojalumo vidurkiai, N = 402

Analizuojant atskirą, požiūrio lojalumą atspindinčių teiginių vertinimą (žr. 12 priedą), pastebėta, kad didelė respondentų dalis mano, kad įvertinus paslaugų bei aptarnavimo kokybę, jų pasirinkta elektroninių ryšių bendrovė yra patrauklesnė už kitas bendroves (vidurkis 3,49) ir jie mato daug priežasčių, kodėl turėtų likti esamos bendrovės klientais (vidurkis 3,28). Respondentai savo prisirišimą prie elektroninių ryšių bendrovės įvertino 3,35 balais, o gerų santykių su pasirinkta bendrove svarbumą 3,46 balais. Mažiausi požiūrio lojalumo vertinimo vidurkiai buvo gauti atsakymuose į teiginius „*prieš šios bendrovės darbuotojus jausčiausi nepatogiai, jei pereičiau į kitą bendrovę*“ (vidurkis 2,3 balo) ir „*jeigu mano naudojamų paslaugų kaina padidėtų, vis tiek naudočiausi šios bendrovės paslaugomis*“ (vidurkis 2,72 balo).

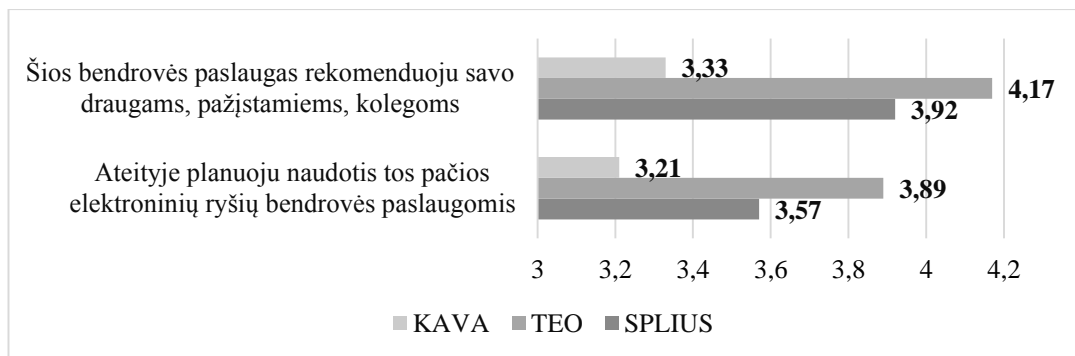
Analizuojant vartotojų elgsenos lojalumą buvo užduodami tik du klausimai siekiant sužinoti ar vartotojai planuoja ir toliau naudotis pasirinktos bendrovės paslaugomis ir ar rekomenduoja pasirinktą bendrovę savo draugams, pažįstamiems, kolegoms. Išmatavus atsakymų į šiuos klausimus vidurkius (žr. 12 priedą) nustatyta, kad savo planus naudotis tos pačios bendrovės paslaugomis respondentai vertina 3,86 balais, o rekomendacijas kitiems vartotojams – 3,59 balais.

Kadangi nustatyta, jog elgsenos lojalumas bendrajam lojalumui turi didesnę įtaką, analizuojama kaip skirtingų elektroninių ryšių bendrovių klientai vertina elgsenos lojalumo teiginius. Kaip matyti iš 3.5 pav., pasirinktos elektroninių ryšių bendrovių paslaugas dažniausiai rekomenduoja TEO, o rečiausiai – KAVA paslaugomis besinaudojantys respondentai.

Respondentų buvo klausama ar ateityje jie planuoja naudotis tos pačios bendrovės paslaugomis. Apklaustieji TEO klientai savo norą nekeisti elektroninių ryšių bendrovės įvertino 3,89 balais, SPLIUS – 3,57 balais, o KAVA – 3,21 balais iš 5 galimų. Iš gautų rezultatų galima daryti išvadą, kad ištikimiausi pasirinktai įmonei yra TEO klientai, o mažiausiai ištikimi – KAVA klientai.

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

Tikėtina, kad šios bendrovės klientai artimiausiu metu gali ir nepalikti bendrovės, tačiau taip nutiktų jeigu konkurentai pasiūlytų jiems geresnes sąlygas.



3.6 pav. Vartotojų elgsenos lojalumo vertinimas pagal skirtingas elektroninių ryšių bendroves, N =389

Apibendrinant vartotojų lojalumo pasirinktai elektroninių ryšių bendrovei rezultatus nustatyta, kad respondentai yra labiau nei vidutiniškai lojalūs. Nustatyta, kad tyrime dalyvavę respondentai šioms bendrovėms yra lojalesni savo elgsena, nei požiūriu. Analizuojant požiūrio lojalumą nustatyta, kad didžioji dalis respondentų mano, jog jų pasirinkta bendrovė yra pranašesne už kitas konkurentes, visgi jeigu paslaugų kaina padidėtų, nemaža dalis respondentų norėtų pakeisti elektroninių ryšių bendrovę. Analizuojant elgsenos lojalumą pagal atskiras bendroves nustatyta, kad pasirinktos bendrovės paslaugas dažniausiai rekomenduoja ir ateityje tos pačios bendrovės paslaugomis planuoja naudotis TEO bendrovės klientai, taigi tikėtina kad ši bendrovė artimiausioje ateityje išlaikys turimus klientus. Bendrovės KAVA paslaugomis besinaudojantys respondentai yra mažiausiai lojalūs savo pasirinktai bendrovei.

3.4.2. Vartotojų lojalumo vertinimas pagal sociodemografines charakteristikas

Kaip ir vartotojų pasitenkinimo atveju, šioje dalyje nagrinėjami vartotojų lojalumo elektroninių ryšių bendrovėms vertinimai skirtingų charakteristikų respondentų kategorijose. Pasirinktos charakteristikos: respondentų lytis, amžius, išsilavinimas, mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius), pasirinkta elektroninių ryšių bendrovė bei naudojimosi vienos bendrovės paslaugomis laikotarpis.

Analizuojant gautus rezultatus, nustatyta, kad vartotojų lojalumo vertinimo skirtumai lyginant vyrų ir moterų atsakymus nėra statistiškai reikšmingi (žr. 13 priedą). Taip pat nustatyta, kad statistiškai reikšmingų skirtumų vertinant lojalumą nėra ir tarp skirtingas mėnesio pajamas gaunančių respondentų (žr. 16 priedą).

Statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$), nustatyti skirtingo amžiaus (žr. 14 priedą) ir skirtingo išsilavinimo respondentų grupėse (žr. 15 priedą).

3.6 lentelė

Vartotojų lojalumo įverčiai skirtingo amžiaus respondentų grupėse, N = 402

Jūsų amžius	<i>Bendras lojalumas</i>	<i>Požiūrio lojalumas</i>	<i>Elgsenos lojalumas</i>
18 - 30 m. Vidurkis	3,45	3,13	3,78
N	198	198	198
Standartinis nuokrypis	,85397	,89829	,92415
31 - 40 m. Vidurkis	3,32	3,02	3,62
N	114	114	114
Standartinis nuokrypis	,84812	,83633	,96465
41 - 50 m. Vidurkis	3,54	3,22	3,87
N	65	65	65
Standartinis nuokrypis	,61006	,61933	,71958
51 - 60 m. Vidurkis	3,33	3,06	3,59
N	22	22	22
Standartinis nuokrypis	,65763	,64559	,81118
Daugiau nei 61 m. Vidurkis	1,50	1,50	1,50
N	2	2	2
Standartinis nuokrypis	,11785	,23570	,00000

Kaip matyti iš 3.6 lentelės, lojaliausi elektroninių ryšių bendrovėms yra 41 – 50 metų respondentai (vidurkis 3,54 balo), o mažiausiai lojalūs – vyresni nei 61 metų respondentai (vidurkis 1,5 balo) bei 31 – 40 metų respondentai (3,32 balo).

Analizuojant požiūrio ir elgsenos lojalumą atskirai, pastebima, kad nevertinant vyresnių nei 61 metų respondentų atsakymų (kadangi apklausoje jų dalyvavo tik 2), prasčiausiai savo požiūrio lojalumą vertina 31 – 40 metų respondentai (vidurkis 3,02), o elgsenos lojalumą – 51 – 60 metų respondentai (vidurkis 3,59). Aukščiausiai tiek savo požiūrio tie elgsenos lojalumą vertina 41 – 50 m. respondentai (vidurkiai atitinkamai 3,22 ir 3,87 balo), taigi šio amžiaus respondentai jaučiasi ištikimi savo pasirinktos elektroninių ryšių bendrovės klientai. Jauniausieji apklausos dalyviai, 18 – 30 m. respondentai, neišsiskiria nei itin žemu, nei itin aukštu lojalumo vertinimu. Savo požiūrio lojalumą šios grupės respondentai vertina 3,13, o elgsenos lojalumą – 3,78 balais iš 5 galimų.

Kaip jau buvo minėta, analizuojant tyrimo rezultatus buvo nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai vertinant vartotojų lojalumą interneto ir/ar televizijos paslaugoms teikiančioms bendrovėms skirtingo išsilavinimo respondentų grupėse. Tiesa, statistiškai reikšmingi skirtumai pastebimi tik analizuojant bendrąjį ir elgsenos lojalumą. Požiūrio lojalumo vertinimo skirtumai tarp

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

skirtingo išsilavinimo respondentų yra statistiškai nereikšmingi (žr. 15 priedą), todėl šio lojalumo skirtumai pagal respondentų išsilavinimą nebus plačiau komentuojami.

3.7 lentelė

Vartotojų lojalumo įverčiai skirtingo išsilavinimo respondentų grupėse, N = 402

Jūsų išsilavinimas		<i>Bendras lojalumas</i>	Požiūrio lojalumas	Elgsenos lojalumas
Pagrindinis	Vidurkis	2,85	2,75	2,96
	N	12	12	12
	Standartinis nuokrypis	,78907	,80246	,86493
Vidurinis	Vidurkis	3,54	3,26	3,82
	N	96	96	96
	Standartinis nuokrypis	,71308	,76632	,77500
Aukštesnysis	Vidurkis	3,45	3,13	3,77
	N	80	80	80
	Standartinis nuokrypis	,86257	,85543	,98387
Aukštasis	Vidurkis	3,37	3,04	3,71
	N	213	213	213
	Standartinis nuokrypis	,83575	,84861	,93151

Kaip matyti iš 3.7 lentelėje pateikiamų duomenų, aukščiausiai savo bendrąjį lojalumą pasirinktai elektroninių ryšių bendrovei (vidurkis 3,54) vertina vidurinį, o žemiausiai (vidurkis 2,85) – pagrindinį išsilavinimą turintys respondentai. Analizuojant vartotojų elgsenos lojalumą pastebima ta pati tendencija – savo pakartotinių pirkimų tikimybę ir polinkį rekomenduoti savo pasirinktos bendrovės interneto ir/ar televizijos paslaugas aukščiausiu balu vertina vidurinį išsilavinimą įgiję respondentai, o žemiausiu – apklaustieji turintys pagrindinį išsilavinimą. Analizuojant tyrimo rezultatus nustatyta, kad savo elgsenos lojalumą šiek tiek aukštesniu balu vertina aukštesnįjį išsilavinimą įgiję respondentai (vidurkis 3,77), nei apklaustieji, turintys aukštąjį išsilavinimą (vidurkis 3,71).

Palyginus vartotojų lojalumo vertinimo vidurkius pagal respondentų išsilavinimą su vartotojų pasitenkinimo vidurkiais pagal išsilavinimą taip pat pastebima ta pati tendencija: tiek savo pasitenkinimą tiek ir lojalumą aukščiausiai vertina vidurinį, o žemiausiai – pagrindinį išsilavinimą turintys tyrimo dalyvavę respondentai. Taip pat pastebima, kad tiek pasitenkinimą paslaugomis tiek lojalumą pasirinktai elektroninių ryšių bendrovei geriau vertina aukštesnįjį, nei aukštąjį išsilavinimą įgiję respondentai.

Išanalizavus vartotojų lojalumo skirtumus pagal jų lytį, amžių, išsilavinimą ir mėnesio pajamas (atskaičius mokesčius), tiriama vartotojų lojalumo vertinimo skirtumai tarp skirtingų elektroninių ryšių bendrovių klientų. Išmatavus *p* reikšmes nustatyta, kad tiek bendrojo tiek ir požiūrio bei elgsenos lojalumo vertinimo skirtumai yra statistiškai reikšmingi (žr. 17 priedą).

Vartotojų lojalumo įverčiai tarp respondentų pasirinkusių skirtingas elektroninių ryšių bendroves, N = 402

Kurios elektroninių ryšių bendrovės teikiamomis interneto ir/ar televizijos paslaugomis naudojātės?		<i>Bendras lojalumas</i>	<i>Požiūrio lojalumas</i>	<i>Elgsenos lojalumas</i>
SPLIUS	Vidurkis	3,42	3,1	3,75
	N	171	171	171
	Standartinis nuokrypis	,80544	,82679	,89831
TEO	Vidurkis	3,71	3,39	4,03
	N	133	133	133
	Standartinis nuokrypis	,71552	,77695	,78518
KAVA	Vidurkis	3,01	2,74	3,27
	N	84	84	84
	Standartinis nuokrypis	,78640	,77813	,89646

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad tyrime dalyvavusių TEO klientų lojalumo įverčiai yra aukščiausi – vidutiniškai 3,71 balo. Žemiausiai savo lojalumą vertina bendrovės KAVA interneto ir/ar televizijos paslaugomis besinaudojantys respondentai, kurių bendro lojalumo vidurkis siekia 3,01 balo. Ta pati tendencija matyti ir analizuojant požiūrio bei elgsenos lojalumą atskirai: tiek savo požiūriu tiek elgsena lojaliausi TEO bendrovės klientai, o mažiausiai lojalūs – KAVA klientai. Tyrime dalyvavę SPLIUS paslaugomis besinaudojantys klientai savo bendrąjį lojalumą vertina 3,42 balais iš 5 galimų. Visų be išimties įmonių klientai, kurie dalyvavo tyrime, yra lojalesni savo elgsena, nei požiūriu, t. y. savo prisirišimą prie bendrovės, santykių su bendrove svarbumą, bei nuostatas bendrovės atžvilgiu palyginus su konkurentais, vertina prasčiau, nei savo lojalią elgseną: pakartotinių pirkimų tikimybę bei polinkį rekomenduoti pasirinktą bendrovę.

Palyginus vartotojų lojalumo vertinimo vidurkius pagal pasirinktą elektroninių ryšių bendrovę su vartotojų pasitenkinimo vidurkiais pagal pasirinktą bendrovę pastebima ta pati tendencija: tiek savo pasitenkinimą tiek ir lojalumą aukščiausiai vertina TEO, o žemiausiai – bendrovės KAVA klientai.

Analizuojant tyrimo rezultatus nustatytas statistiškai reikšmingas bendrojo ir elgsenos lojalumo įverčių skirtumas stebimas respondentų grupėse skirtingą laikotarpį besinaudojančiose elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis (žr. 18 priedą). Požiūrio lojalumo vertinimo skirtumai nėra reikšmingi, todėl plačiau analizuojami nebus.

Vartotojų lojalumo įverčiai tarp respondentų, kurie vienos bendrovės paslaugomis naudojami skirtingą laikotarpį, N = 402

Kiek laiko Jūs naudojate šias bendrovės paslaugas?		Bendras lojalumas	Požiūrio lojalumas	Elgsenos lojalumas
iki 2 m.	Vidurkis	3,37	3,06	3,68
	N	85	85	85
	Standartinis nuokrypis	,83265	,82021	,94083
2 m. ir daugiau, bet neviršija 4 m.	Vidurkis	3,29	3,02	3,55
	N	95	95	95
	Standartinis nuokrypis	,85854	,87619	,93704
4 m. ir daugiau, bet neviršija 6 m.	Vidurkis	3,24	2,98	3,49
	N	76	76	76
	Standartinis nuokrypis	,82574	,80001	,95907
Daugiau kaip 6 m.	Vidurkis	3,61	3,23	3,99
	N	143	143	143
	Standartinis nuokrypis	,74555	,82697	,79378

Kaip matyti iš 3.9 lentelės duomenų, tiek bendrąjį tiek elgsenos lojalumą elektroninių ryšių bendrovėms aukščiausiai vertina respondentai, kurie šių įmonių paslaugomis naudojami daugiau kaip 6 m. (vidurkis 3,61), o žemiausiai – tie respondentai, kurie paslaugomis naudojami daugiau nei 4 m., bet mažiau nei 6 m. (vidurkis 3,24). Analizuojant gautus tyrimo rezultatus nustatyta, kad respondentai, kurie vienos bendrovės paslaugomis naudojami daugiau nei 2 m., bet mažiau nei 6 m., yra lojalesni nei tie, kurie interneto ir/ar televizijos paslaugomis vienoje bendrovėje naudojami daugiau nei 4 m., bet mažiau nei 6 m.

Analizuojant šiuos tyrimo duomenis vėlgi galima pastebėti tą pačią tendenciją kaip ir vartotojų pasitenkinimo vertinimo atveju. Abejais atvejais didžiausi vidurkiai pastebimi analizuojant respondentų, kurie paslaugomis naudojami daugiau nei 6 m., o mažiausia – respondentų, kurie pasirinktos elektroninių ryšių bendrovės paslaugomis naudojami daugiau nei 4 m., bet mažiau nei 6 m.. Taip pat pastebima, kad tiek savo pasitenkinimą, tiek ir lojalumą aukštesniu balu vertina respondentai, kurie elektroninių ryšių paslaugomis naudojami iki 2 m. nei tie, kurie interneto ir/ar televizijos paslaugomis vienoje bendrovėje naudojami daugiau nei 2 m., bet mažiau nei 4 m.

Išanalizavus vartotojų lojalumo vertinimą pagal sociodemografines charakteristikas nustatyta, kad statistiškai reikšmingi lojalumo vertinimo skirtumai egzistuoja skirtingo amžiaus ir skirtingo išsilavinimo respondentų grupėse. Labiausiai lojalūs pasirinktoms elektroninių ryšių bendrovėms jaučiasi 41 – 50 m. respondentai. Aukščiausiai savo lojalumą interneto ir/ar televizijos paslaugas teikiančioms bendrovėms vertina vidurinė, o žemiausiai – pagrindinę išsilavinimą turintys

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

respondentai. Išanalizavus kaip skirtingų elektroninių ryšių bendrovių klientai vertina savo lojalumą, nustatyta, kad TEO klientai jaučiasi lojaliausi, o KAVA klientai – mažiausiai lojalūs savo pasirinktoms bendrovėms. Analizuojant lojalumo vertinimą pagal tai, kiek laiko respondentai naudojami vienos bendrovės paslaugomis taip pat nustatyti reikšmingi skirtumai: lojaliausi yra klientai, kurie vienos elektroninių ryšių bendrovės paslaugomis naudojami daugiau kaip 6 m., o mažiausiai lojalūs tie respondentai, kurie paslaugomis naudojami daugiau nei 4 m., bet mažiau nei 6 m..

3.5. Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys

Pirmojoje magistro baigiamojo darbo dalyje buvo analizuojamos vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo sampratos. Analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, jog nemažai autorių sutinka, kad tik patenkintas vartotojas gali būti lojalus ir šiuos du konceptus sieja tiesioginis teigiamas ryšys. Visgi, yra manančių, kad vartotojo pasitenkinimas ne visada reiškia lojalumą, kadangi nepatenkintas vartotojas gali būti nuolatinis vartotojas, o patenkintas vartotojas, siekdamas dar didesnio pasitenkinimo gali pasirinkti kitą įmonę.

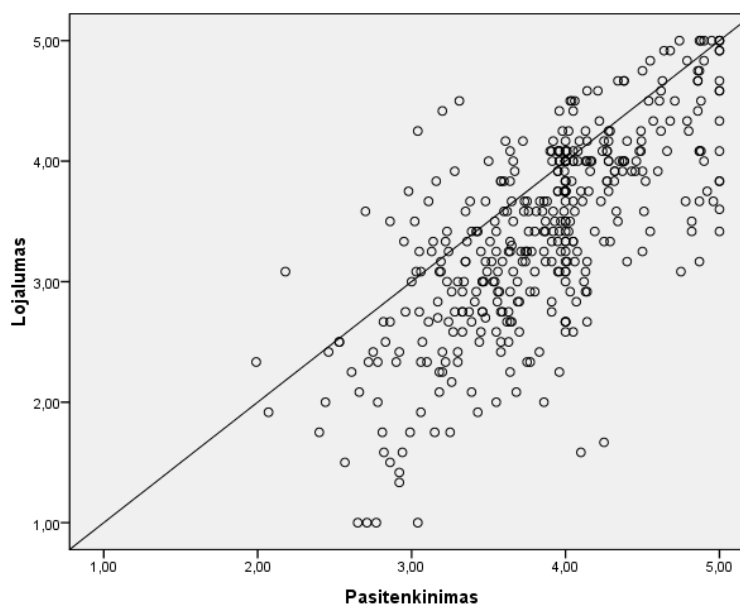
Šioje dalyje siekiama nustatyti ar Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkoje egzistuoja ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo pasirinktai bendrovei.

Šiam uždaviniui įgyvendinti naudojami ne tik statistiniai, bet ir ekonometriniai metodai, t. y., naudojantis SPSS programa įvertintas priežastinis ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis ir lojalumo šioms bendrovėms.

Siekiant įvertinti, kaip vartotojų pasitenkinimas daro įtaką vartotojų lojalumui, buvo atlikta regresinė analizė, kur priklausomas kintamasis yra vartotojų lojalumas, o nepriklausomas kintamasis – vartotojų pasitenkinimas paslaugomis.

Siekiant nustatyti regresijos modelio tipą, buvo atsižvelgta į duomenų sklaidos grafiką (žr. 3.6 pav.). Iš grafiko matyti, kad sąveikaujant vartotojų pasitenkinimui elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis su vartotojų lojalumu šioms bendrovėms, taškai grafike išsidėsto aplink tiesę, todėl galima teigti, kad tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkoje egzistuoja tiesinis ryšys.

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.



3.7 pav. Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo duomenų sklaidos grafikas, N = 402

Siekiant nustatyti ryšio, tarp vartotojų pasitenkinimo elektroninių ryšių paslaugomis ir lojalumo pasirinktai šias paslaugas teikiančiai bendrovei bendrovėms stiprumą, matuojamas koreliacijos koeficientas (r). Nustatytas koreliacijos koeficientas (žr. 20 priedą), patvirtina, kad ryšys tarp šių dviejų kintamųjų yra tiesinis (didėjant pasitenkinimui didėja ir lojalumas). Koreliacijos koeficientas siekia 0,71, taigi ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo yra stiprus.

Siekiant išsiaiškinti kokią procentinę priklausomo kintamojo (vartotojų lojalumo) dalį nulemia nepriklausomo kintamojo (vartotojų pasitenkinimo) kitimas, buvo apskaičiuotas determinacijos koeficientas (R^2). Išmatavus determinacijos koeficientą (žr. 20 priedą) nustatyta, kad pasitenkinimas elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis apsprendžia 51 proc. vartotojų lojalumo šioms bendrovėms ($R^2 = 0,51$). Likusius 49 proc. vartotojų lojalumo lemia kiti neįvertinti veiksniai.

Siekiant su 95 % reikšmingumo lygmeniu nustatyti determinacijos koeficiento patikimumą, taikomas Fišerio kriterijus. Apskaičiuotoji F reikšmė yra 410,54, o kritinė – 1,396. Kadangi apskaičiuotoji Fišerio kriterijaus reikšmė yra didesnė už kritinę reikšmę, galima teigti, kad sudarytas regresijos modelis yra tinkamas.

Siekiant išanalizuoti kaip kiekviena vartotojų pasitenkinimo Šiaulių miesto elektroninių bendrovių paslaugomis dimensija įtakoja vartotojų lojalumą šioms bendrovėms, buvo atlikta regresinė analizė, matuojami Beta koeficientai (žr. 21 priedą).

3.10 lentelėje pateikiami tik statistiškai reikšmingi Beta koeficientai.

Pasitenkinimo dimensijų poveikis vartotojų lojalumui

Modelis	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	Stebėtas reikšmingumo lygmuo (p reikšmė)
	B	Standartizuota paklaida	Beta	
Apčiuopiamumas	,407	,076	,320	,000
Patikimumas	,282	,066	,254	,000
Reagavimas	,185	,080	,162	,021

Išmatavus Beta koeficientų reikšmingumą išsiaiškinta, kad statistiškai reikšmingai ($p < 0,05$) vartotojų lojalumo lygį elektroninių ryšių bendrovėms įtakoja vartotojų pasitenkinimas paslaugų apčiuopiamumu ($\beta = 0,320$, $p = 0,00$), patikimumu ($\beta = 0,254$, $p = 0,00$) bei reagavimu ($\beta = 0,162$, $p = 0,21$). Tuo tarpu pasitenkinimas paslaugų tikrumu bei empatija vartotojų lojalumą įtakoja labai nežymiai ir ši įtaka nėra statistiškai reikšminga.

Sudarytas naujas regresinis modelis, į kurį įtraukiamos tik statistiškai reikšmingai vartotojų lojalumą įtakančios vartotojų pasitenkinimo dimensijos (žr. 22 priedą). Šio modelio determinacijos koeficientas (R^2) yra 0,52, taigi vartotojų pasitenkinimas paslaugų apčiuopiamumu, patikimumu ir reagavimu apsprendžia 52 proc. vartotojų lojalumo elektroninių ryšių bendrovėms. Iš regresijos modelio pašalinus vartotojų lojalumui statistiškai reikšmingos įtakos nedarančias pasitenkinimo dimensijas – tikrumą ir empatiją, determinacijos koeficientas padidėja 0,01. Sudarytas naujasis regresijos modelis yra tinkamas, kadangi apskaičiuotoji Fišerio kriterijaus reikšmė (144,88) yra didesnė už kritinę reikšmę (3,395).

Vartotojų lojalumas susideda iš požiūrio ir elgsenos lojalumo, todėl svarbu išsiaiškinti, kaip vartotojų pasitenkinimo dimensijos įtakoja juos atskirai.

Siekiant nustatyti ryšį tarp vartotojų pasitenkinimo dimensijų bei **vartotojų požiūrio lojalumo** buvo matuojamos koreliacijos koeficientas (žr. 23 priedą). Nustatytas koreliacijos koeficientas yra 0,68, taigi ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo dimensijų bei požiūrio lojalumo yra pastebimas.

Siekiant nustatyti, kokią procentinę vartotojų požiūrio lojalumo dalį nulemia vartotojų pasitenkinimo dimensijų kitimas, buvo apskaičiuotas determinacijos koeficientas (R^2). Išmatavus determinacijos koeficientą (žr. 23 priedą) nustatyta, kad vartotojų pasitenkinimas elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis apsprendžia 46 proc. vartotojų požiūrio lojalumo ($R^2 = 0,46$). Sudarytas regresijos modelis yra tinkamas naudoti, kadangi apskaičiuotoji Fišerio kriterijaus reikšmė (67,222) yra didesnė už kritinę reikšmę (5,395).

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

Išanalizavus kaip kiekviena vartotojų pasitenkinimo dimensija įtakoja vartotojų požiūrio lojalumą, buvo nustatyta, kad kaip ir bendrojo lojalumo atveju, požiūrio lojalumą statistiškai reikšmingai įtakoja vartotojų pasitenkinimas paslaugų apčiuopiamumu ($\beta = 0,271$, $p = 0,00$), patikimumu ($\beta = 0,25$, $p = 0,00$) bei reagavimu ($\beta = 0,148$, $p = 0,048$). Vartotojų pasitenkinimas paslaugų tikrumu bei empatija, požiūrio lojalumą įtakoja nežymiai, o ši įtaka nėra statistiškai reikšminga.

3.11 lentelė

Pasitenkinimo dimensijų poveikis vartotojų požiūrio lojalumui

Modelis	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	Stebėtas reikšmingumo lygmuo (p reikšmė)
	B	Standartizuota paklaida	Beta	
Apčiuopiamumas	,351	,083	,271	,000
Patikimumas	,281	,071	,250	,000
Reagavimas	,172	,087	,148	,048

Kaip jau buvo nustatyta anksčiau, vartotojai jaučiasi lojalesni savo elgsena, o ne požiūriu, todėl būtina analizuoti, kaip vartotojų pasitenkinimo dimensijos įtakoja jų elgsenos lojalumą. Siekiant nustatyti ryšį tarp vartotojų pasitenkinimo dimensijų bei **vartotojų elgsenos lojalumo**, matuojamas koreliacijos koeficientas (žr. 24 priedą), kuris kaip ir vartotojų požiūrio atveju siekia 0,68. Taigi ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo dimensijų bei elgsenos lojalumo yra pastebimas. Išmatavus determinacijos koeficientą nustatyta, kad jis siekia 0,46, taigi vartotojų pasitenkinimas elektroninių ryšių bendrovių paslaugų apsprendžia 46 proc. vartotojų elgsenos lojalumo. Šis procentas yra toks pat kaip ir vartotojų požiūrio lojalumo atveju. Šis regresijos modelis taip pat yra tinkamas naudoti, nes apskaičiuotoji Fišerio kriterijaus reikšmė (67,810) yra didesnė už kritinę reikšmę (5,395).

Analizuojant atskirų vartotojų pasitenkinimo dimensijų įtaką vartotojų elgsenos lojalumui, vėlgi pastebima ta pati tendencija kaip ir vartotojų požiūrio lojalumo atveju: statistiškai reikšmingai elgsenos lojalumą elektroninių ryšių bendrovėms įtakoja vartotojų pasitenkinimas paslaugų apčiuopiamumu ($\beta = 0,326$, $p = 0,00$), patikimumu ($\beta = 0,227$, $p = 0,00$) bei reagavimu ($\beta = 0,155$, $p = 0,039$). Išmatavus stebėtiną reikšmingumo lygmenį nustatyta, kad statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų elgsenos lojalumui neturi pasitenkinimas paslaugų tikrumu ir empatija.

Pasitenkinimo dimensijų poveikis vartotojų elgsenos lojalumui

Modelis	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	Stebėtas reikšmingumo lygmuo (p reikšmė)
	B	Standartizuota paklaida	Beta	
Apčiuopiamumas	,464	,091	,326	,000
Patikimumas	,282	,078	,227	,000
Reagavimas	,198	,096	,155	,039

Apibendrinant vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšio analizę galima teigti, kad Šiaulių miesto elektroninių ryšių rinkoje egzistuoja stiprus ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo paslaugomis ir jų lojalumo pasirinktoms bendrovėms. Tai patvirtina daugelio autorių nuomonę, kad patenkintas vartotojas tampa lojaliu vartotoju. Nustatyta, kad Šiaulių miesto elektroninių ryšių rinkoje net 51 proc. vartotojų lojalumo apsprendžia vartotojų pasitenkinimas gaunamomis paslaugomis. Išanalizavus tyrimo rezultatus nustatyta, kad didžiausią reikšmę vartotojų lojalumui turi vartotojų pasitenkinimas fizinėmis bendrovės priemonėmis ir įranga, darbuotojų išvaizda ir informacinės medžiagos aiškumu. Taip pat lojalumą reikšmingai įtakoja vartotojų pasitenkinimas užtikrintu ir tikslių paslaugų veikimu bei darbuotojų pagalba ir greitu paslaugų suteikimu.

IŠVADOS

Apibendrinant atskleistą vartotojų lojalumo sampratos esmę ir nustačius lojalumo matavimo metodikas, galima daryti išvadas, kad:

- Nagrinėti autoriai neturi bendros vartotojų lojalumo sampratos, autorių darbuose lojalumas dažniausiai apibūdinamas remiantis vartotojų elgsena bei vartotojų požiūriu. Lojalumo pilnai apibūdinti negali vien tik vartotojų elgsena arba vien tik jų nuostatomis paremtos sampratos, jis yra kuriamas abiejų šių veiksnių sąveikoje. Dėl šios priežasties, nuspręsta lojaliu vartotoju laikyti tą asmenį, kuris pakartotinai perka įmonėje, yra prie jos prisirišęs ir vertina geriau už konkurentus, kuris pasižymi tam tikru imuniteto konkurentų pasiūlymams lygiu bei rekomenduoja šią įmonę savo draugams, pažįstamiems ar kitiems asmenims.
- Vartotojų lojalumo nustatymui autoriai pateikia skirtingas matavimo metodikas, tačiau galima išskirti tris pagrindinius požiūrius: vartotojų lojalumo tapatinimas su pasitenkinimo matavimu, pasitikėjimu grįstas įsipareigojimų matavimas ir lojalumo matavimas kaip vartotojų teigiamo požiūrio ir elgsenos sintezė. Atlikus lojalumo nustatymo modelių analizę nustatyta, kad vartotojų lojalumo nustatymo modeliai turi būti kompleksiški, neužtenka pamatuoti tik vieną veiksni.

Apibendrinant vartotojų pasitenkinimo sampratą bei išanalizavus vartotojų pasitenkinimo ryšio su vartotojų lojalumu argumentus, galima daryti išvadas, kad:

- Vartotojų pasitenkinimas yra teigiamos vartotojų emocijos, atsiradusios produkto ar paslaugos gautą kokybę palyginus su turėtais lūkesčiais. Vartotojo pasitenkinimas priklauso nuo to, ar jis gavo tokią paslaugos kokybę, kokios tikėjosi. Paslaugų kokybės įvertinimui vartotojų požiūriu efektyviausiu metodu laikoma SERVQUAL metodika, kuri leidžia ištirti paslaugų kokybės vertinimo kriterijus: apčiuopiamumą, patikimumą, reagavimą, tikrumą ir empatiją.
- Daugelis autorių teigia, kad tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo egzistuoja tiesioginis ryšys, tačiau praktikoje yra atlikta tyrimų, kurie rodo, kad patenkintas vartotojas nebūtinai yra lojalus.

Įvertinus vartotojų pasitenkinimą Šiaulių miesto elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis, galima daryti išvadas, kad:

- Tyrime dalyvavę elektroninių ryšių bendrovių klientai gaunamomis paslaugomis yra patenkinti labiau nei vidutiniškai. Respondentai labiausiai patenkinti bendrovės fizinėmis priemonėmis ir įranga, darbuotojų išvaizda, informacinės medžiagos aiškumu, o mažiausiai – užtikrintu ir tiksliai pažadėtų paslaugų atlikimu. Nustatyta, kad labiausiai paslaugomis patenkinti bendrovės TEO klientai. Statistiškai reikšmingi pasitenkinimo vertinimo

skirtumai nustatyti tarp respondentų, kurie elektroninių ryšių paslaugomis naudojami skirtingose įmonėse, skirtingą laikotarpį bei turi nevienodą išsilavinimą. Paslaugomis labiausiai patenkinti vidurinį išsilavinimą turintys respondentai, bendrovės TEO klientai, bei visų bendrovių klientai, kurie paslaugomis naudojami daugiau nei 6 m.

Įvertinus vartotojų lojalumą Šiaulių miesto elektroninių ryšių bendrovėms galima daryti išvadas, kad:

- Respondentai yra labiau nei vidutiniškai lojalūs savo pasirinktoms bendrovėms. Nustatyta, kad apklaustieji lojalesni savo elgsena, nei požiūriu. Didžioji dalis respondentų mano, jog jų pasirinkta bendrovė yra pranašesnė už konkurentes, visgi jeigu paslaugų kaina padidėtų, nemaža dalis respondentų norėtų pakeisti bendrovę. Pasirinktos bendrovės paslaugas dažniausiai rekomenduoja ir ateityje tos pačios bendrovės paslaugomis planuoja naudotis TEO bendrovės klientai, kurie yra lojaliausia tik savo požiūriu tiek ir elgsena. Statistiškai reikšmingi lojalumo vertinimo skirtumai nustatyti tarp respondentų, kurie elektroninių ryšių paslaugomis naudojami skirtingose įmonėse, skirtingą laikotarpį, yra skirtingo amžiaus ir turi nevienodą išsilavinimą. Elektroninių ryšių bendrovėms labiausiai lojalūs 41 – 50 m. respondentai bei turintys vidurinį išsilavinimą apklaustieji. Pasirinktai bendrovei lojaliausiai jaučiasi bendrovės TEO klientai bei visų bendrovių klientai, kurie paslaugomis naudojami daugiau nei 6 m.

Įvertinus ryšį tarp vartotojų pasitenkinimo elektroninių ryšių bendrovių teikiamomis paslaugomis ir lojalumo pasirinktai bendrovei galima daryti išvadas, kad:

- Šiaulių miesto elektroninių ryšių rinkoje egzistuoja stiprus tiesinis ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo paslaugomis ir jų lojalumo pasirinktoms bendrovėms. Šie rezultatai leidžia patvirtinti daugelio autorių nuomonę, kad vartotojų pasitenkinimas skatina vartotojų lojalumą. Elektroninių ryšių rinkoje vartotojų pasitenkinimas gaunamomis paslaugomis apsprendžia net 51 proc. vartotojų lojalumo pasirinktoms bendrovėms. Statistiškai reikšmingai vartotojų lojalumą įtakoja vartotojų pasitenkinimas fizinėmis bendrovės priemonėmis ir įranga, darbuotojų išvaizda ir informacinės medžiagos aiškumu. Taip pat lojalumą reikšmingai įtakoja vartotojų pasitenkinimas užtikrintu ir tikslių paslaugų veikimu bei darbuotojų pagalba ir greitu paslaugų suteikimu.

PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS

- Iš atlikto tyrimo rezultatų matyti, kad elektroninių ryšių bendrovės daugiausiai dėmesio turėtų skirti paslaugų patikimumui, t. y. užtikrintam ir tiksliam paslaugų atlikimui. Klientų pasitenkinimas šiuo kriterijumi reikšmingai įtakoja jų lojalumą bendrovei, tačiau atliktas tyrimas rodo, kad būtent paslaugų patikimumu visų bendrovių klientai yra mažiausiai patenkinti. Elektroninių ryšių bendrovėse reikėtų sustiprinti darbuotojų kontrolę, stebėti, kad paslaugos klientams būtų suteikiamos laiku. Taip pat reikėtų kelti darbuotojų kompetenciją, rengiant mokymus, kad visi bendrovės darbuotojai turėtų pakankamai žinių ir įgūdžių, reikalingų kokybiškai teikti paslaugas.
- Elektroninių ryšių bendrovės jau dabar naudoja įvairias vartotojų lojalumo skatinančias priemones, tačiau reikėtų suaktyvinti jų reklamą. Tyrimo rezultatai parodė, kad nors klientai jaučiasi pakankamai stipriai prisirišę prie savo pasirinktos elektroninių ryšių bendrovės, jiems svarbūs geri santykiai su ja, kitai bendrovei pasiūlius mažesnę kainą, jie būtų linkę keisti paslaugos teikėją. Tai rodo, kad kaina yra veiksnys, kuris labai įtakoja vartotojų lojalumą, taigi elektroninių ryšių bendrovės turi nepamiršti taikyti įvairias akcijas. Taip pat lojaliems klientams būtų galima suteikti kai kurias nemokamas paslaugas, kad jie gautų ne tik finansinę naudą, bet ir išbandytų naujas paslaugas, kuriomis galbūt naudotųsi ateityje arba rekomenduotų savo draugams ar pažįstamiems.
- Analizuojant atlikto tyrimo rezultatus pastebėta, kad nemaža dalis respondentų mano, kad naudodamiesi elektroninių ryšių paslaugomis negali jaustis saugūs. Tai labiausiai susiję su interneto paslauga, kadangi pastaruoju metu padažnėjo „kibernetinių nusikaltimų“ atvejų. Naudojantis internetu gali būti pavagiami asmens kompiuteryje esantys duomenys, įsilaužiama į paslaugų paskyras, pasisavinama tapatybė, žmogus gali nukentėti finansiškai. Bendrovė TEO jau pradėjo teikti paslaugą „internetu apsauga“. Ši paslauga apsaugo asmens kompiuterį nuo virusų, saugo internetinius atsiskaitymus nuo duomenų vagystės, leidžia kontroliuoti interneto veikimą ir blokuoti tam tikro žanro puslapius. TEO bendrovei reikėtų toliau plėtoti šios paslaugos veikimą, o kitos bendrovės turėtų pasekti geruoju pavyzdžiu ir imtis priemonių, kad vartotojai naudodamiesi elektroninių ryšių paslaugomis jaustųsi saugesni.

LITERATŪRA

1. Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise // *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 1, p. 7-23.
2. Awwad, M.S. (2011). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal*, 24 (6) 529-541.
3. Bagdonienė, L.; Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas
4. Bakanauskas A., Pileilienė L.(2008) Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. SSN 1392-1142. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai 2008*.48
5. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla.
6. Bakanauskas, A.; Pileilienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
7. Barczyk, C. (1998). *Visuotinės kokybės vadyba: teorinis požiūris*. Vilnius: Technika.
8. Barnes B. R. (2006). *Analysing Service Quality: The case of post-Graduate Chinese Students* // *Leeds University Business School Working Paper Series*, 1(1), p. 2–34.
9. Bartosevičienė, V. (2006). *Ekonominė statistika*. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija
10. Bivainis, J., Daukševičiūtė, I., Vilakitė, N., (2011). Ryšių rinkodara per vartotojų lojalumo prizmę. *Verslas: teorija ir praktika*. Vilnius, Technika. ISSN 1648-0627. Vol. 12, no 4 (2011), p. 348-361.
11. Bivainis, J.,Vilkaitė N. (2010). Vartotojų lojalumo nustatymo metodinio potencialo analizė. *Verslas: Teorija ir praktika 2010*. 11(1): 49–60
12. Brett-Williams D.(2010) *Business building: Your Chatter Matters*. // *Optometry Today*: January 15, 2010.
13. Chan., T. S., Lau, H., Wu, W. (2008). Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions?. *Journal of marketing management*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-01-20]. Prieiga per internetą: <<http://aeo4me.com/2011/vanessa/%E6%96%87%E7%8D%BB%E8%B3%87%E6%96%99-Purchase%20Intentions/Does%20consumers'%20personal%20reciprocity%20affect%20future%20purchase%20intentions.pdf>>

14. Chojnacki, K. (2000). Relationship Marketing at Volkswagen. Relationship Marketing, Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention. Henning-Thurau Hansen (eds) Springer, Ch3.
15. Clark, P. 2006. Customer lifetime value: The best measure of loyalty? European Retail Digest 52: 14–17.
16. Coulter R. A., Ligas M. (2004) A typology of customer-service provider relationships: the role of relational factors in classifying customers. Journal of Service Marketing. Volume 18, Number 6. 2004 p. 482-493.
17. Drakidis, A., Mavroeidis, V., Kyratsis, P. (2009). Review of modern regional satisfaction measurement tools and proposal of a new business excellence barometer: implementation for the Region of Western Greece. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-04-02]. Prieiga per internetą: <<http://mibes.teilar.gr/proceedings/2009/ORAL/Drakidis-Mavroeidis-Kyratsis.pdf>>
18. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships // Journal of Marketing, Vol. 51 (April). [ISI, ISSN: 0022-2429].
19. Egan, J., (2008). Relationship marketing. *Exploring relational strategies in marketing*. FT Prentice hall. Financial times. [interaktyvus] [žiūrėta 2013-01-20]. Prieiga per internetą: <http://books.google.lt/books?id=q8fmemRao_EC&pg=PA126&lpg=PA126&dq=Exploring+the+importance+of+closeness+in+customer+relationship&source=bl&ots=vLZbIzeYGL&sig=Y0Xn6HneZ2OcUY0bvE43GcBPWGc&hl=en&sa=X&ei=HdrCUdjFCIaM4gTEgYGYDw&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=barnes&f=false>
20. Europos Komisija. (2005). Development of indicators on consumer satisfaction and Pilot survey. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-03-20]. http://ec.europa.eu/consumers/strategy/cons_satisfaction_en.htm
21. Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas. (2010). [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-03-17]. Prieiga per internetą: <<http://vakokybe.vrm.lt/index.php?id=385>>
22. Evanschitzky, H., Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the FourStage Loyalty Model // Journal of Service Research, Vol. 8, No. 4 (May).
23. Fečikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction, The TQM Magazine, 16 (1), 57–66.
24. Fitzgibbon, Ch., White, L (2004). The role of attitudinal loyalty in the development of customer relationship management strategy within service firms. Journal of Financial Services Marketing Vol. 9,3 214–230
25. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. (1996). The American Customer J., Bryant, B. E. (1996). The American Customer dings // Journal of Marketing, Vol. 60, October.

26. Gamble, P. R., Tapp, A., Marsella, A., Stone, M. (2005). *Marketing Revolution: The Radical New Approach to Transforming the Business, the Brand & the Bottom Line*. London: Kogan Page Ltd.
27. Goodman, J. A. (2009). *Strategic customer service: managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. New York, NY: AMACOM.
28. Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: Lexington Books.
29. Grisaffe, D. (1999). Ultimately, CS just a spoke in the business strategy wheel. *Marketing News*. Vol. 33 Issue 9, p 20.
30. Gudynaitė, I. (2006). Lojalumas ir prisirišimas. *Jaunųjų mokslininkų darbai*. VšĮ Šiaulių Universiteto leidykla. 2006. Nr.2 (9)
31. Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, Iss: 4.
32. Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, 27–42.
33. Hansemark, O. C., Albinson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality*, 14 (1).
34. Hennig-Thurau, Th.; Gwinner, K. P.; Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality // *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3 (February).
35. Homburg C, Koschate, N., Hoyer, W.D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction – a dynamic perspective. *J. Market.*, 70 (3), p.21-31.
36. Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V. (2008). Klientų lojalumo programos: tendencijos mažmeninės bankininkystės rinkoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* (p.116-123).
37. Yang, X., Tian, P., Zhang, Z. (2005). *A Comparative Study on Several National Customer Satisfaction Indices (CSI)* // Aetna School of Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, P. R. China, 200030.
38. Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L., Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22.

39. Jucaitytė, I., Kuvykaitė, R., Maščinskienė, J. (2002). Naujojo tūkstantmečio prekės markės vizija: vertės valdymas. *Inžinerinė ekonomika*, 3(29), 96-102.
40. Kardelis, K. (2007). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Lucilijus
41. Kardelis, K., (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. *Edukologija ir kiti socialiniai mokslai*. Kaunas: Judex.
42. Keller, K.L., Kotler, P. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
43. Knox, S., Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty // *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9 No. 2.
44. Korda, P. A., Snoj, B. (2010). Development, validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relationship with perceived value and customer satisfaction. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-01-24]. Prieiga per internetą: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-6311/8_187-205.pdf>
45. Kotler P. (2003). *Rinkodaros principai*. – Kaunas: Poligrafija ir informatika.
46. Kotler, Ph.; Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 613 p.
47. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
48. Kumar, V., Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century // *Journal of Retailing*, Vol. 80, Iss.4. [ISI, ISSN: 0022-4359]
49. Kuusik, A. (2007). Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?. University of Tartu – faculty of economics & business administration working paper series [interaktyvus] [žiūrėta 2014-03-18]. Prieiga per internetą: <http://infutik.mtk.ut.ee/www/kodu/repec/mtk/febpdf/febawb58.pdf>
50. Levinson J. C. (2009). *Partizaninis marketingas*. // Vilnius: AdAstra Marketing.
51. Li, M. L., Green, R. D., Farazmand, F. A., Grodzki E. (2011). Customer loyalty: a comparison study of retail stores. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Vol. 6, No. 2.
52. Liang, C. J., Wang, W. H. (2008). Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts? *Journal of Services Research* 8(1): 63–90.
53. Lovelock, C., Wirtz, J. (2007). *Services marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
54. Martensen, A., Kristensen, K., Grønholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology, *Total Quality Management* , 11 (7),1007-15.
55. Miller, R. E; Brooks, N. G.; Jones, T. W. ir kt. (2008). Information Systems Service Quality: An Examination of User Expectations // *American Journal of Business*, Vol. 23, No. 2

56. Nadiri, H., Tümer M. (2009). Retail service quality and behavioural intentions: An empirical application of the retail service quality scale in Northern Cyprus. *E + M Ekonomie a Management*, 2, 127-139.
57. Neal, D. W. (2000). When measuring loyalty satisfactorily, don't measure CS, *Marketing News* 6: 19.
58. O'Loughlin, C., Coenders, G. (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood versus Partial Least Squares. Application to Postal Services // *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 15, No. 9. doi: 10.1080/1478336042000255604.
59. Oliver R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal Marketing*. Vol. 63.
60. Palaima, T. (2005). Paslaugų kokybės tyrimo programa: kiekybinių tyrimų galimybės. *Marketingas*. - 2005, Nr. 7/8, p. 37-41.
61. Paulavičius, B. P., (2004). *Statistikos įvadas: statistikos rodikliai*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
62. Pečiulienė L., (2007). Lojalumo prasmė ir vertė. *Verslo labirintas*, 4(49), p. 54-58
63. Pilelienė, L. (2008). Pardavimų skatimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. Daktaro disertacija. Vytauto Didžiojo Universitetas, Kaunas.
64. Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*: 14 (3), 110–117 p.
65. Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V. (2012). Vartotojų pasitenkinimo „Čili pica“ picerijų paslaugomis nustatymas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 2012. 64., p. 69-85.
66. Pont, M., McQuilken, L., (2004). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 9, 4 344–359.
67. Poškutė, V., Bivainienė L. (2011) AB „Šiaulių bakas“ paslaugų kokybės vertinimas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2011. 3 (23). p. 55—64.
68. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Mokomoji knyga*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
69. Punniyamoorthy, M., Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement // *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 15, Iss. 4 (July).
70. Ravichandran, K.; Tamili, M. T.; Kumar, S. A.; Prabhakaran, S. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction application of SERVQUAL model. *International Journal of Business and Management*, vol. 5, issue 4.

71. Reichheld, F. F. (2003). The One Number you Need to Grow // Harvard Business Review, Vol. 82, No. 6.
72. Reichheld, F. F. (2006). Esminis klausimas: Kaip užsitikrinti gerą pelną ir tikrą augimą. Vilnius: UAB „Verslo žinios“.
73. Rekašiūtė – Balsienė, R. (2002). Geriau iš pirmo karto daryti gerai. [interaktyvus] [žiūrėta 2013-02-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.printer/3c7b6fc7c9176>>
74. Rothenberger, S., Grewal, D., Iyer, G.R. (2008). Understanding the Role of Complaint Handling on Consumer Loyalty in Services // Journal of Relationship Marketing, No. ///
75. Rundle-Thiele, S., Mackay, M.M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. Journal of Services Marketing. Vol. 15 No. 7.
76. Semon, T. T. (2001). So Who's Right? // Marketing News, Vol. 35, Issue 5 (February 26)
77. Sheth, J.N. ir Sisodia, R.S. (1999) „Revisiting marketing's lawlike generalizations“, Journal of Academy of Marketing Sciences.
78. Singh, H. (2006). *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*. Harkiranpal Singh Asia Pacific University College of Technology.
79. Skačkusienė, I., Toropovaitė, K., (2011). Ryšių marketingo kaip vartotojų lojalumo formuojančio veiksnio tyrimas. Contemporary issues in business, management and education '2011 p. 264-276.
80. Smith S. (2007). Beyond Loyalty. Customer experience marketing. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-03-15]. Prieiga per internetą: http://contextrules.typepad.com/transformer/2007/01/beyond_loyalty.html
81. Snieškienė, G. (2009). Išorinės aplinkos veiksnių poveikio eksporto kainodaros strategijai vertinimas. EKONOMIKA IR VADYBA: 2009. 14 p. 968-975.
82. Song, Y., Yan, Z. (2006). Customer satisfaction theory applied in the housing industry: an empirical study of low-priced housing in Beijing. Tsinghua Science and Technology, 11 (6), 667-74.
83. Stodnick M., Rogers P. (2008). Using SERVQUAL to Measure the Quality of the Classroom Experience // Decision Sciences Journal of Innovative Education, 6(1), p. 115–131.
84. Story, J., Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor // Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 No. 9
85. Šontaitė, M., Bakanauskas, A. (2007). Veiksnių, įtakojančių vartotojų išlaikymą, tyrimas. Iš *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas, 2007, t. 41, p. 137-151.
86. Tidikis R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius. Lietuvos teisės universitetas.

87. Urban, W. (2010). Customers experiences as a factor affecting perceived service quality. *Ekonomika ir vadyba*. 2010.15. p. 820-826
88. Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.
89. Vaitkutė-Baltušienė, R. (2007). Įmonės įvaizdžio svarba ir jį lemiantys veiksniai. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-02-18]. Prieiga per internetą: http://jaunasis-mokslininkas.asu.lt/smk_2007/vadyba/Baltusiene_Rasa.pdf
90. Vanagienė V.; Ramanauskienė, J. (2007). Vartotojų lojalumo prekės ženklui įvertinimas. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai = Management theory and studies for rural business and infrastructure development: mokslo darbai*, nr. 11(4), p. 100–108.
91. Vezbergienė, A. (2005). Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015-03-13]. Prieiga per internetą: <http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/43aaee98afcf4>.
92. Vveinhardt, J., Kotovskienė, J. (2008). Darbuotojų lojalumo ir rotacijos ryšys rekreacines paslaugas teikiančiose organizacijose. *Vadyba*, 2 (13).
93. Woo, K., Eneew, Ch. (2005). Measuring business-to-business professional service quality and its consequences. *Journal of Business Research* 58 (2005) p. 1178 – 1185.
94. Wood, A. 2005. Loyalty – what can it really tell you? *Database Marketing & Customer Strategy Management* 13(1): 55–63.
95. Zhou, R., Pitchard, A. (2009). Using Servqual to measure the service quality of agents in Guangzhou, South China. *Journal of services Research*, Vol. 9, No. 1.
96. Zikienė, K. (2010). *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas: mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
97. Žvirelienė, R. (2006). *Transporto priemonių prekybos įmonės santykių su vartotojais ir tiekėjais valdymas*. Daktaro disertacija. Kaunas. Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas. KTU.

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

PRIEDAI

Apklauso anketa

Gerbiamas respondente,

Prašau skirti 5-10 minučių ir atsakyti į šios anketos klausimus, kurie skirti įvertinti vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą Šiaulių mieste paslaugas teikiančioms elektroninių ryšių bendrovėms.

Ši apklausa anoniminė, nei vardo nei pavardės nurodyti nereikia. Surinkti ir apibendrinti duomenys bus naudojami Šiaulių universiteto studentės magistro darbo tyrimui.

1. Kurios elektroninių ryšių bendrovės teikiamomis internetu ir/ar televizijos paslaugomis naudojotės? (Jei naudojotės ne vienos elektroninių ryšių bendrovės paslaugomis, pasirinkite vieną, kuriai Jūs teikiate pirmenybę).

- SPLIUS
- TEO
- KAVA
- Kita (įrašykite).....

2. Kiek laiko Jūs naudojotės šios bendrovės paslaugomis?

- iki 2 m.
- 2 m. ir daugiau, bet neviršija 4 m.
- 4 m. ir daugiau, bet neviršija 6 m.
- Daugiau kaip 6 m.

3. Įvertinkite savo pasitenkinimą elektroninių ryšių bendrove, kurią pažymėjote 1 klausime.

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Esu patenkintas bendrovės naudojama modernia įranga					
Esu patenkintas klientų aptarnavimo centro aplinka					
Esu patenkintas patrauklia darbuotojų išvaizda, tvarkinga jų apranga					
Esu patenkintas vizuali medžiagos, susijusios su paslauga, patrauklumu (pvz. lankstinukais)					
Esu patenkintas bendrovės pažadų vykdymu					
Esu patenkintas pastangomis spręsti man iškilusias problemas					
Esu patenkintas kokybiškai įrengtomis paslaugomis (po paslaugų įrengimo nebuvo jokių techninių nesklandumų)					
Esu patenkintas, kad paslaugas gaunu pažadėtu laiku					
Esu patenkintas tuo, kaip paslaugos veikia (nesusidūriau su paslaugų gedimais)					
Esu patenkintas darbuotojų teikiama informacija apie paslaugas					

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

Esu patenkintas aptarnaujančių darbuotojų skaičiumi (nereikia laukti eilėse, paslaugos įvedamos greitai)					
Esu patenkintas bendrovės darbuotojų pastangomis man padėti					
Esu patenkintas greitu bendrovės reagavimu į mano nusiskundimus					
Esu patenkintas bendrovės darbuotojų paslaugumu					
Darbuotojų elgesys man kelia pasitikėjimą					
Esu patenkintas bendrovės darbuotojų profesionalumu					
Esu patenkintas tuo, kad naudodamasis bendrovės paslaugomis, galiu jaustis saugus (pvz. dėl duomenų konfidencialumo)					
Esu patenkintas bendrovėje gaunamu asmeniniu dėmesiu					
Esu patenkintas bendrovės darbo valandomis					
Esu patenkintas malonių bendrovės darbuotojų aptarnavimu					
Esu patenkintas bendrovės darbuotojų suvokimu apie mano poreikius					
Esu patenkintas bendrovės rūpesčiu, skiriamu mano interesams patenkinti					

4. Įvertinkite savo lojalumą elektroninių ryšių bendrovės, kurią pažymėjote 1 klausime, atžvilgiu.

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aš jaučiuosi prisirišęs prie šios bendrovės					
Man labai svarbūs geri santykiai su šia bendrove					
Jeigu mano naudojamų paslaugų kaina padidėtų, vis tiek naudočiausi šios bendrovės paslaugomis					
Prieš šios bendrovės darbuotojus jausčiausi nepatogiai, jei pereičiau į kitą bendrovę					
Aš matau daug priežasčių, dėl ko turėčiau likti šios bendrovės klientas, o ne ieškoti kitos bendrovės					
Įvertinus bendrovės paslaugų, aptarnavimo kokybę bei paslaugų kainą manau, kad bendrovė yra patrauklesnė už kitas bendroves					
Ateityje planuoju naudotis tos pačios elektroninių ryšių bendrovės paslaugomis					
Šios bendrovės paslaugas rekomenduoju savo draugams, pažįstamiems, kolegoms					

5. Jūsų lytis

- Moteris
 Vyras

6. Jūsų amžius

- 18 – 30 m.
 31 – 40 m.
 41 – 50 m.
 51 – 60 m.
 Daugiau nei 61 m.

7. Jūsų išsilavinimas

- Pagrindinis
 Vidurinis
 Aukštesnysis
 Aukštasis

8. Jūsų mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius)

- Iki 1000 Lt
 1001 – 2000 Lt
 2001 – 3000 Lt
 Daugiau nei 3001 Lt

Ačiū, kad dalyvavote apklausoje!

SERVQUEL metodikos aspektai performuoti į klausimus

1.	X naudoja modernią įrangą
2.	X fizinės priemonės vizualiai patrauklios
3.	X darbuotojų išvaizda patraukli
4.	X naudojamos medžiagos, susijusios su paslauga (pavyzdžiui, lankstinukai ar informaciniai biuleteniai), yra vizualiai patrauklios
5.	Kai X pažada atlikti tam tikrą darbą iki tam tikro laiko, X išpildo pažadą
6.	Jei turite problemą, X nuoširdžiai stengiasi ją išspręsti
7.	X tinkamai suteikia paslaugą iš pirmo karto
8.	X suteikia paslaugas tuo metu, kai yra pažadėję tai atlikti
9.	X reikalauja dirbti be klaidų
10.	X darbuotojai informuoja Jus, kada tiksliai bus suteiktos paslaugos
11.	X darbuotojai greitai suteikia Jums paslaugas
12.	X darbuotojai visada nori Jums padėti
13.	X darbuotojai niekada nebūna per daug užsiėmę, kad galėtų atsakyti į Jūsų klausimus
14.	X darbuotojų elgesys sukelia Jums pasitikėjimą
15.	Sandorių su X metu jaučiatės saugūs
16.	X darbuotojai visada paslaugūs
17.	X darbuotojai išmano pakankamai, kad galėtų atsakyti į Jūsų klausimus
18.	X skiria Jums asmeninį dėmesį
19.	X darbo valandos patogios visiems klientams
20.	X dirba darbuotojai, skiriantys Jums asmeninį dėmesį
21.	X rūpinasi Jūsų interesais
22.	X darbuotojai suvokia Jūsų specifinius poreikius
	<p>1–4 punktai – apčiuopiamumas 5–9 punktai – patikimumas 10–13 punktai – jautrumas (<i>reagavimas</i>) 14–17 punktai – tikrumas 18–22 punktai – empatija</p>

Šaltinis: Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas, 2010

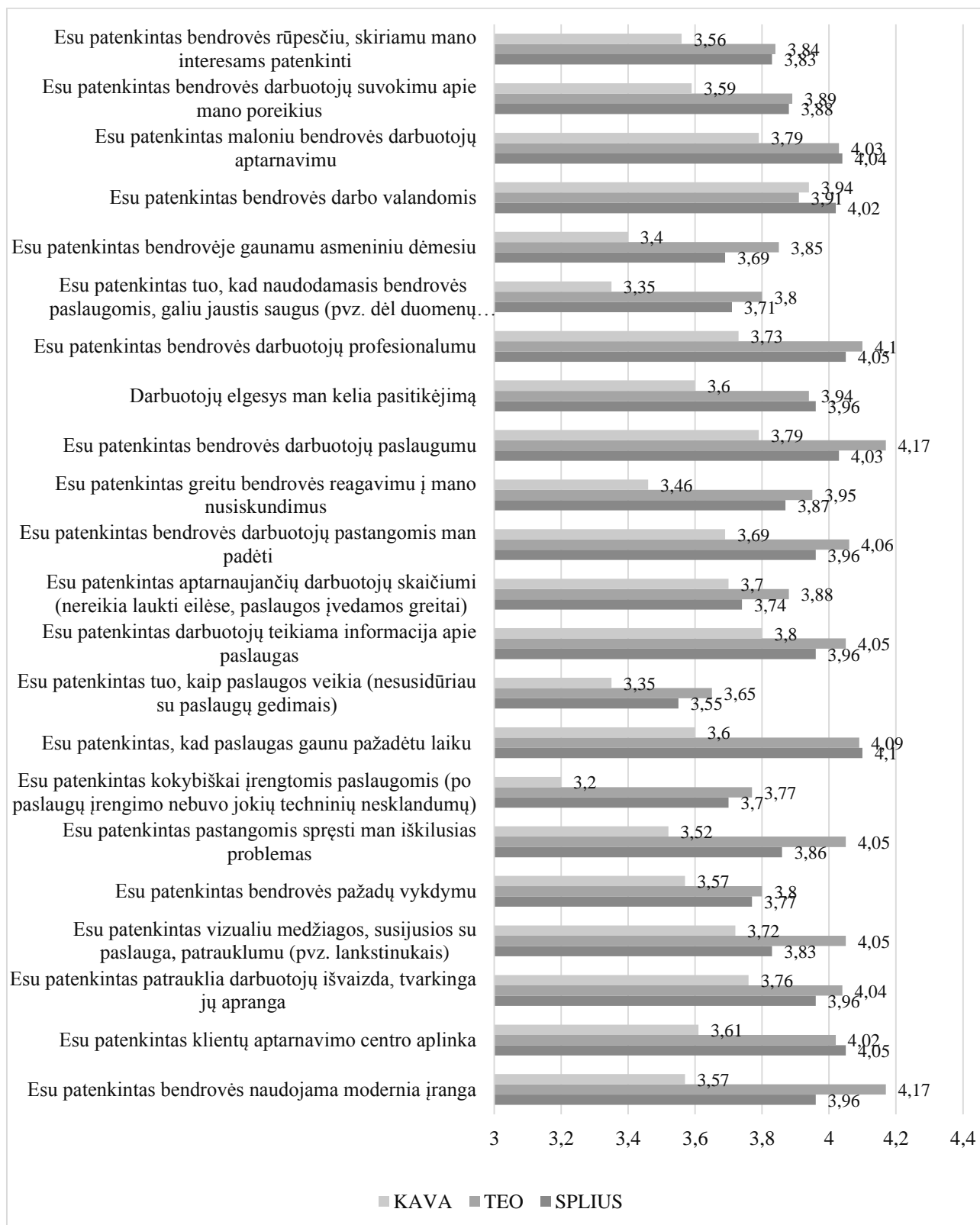
Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo skalių patikimumo parametrai

Teiginys		r_{it}	Alfa reikšmė jei teiginys pašalintas	Alpha
Apčiuopiamumas	Esu patenkintas bendrovės naudojama modernia įranga	0,56	0,80	0,81
	Esu patenkintas klientų aptarnavimo centro aplinka	0,65	0,77	
	Esu patenkintas patrauklia darbuotojų išvaizda, tvarkinga jų apranga	0,67	0,75	
	Esu patenkintas vizualiu medžiagos, susijusios su paslauga, patrauklumu (pvz. lankstinukais)	0,66	0,75	
Patikimumas	Esu patenkintas bendrovės pažadų vykdymu	0,67	0,83	0,86
	Esu patenkintas pastangomis spręsti man iškilusias problemas	0,68	0,83	
	Esu patenkintas kokybiškai įrengtomis paslaugomis (po paslaugų įrengimo nebuvo jokių techninių nesklandumų)	0,73	0,82	
	Esu patenkintas, kad paslaugas gaunu pažadėtu laiku	0,69	0,83	
	Esu patenkintas tuo, kaip paslaugos veikia(nesusidūriau su paslaugų gedimais)	0,63	0,84	
Reagavimas	Esu patenkintas darbuotojų teikiama informacija apie paslaugas	0,66	0,81	0,85
	Esu patenkintas aptarnaujančių darbuotojų skaičiumi (nereikia laukti eilėse, paslaugos įvedamos greitai)	0,65	0,82	
	Esu patenkintas bendrovės darbuotojų pastangomis man padėti	0,75	0,79	
	Esu patenkintas greitu bendrovės reagavimu į mano nusiskundimus	0,69	0,80	
Tikrumas	Esu patenkintas bendrovės darbuotojų paslaugumu	0,733	0,790	0,85
	Darbuotojų elgesys man kelia pasitikėjimą	0,779	0,770	
	Esu patenkintas bendrovės darbuotojų profesionalumu	0,752	0,782	
	Esu patenkintas tuo, kad naudodamasis bendrovės paslaugomis, galiu jaustis saugus (pvz. dėl duomenų konfidencialumo)	0,509	0,884	
Empatija	Esu patenkintas bendrovėje gaunamu asmeniniu dėmesiu	0,69	0,89	0,90
	Esu patenkintas bendrovės darbo valandomis	0,64	0,90	
	Esu patenkintas maloniu bendrovės darbuotojų aptarnavimu	0,79	0,87	
	Esu patenkintas bendrovės darbuotojų suvokimu apie mano poreikius	0,82	0,86	
	Esu patenkintas bendrovės rūpesčiu, skiriamu mano interesams patenkinti	0,81	0,86	
Požiūrio lojalumas	Aš jaučiuosi prisirišęs prie šios bendrovės	0,64	0,84	0,86
	Man labai svarbūs geri santykiai su šia bendrove	0,66	0,84	
	Jeigu mano naudojamų paslaugų kaina padidėtų, vis tiek naudočiausi šios bendrovės paslaugomis	0,69	0,83	
	Prieš šios bendrovės darbuotojus jausčiausi nepatogiai, jei pereičiau į kitą bendrovę	0,47	0,86	
	Aš matau daug priežasčių, dėl ko turėčiau likti šios bendrovės klientas, o ne ieškoti kitos bendrovės	0,76	0,82	
	Įvertinus bendrovės paslaugų, aptarnavimo kokybę bei paslaugų kainą manau, kad bendrovė yra patrauklesnė už kitas bendroves	0,71	0,83	
Elgsenos lojalumas	Ateityje planuoju naudotis tos pačios elektroninių ryšių bendrovės paslaugomis	0,63	0,01	0,77
	Šios bendrovės paslaugas rekomenduoju savo draugams, pažįstamiems, kolegoms	0,63	0,01	

Vartotojų pasitenkinimo konkrečiais paslaugų kokybės kriterijais vidurkiai, N = 402



Vartotojų pasitenkinimo konkrečiais paslaugų kokybės kriterijais vidurkiai pagal elektroninių ryšių bendroves, N = 402



Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

**Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai skirtingos lyties respondentų grupėse,
N = 402**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bendras pasitenkinimas * 5. Jūsų lytis	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	,079	1	,079	,211	,646
	<i>Within Groups</i>		147,746	395	,374		
	<i>Total</i>		147,825	396			
Apčiuopiamumas * 5. Jūsų lytis	Between Groups	(Combined)	,109	1	,109	,264	,608
	Within Groups		163,544	395	,414		
	Total		163,653	396			
Patikimumas * 5. Jūsų lytis	Between Groups	(Combined)	,567	1	,567	1,044	,308
	Within Groups		214,731	395	,544		
	Total		215,298	396			
Reagavimas * 5. Jūsų lytis	Between Groups	(Combined)	,034	1	,034	,067	,796
	Within Groups		202,399	394	,514		
	Total		202,434	395			
Tikrumas * 5. Jūsų lytis	Between Groups	(Combined)	,008	1	,008	,018	,892
	Within Groups		171,820	395	,435		
	Total		171,828	396			
Empatija * 5. Jūsų lytis	Between Groups	(Combined)	,003	1	,003	,006	,936
	Within Groups		178,135	395	,451		
	Total		178,138	396			

**Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai skirtingo amžiaus respondentų grupėse,
N = 402**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bendras pasitenkinimas * 6. Jūsų amžius	Between Groups	(Combined)	1,337	4	,334	,894	,467
	Within Groups		146,488	392	,374		
	Total		147,825	396			
Apčiuopiamumas * 6. Jūsų amžius	Between Groups	(Combined)	3,646	4	,911	2,233	,065
	Within Groups		160,008	392	,408		
	Total		163,653	396			
Patikimumas * 6. Jūsų amžius	Between Groups	(Combined)	2,656	4	,664	1,224	,300
	Within Groups		212,642	392	,542		
	Total		215,298	396			
Reagavimas * 6. Jūsų amžius	Between Groups	(Combined)	1,079	4	,270	,524	,718
	Within Groups		201,355	391	,515		
	Total		202,434	395			
Tikrumas * 6. Jūsų amžius	Between Groups	(Combined)	1,703	4	,426	,981	,418
	Within Groups		170,125	392	,434		
	Total		171,828	396			
Empatija * 6. Jūsų amžius	Between Groups	(Combined)	,437	4	,109	,241	,915
	Within Groups		177,701	392	,453		
	Total		178,138	396			

Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai skirtingo išsilavinimo respondentų grupėse, N = 402

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bendras pasitenkinimas * 7. Jūsų išsilavinimas	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	6,322	3	2,107	5,852	,001
	<i>Within Groups</i>		141,503	393	,360		
	<i>Total</i>		147,825	396			
Apčiuopiamumas * 7. Jūsų išsilavinimas	Between Groups	(Combined)	8,746	3	2,915	7,396	,000
	Within Groups		154,907	393	,394		
	Total		163,653	396			
Patikimumas * 7. Jūsų išsilavinimas	Between Groups	(Combined)	6,199	3	2,066	3,884	,009
	Within Groups		209,099	393	,532		
	Total		215,298	396			
Reagavimas * 7. Jūsų išsilavinimas	Between Groups	(Combined)	10,699	3	3,566	7,291	,000
	Within Groups		191,735	392	,489		
	Total		202,434	395			
Tikrumas * 7. Jūsų išsilavinimas	Between Groups	(Combined)	3,699	3	1,233	2,882	,036
	Within Groups		168,129	393	,428		
	Total		171,828	396			
Empatija * 7. Jūsų išsilavinimas	Between Groups	(Combined)	4,195	3	1,398	3,159	,025
	Within Groups		173,943	393	,443		
	Total		178,138	396			

**Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai skirtingų gaunamų mėnesio pajamas
(atskaičius mokesčius) respondentų grupėse, N = 402**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bendras pasitenkinimas * 8. Jūsų mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius)	<i>Between</i>	<i>(Combined)</i>	,545	3	,182	,485	,693
	<i>Groups</i>						
	<i>Within Groups</i>		147,280	393	,375		
	<i>Total</i>		147,825	396			
Apčiuopiamumas * 8. Jūsų mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius)	Between	(Combined)	1,608	3	,536	1,300	,274
	Groups						
	Within Groups		162,046	393	,412		
	Total		163,653	396			
Patikimumas * 8. Jūsų mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius)	Between	(Combined)	1,943	3	,648	1,193	,312
	Groups						
	Within Groups		213,356	393	,543		
	Total		215,298	396			
Reagavimas * 8. Jūsų mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius)	Between	(Combined)	,710	3	,237	,460	,711
	Groups						
	Within Groups		201,724	392	,515		
	Total		202,434	395			
Tikrumas * 8. Jūsų mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius)	Between	(Combined)	,879	3	,293	,673	,569
	Groups						
	Within Groups		170,949	393	,435		
	Total		171,828	396			
Empatija * 8. Jūsų mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius)	Between	(Combined)	,083	3	,028	,061	,980
	Groups						
	Within Groups		178,055	393	,453		
	Total		178,138	396			

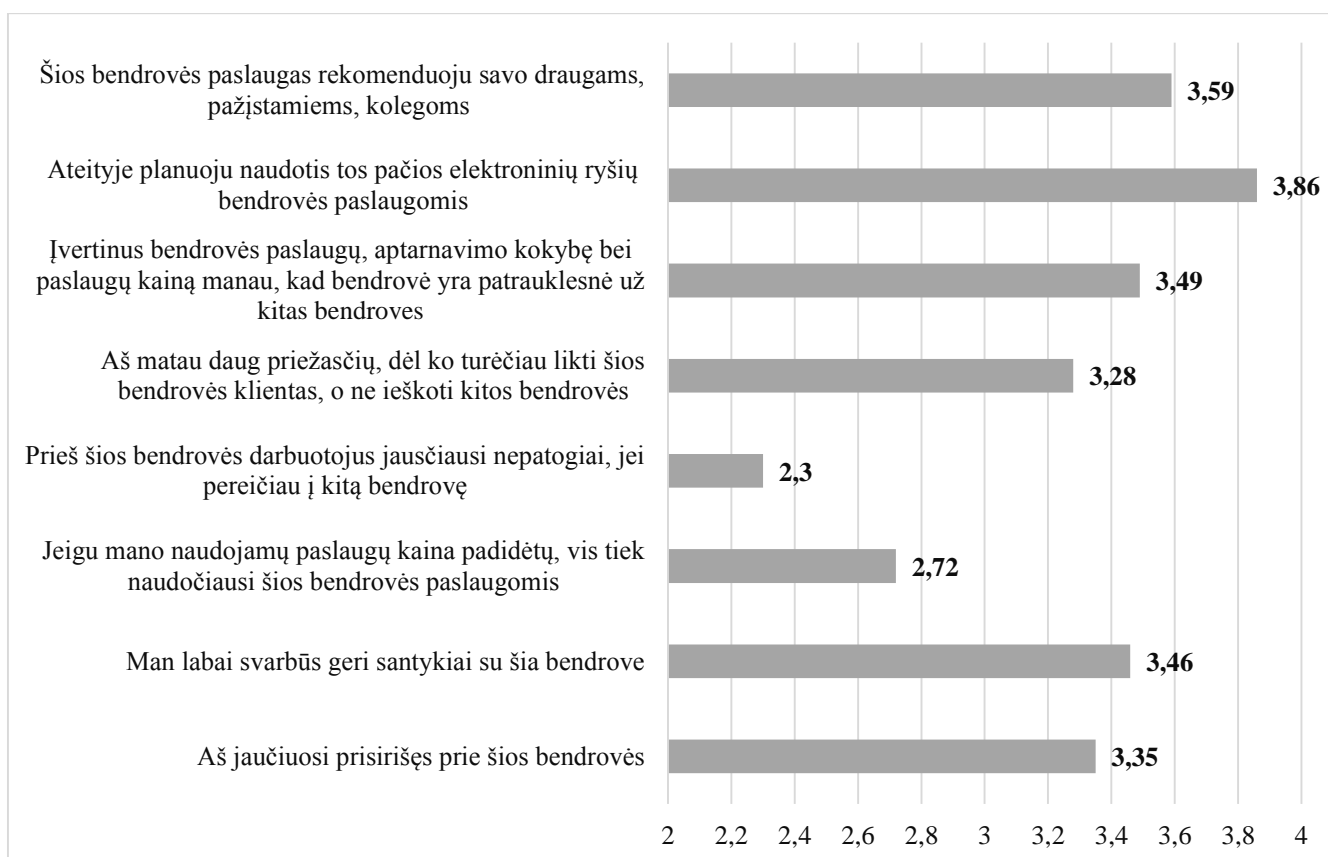
Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai tarp respondentų pasirinkusių skirtingas elektroninių ryšių bendroves, N =402

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bendras pasitenkinimas * 1. Kurios elektroninių ryšių bendrovės teikiamomis internetu ir/ar televizijos paslaugomis naudojats?	Between Groups (Combined)	8,183	3	2,728	7,676	,000
	Within Groups	139,642	393	,355		
	Total	147,825	396			
Apčiuopiamumas * 1. Kurios elektroninių ryšių bendrovės teikiamomis internetu ir/ar televizijos paslaugomis naudojats?	Between Groups (Combined)	9,922	3	3,307	8,455	,000
	Within Groups	153,732	393	,391		
	Total	163,653	396			
Patikimumas * 1. Kurios elektroninių ryšių bendrovės teikiamomis internetu ir/ar televizijos paslaugomis naudojats?	Between Groups (Combined)	10,339	3	3,446	6,608	,000
	Within Groups	204,959	393	,522		
	Total	215,298	396			
Reagavimas * 1. Kurios elektroninių ryšių bendrovės teikiamomis internetu ir/ar televizijos paslaugomis naudojats?	Between Groups (Combined)	6,884	3	2,295	4,600	,004
	Within Groups	195,550	392	,499		
	Total	202,434	395			
Tikrumas * 1. Kurios elektroninių ryšių bendrovės teikiamomis internetu ir/ar televizijos paslaugomis naudojats?	Between Groups (Combined)	10,172	3	3,391	8,243	,000
	Within Groups	161,656	393	,411		
	Total	171,828	396			
Empatija * 1. Kurios elektroninių ryšių bendrovės teikiamomis internetu ir/ar televizijos paslaugomis naudojats?	Between Groups (Combined)	5,337	3	1,779	4,046	,007
	Within Groups	172,801	393	,440		
	Total	178,138	396			

Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų įverčiai tarp respondentų, kurie vienos bendrovės paslaugomis naudojami skirtingą laikotarpį, N = 402

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bendras pasitenkinimas * 2. Kiek laiko Jūs naudojatės šios bendrovės paslaugomis?	Between Groups (Combined)	7,801	3	2,600	7,263	,000
	Within Groups	139,989	391	,358		
	Total	147,790	394			
Apčiuopiamumas * 2. Kiek laiko Jūs naudojatės šios bendrovės paslaugomis?	Between Groups (Combined)	8,400	3	2,800	7,091	,000
	Within Groups	154,374	391	,395		
	Total	162,774	394			
Patikimumas * 2. Kiek laiko Jūs naudojatės šios bendrovės paslaugomis?	Between Groups (Combined)	7,989	3	2,663	5,030	,002
	Within Groups	206,999	391	,529		
	Total	214,988	394			
Reagavimas * 2. Kiek laiko Jūs naudojatės šios bendrovės paslaugomis?	Between Groups (Combined)	10,586	3	3,529	7,209	,000
	Within Groups	190,893	390	,489		
	Total	201,480	393			
Tikrumas * 2. Kiek laiko Jūs naudojatės šios bendrovės paslaugomis?	Between Groups (Combined)	7,705	3	2,568	6,120	,000
	Within Groups	164,091	391	,420		
	Total	171,796	394			
Empatija * 2. Kiek laiko Jūs naudojatės šios bendrovės paslaugomis?	Between Groups (Combined)	6,801	3	2,267	5,219	,002
	Within Groups	169,832	391	,434		
	Total	176,633	394			

Vartotojų lojalumą matuojančių teiginių vidurkiai, N = 402



Vartotojų lojalumo įverčiai skirtingos lyties respondentų grupėse, N = 402

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bendras lojalumas * 5. Jūsų lytis	Between Groups	(Combined)	1,486	1	1,486	2,226	,136
	Within Groups		266,311	399	,667		
	Total		267,797	400			
Požiūrio lojalumas * 5. Jūsų lytis	Between Groups	(Combined)	2,618	1	2,618	3,788	,052
	Within Groups		275,753	399	,691		
	Total		278,371	400			
Elgsenos lojalumas * 5. Jūsų lytis	Between Groups	(Combined)	,672	1	,672	,805	,370
	Within Groups		333,128	399	,835		
	Total		333,800	400			

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

14 priedas

Vartotojų lojalumo įverčiai skirtingo amžiaus respondentų grupėse, N = 402

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bendras lojalumas * 6. Jūsų amžius	Between Groups	(Combined)	9,935	4	2,484	3,814	,005
	Within Groups		257,862	396	,651		
	Total		267,797	400			
Požiūrio lojalumas * 6. Jūsų amžius	Between Groups	(Combined)	7,012	4	1,753	2,558	,038
	Within Groups		271,358	396	,685		
	Total		278,371	400			
Elgsenos lojalumas * 6. Jūsų amžius	Between Groups	(Combined)	13,444	4	3,361	4,155	,003
	Within Groups		320,357	396	,809		
	Total		333,800	400			

Vartotojų lojalumo įverčiai skirtingo išsilavinimo respondentų grupėse, N = 402

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Bendras lojalumas * 7. Jūsų išsilavinimas</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	5,785	3	1,928	2,922	,034
	<i>Within Groups</i>		262,012	397	,660		
	<i>Total</i>		267,797	400			
Požiūrio lojalumas * 7. Jūsų išsilavinimas	Between Groups	(Combined)	5,023	3	1,674	2,432	,065
	Within Groups		273,348	397	,689		
	Total		278,371	400			
Elgsenos lojalumas * 7. Jūsų išsilavinimas	Between Groups	(Combined)	8,087	3	2,696	3,285	,021
	Within Groups		325,714	397	,820		
	Total		333,800	400			

Vartotojų lojalumo vertinimas atsižvelgiant į respondentų mėnesio pajamas (atskaičius mokesčius), N =402

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Bendras lojalumas * 8. Jūsų mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius)</i>	<i>Between Groups (Combined)</i>	5,018	3	1,673	2,527	,057
	<i>Within Groups</i>	262,780	397	,662		
	<i>Total</i>	267,797	400			
Požiūrio lojalumas * 8. Jūsų mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius)	Between Groups (Combined)	3,194	3	1,065	1,536	,205
	Within Groups	275,177	397	,693		
	Total	278,371	400			
Elgsenos lojalumas * 8. Jūsų mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius)	Between Groups (Combined)	7,394	3	2,465	2,998	,031
	Within Groups	326,406	397	,822		
	Total	333,800	400			

Vartotojų lojalumo įverčiai tarp respondentų, pasirinkusių skirtingas elektroninių ryšių bendroves, N =402

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bendras lojalumas * 1. Kurios elektroninių ryšių bendrovės teikiamomis internetu ir/ar televizijos paslaugomis naudojātės?	Between (Combined) Groups	29,357	3	9,786	16,293	,000
	Within Groups	238,440	397	,601		
	Total	267,797	400			
Požiūrio lojalumas * 1. Kurios elektroninių ryšių bendrovės teikiamomis internetu ir/ar televizijos paslaugomis naudojātės?	Between (Combined) Groups	26,440	3	8,813	13,888	,000
	Within Groups	251,931	397	,635		
	Total	278,371	400			
Elgsenos lojalumas * 1. Kurios elektroninių ryšių bendrovės teikiamomis internetu ir/ar televizijos paslaugomis naudojātės?	Between (Combined) Groups	32,727	3	10,909	14,385	,000
	Within Groups	301,074	397	,758		
	Total	333,800	400			

Vartotojų lojalumo įverčiai tarp respondentų, kurie vienos bendrovės paslaugomis naudojami skirtingą laikotarpį, N =402

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bendras lojalumas * 2. Kiek laiko Jūs naudojatės šios bendrovės paslaugomis?	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	9,638	3	3,213	4,927	,002
	<i>Within Groups</i>		257,593	395	,652		
	<i>Total</i>		267,231	398			
Požiūrio lojalumas * 2. Kiek laiko Jūs naudojatės šios bendrovės paslaugomis?	Between Groups	(Combined)	4,253	3	1,418	2,045	,107
	Within Groups		273,787	395	,693		
	Total		278,040	398			
Elgsenos lojalumas * 2. Kiek laiko Jūs naudojatės šios bendrovės paslaugomis?	Between Groups	(Combined)	17,243	3	5,748	7,199	,000
	Within Groups		315,349	395	,798		
	Total		332,591	398			

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

19 priedas

Požiūrio ir elgsenos lojalumo koreliacija

		Požiūrio	Elgsenos
Požiūrio	Pearson Correlation	1	,753**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	401	401
Elgsenos	Pearson Correlation	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	401	401

Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys: Šiaulių miesto elektroninių ryšių paslaugų rinkos atvejis. Vaida Vainauskaitė.

20 priedas

Vartotojų pasitenkinimo elektroninių ryšių bendrovių paslaugomis ir lojalumo šioms bendrovėms ryšys

Koreliacijos ir determinacijos koeficientai

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,508	,57264

Fišerio kriterijaus reikšmė

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134,624	1	134,624	410,544	,000 ^a
	Residual	129,527	395	,328		
	Total	264,151	396			

Pasitenkinimo dimensijų įtaka vartotojų lojalumui

Pasitenkinimo dimensijų įtaka bendram vartotojų lojalumui

Modelis	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	Stebėtas reikšmingumo lygmuo (p reikšmė)
	B	Standartizuota paklaida	Beta	
(Konstanta)	-,280	,187		,136
Apčiuopiamumas	,407	,076	,320	,000
Patikimumas	,282	,066	,254	,000
Reagavimas	,185	,080	,162	,021
Tikrumas	-,035	,084	-,028	,680
Empatija	,120	,076	,098	,118

Pasitenkinimo dimensijų įtaka vartotojų požiūrio lojalumui

Modelis	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	Stebėtas reikšmingumo lygmuo (p reikšmė)
	B	Standartizuota paklaida	Beta	
(Konstanta)	-,409	,203		,045
Apčiuopiamumas	,351	,083	,271	,000
Patikimumas	,281	,071	,250	,000
Reagavimas	,172	,087	,148	,048
Tikrumas	-,019	,092	-,015	,838
Empatija	,126	,083	,102	,127

Pasitenkinimo dimensijų įtaka vartotojų elgsenos lojalumui

Modelis	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	Stebėtas reikšmingumo lygmuo (p reikšmė)
	B	Standartizuota paklaida	Beta	
(Konstanta)	-,151	,224		,499
Apčiuopiamumas	,464	,091	,326	,000
Patikimumas	,282	,078	,227	,000
Reagavimas	,198	,096	,155	,039
Tikrumas	-,051	,101	-,037	,612
Empatija	,113	,091	,083	,216

Koreguotas regresijos modelis

Koreliacijos ir determinacijos koeficientai

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,526	,522	,56511

Fišerio kriterijaus reikšmė

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,802	3	46,267	144,880	,000 ^a
	Residual	125,185	392	,319		
	Total	263,986	395			

Vartotojų pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo ryšys

Koreliacijos ir determinacijos koeficientai

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,463	,456	,61264

Fišerio kriterijaus reikšmė

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,150	5	25,230	67,222	,000 ^a
	Residual	146,377	390	,375		
	Total	272,528	395			

Vartotojų pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo ryšys

Koreliacijos ir determinacijos koeficientai

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,458	,67369

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,882	5	30,776	67,810	,000 ^a
	Residual	177,005	390	,454		
	Total	330,886	395			