

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
62403S109

SANDRA MARTIŠIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VARTOTOJŲ LOJALUMO UGDYMO SPRENDIMAI

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

SANDRA MARTIŠIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VARTOTOJŲ LOJALUMO UGDYMO SPRENDIMAI

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof. Dr. R. Virvilaitė

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____
Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	6
1. VARTOTOJŲ LOJALUMO UGDYMO SPRENDIMŲ TEORINĖS STUDIJS	9
1.1. Vartotojų lojalumo konceptualioji esmė	9
1.2. Vartotojų lojalumo ugdymo sprendimų pagrindimas	13
1.2.1. Pasitenkinimo veiksnys ugdant vartotojų lojalumą	13
1.2.2. Prekės ženklo įtaka vartotojų lojalumui	16
1.2.3. Santykių marketingo dimensijų įtaka vartotojų lojalumui	20
1.3. Vartotojų demografinių charakteristikų ir lojalumo sąsajos	23
2. VARTOTOJŲ LOJALUMO UGDYMO STRUKTŪRINIS MODELIS IR JO	
PAGRINDIMAS	26
2.1. Vartotojų lojalumo ugdymo teorinių modelių analizė	26
2.2. Vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinis modelis	28
2.3. Vartotojų lojalumo ugdymo tyrimo metodika	29
2.3.1. Vartotojų lojalumo ugdymo kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga	33
2.3.2. Vartotojų lojalumo ugdymo kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga	36
3. VARTOTOJŲ LOJALUMO UGDYMO EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI	40
3.1. Vartotojų lojalumo ugdymo tyrimas	40
3.1.1. Vartotojų lojalumo ugdymo kokybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas	40
3.1.2. Vartotojų lojalumo ugdymo kiekybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas	44
3.2. Vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinio modelio empirinis patikrinimas „Zara“ prekės ženkle pavyzdžiu	63
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	67
SUMMARY	71
LITERATŪRA	72
PRIEDAI	77

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Vartotojų lojalumo ugdymo sprendimų tyrimų apibendrinimas.....	31
2 lentelė Likerto skalės pavyzdys.....	37
3 lentelė Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000.	37
4 lentelė Metodikų vidinio patikimumo rodikliai	45
5 lentelė Tiriamųjų pasiskirstymas pagal socialinę-demografinę charakteristiką.....	46
6 lentelė Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių vidurkių analizė	47
7 lentelė Ar respondentai rekomenduotų Zaros parduotuves kitiems	47
8 lentelė Palyginimas pagal lytį, kas būtų labiau linkę rekomenduoti „Zara“ prekės ženklo parduotuves	48
9 lentelė Palyginimas pagal išsilavinimą, kas būtų labiau linkę rekomenduoti „Zara“ prekės ženklo parduotuves	48
10 lentelė Palyginimas pagal amžių, kas būtų labiau linkę rekomenduoti „Zara“ prekės ženklo parduotuves	49
11 lentelė Veiksmų ir požiūrio lojalumo Spearman‘o koreliacija su kitomis skalėmis	50
12 lentelė Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių koreliacinė analizė	50
13 lentelė Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių ir požiūrio lojalumo koreliacinė analizė	51
14 lentelė Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių ir veiksmų lojalumo koreliacinė analizė	51
15 lentelė Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių ir išsilavinimo, amžiaus bei mėnesinių pajamų koreliacinė analizė	52
16 lentelė Skalių įverčių palyginimas pagal lytį. Taikytas Mann – Whitney kriterijus	53
17 lentelė Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių vidurkių analizė pagal lytį	57
18 lentelė Vyrų ir moterų bendro pasitenkinimo su abipusiškumu palyginimas	58
19 lentelė Bendro pasitenkinimo ir jo veiksnių, veiksmų bei požiūrio lojalumų palyginimas pagal lytį.....	58

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav.	Vartotojų lojalumo lygiai pagal S. Sysoeva ir A. Nejman (2004).....	10
2 pav.	Vartotojų lojalumo lygiai pagal R. L. Oliver (1999)	10
3 pav.	Pasitenkinimo įtaka lojalumui pagal Strauss ir Neuhaus (1997)	13
4 pav.	Prekės ženklas, kaip vienas iš veiksnių įtakojančių vartotojų lojalumą pagal Torres-Moraga, Vasquez-Parraga ir Zamora-González (2008)	18
5 pav.	Santykių marketingo dimensijos.....	21
6 pav.	Demografinių veiksnių įtaka vartotojų lojalumui	23
7 pav.	Santykių marketingo ir kitų sprendimų įtaka vartotojų lojalumui pagal S. A. Taylor, K. Celuch ir S. Goodwin (2004)	26
8 pav.	Vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinis modelis	29
9 pav.	Marketingo tyrimų elementai	30
10 pav.	Vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinis modelis	63
11 pav.	Vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinio modelio empirinis patikrinimas „Zara“ prekės ženklo pavyzdžiu	64

ĮVADAS

Temos aktualumas ir jos sprendimų būtinumas. Rinkoje, pasižyminčioje didele konkurencija, veikiančioms įmonėms svarbu parengti marketingo strategiją, užtikrinančią ilgalaikį konkurencinį pranašumą. Marketingo koncepcija iškelia sąlygą teigiančią, kad siekdamos įgyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą, įmonės privalo identifikuoti ir patenkinti vartotojų poreikius geriau už savo konkurentus. Tenkindamos vartotojų poreikius, įmonės siekia ilgalaikių santykių su vartotojais ir jų lojalumo. Teorinių ir empirinių tyrimų rezultatai patvirtina, jog vartotojų lojalumui įtakos turi daugelis veiksnių, tokių kaip pasitikėjimas įmone, pasitenkinimas teikiama paslauga, ar preke, gerai žinomas prekės ženklas, suteikta papildoma vertė. Todėl įvertinant situaciją rinkoje ir siekiant vartotojų lojalumo, svarbu teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti sprendimus, ugdančius vartotojų lojalumą. Tai parodo pasirinktos temos aktualumą ir savalaikiškumą.

Problemos ištyrimo lygis. T. O. Jones ir W. E. Sasser (1995), Mittal ir Lassar (1998), Oliver (1997), S. M. Keaveney (1995) ir F. F. Reichheld (1996), J. L. Heskett ir kt. (1997) ir kt. atliktų teorinių ir empirinių tyrimų rezultatai patvirtina, kad pasitenkinimas yra vienas iš pagrindinių veiksnių ugdant vartotojų lojalumą. Tuo tarpu, W. M. Pride, O. C. Ferrel (2000), A. Martensen ir kt. (2000), N. Capon, J. M. Hulbert (2001), Sirdeshmukh (2002), Fullerton (2003), R. S. Winer (2007), Binninger (2008) teigia, kad prekės ženklas yra vienas iš svarbiausių vartotojų lojalumą įtakojančių veiksnių. Apibendrinus Ch. Grtoroos (1994), E. Gummesson (1999), De Ruyter ir kt. (2001), Mattila ir Enz (2002), S. A. Taylor, K. Celuch and S. Goodwin (2004) mokslinių tyrimų rezultatus, pastebima, kad minėti mokslininkai pabrėžia santykių marketingo dimensijų svarbą vartotojų lojalumui. Nyer (2000), Busler (2000), Homburg ir Giering (2001), Mittal ir Kamakura (2001), Mattila ir Patterson (2004), Lambert-Pandraud ir kt. (2005), Walsh ir Mitchell (2005) ir kt. teigia, kad vartotojų lojalumas yra sietinas su pačių vartotojų demografinėmis charakteristikomis. Mokslinės studijos patvirtina, kad vartotojų lojalumas yra svarbus marketingo tyrimų objektas. Tačiau pažymėtina tai, kad teorinių ir empirinių tyrimų gausa reikalauja apibendrinto požiūrio į vartotojų lojalumo ugdymo sprendimų pagrįstumą. Tai parodo nagrinėjamos temos problematiškumą. *Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokie sprendimai įgalintų ugdyti vartotojų lojalumą?*

Darbo objektas – sprendimai, ugdantys vartotojų lojalumą.

Darbo tikslas – teoriniu lygmeniu išanalizavus ir apibendrinus sprendimus, ugdančius vartotojų lojalumą, parengti vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinį modelį ir jį empiriškai patikrinti „Zara“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti vartotojų lojalumo konceptualiąją esmę, pristatant jo sampratą ir jį sąlygojančius veiksniai;
2. Išanalizuoti ir pagrįsti pasitenkinimo veiksnio įtaką vartotojų lojalumui;
3. Išanalizuoti ir apibendrinti prekės ženklo svarbą siekiant vartotojų lojalumo;
4. Pagrįsti santykių marketingo dimensijų raišką vartotojų lojalume;
5. Apibrėžti vartotojų demografinių charakteristikų ir jų lojalumo sąsajas;
6. Išanalizavus ir apibendrinus sprendimus, ugdančius vartotojų lojalumą, parengti vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinį modelį;
7. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti vartotojų lojalumo ugdymo sprendimų empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus;
8. Empiriškai patikrinti vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinį modelį „Zara“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro trys dalys.

Pirmoje darbo dalyje atskleista vartotojų lojalumo konceptualioji esmė, išanalizuoti ir apibendrinti sprendimai, ugdantys vartotojų lojalumą bei pagrįstos vartotojų demografinių charakteristikų ir lojalumo sąsajos. *Antroje darbo dalyje* atlikta vartotojų lojalumo ugdymo teorinių modelių analizė. Remiantis teorinių tyrimų rezultatais, parengtas vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinis modelis. Parengta vartotojų lojalumo ugdymo tyrimo metodika. *Trečioje darbo dalyje* atliktas vartotojų lojalumo ugdymo empirinis tyrimas ir apibendrinti jo rezultatai. Remiantis tyrimo rezultatais, empiriškai patikrintas vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinis modelis.

Tyrimo metodai. Atliekant vartotojų lojalumo ugdymo sprendimų teorines studijas, naudotasi mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei sisteminimo metodai. Empiriniam vartotojų lojalumo ugdymo tyrimui taikytas kiekybinis (anketa) ir kokybinis (fokus grupė) tyrimų metodai.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Magistro baigiamajame darbe buvo naudojami moksliniai ir metodiniai literatūros šaltiniai lietuvių, anglų ir rusų kalbomis. Buvo analizuojami užsienio ir lietuvių autorių įvairūs straipsniai, kurie publikuoti internetiniuose portaluose ir periodiniuose leidiniuose. Magistro darbe naudotos mokslinės literatūros sąrašą sudaro 36 šaltiniai ir 16 informacinių šaltinių.

Teorinė darbo reikšmė:

1. Teoriniu lygmeniu išnagrinėti ir apibendrinti sprendimai, ugdantys vartotojų lojalumą;
2. Parengtas vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinis modelis.

Praktinė darbo reikšmė:

1. Atliktas vartotojų lojalumo ugdymo empirinis tyrimas;
2. Empiriškai patikrintas vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinis modelis „Zara“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Darbo apribojimai ir sunkumai: Atliekant baigiamojo magistro darbo kiekybinį tyrimą apsiribota 154 iš 228 anketų, kadangi dalis apklaustųjų neperka „Zara“ prekės ženklo prekių.

Darbo struktūros paaiškinimas: Magistro baigiamąjį darbą sudaro trys dalys, šios dalys išdėstytos 76 puslapiuose. Pateikta 19 lentelių, 11 paveikslų ir 52 literatūros šaltiniai anglų ir lietuvių bei rusų kalbomis. Darbo pabaigoje pateikiama 17 priedų.

Buvo pristatytas straipsnis 6-oje mokslinėje konferencijoje „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ 2009 m. gruodžio 4 d. bei straipsnis 2010 m. liepos mėn. publikuotas žurnale „European Journal of Interdisciplinary Studies“. Straipsnis ir konferencijos sertifikatas pateikti darbo įrišto kietu viršeliu įklijuotame voke kartu su vadovo atsiliepimu ir garantija.

1. VARTOTOJŲ LOJALUMO UGDYMO SPRENDIMŲ TEORINĖS STUDIJOS

Šiame skyriuje remiantis F. Reichheld (2003), De Wulf ir kt., (2003), Reinartz ir kt., (2005), Evanschitzky ir Wunderlich (2006), Černiauskiene, Stankevičienė (2007) ir kitais autoriais nagrinėjama vartotojų lojalumo konceptualioji esmė.

Pateikiami Mittal ir Lassar (1998), F. F. Reichheld (1996), J. L. Heskett ir kt. (1997), W. M. Pride ir O. C. Ferrel (2000), A. Martensen ir kt. (2000), N. Capon, J. M. Hulbert (2001), Sirdeshmukh (2002) Fullerton (2003), R. S. Winer (2007), Binninger (2008), E. Gummesson (1999), De Ruyter ir kt. (2001), Mattila ir Enz (2002), S. A. Taylor, K. Celuch ir S. Goodwin (2004), Nyer (2000), Busler (2000), Homburg ir Giering (2001), Mittal ir Kamakura (2001), Mattila ir Patterson (2004), Lambert-Pandraud ir kt. (2005), Walsh ir Mitchell (2005) ir kt. vartotojų lojalumo ugdymo sprendimų teorinių tyrimų rezultatai.

Taip pat identifikuotos vartotojų demografinės charakteristikos turinčios įtakos vartotojų lojalumo ugdymui, remiantis Homburg ir Giering (2001), Mittal ir Kamakura (2001), Wakefield ir Baker (1998) ir kt. mokslinių tyrimų rezultatais.

1.1. Vartotojų lojalumo konceptualioji esmė

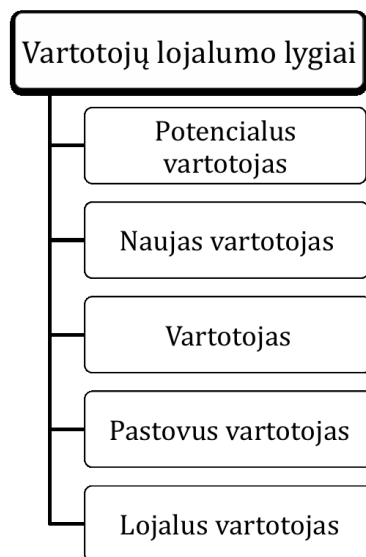
Marketingo teorijoje lojalumas ilgai buvo įvardijamas kaip pakartotinis tam tikros prekės pirkinys, kitaip sakant vis pasikartojantis vartotojo veiksmas. Pasak Fournier (1998) lojalumas paprastai yra apibrėžiamas, kaip polinkis į pakartotinus pirkimus, tačiau tai gali įvykti veikiant įvairioms situacijoms, o ne dėl racionalaus sprendimų priėmimo. Pasak F. Reichheld (2003), vartotojų lojalumas yra daug daugiau nei pakartotiniai pirkimai - vartotojas gali pirkti pakartotinai iš inercijos, abejingumo ar pasitraukimo barjerų, o ne dėl lojalumo. Tačiau taip pat vartotojai dažnai yra lojalūs prekei, siekdami sumažinti riziką ieškant alternatyvų, taip pat didinti informacijos apdorojimo efektyvumą, dėl noro įgyti naudingų „lojalaus vartotojo“ premijų, nuolaidų ir dėl kitų skatinančių priemonių yra lojalūs, arba dėl tokių priešasčių, kaip asociacijos, vertės atitikimas. Tačiau per pastaruosius metus lojalumo samprata išsiplėtė ir pasikeitė.

Mokslininkai vis labiau akcentuoja vartotojų segmentavimą (de Wulf ir kt., 2003). Vienas iš segmentavimo būdų - segmentavimas pagal vartotojų lojalumo lygius (Bhote, 1996; Černiauskiene, Stankevičienė, 2007; Griffin, 1997; Egan, 2001; Oliver, 1999; Sysoeva, Nejman, 2004).

J. Griffin (1997) teigimu, vartotojas tampa lojaliu palaipsniui, pereidamas keletą lygių. Tai procesas, kuris reikalauja įmonės dėmesio kiekviename vartotojų lojalumo lygyje. Vartotojai, esantys skirtingose lojalumo lygiuose, įvardijami kaip turintys skirtingus poreikius, nuostatas bei

lūkesčius. Lojalumo lygių atpažinimas, kiekvienam lygiui priskiriamų vartotojų poreikių identifikavimas ir jų patenkinimas, įmonei suteikia konkurencinį pranašumą (Bhote, 1996; Griffin, 1997; Egan, 2001; Oliver, 1999 ir kt.).

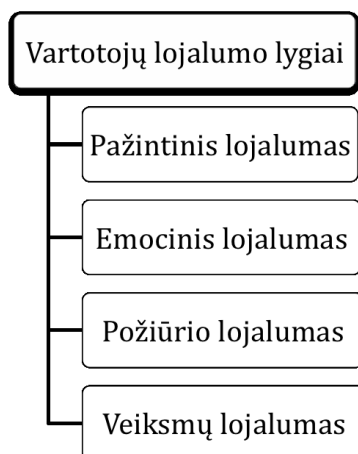
Mokslininkų išskiriami vartotojų lojalumo lygiai tarpusavyje skiriasi. Viena iš daugelio vartotojų lojalumo lygių klasifikacijų pateikia S. Sysoeva ir A. Nejman (2004) išskirdamos penkis vartotojų lojalumo lygius (1 paveikslas).



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SYSOEVA, C.; NEJMAN, A. (2004) Насильно мил не будешь или что такое лояльность покупателей.

1 pav. Vartotojų lojalumo lygiai pagal S. Sysoeva ir A. Nejman (2004)

R. L. Oliver (1999), susistemintai pateikia keturių lygių vartotojų lojalumo modelį, patikslindamas, kad įvairūs lojalumai pasireiškia ne iš karto, bet laikui einant (2 paveikslas).



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis OLIVER, R. L. (1999) Whence consumer loyalty? pp. 33-44.

2 pav. Vartotojų lojalumo lygiai pagal R. L. Oliver (1999)

Bet kuriame lygyje esantis vartotojas gali būti lojalus, tačiau tai priklauso nuo šias nuostatas sudarančių veiksnių. Vis kitame lojalumo lygyje yra randami vis kitokie veiksniai, veikiantys lojalumus.

Pažintinis lojalumas. Tai pirmasis vartotojų lojalumo lygis. Pasak R. L. Oliver (1999) šiame lygyje vartotojų lojalumą lemia pačios prekės teikiama informacija vartotojui - kaina, kokybė ir t.t. Šis lojalumas dar yra laikomas silpniausiu, nes jis labai priklauso nuo prekės kaštų ir pačios prekės teikiamos naudos, ir nėra susiejamas su pačiu prekės ženklu. Pasak Evanschitzky, Wunderlich (2006) pažintinis lojalumas jų nuomone, dar labai priklauso nuo pačių vartotojų sukauptos patirties, t.y. nuo kiek jam prekė naudinga ir kiek ji kainuoja.

Emocinis lojalumas. Tai yra lojalumo lygis, kuris siejamas su teigiamu požiūriu į prekės ženklą ar prekę. Pasak R. L. Oliver (1999) poreikių patenkinimas suteikia pasitenkinimą, o šis savo ruožtu sukelti emocinį lojalumą. Pasitenkinimas šiame lojalumo lygyje yra sietinas su emocijų išraiška arba kitaip tariant su jausmais, kurie gali būti nuspėjami iš vartotojų elgsenos.

Požiūrio lojalumas. Pasak Oliver (1999) požiūrio lojalumas pasireiškia tuo, kad šis lojalumas yra paremtas noru atlikti veiksmą, tarkim, pakartotinai pirkti prekę ar prekės ženklą. Jis yra stipresnis už prieš tai minėtą lojalumą (t.y. emocinį lojalumą), tačiau taip pat gali būti pažeidžiamas. Tokiu atveju, kuomet vartotojai susidūrę su įvairiais trūkumais, kliūtimis, jie vis dėl to ieškos alternatyvų, nors ir būdami požiūrio lojalumo lygyje. Oliver (1999) teigia, kad netgi tuomet kai vartotojas pasiekia požiūrio lojalumo lygį, jis vis dar gali būti įtakojamas naujų, esamų alternatyvų paieškai, pasiūlymams.

Veiksmų lojalumas. Pasak Oliver (1999) veiksmų lojalumo lygį pasiekusių vartotojų elgsena, pasireiškia ieškojimu pamėgtos prekės, neatsižvelgdami į patirtus kaštus ar įdėtas pastangas. Tokių pakartotinių pirkimų palengvinimą Oliver (1999) dar įvardina kaip veiksmų inercija.

S. Sysoevos ir A. Nejman (2004), Oliver (1999) pateikiami skirtingi vartotojų lojalumo lygiai, bet juos galima suklasifikuoti, sugrupuoti. Analizuojant S. Sysoeva ir A. Nejman (2004) vartotojų lojalumo lygius, nors autoriai ir skirtingai nei Oliver (1999) skirsto lojalumo lygius, tačiau jų nuoseklumas atitinka siūlomų lygių išdėstymą.

Ball ir kt. (2004), Copeland (1923), Newman ir Werbel (1973), Tellis ir Chandy (1998) teigia, kad pakartotinis vartotojų pirkimas yra greita vartotojo reakcija, bet to dažniausiai įmonės siekia vis pakartojančių pirkimų, todėl, kad:

- Tai aiškiai parodo, jog vartotojas pirmenybę teikia prekės ženklui ar prekei (Bowen ir Shoemaker, 1998);
- Atspindi vartotojo pirkimo norus (Mellens ir kt., 1996);
- Ir užtikrina pelningumą dėl padidėjusios rinkos dalies (Reichfeld ir Sasser 1990; Rust ir kt., 2004; Reinartz ir kt., 2005).

Tačiau pastebėta, kad pakartotinis pirkimas, dar nereiškia, kad vartotojas lojalus. Keller (1998) pripažįsta, kad lojalumas istoriškai dažnai buvo gerokai supaprastintas, vartotojų elgsenos atžvilgiu matuojamas tik per pakartotinį pirkimą. Tačiau jis taip pat pripažįsta, kad į vartotojų lojalumą gali būti žiūrima plačiau, nei kaip į paprastą pakartotinį pirkimą.

Mokslinėje literatūroje lojalumo tipas (pakartotinis pirkimas) įvardijamas kaip netikras lojalumas arba inertiškas lojalumas. Požiūrio apsvaistymas, tiksliau tariant, elgsio pristatymo apsvaistymas sukuria lojalumą ne tik kaip turtingesnę abstraktą (lojalumas yra procesas, ne vien veiksmas), bet ir naudingesnę praktiniams tikslams, veikiant vartotojus požiūrio ir elgsenos atžvilgiu.

Pasak Oliver (1999) požiūris į lojalumą atsispindi vartotojų pažintinį, emocinį ir kognityvinį polinkį į besitęsiančius santykius su prekės ženklu ar įmone ir taip dažnai įtraukiant vartotojų pasižadėjimą. Bloemer ir Kasper (1994), Morgan ir Hunt (1994), Solomon (1992) mano, kad būtų dar geriau, jei būtų įtraukiamas pasitikėjimas ir pasižadėjimas, po pirminio patirto vartotojo pasitenkinimo.

Tikrasis lojalumas (požiūrio ir veiksmų) būtų daug galingesnis, ne tik kaip darantis įtaką, bet taip pat ir tarpininkaujantis šiame procese kaip:

- Vartotojų ketinimas kitiems teigiamai rekomenduoti prekės ženklą ar įmonę (Getty ir Thompson, 1994);
- Atsiranda horizontali komunikacija, ypatingai „iš lūpų į lūpas“ komunikacija (Gremler ir Brown, 1999; Reynolds ir Arnold, 2000; Srinivasan ir kt., 2002);
- Vartotojų pasipriešinimas konkurentų siūlymams (Gundlach ir kt., 1995).

Mokslinėje literatūroje teigiama, jog vartotojų lojalumas pasireiškia nuostatų veikiamą elgsena. Pasak Sysojevos ir Neiman, lojalumas – tai visų pirma teigiamas vartotojo požiūris į prekę. Lojalumas – tai vartotojo emocijos, su kuriomis jis perka prekę, nepaisant kitų galbūt finansiškai patrauklesnių pasiūlymų. Manoma, kad čia ir esti nelojalių ir lojalių vartotojų skirtumas. Kada vartotojas lojalus, jis toleruoja didesnes, padidėjusias kainas ir netgi gali įmonei atleisti atsiradusius aptarnavimo nesklaidumus (Сысоева С., Нейман А., 2004).

Newman ir Werbel (1973) teigia, jog lojalūs vartotojai - kurie pakartotinai įsigyja prekę ar prekės ženklą, prieš priimdami sprendimą pirkti jie svarsto apie esamas galimybes ir renkasi būtent tą prekės ženklą, neieško papildomos informacijos nesusijusios su šia preke.

Pranulis V. ir kiti (2000) teigia, kad tikrasis lojalumas neįmanomas be pasitenkinimo, kadangi dabartinė rinka yra perpildyta įmonių, kurios tarpusavyje prekiauja tomis pačiomis ar panašiomis prekėmis, todėl net ir labai gerai mums žinomos įmonės susiduria su esminėmis problemomis: kaip išsaugoti turimą rinkos dalį ir pritraukti vis naujus vartotojus bei pasiekti, kad įmonės veikla ir toliau išliktų efektyvi. V. Pranulio teigimu įmonės siekia išsaugoti turimas

pozicijas ir ateityje plėsti rinką, susidaro būtinybė imtis aktyvių lojalumo veiksmų, kurių pagrindinis tikslas būtų - išsaugoti turimus ir pritraukti naujus vartotojus.

Apibendrinant galima teigti, kad pirmam vartotojų lojalumo lygiui t.y. pažintiniam lojalumui yra priskiriami tie vartotojai, kurie susitelkia ties esminėmis prekės savybėmis, emocinio lojalumo lygyje svarbų vaidmenį atlieka prekės ženklo žinomumas, požiūrio lojalumo lygyje atsiranda noras pirkti prekę, o veiksmų lojalumo lygiui priskiriamas vartotojas, kuris esti atsidavęs įmonei. Taip pat galima patvirtinti teiginį, kad vis pasikartojantys vartotojų pirkimai, dar neįrodo šių vartotojų lojalumo.

Išnagrinėjus mokslinėje literatūroje pateiktą vartotojų lojalumo konceptualiąją esmę, toliau bus analizuojama vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo sąsajos.

1.2. Vartotojų lojalumo ugdymo sprendimų pagrindimas

Mokslinėje literatūroje pateikiama keletas sprendimų, kurie ugdo vartotojų lojalumą. Remiantis atliktų teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais, galima išskirti šiuos vartotojų lojalumą ugdančius sprendimus: vartotojų pasitenkinimas, santykių marketingo dimensijos bei prekės ženklas.

1.2.1. Pasitenkinimo veiksnys ugdant vartotojų lojalumą

Pasak Anderson (1993) vartotojų pasitenkinimas padeda išlaikyti vartotojus, kartu daro įtaką įmonės pelningumui bei konkurencingumui. T. O. Jones ir W. E. Sasser (1995) teigimu, pilnas vartotojų pasitenkinimas esti pagrindas vartotojų lojalumo išsaugojimui ir ilgalaikių finansinių rezultatų išlaikymui. Galima pastebėti, kad vartotojų pasitenkinimas stiprina santykius tarp vartotojų ir įmonės.

Pasitenkinimas yra vienintelė iš kitų sąvokų glaudžiai susijusių su lojalumu ir pasak Mittal ir Lassar (1998), Oliver (1997) turi tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui (3 paveikslas).



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis STRAUSS, B.; NEUHAUS, P. (1997) The qualitative satisfaction model, pp. 36-49.

3 pav. Pasitenkinimo įtaka lojalumui pagal Strauss ir Neuhaus (1997)

Pasak Gitomer (1998) vartotojų pasitenkinimo atsiradimas prasideda tada, kai vartotojo poreikiai esti patenkinti: preke, jos aptarnavimu, atsiranda teigiama vartotojo patirtis. Vadinasi

galima teigti, kad vartotojas gali būti patenkintas ir nededant daug pastangų įmonei. Nors ir vartotojas patenkintas, tačiau tai dar neįrodo, jog jis taps lojalus. S. M. Keaveney (1995) ir F. F. Reichheld (1996) teigia, kad esti ir tokių vartotojų, kurie pasirenka vis kitą įmonę, net ir tuomet, kuomet esti patenkinti ir pirmuoju prekės gamintoju. Vadinasi lojalus vartotojas esti tas: kurio norai ir poreikiai yra ne tik patenkinti, bet ir viršyti, ir kuris nuolatos bendradarbiauja su įmone.

Vartotojų pasitenkinimas virsta vienu svarbiausių klausimų įmonėms, kurios siekia sustiprinti savo konkurencinę poziciją rinkoje. Visiškas vartotojų pasitenkinimas, gali tapti veiksniumi, įtakojančiu vartotojų lojalumą ir įmonės ilgalaikį finansinį stabilumą. Akivaizdu, kad stiprus vartotojų lojalumas veda prie tvirtesnių santykių tarp vartotojo ir įmonės, o toks jų bendradarbiavimas yra pelningas.

Pasak C. Fornell (1992), kuris teigia, kad lojalūs vartotojai nebūtinai yra, turi būti patenkinti, tačiau jų pasitenkinimas tarsi juos įpareigoja būti lojaliais. J. L. Heskett ir kt. (1997) teigia, kad: pelnas, pelno augimas, vartotojų lojalumas ir jų pasitenkinimas, prekės teikiama vertė vartotojams ir aptarnaujamo personalo sugebėjimai, jų pasitenkinimas savo darbu, vartotojų lojalumas ir pasitenkinimas yra tiesiogiai ir stipriai tarpusavyje susiję. Pasak autoriaus be vieno iš šių sudedamųjų negalimas nei pilnas pasitenkinimas, nei stiprus lojalumas. Kitas autorius R. L. Oliver (1996) pateikia kitas galimas sudedamąsias, kurios įtakoja pelną: kokybė, pasitenkinimas ir lojalumas. Tirdami lojalumą K. Ruyter ir J. Bloemer (1999) teigia, kad esant dideliame pasitenkinimui, toks pasitenkinimas gali būti svarbiausiu elementu, kuris lemia vartotojų lojalumą. Vadinasi vartotojų pasitenkinimą gali sukelti tos prekės, kurios labiausiai atitinka vartotojų lūkesčius ir norus.

Pasak Newman ir Werbel (1973) taip pat ir Kasper (1988) pasitenkinimas dažnai naudojamas kaip veiksnys, rodantis būsimų vartotojų elgseną. Zeithaml ir kt. (1996) mano, kad patenkinus vartotojų poreikius, galima tikėtis jų pakartotinių pirkimų, ir taip pat jų rekomendacijas kitiems, potencialiems vartotojams išbandyti pasitenkinimo šaltinį. Taip pat patenkinti vartotojai, pasak Reynolds ir Arnold (2000) tampa mažiau imlūs konkurentų siūlymams, bandymams patraukti vartotojų dėmesį. Fitzell (1998), Fornell (1992), Reynolds ir Beatty (1999), Sivadas ir Baker-Prewitt (2000) Zeithaml ir kt. (1996) mano, kad pasitenkinimas yra būtina sąlyga tam, kad vartotojai taptų lojaliais. Taip pat mokslinėje literatūroje pripažįstama, kad pasitenkinimas ir lojalumas esti susaistyti stipriu tarpusavio ryšiu. Hallowell (1996) ir Oliver (1999) teigia, kad šie santykiai gali būti ir atvirkštiniai t.y., kad lojalumą gali įtakoti pasitenkinimas, bet taip pat, kad ir lojalumas gali turėti įtakos pasitenkinimui. Vadinasi nebūtinai tarp pasitenkinimo ir lojalumo vienakryptis ryšys. Tačiau kiti autoriai paneigia šio ryšio atvirkštinę funkciją. Strauss ir Neuhaus (1997) mano, kad šie santykiai seka viena kryptimi t.y. eina tik nuo vartotojų pasitenkinimo link vartotojų lojalumo.

Anot F. Reichheld (2006) negalima vartotojų pasitenkinimą naudoti vartotojų lojalumui paaiškinti, teigdamas, kad vartotojų pasitenkinimas nenurodo to, ką įmonė iš tikrųjų matuoja. Jis teigia, kad svarbu išmatuoti ne tik vartotojo pasitenkinimą, bet ir vertę, kurią vartotojas gauna: ar jos užtenka tam, kad išlaikytume vartotoją lojaliu. J. Story ir J. Hess (2006) išvelgia paradoksą: nors vieni vartotojai likę patenkinti, bet nustoja pirkti prekę ar prekės ženklą, o esti ir tokių, kurie po pasitenkinimo, išlieka ir toliau lojalūs.

Dauguma mokslinės literatūros analizių paremtos tuo, kad vartotojų pasitenkinimas yra naudojamas vartotojų lojalumui išreikšti, tačiau, pasak kitų autorių, vien vartotojų pasitenkinimu lojalumo matuoti negalima. Anot A. Prus ir D. R. Brandt (1995) pasitenkinimas esti reikalingas ir reikšmingas vartotojų lojalumui išlaikyti, bet jis negali būti vartotojų lojalumu.

Anot Yi (1990) mokslinių tyrimų rezultatai parodė, kad pasitenkinimas sukelia teigiamas rekomendacijas ir pakartotinį pirkimą. Fornell (1992) taip pat nustatė, kad pasitenkinimas tiesiogiai įtakoja lojalumą, nors ir santykiškai priklauso nuo įmonės. Kita vertus, pasitenkinimo poveikis dėl lojalumo taip pat buvo tiriamas atskirai, kaip veiksmų ir požiūrio lojalumas. Teigiamos įtakos veiksmų lojalumui pasitenkinimas buvo aptiktas Lam ir kt. (2004), Abdul-Muhmin (2005), Ulaga ir Eggert (2006), Rauyruen ir Miller (2007) ir Whittaker ir kt. (2007), o teigiamas požiūrio lojalumo poveikis buvo išnagrinėtas pagal Lam ir kt. (2004), Rauyruen ir Miller (2007), taip pat Russell – Bennett ir kt. (2007). Remiantis autoriais, galima teigti, kad vartotojų pasitenkinimo laipsnis teigiamai veikia vartotojų veiksmų lojalumą, taip pat, kad vartotojų pasitenkinimo laipsnis teigiamai veikia vartotojų požiūrio lojalumą.

Įgyti tiek vartotojų pasitenkinimą tiek lojalumą yra gana sudėtingas uždavinys įmonei. Pasak Fournier ir Mick (1999), Vanhamme ir Snelders (2001) pasitenkinimas gali būti kaip nuoroda, ar ši prekė ar prekės ženklas teigiamai vertinama vartotojų, ar atitinka jų lūkesčius ir ar patenkina jų poreikius. Kiti autoriai tokie, kaip Westbrook (1987) ir Oliver (1997) kalbėdami apie pasitenkinimą, įvardina jį kaip emocinį jausmą, atspindintį vartotojų elgseną po prekės įsigijimo. Jun ir kt. (2001) mano, kad pasitenkinimas geriausiai jaučiamas, kai atitinka vartotojų lūkesčius ir patenkina jų poreikius. Ross ir kt. (2008) atliko įvairius kultūrų tyrimus, kurie parodė, kad poreikių atitikimas ir pasitenkinimas esti dvi skirtingos dalys, kurios susiję tik pagal tam tikrą koreliaciją ir kad kiekvienas prognozuojamas ryšys su būsima vartotojo elgsena. Tarsi pateikiamas naujas supratimas apie pasitenkinimą.

Apibendrinant galima teigti, jog pasitenkinimas yra vienas iš vartotojų lojalumo ugdymo sprendimų, tačiau būtina ir kitų sprendimų paieška. Atsižvelgiant į tai, toliau analizuojami prekės ženklo sprendimai ir jų įtaka vartotojų lojalumui.

1.2.2. Prekės ženklo įtaka vartotojų lojalumui

Vis daugiau mokslininkų ir specialistų teigia, kad vartotojų lojalumui ugdyti, didelę įtaką turi prisirišimas prie prekės ženklo. A. Martensen ir kt. (2000) nuomone, vartotojų lojalumą sukelia pati prekė ar prekės ženklo įvaizdis. Aukštos kokybės prekės vaidina svarbų vaidmenį nustatant vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą. Binninger (2008) teigia, kad vartotojų lojalumui įtakos turi gerai žinomas prekės ženklas.

Mokslinėje literatūroje yra išskiriama keletas teiginių apibūdinančių vartotojų lojalumą. Pasak Cunningham (1956) ir Farley (1964), elgsenos lojalumo teorijos dominavo iki 1970 m., atsižvelgiant į šį lojalumą, kaip į vykdomus pilnus ir dalinius pirkimus, jų dažnumą ar apsipirkimo modelį, Tucker (1964), Sheth (1968), Harary ir kt. (1962), McConnell (1968), Wernerfelt (1991) teigia, kad šie metodai pažvelgė į lojalumą prekės ženklui pagal rezultatus (pakartotinius pirkimus), o ne priešastis, kol Day (1969) neįvedė sąvokos lojalumo prekės ženklui, kuris teigė, kad lojalumas turi būti įvertintas ir su veiksmy, ir su požiūrio lojalumais. Jacoby ir kt. (1973), Oliver (1999), Chaudury (1995), Djupe (2000), Reichheld (2003) akcentuoja psichologinius (daugiausia požiūrio ir veiksmy) lojalumo sprendimus. Hofmeyr ir kt. (2000), Lewitt (1983), Dwyer ir kt. (1987) teigia, jog vartotojų lojalumas turi būti analizuojamas santykių marketingo kontekste. Šitie skirtingi požiūriai leidžia skirstyti vartotojus pagal požiūrio ar veiksmy lojalumą. Požiūrio lojalumo vartotojai elgiasi ištikimai, bet neturi jokio emocionalaus ryšio su prekės ženklu ar įmone, tuo tarpu emocionaliai ištikimi vartotojai priklauso veiksmy lojalumui. Wernerfelt (1991) teigia, kad kaina yra pagrįsta lojalumu prekės ženklui. Wernerfelt (1991) nuomone požiūrio lojalumas gali būti sukurtas naudojant funkcinės prekės vertybes: naudojant kainą, kokybę, platinimą, vartojimo patogumą ar per skirtingas lojalumo programas (taškai, kuponai, žaidimai ir t.t.). Deja konkurentai gali lengviausiai nukopijuoti funkcinės vertes. Tokiu būdu, funkcinės vertės kūrimas siūlo trumpalaikį konkurencinį pranašumą: vadovaujantis tokiomis priemonėmis požiūrio lojalumas negali būti ilgalaikis. Barnes (2003) ir Jones ir Sasser (1995) siūlo tris lojalumo matavimus:

- Vartotojo pirminis elgesys – naujovė, kaina, dažnis ir pirkimo kiekis;
- Vartotojo antrinis elgesys – rekomendacijos;
- Vartotojo ketinimas pirkti pakartotinai – vartotojas, pasiruošęs pirkti pakartotinai ir ateityje.

Prekės ženklo ar įmonės įvaizdis yra vienas iš sudėtingiausių elementų. Tai veikia lojalumą bent jau dviem būdais. Pirma, vartotojas gali pasinaudoti prekės ženklu, kad pristatytų savo įvaizdį. Tai gali įvykti ir sąmoningai, ir pasąmoningai. Aaker teigia, kad vartotojai teikia pirmenybę tiems prekės ženklams, kurie susiję su pačio vartotojo asmenybės bruožais, savybėmis, ir taip pat

vartotojai dažniau renkasi tam tikrus prekės ženklus, kad būtų tokie kokie norėtų, vadinasi vartotojai pageidauja būti tokiais, koks yra prekės ženklas. Aaker (1999), Kim, Han ir Parkas tyrinėjo sąsają tarp prekės ženklo asmenybės ir lojalumo. Atlikę tyrimą, jie teigia gavę, kad prekės ženklo asmenybės patrauklumas netiesiogiai paveikia lojalumą prekės ženklui. Anot Kim ir kt. (2001), Tidwell ir Horgan (1993) žmonės naudoja prekės ženklus, siekiant sustiprinti savo įvaizdį. Tai gali privesti prie tikslų ir vertės įvairiose grupėse ir įmonėse, palyginant su pačio vartotojo vertėmis ir tikslais. Jie teikia pirmenybę partneriams, kurie turi panašius tikslus ir vertes. Ashforth ir kt. (2001), Fournier (1998), teigia, kad santykiai tarp vartotojo ir prekės ženklo reikalaujantys didelio suderinamumo. Prekės ženklai siejami į tam tikras sistemas, kurias vartotojai kuria ne tam, kad padėtų gyvenimui, bet ir tam, kad tai duotų reikšmės jų gyvenimams.

Oliver (1999) teigia, kad pilnam lojalumui vartojimas turi būti vartotojo savitapatumo ir jo ar jos socialinio tapatumo dalimi. Panašiai ir kasdieniniame gyvenime, partnerio pasitikėjimas yra veiksnys, kuris turi tam tikrą poveikį atsirasti ištikimybės (lojalumui) – niekas nenori ilgalaikių santykių su partneriais, kuriais negali pasitikėti. Patikimumas yra vienas kriterijus tam, kad išmatuoti šiuo atveju, partnerio vertę. Tokie autoriai, kaip Doney ir kt. (1997), Spekman (1988), vadina pasitikėjimą ilgalaikio bendradarbiavimo svarbiausiu veiksmu. Morgan ir Hunt (1994) nuomone, pasitikėjimas yra pagrindinis santykių įsipareigojimo lemiamas veiksnys: prekės ženklo pasitikėjimas priveda prie lojalumo prekės ženklui todėl, kad pasitikėjimas kuria ilgalaikius santykius, kurie yra labai vertinami. Anot Chaudhuri ir Holbrook (2001), kad prekės ženklo pasitikėjimas yra tiesiogiai susietas, su požiūrio lojalumu.

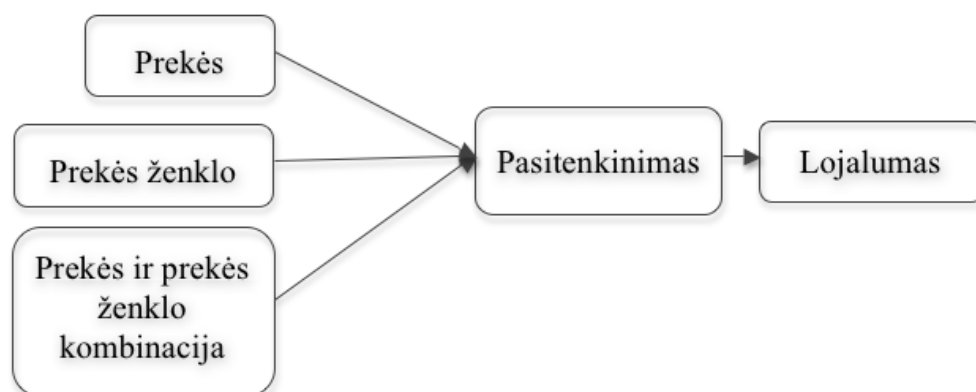
Oliver (1999), teigia, kad svarbiausia lojalume yra suvokiamas prekės pranašumas, vartotojo tvirtumas, socialinių garantijų funkcijos ir jų sinerginis poveikis. Jo argumentai bendrai pagrindžia teiginį, kad lojalumo matas, kuris sudarytas tik atsižvelgiant į pakartotinį pirkimą, neaprepia lojalumo konstrukcijos turtingumo. Baldinger ir Rubinson (1996) teigia, kad lojalumo sąvokos, kurios apima požiūrio ir elgesio komponentų naudojimą yra pranašesnės, vertinant pagal jų prognozuojamą koncepciją. Chaudhuri ir Holbrook (2001) pasiūlė prekės ženklui lojalumo modelį, kuris teigia, kad lojalumas yra susijęs su didesnės užimamos rinkos dalimi. Morgan (2000) teigia, kad sąvoka „lojalus“ gali būti įvairiai aiškinama, pradedant nuo emocinio lojalumo („ką aš jaučiu“) iki baigiant elgsenos lojalumu („ką aš darau“).

Lojalumas esti vienas iš pagrindinių sprendimų, kuris egzistuoja kuriant tarp vartotojų ir prekės ženklo pasitikėjimo santykius. Aaker (1992) vartotojų lojalumą įvardino, kaip vieną svarbiausių sprendimų, stipraus prekės ženklo ir Fournier (1998), Fullerton (2003), Morgan ir Hunt (1999), Sirdeshmukh (2002) lojalumas prekei buvo siūlomas kaip pagrindinis sudedamasis prekės ženklo santykių elementas tarp vartotojų.

Anot N. Capon, J. M. Hulbert (2001), R. S. Winer (2007), kad vartotojo lojalumo ugdymas eina per prekės ženklo vertę, arba kitaip tariant: lojalumas – išraiška gautai vartotojo vertei. W. M. Pride, O. C. Ferrel (2000) mano, kad lojalumas gali būti vertinamas kaip prekės ženklo vertė, kuri sumažina riziką dėl galimai padidėjusių konkurentų veiksmų.

W. M. Pride, O. C. Ferrel (2000) teikia, kad lojalumas skatina pakartotinius pirkimus, jeigu jis yra susijęs su vartotojo pasitikėjimu. Teigiamą lojalumą apibūdinti galima ir kognityviniu, ir psichologiniu procesu, kada vartotojo dėmesį nukreipiame į prekės ženklą. Vartotojas vertindamas prekės ženklą jį lygina su kitais prekės ženklais, gali lyginti jų savybes, kainas ir taip atsiranda jo patirtis, jis susiformuoja nuomonę apie tam tikrą prekės ženklą bei atsiranda suvokimas kiek prekės ženklas gali būti jam vertingas. Pasak Shiffmann (2000) vartotojo lojalumas prekės ženklui ir vartotojo pasitenkinimas esti glaudžiai susiję su pačio vartotojo aktyvia veikla, su jo įsitraukimu į prekės ženklo suvokimą.

Torres-Moraga, Vasquez-Parraga ir Zamora-González (2008), teigia, kad vartotojų lojalumas atsiranda pasitenkinus pačia preke, prekės ženklu arba prekės ir prekės ženklo kombinacija (4 paveikslas).



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis TORRES-MORAGA, VASQUEZ-PARRAGA AND ZAMORA-GONZÁLEZ (2008) Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand, pp. 302-313.

4 pav. Prekės ženklas, kaip vienas iš veiksnių įtakančių vartotojų lojalumą pagal Torres-Moraga, Vasquez-Parraga ir Zamora-González (2008)

Pasak Reynolds ir Beatty (1999) dažniausiai vartotojas pradeda vertinti prekę tam, kad patirtų siūlomą naudą ir pajustų teikiamą pasitenkinimą. Tarsi bendros prekės ar prekės be prekės ženklo pakaktų pradėti tokį atrankos procesą. Nepatyrę vartotojai teikia pirmenybę prekėms, kurios teikia jam daugiau naudos, tuo tarpu patyrę vartotojai dažniau renkasi prekės ženklą. Kai vartotojas susipažįsta su preke, jis gali sutelkti dėmesį į prekės ženklą.

Reynolds ir Beatty (1999) teigia, kad panašiai ir su prekės gyvavimo ciklu, jis keičiasi kartu su prekės ženklu: pirmiausia prekės atpažįstamos kaip tam tikros prekės, vėliau, kai prekė patenkina daugelį vartotojų poreikių, ji pasiekia aukštesnį lygį – prekės ženklo lygį. Šiek tiek labiau patyrę

virtotojai renkasi prekių grupę pagal kainą, kai visiškai patyrę virtotojai yra lojalūs pasirinktam prekės ženklui. Turi būti dedamos visos pastangos, kad virtotojai taptų pasitenkinę ir lojalūs, pasirinkdami prekę ar prekės ženklą.

Virtotojai, kurie vertina prekes pirmą kartą, dėmesį sutelkia į prekių naudą, o ne į prekės ženklą. Pasak Keller (1993) dėmesys sutelktas į materialiąsias prekės savybes, kurios yra suprantamos ir aiškios pačiam virtotojui. Pavyzdžiui, virtotojui renkantis mobilųjį telefoną pirmą kartą, jis nagrinėja prekės funkcijas, savybes, ir atideda bet koki susidomėjimą prekės ženklu vėlesniam laikui. Be to, pigesnių automobilių virtotojai gali sutelkti dėmesį į automobilio savybes, kurios nepriklauso nuo prekės ženklo. Kai kurie pirmą kartą perkantys virtotojai vadovaujami tokiu įvertinimu ir prekių pasirinkime, t.y. renkasi pagal teikiamą naudą. Pavyzdžiui, virtotojams, kurie renkasi aukštos kokybės prekes arba naujas prekes, tokias kaip elektronika ar apranga, paprastai dėmesį skiria atitinkamai prekės funkcijoms ar savybėms.

Kai kurie virtotojai pasirenka prekės ženklą nepriklausomai nuo prekės. Pavyzdžiui, virtotojai, kurie mėgsta „Sony“ prekės ženklą, demonstruos savo lojalumą bet kokioms „Sony“ gaminamoms prekės, tai gali būti, televizoriai, kompaktinių plokštelių grotuvai, fotoaparatai ir t.t., neatsižvelgiant į kitus prekės ženklus. Aaker (1997) teigia, kad kai kurie virtotojai sieja save su prekės ženklu, kaip pavyzdžiui: „Nestle“ prekės ženklu, nes jis atspindi jų asmenybę.

Virtotojai renkasi tų pačių prekės ženklų siūlomų prekių asortimentą, pavyzdžiui, iš televizorių prekės ženklų tik, „Sony“, „Philips“ arba „Samsung“. Kiti virtotojai gali rinktis drabužius ar net automobilius tarp dviejų ar trijų prekės ženklų. Dikas ir Basu (1994), Oliver (1999) lojalumo tyrimai rodo, kad atsižvelgiama į šio tipo derinius taip pat į virtotojų pastangas susieti prekę su prekės ženklu, ir nustatyti prioritetus prekei ar prekės ženklo deriniui. Pasak Jacoby ir Kyner (1973), Brucks (1985), Dawar ir Parker, (1994) virtotojas gali pasirinkti prekę arba pirmiau prekės ženklą, o tada domėtis atitinkamai preke ar prekės ženklu. Kaip pavyzdžiui, virtotojas gali pasirinkti „Zara“ švarkelį, „Monton“ sijoną, ir iš „Danija“ batus arba virtotojai gali pasirinkti „Levi's“ mėlynus džinsus, „Arrow“ marškinius, „Dockers“ kojines. Pasirinkimas yra sąlyginis, nes priimant sprendimus dėl aprangos, virtotojas rinksis „Zara“ prekės ženklą arba, kai renkasi avalynę, virtotojas pripažins „Danija“ prekės ženklą ir t.t.

Boush ir kt. (1987), Park ir kt. (1991), Dacin ir Smith (1994) teigia, kad kai kurie virtotojai, ypač kai jų sprendimą pirkti lemia tokie skirtumai, kaip: kultūriniai, socialiniai ir ekonominiai, pasirenka prekės ženklus per itin trumpą laiką ir nepriklausomai nuo prekės. Herr ir kt. (1996), Klink ir Smith (2001) nustatė, jog turtingi virtotojai renkasi prabangos ar aukštesnio nei vidutinio lygio prekės ženklus, tokius kaip „Porsche“ ir „Lexus“ automobilius, „Gucci“ ir „Hartmann“ rankines ir lagaminus, „Celine“, „Vuitton“ drabužius ir „Burberry“, ir „La Valle'e“ drabužių parduotuves. Be to, virtotojai, kurie išskiria save iš kartos, pagal kilmės vietą ar grupės įsitikinimus,

apriboja savo prekės ženklų pasirinkimą, ir visų pirma pasirinkdami prekės ženklų rinkinius, kurie juos išskirtų iš kitų. Daugelis vartotojų prekes pasirenka iš prekės ženklų rinkinių, kiti renkasi tarp pavienių prekės ženklų. Pavyzdžiui, besirenkančios kosmetiką, kai kurios moterys pasirenka prekės ženklų rinkinį (pvz., „Lancome“, „Ahrens“ ir „Helena Rubinstein“), veido kosmetikai, o kitus rinkinius, kūno kosmetikai, ir taip toliau. Tokie pareiškimai, kaip „jei pirkti drėkinantį losjoną, tai turi būti „Olay“ arba „Chanel“ arba „jei pirkti skutimosi prekes, jos turi būti „Gillette“ arba jei dantų pastos, tai „Colgate“, jei muilas, tai „Palmolive“, toks pasirinkimas yra dažnas vartotojų tarpe.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklas yra vienas iš sprendimų, ugdančių vartotojų lojalumą. Tie vartotojai, kurie renkasi prekę pirmą kartą, dėmesį kreipia į prekės naudą, o ne į prekės ženklą, tačiau taip pat esti vartotojų, kurie gali pasirinkti prekės ženklą nepriklausomai nuo prekės. Dauguma mokslininkų akcentuoja, kad vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas priklauso nuo trijų lygių: vien nuo prekės - kai vartotojas pirmą kartą įvertina tik prekę, vien nuo prekės ženklo – kai vartotojas renkasi visą konkretaus prekės ženklo asortimentą, ir nuo prekės ir prekės ženklo kombinacijos, šiame lygyje nėra didelio atotrūkio nuo prekės ir nuo prekės ženklo.

Toliau analizuojama santykių marketingo dimensijos, kaip vienas iš sprendimų galinčių ugdyti vartotojų lojalumą.

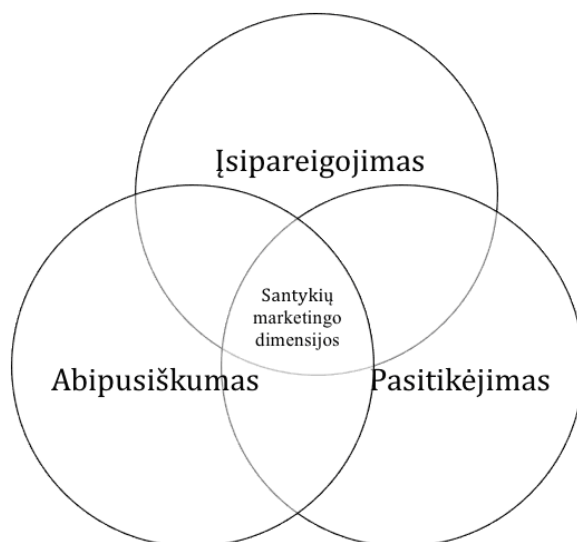
1.2.3. Santykių marketingo dimensijų įtaka vartotojų lojalumui

Pasak L. Bagdonienės, G. Sližienės (2002) sparčiai kintant, vystantis rinkai, reikalingas kitoks požiūris į įmonės vystomą veiklą. Santykių marketingas kaip nauja įmonės veiklos filosofija gali atskleisti ir plėtoti ne tik ilgalaikių santykių kūrimą, bet taip pat sudaryti sąlygas ugdyti vartotojų lojalumą. Santykių marketingas akcentuoja tarpusavio santykių užmezgimo procesą tarp įmonės ir vartotojų, ir jų išlaikymo svarbą, įskaitant visus įmonės veiklos vykdytojus.

Galima rasti labai įvairių santykių marketingo apibrėžimų. Autorius L. Berry dar XX a. atskleidė santykių marketingo svarbą vartotojų pritraukimui, jų išlaikymui ir lojalumui. Pasak B. Jackson (1985), santykių marketingo pagalba galima sukurti ir išlaikyti ne trumpalaikius, bet ilgalaikius ir lojalius santykius. Kitas autorius Ch.Gronroos (1994) teigia, kad santykių marketingas apima ne vien santykius tarp vartotojų ir įmonės, bet jis įtakoja ir visų kitų rinkos dalyvių bendradarbiavimą. Jo nuomone, tai galima pasiekti glaudaus tarpusavio išipareigojimo vykdymo metu. M. Morgan ir P.Hunt (1994) teigia, kad esmė santykių marketingo - sėkmingas santykių užmezgimas, jų plėtojimas ir galiausiai jų išsaugojimas. E. Gummesson (1999) nuomone, santykių marketingas apima rinkos dalyvių santykius ir tarpusavio sąveiką.

Ilgalaikius santykius tarp vartotojų ir įmonės nagrinėjo Venetis ir Ghauri (2004), Ganesan (1994), Wood, McDermott ir Swan (2002), Gronroos (1998), Summers ir Acito (2000), Urban (2005), Selnes (1998) ir kiti mokslininkai. Remiantis šių autorių teoriniais ir empiriniais tyrimais galima teigti, kad ilgalaikiai yra svarbesni nei tuo tarpu trumpalaikiai santykiai. Ilgalaikių santykių svarbumas pabrėžiamas, kaip bendras vartotojų ir įmonės problemų, iškilusių nesklandumų sprendimas, siekiant vis pasikartojančių pirkimų, taupant lėšas, kurios reikalingos pritraukti naujiems vartotojams, mažinti konkurencijos lygį, bei kurti vertę vartotojui ir įmonei. Tai galima pasiekti su santykių marketingo dimensijomis.

Apibendrinant Murphy, Laczniaik ir Wood (2007), Wood, McDermott ir Swan (2002), Hawes, Mast ir Swan (1989), Selnes (1998), Moorman, Deshpande ir Zaltman (1993), ir kitų mokslininkų išvadas, galima teigti, kad labiausiai ilgalaikius santykius tarp vartotojų ir įmonės įtakoja dimensijos: pasitenkinimas, įsipareigojimas ir abipusiškumas (5 paveikslas).



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis MURPHY, LACZNIAK IR WOOD (2007), WOOD, MCDERMOTT IR SWAN (2002), HAWES, MAST IR SWAN (1989), SELNES (1998), MOORMAN, DESHPANDE IR ZALTMAN (1993).

5 pav. Santykių marketingo dimensijos

Atliktų empirinių ir teorinių tyrimų rezultatai parodė, kad santykių marketingas apima daugelį dimensijų. Pasak Murphy, Laczniaik ir Wood (2007) dažniausiai ilgalaikių santykių tarp vartotojų ir įmonės kūrimas siejamos su šios dimensijomis: sąžiningumu, nešališkumu, geranoriškumu, įsipareigojimu, abipusiškumu, pasitikėjimu ir kt. Tačiau atlikti teoriniai ir empiriniai tyrimai teigia, kad svarbiausios santykių marketinge esti šios dimensijos: pasitikėjimas, įsipareigojimas ir abipusiškumas.

Pasitikėjimas. Pasak tokių autorių, kaip Wood, McDermott ir Swan (2002) pasitikėjimas yra labai reikšminga dimensija santykiuose tarp vartotojų ir įmonės. Hawes, Mast ir Swan (1989) teigia, kad ir vartotojas, ir įmonė turi pasitikėti vieni kitais, tam, kad tarpusavio santykiai teiktų maksimalų naudingumą. Pasitikėjimas esti sukuriamas tarpasmeninių santykių pagalba. Pasak Brenket (Wood,

McDermott ir Swan, 2002) pasitikėjimas sumažina išlaidas, Selnes (1998) sukuria palankę terpę, kur galima pasidalinti ypatinga informacija, bet ir savo ruošu turi įtakos vartotojų pasitenkinimui užtikrinti. Moorman, Deshpande ir Zaltman (1993) pasitikėjimą apibūdina kaip norą pasitikėti įmonei vartotoju, vartotojui įmone.

Dar viena svarbi dimensija kuriant ilgalaikius santykius tarp įmonės ir vartotojų esti įsipareigojimas, kuris taip pat glaudžiai susijęs ir su pasitikėjimu. Įsipareigojimas esti tiek vartotojo, tiek įmonės.

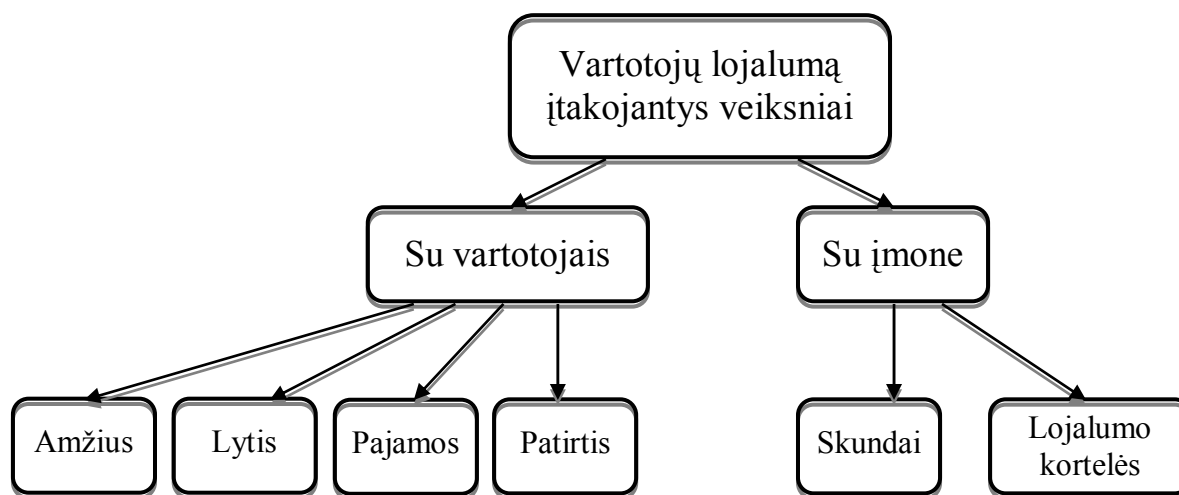
Įsipareigojimas. Kaip teigia Andaleeb (1996) įsipareigojimas yra reikšmingas ilgalaikiuose santykiuose tarp vartotojų ir įmonės, nes garantuoja santykių tęstinumą, stabilumą, Venetis ir Ghauri (2004) ir šių santykių finansinę naudą. Garbarino su Johnson (1999) teigia, kad įsipareigojimas yra svarbus plėtojant ypatingus ilgalaikius santykius. Jie įsipareigojimą supaprastintai apibūdina kaip norą išlaikyti pelningus santykius. Selnes (1998) teigia, kad įsipareigojimas esti pagrindinis veiksnys ugdantis vartotojų pasitenkinimą ir vystantis ilgalaikius lojalius santykius tarp įmonės ir vartotojų. Dwyer, Schurr ir Oh (1987) teigia, kad įsipareigojimas tai suteikti pažadai, tiek vartotojo įmonei, tiek atvirksčiai. Autorių teigimu, per įsipareigojimą partneriai gali pasiekti vienokią ar kitokią, bet pasitenkinimo lygį ir tuo pačiu, jų teigimu, įsipareigojimas gali užtikrinti vartotojų lojalumą.

Abipusiškumas. Anot Gronroos (1989), santykių tarp įmonės ir vartotojų plėtojimas ir vartotojų lojalumas esti paremtas abipusiškumo dimensija, kuri atsiskleidžia per įmonės duotus pažadus vartotojams ir tuo tarpu taip pat vartotojo įsipareigojimą įmonei. Ganesan (1994) teigimu, vienas iš būdų įgyti pranašumą prieš įmonės konkurentus, t.y. remtis ilgalaikiais santykiais tarp vartotojų ir įmonės. Šis būdas sumažina galimų konkurentų pavojų ir didina pelningų santykių vertę.

Apibendrinant galima teigti, kad labiausiai ilgalaikiai santykiai tarp įmonės ir vartotojų įtakojami šių dimensijų: pasitikėjimu, įsipareigojimu ir abipusiškumu. Pasitikėjimo reikšmingumas santykiuose esti dėl didesnės gaunamos naudos iš bendradarbiavimo tarp vartotojo ir įmonės, sumažinant sandorių išlaidas, ugdant vartotojų lojalumą. Įsipareigojimas yra veikiamas ilgaamžiškumo, pasitenkinimo ir lojalumo. Trečioji dimensija, kuri taip pat reikšminga kuriant ypatingus ilgalaikius santykius tarp vartotojų ir įmonės esti abipusiškumas. Jis glaudžiai siejamas su vartotojų ir įmonės pasitikėjimu ir įsipareigojimu. Visos šios santykių marketingo dimensijos yra svarbios ilgalaikių santykių vystymui tarp vartotojo ir įmonės.

1.3. Vartotojų demografinių charakteristikų ir lojalumo sąsajos

Homburg ir Giering (2001), Mittal ir Kamakura (2001), Wakefield ir Baker (1998) ir kt. išskiria vartotojų demografinius veiksnius, tokius kaip amžius, lytis, pajamos, vartotojų patirtis ir kt., kurie pasak autorių įtakoja vartotojų lojalumą (6 paveikslas).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis HOMBURG, C.; GIERING, A. (2001) Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis, pp. 43-66. MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. (2001) Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics, pp. 31-42. WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. (1998) Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response, pp. 15-39.

6 pav. Demografinių veiksnių įtaka vartotojų lojalumui

Lambert-Pandraud ir kt. (2005), Moskovitch (1982) aiškina nuosaikesnį amžiaus poveikį vartotojų lojalumui. Pasak Moskovitch (1982), Gubar (1966), Homburg ir Giering (2001), Wakefield ir Baker (1998), Lambert-Pandraud ir kt. (2005), Moskovitch (1982), Gubar (1966), Homburg ir Giering (2001) visų pirma, veiksnys - vartotojų amžius rodo, kad vyresnio amžiaus vartotojai, esti mažiau linkę ieškoti alternatyvų, jie labiau lojalesni, tačiau jaunesni vartotojai priešingai nei vyresnio amžiaus ieško naujovių, kurios galėtų paveikti jų lojalumą. Remiantis atliktu mokslinių tyrimų rezultatais, galima teigti, kad vyresnio amžiaus vartotojų lojalumas gali būti stipresnis, nei jaunesnių vartotojų.

Panašiai, kaip ir amžius, taip ir lytis, pasak Saad ir Gill (2000) yra vartotojų lojalumą įtakojantis veiksnys. Remiantis Archer (1996), Eagly (1987) nuomone, vyrai labiau yra linkę rizikuoti nei moterys. Pasak autorių moterys pasižymi didesniu lojalumu, nei tuo tarpu vyrai. Kaip teigia Mittal ir Kamakura (2001) bei Homburg ir Giering (2001), Powell ir Ansic (1997), Garbarino ir Strahilevitz (2004), vyrai labiau linkę į riziką, labiau įsitraukia į alternatyvų paiešką, nes keisti

prekės gamintojus ir išbandyti kažką naujo gali būti rizikinga. Vadinasi vyrai gali būti mažiau lojalūs, tuo tarpu moterys, kurios yra patenkintos preke yra labiau tikėtina, kad pirks ją ir ateityje.

Apibendrinant galima teigti, kad lytis turi įtakos vartotojų lojalumui, konkrečiau: lojalumas yra stipresnis moteriškos nei vyriškos lyties vartotojų.

Crask ir Reynolds (1978), Korgaonkar ir kt. (1985), Zeithaml (1985) išskiria kitą veiksnį – vartotojų pajamas. Autoriai teigia, kad pajamos yra susijusios su vartotojų lojalumu ir stipresnis lojalumas yra tarp mažas pajamas turinčių, nei tarp turtingesnių vartotojų. Farley (1964), Walsh ir Mitchell (2005) teigia, kad dažnai vartotojų pajamos glaudžiai siejasi su jų išsilavinimu, nes didesnes pajamas gaunantys vartotojai dažnai turi aukštesnį išsilavinimą, o išsilavinę vartotojai gali geriau įsisavinti informaciją. Taip pat galima teigti, kad didesnės pajamos duoda vartotojams daugiau laisvės, keisti prekės gamintoją, kai jie yra nepatenkinti. Ir priešingai, mažas pajamas turintys vartotojai vengia išlaidų ir lieka lojalūs prekės gamintojams, net jei jų pasitenkinimo lygis mažėja. Atsižvelgiant į šiuos teiginius galime teigti, kad pajamos veikia vartotojų lojalumą: lojalesni mažas pajamas gaunantys vartotojai nei dides.

Alba ir Hutchinson (1987), De Bont ir Schoormans (1995), Maheswaran (1994), Mitchell ir Dacin (1996), Busler (2000) atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad vartotojų patirtis gali veikti jų lojalumą, elgseną. Galima teigti, kad labiau patyrę vartotojai įsisavina daugiau informacijos vertinant prekes, ir jų patirtis įtakoja jų elgseną. Tai reiškia, kad labiau patyrę vartotojai jautriau reaguoja į pasitenkinimo pokyčius ir labiau tikėtina, kad požiūrio lojalumas gali keistis, kai jie patiria mažesnį pasitenkinimo lygį. Priešingai, naujokai, kai jie patiria pasitenkinimą preke, lieka jai lojalūs, nes kitos alternatyvos gali būti mažiau patikimos ir prastesnės kokybės, ir naujos alternatyvos paieškos reikalauja pastangų atsižvelgiant į informacijos rinkimą bei apdorojimą.

Pasak Passingham (1998) lojalumo kortelės yra spendimas įmonėms, siekiant išlaikyti vartotojų lojalumą ir pritraukti didesnę naujų vartotojų skaičių. Pasak Reinartz ir Kumar (2002) lojalumo kortelių veiksmingumas siekiant didesnės verslo naudos iš potencialių ir esamų vartotojų, vis tik išlieka menkas. Taip pat autoriai nustatė, kad jos neturi didelės įtakos lojalumui. Tačiau vienaip ar kitaip lojalumo kortelės yra priemonė, siekiant sumažinti vartotojų informacijos paiešką ir apdorojimą (lankytis tose pačiose parduotuvėse, pirkti tas pačias prekes). Taigi, vartotojai gali išvengti veiksmų, kai reikia rinkti naujus duomenis apie kitas prekes, ar prekybos vietas.

Kitas veiksnys įtakojantis vartotojų lojalumą iš įmonės pusės, pasak Bitner ir kt. (1990) yra vartotojų skundai. Fornell ir kt. (1996) teigia, kad nepasitenkinimas preke, nebūtinai sukels ilgalaikį vartotojo nepasitenkinimą arba galimą jo praradimą, bet išsprendus jų problemas yra didesnė tikimybė, kad jie taps lojaliais vartotojais. Pasak Maxham ir Netemeyer (2002), vartotojai, kurie skundėsi dėl nekokybiškos prekės ir gavo atlygį, yra labiau linkę į pakartotinius pirkimus nei tie, kurie niekada neturėjo skundų. Mattila ir Patterson (2004) teigia, jog panašiai ir su pasitenkinimu,

po pateikto skundo išsprendimo, gali būti stipresnis pasitenkinimo lygis negu prieš pirkimo procesą ir veiksmingas skundų išnagrinėjimas gali skatinti stipresnį vartotojų lojalumą. Be to, vartotojai, kurie neturi patirties su sėkmingu konflikto išsprendimu, yra mažiau linkę į teigiamus atsiliepimus, rekomendacijas. Pasak Nyer (2000) vartotojų skundai gali sukelti didesnį vartotojų pasitenkinimą, nes jis leidžia vartotojams išlieti savo pyktį ir neigiamas emocijas. Pasak Gilly's (1987), kad skundai gali turėti teigiamą poveikį lojalumui, jei pavyksta juos veiksmingai išspręsti ir susigražinti patikimumą. Anderson ir Narus (1990) teigia, kad skundai yra labai svarbūs vartotojo lojalumui, nes atsiranda didesnis pasitenkinimas ir pasitikėjimas. Taigi galima išvelgti skirtumus tarp vartotojų, kurie pateikia skundus ir šie vėliau yra sėkmingai išsprendžiami, ir tarp tų vartotojų, kurie niekada skundų nepateikė.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų demografinės charakteristikos turi įtakos lojalumui. Vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai susiję su vartotojų demografinėmis charakteristikomis, galima išskirti, kaip labiausiai įtakojanti veiksnį – vartotojų patirtį, iš veiksnių, kurie susiję su įmone – vartotojų skundus. Vadinasi lojalesni tie vartotojai, kurie turėjo skundų ir jų nepasitenkinimas buvo sėkmingai išspręstas, nei tie, kurie nusiskundimų neturėjo, panašiai ir su vartotojų patirtimi - nepatyrę vartotojai, kai jie yra patenkinti preke, rodo savo požiūrio lojalumą (t.y. vykdo pakartotinį pirkimą), kitaip tariant nepatyrę vartotojai yra labiau lojalesni, nei tuo tarpu patyrę vartotojai.

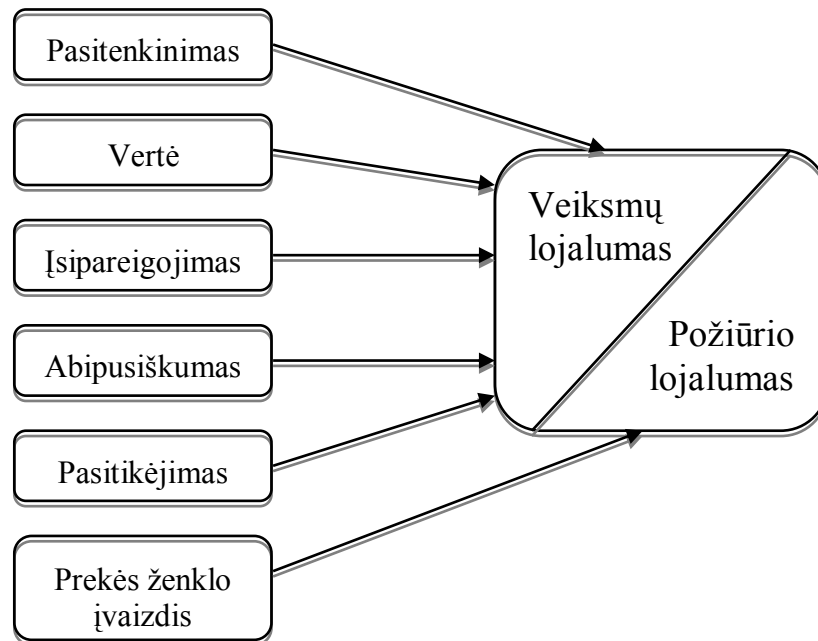
2. VARTOTOJŲ LOJALUMO UGDYMO STRUKTŪRINIS MODELIS IR JO PAGRINDIMAS

Šiame skyriuje analizuojami ir apibendrinami vartotojų lojalumo ugdymo teoriniai modeliai ir parengiamas vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinis modelis. Taip pat pateikiama tyrimo metodologija ir pagal tai bus atliekamas empirinis tyrimas.

2.1. Vartotojų lojalumo ugdymo teorinių modelių analizė

Atlikus vartotojų lojalumą ugdančių sprendimų teorines studijas, konstatuojama, kad vartotojų lojalumą ne visada galima sieti su ketinimu ir ateityje pirkti tą pačią prekę. V. Vogel (2008) teigia, kad tikslinga visais įmanomais sprendimai padidinti vartotojo lojalumą, nes jis vis tiek daugiau ar mažiau pavirs į pakartotinus pirkimus ateityje.

Įvairūs autoriai pateikia skirtingus vartotojų lojalumą ugdančių sprendimų teorinius modelius, pavyzdžiui S. A. Taylor, K. Celuch ir S. Goodwin (2004) pateikia modelį, kuris apima ir santykių marketingo dimensijas. Autoriai teigia, kad veikdamas šių dimensijų esti įtakojamas ir stiprinamas vartotojų (veiksmų ir požiūrio) lojalumas (7 paveikslas).



Šaltinis: TAYLOR, S. A; CELUCH, K; GOODWIN, S. (2004) The importance of brand equity to customer loyalty, pp. 217 – 227.

7 pav. Santykių marketingo ir kitų sprendimų įtaka vartotojų lojalumui pagal S. A. Taylor, K. Celuch ir S. Goodwin (2004)

Vertės sąvoka yra įvairiai traktuojama (Oliver 1999). Cronin ir kt. (1997) teigia, kad marketingo literatūroje yra šiek tiek nesutarimų dėl vertės konceptualizavimo. Vertės koncepcijos formavimas sutelkia dėmesį į tai, kaip ji suvokiama prekybos mainuose. Tačiau, toks koncepcijos formavimas, vertės neapibūdina. Oliver (1999) teigia, kad „vertė“ yra unikali sukurta pasitenkinimo

ir kokybės. Jis siūlo modelį, kuriame pavaizduotas pasitenkinimas ir vertė tiek prieš ir po vartojimo. Jis išsivaizduoja jas, kaip darančias įtaką viena kitai, taip pat ir rezultatams, pavyzdžiui, lojalumui, kaip vartotojai priima sprendimus per tam tikrą laiką. Jis teigia, kad tokios koncepcijos formavimas neprieštarauja tradicinės koncepcijos formavimui ir vertei, tik, kad tokios koncepcijos formavimas ignoruoja kitų matmenų tipologiją. Autoriai teigia, kad lojalumas yra teigiamai susijęs su verte.

Kitas šio modelio veiksnys – išsipareigojimas, pasak Morgan ir Hunt (1994) būtent išsipareigojimas, yra santykių marketingo esmė. Gilliland ir Bello (2002) teigia, kad visiškai teisinga susieti išsipareigojimą su pasitikėjimu ir vartotojų lojalumu, nes vartotojų pasitikėjimas pirmiausiai skaičiuojamas remiantis išsipareigojimu ir lojalumu. Pritchard ir kt. (1999) nustato išsipareigojimą, kaip emocinį ar psichologinį ženklą. Šie autoriai įrodo, kad išsipareigojimas yra svarbiausias pirmesniai lojalumui. Vadinasi lojalumas yra teigiamai susijęs su išsipareigojimu.

Oliver (1997) nurodo, kad psichologiniai elementai įtakoja vartotojų pasitenkinimo modelius. Mattila ir Enz (2002) pateikia rezultatus nustatančius, kad vartotojų vertinamos prekės labai koreliuoja su vartotojų rodomomis emocijomis, nuotaika. Kim ir kt. (1998) pristato rezultatus, įrodančius galimą poveikį vartotojo požiūriams ir net tada, kuomet nėra pasitikėjimo preke. Bagozzi ir kt. (1999) pateikia emocinį marketingo vaidmenį, padedantį formuoti ir poveikio įtraukimą. Šie autoriai teigia, kad emocijos yra visame marketinge. Jas įtakoja informacijos apdorojimas, atsakymai į skundus, prekybos priemonės, priimtinas elgesys visa tai tarnauja, kaip vartotojų gerovės priemonės. Šie autoriai tvirtina, kad marketingistų „apleista“ sritis yra emocijos, kaip veiksnys prekybos mainams ir santykiams tarp įmonės ir vartotojų. Autoriai teigia, kad vartotojų lojalumas yra teigiamai susijęs su psichologiniais efektais.

Fukuyama (1995) teigia, kad pasitikėjimas atsiranda reguliariai ir sąžiningai bendradarbiaujant su vartotojais, pagrįstas bendromis ir priimtomis normomis. Santykių marketingas buvo suinteresuotas pasitikėjimu tam tikrą laiką, tačiau, remiantis Mooreman ir kt. (1992) pasitikėjimas yra apibrėžiamas, kaip noras paveikti vartotojus, pasitikėjimas yra svarbesnis išsipareigojime ir būtent pasitikėjime gali tilpti gana išsamus vartotojų lojalumą apibrėžiantis veiksnys. Singh ir Sirdeshmukh (2000) pateikia pavyzdį, kuris rodo, kad pasitikėjimas yra esminis pasitenkinime, o šis savo ruožtu yra pavaldus lojalumui. Sirdeshmukh ir kt. (2002) teigia, kad vertė tarpininkauja tarp pasitikėjimo ir lojalumo santykių. De Ruyter ir kt. (2001) teigia, kad pasitikėjimas ir požiūris atlieka svarbius vaidmenis konkurenciniame pranašume. Atsižvelgiant į tai galima teigti, kad lojalumas yra teigiamai susijęs su visišku pasitikėjimu.

Aaker (1991) pabrėžia prekės ženklo vertę kaip įmonės turtą ir išsipareigojimą, kurie susijęs su prekės ženklu, jo pavadinimu ir simboliu, kad pridėti arba atimti vertę, kuri yra prekės, įmonės, ar tos įmonės vartotojų rinkinys. Keller (1998) teigia, kad prekės ženklo vertė yra elementas įtakojanti vartotojų lojalumą, ir gali būti suprantamas kaip diferencialinės prekės žinios apie

virtotojų reakciją į šią prekę. Jis teigia, kad prekės turi teigiamą virtotojų požiūrį, pagrįstą prekės ženklų vertės, kai virtotojai palankiai reaguoja į prekę, ir į tai kaip ji parduodama, pateikiama. Prekės ženklai taip pat gali turėti neigiamą virtotojų požiūrį, pagrįstą prekės ženklų vertės išreikšta, kai virtotojai nelabai palankiai reaguoja į marketingo veiklą, susijusią su prekėmis. Keller (1998) taip pat teigia, kad vienas iš prekės ženklų, turinčių stiprią prekės ženklų kapitalo charakteristiką turi stipresnį lojalumą tam prekės ženklui. Šios pozicijos nuoseklumą palaiko Aaker (1991), kuris teigia, kad lojalumas prekės ženklui gali būti laikomas tiek dimensija, tiek ir prekės ženklų teisingumu. Taigi galima teigti, kad lojalumas yra teigiamai susijęs su prekės ženklų verte. Prekės ženklų vertė pasak D. Gudačiausko (2003) – tai prekės ženklų vertybių visuma, kurianti pridėtinę vertę virtotojams. Kiti autoriai, tokie kaip J. Maščinskienė, I. Jucaitytė, R. Kuvykaitė (2003) prekės ženklų vertę apibūdina, kaip teigiamą išsipareigojimo ir savybių rinkinį, siejamą su pačiu prekės ženklų.

Apibendrinant mokslinės literatūros studijas galima teigti, kad santykių marketingas per išsipareigojimą, pasitikėjimą ir abipusiškumą, labiausiai įtakoja virtotojų pasitenkinimą ir lojalumą. Tačiau taip pat mokslininkai diskutuodami apie santykių marketingo dimensijų įtaką virtotojų lojalumui, neatsako į klausimą, kaip šios dimensijos sąveikaudamos tarpusavyje, ar veikdamos kartu įtakoja virtotojų pasitenkinimą ir lojalumą.

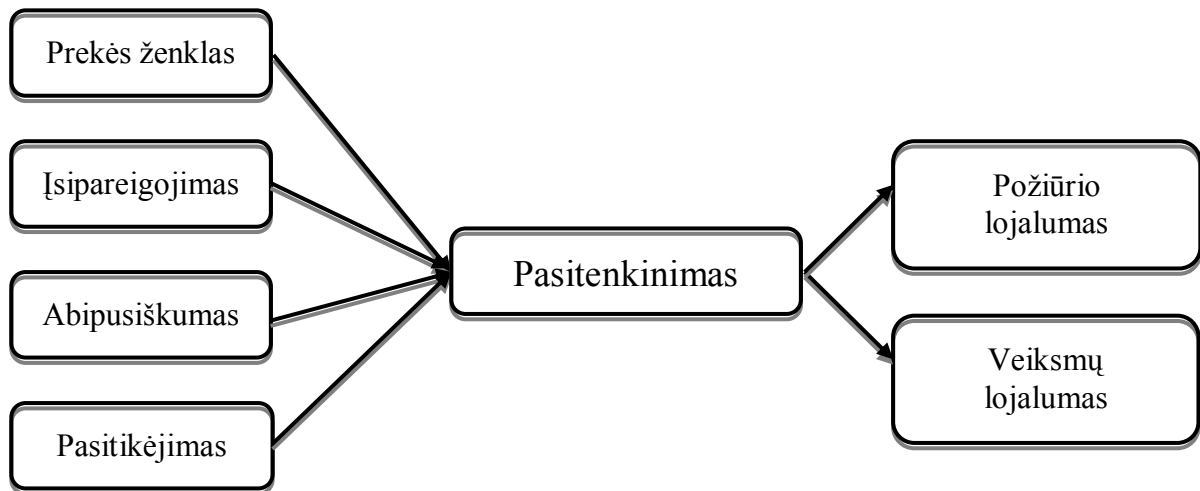
Apibendrinant teorines studijas, parengtas virtotojų lojalumo ugdymo struktūrinis modelis (8 paveikslas).

2.2. Virtotojų lojalumo ugdymo struktūrinis modelis

Apibendrinant analizuotą mokslinę literatūrą galima teigti, kad nėra pateiktos vieningos nuomonės apie virtotojų lojalumo ugdymo sprendimus. Skirtingi mokslininkai išskiria vis kitokius sprendimus, ugdančius virtotojų lojalumą. Virtotojų demografinių charakteristikų įtaką lojalumui tyrė Homburg, C; Giering, A. (2001), Mittal, V; Kamakura, W. A. (2001), Wakefield, K. L; Baker, J. (1998), Lambert-Pandraud ir kt. (2005), Moskovitch (1982), Gubar (1966), Wakefield ir Baker (1998), Saad ir Gill (2000), Archer (1996), Eagly (1987), Walsh ir Mitchell (2005), Alba ir Hutchinson (1987), De Bont ir Schoormans (1995), Maheswaran (1994), Mitchell ir Dacin (1996), Busler (2000) ir daugelis kt. Virtotojų lojalumui didelės įtakos turi virtotojų pasitenkinimas, taip teigė T. O. Jones ir W. E. Sasser (1995), Mittal ir Lassar (1998), Oliver (1997), S. M. Keaveney (1995) ir F. F. Reichheld (1996), J. L. Heskett ir kt. (1997) ir kt. W. M. Pride, O. C. Ferrel (2000), A. Martensen ir kt. (2000), N. Capon, J. M. Hulbert (2001), Sirdeshmukh (2002), Fullerton (2003), R. S. Winer (2007), Binninger (2008) teigia, kad prekės ženklas yra vienas iš svarbiausių sprendimų, ugdant virtotojų lojalumą. Kiti autoriai Gummesson (1999), De Ruyter ir kt. (2001),

Mattila ir Enz (2002), S. A. Taylor, K. Celuch ir S. Goodwin (2004) ir kt. pabrėžia santykių marketingo dimensijų svarbą vartotojų lojalumui.

Remiantis apibendrinta mokslinės literatūros analize, parengtas vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinis modelis (8 paveikslas).



Šaltinis: sudaryta autorės.

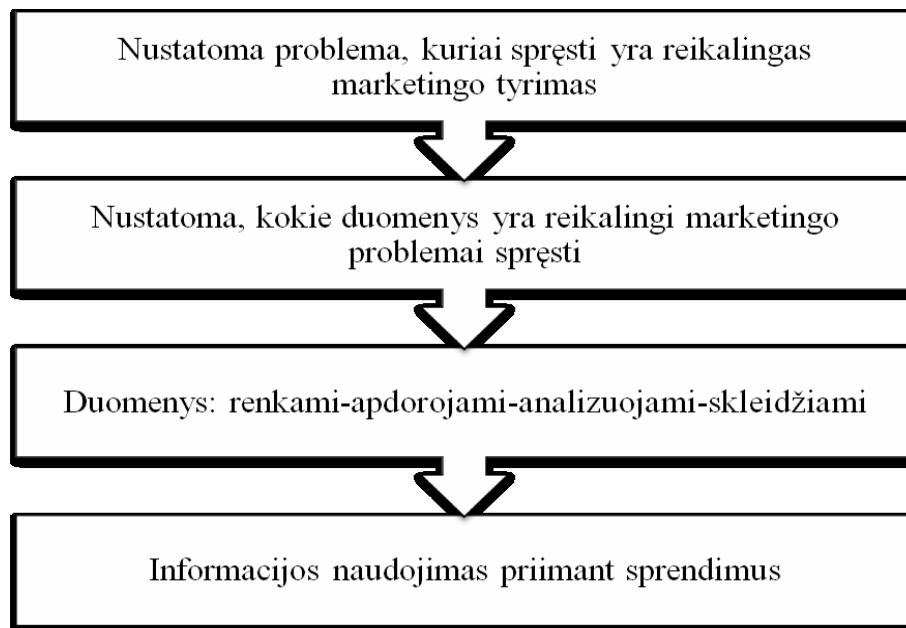
8 pav. Vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinis modelis

Vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinio modelio sudedamosios dalys yra šios: prekės ženklas, santykių marketingo sprendimai: įsipareigojimas, abipusiškumas ir pasitikėjimas. Visų šių keturių sprendimų įtaka vartotojų pasitenkinimui ir vartotojų pasitenkinimo įtaka vartotojų požiūrio bei veiksmų lojalumams.

Vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinio modelio empiriniam patikrinimui atliekamas kokybinis ir kiekybinis tyrimas. Vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinio modelio empirinis patikrinimas atliekamas „Zara“ prekės ženklo pavyzdžiu.

2.3. Vartotojų lojalumo ugdymo tyrimo metodika

Vartotojų lojalumo ugdymo empiriniam tyrimui naudojamosi marketingo tyrimų metodika. Pasak V. Pranulio, marketingo tyrimai – marketingo sprendimams priimti reikalingos informacijos nustatymas, ieška, rinkimas, apdorojimas, apibendrinimas ir interpretavimas. Autorius teigia, kad marketingo tyrimai apima keletą elementų, kaip pavyzdžiui (9 pav.):



Šaltinis: PRANULIS, V. (2007) Marketingo tyrimai.

9 pav. Marketingo tyrimų elementai

Kitas autorius, Schiffman ir Kanuk (2000) teigia, jog marketingo tyrimai prasideda nuo tikslų, uždavinių formulavimo, tuomet hipotezių (neįrodytų teiginių) suformulavimas, kurios remiantis gautais empirinių tyrimų duomenimis, gali būti patvirtintos arba paneigtos.

Pasak V. Pranulio marketingo tyrimo metodą lemia tyrimo tikslai ir pasirinktas tyrimo pobūdis. Priklausomai nuo pirminės informacijos gavimo būdo skiriami šie pagrindiniai marketingo tyrimo metodai: apklausa, eksperimentas, stebėjimas ir fokus grupės, šiuos tyrimo metodus galima suklasifikuoti į kokybinius ir kiekybinius tyrimus. Pasirinkus kiekybinio ar kokybinio tyrimo pobūdį, pasirenkamas tyrimo metodas (-ai), sudaromas klausimynas ir numatoma tyrimo eiga. Toliau atliekamas tyrimo duomenų rinkimas bei analizė ir tyrimas baigiamas ataskaitos rengimu. Gauti tyrimų rezultatai analizuojami ir pateikiamos išvados.

Vartotojų lojalumo ugdymo sprendimų tyrimų apibendrinimas

Autoriai	Tyrimo sritys	Tyrimo metodai	Gauti rezultatai, jų trūkumai
Murphy, Laczniak ir Wood (2007), Wood, McDermott ir Swan (2002), Hawes, Mast ir Swan (1989), Selnes (1998), Moorman, Deshpande ir Zaltman (1993), ir kt.	Pasitikėjimas, Įsipareigojimas, Abipusiškumas.	Empiriniai ir teoriniai tyrimai.	Labiausiai ilgalaikiai santykiai tarp įmonės ir vartotojų įtakojami šių dimensijų: pasitikėjimu, įsipareigojimu ir abipusiškumu. Visos šios santykių marketingo dimensijos yra ypatingai svarbios plėtojant santykius tarp vartotojo ir įmonės.
Homburg, C; Giering, A. (2001) Mittal, V; Kamakura, W. A. (2001) Wakefield, K. L; Baker, J. (1998)	Demografiniai vartotojų duomenys.	Empiriniai ir teoriniai tyrimai.	Vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai susiję su vartotojų demografinėmis charakteristikomis: tokie kaip amžius, lytis, pajamos, vartotojų patirtis ir kt.
Torres-Moraga, Vasquez-Parraga ir Zamora-Gonza'Lez, 2008.	Prekės ženklas.	Empiriniai ir teoriniai tyrimai.	Vartotojų lojalumas atsiranda pasitenkinus pačia preke, prekės ženklu arba prekės ir prekės ženklo kombinacija.
Mittal ir Lassar (1998), Oliver (1997) Strauss, B; Neuhaus, P. (1997)	Pasitenkinimas.	Empiriniai ir teoriniai tyrimai.	Įrodyta pasitenkinimo įtaka vartotojų lojalumui, tačiau neapibrėžti jį įtakojantys sprendimai.
S. A. Taylor, K. Celuch ir S. Goodwin (2004) Venetis ir Ghauri (2004), Ganesan (1994), Wood, McDermott ir Swan (2002), Gronroos (1998), Summers ir Acito (2000), Urban (2005), Selnes (1998) ir kt.	Veiksmų ir požiūrio lojalumą įtakojantys veiksniai.	Empiriniai ir teoriniai tyrimai.	Santykių marketingas: per įsipareigojimą, pasitikėjimą ir abipusiškumą, labiausiai įtakoja vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą. Tačiau neatsako į klausimą, kaip šios dimensijos sąveikaudamos tarpusavyje, ar veikdamos kartu įtakoja vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Autorius	Tyrimo sritys	Tyrimo metodai	Gauti rezultatai, jų trūkumai
Oliver ir kt.(1992)	Penki pasitenkinimo matmenys, keturi sandorio matmenys, patvirtinanti daugiafunkcinė analitinė procedūra GEMCAT.	Verslas verslui; General Electric 89 klientų tyrimas.	Pasitenkinimo ir lojalumo santykio tendencijos, netiesinis ryšys.
Rust ir Zahorik (1993)	Matematinis modelis nustatant vartotojo vertę.	100 banko klientų.	Vartotojo pasitenkinimas apjungtas palaipsniškai į individualų lojalumą, suvestinį vartotojo išlaikymo rodiklį, rinkos dalį ir naudą.
Bloemer ir Kasper (1995)	Ryšys tarp dviejų lojalumo ir dviejų pasitenkinimo tipų.	838 vartotojai atstovaujami Olandijos gyventojų.	Pasitenkinimo tipas turi įtakos prekės ženklo lojalumui.
Homburgand Giering (2001)	Vartotojo pasitenkinimas suvokiamas kaip trimatės ir vartotojo lojalumo dvimatės sistemos konstrukcija; veiksniai: lytis, amžius, pajamos, išitraukimas; multigrupė LISREL.	Vokietijos automobilių gamintojo 943 vartotojai.	Amžius, pajamos, ir įvairovės siekimas yra svarbūs veiksniai.
Mittal ir Kamakura (2001)	Vartotojo pasitenkinimo ryšys su jo apsipirkimais; veiksniai: lytis, išsilavinimas, šeimyninė padėtis, amžius, vaikų skaičius, gyvenamoji vieta.	100040 atsitiktiniai vartotojai.	Skirtingos vartotojo savybės daro įtaką nuo pasitenkinimo reitingavimo iki apsipirkimo elgsenos.
Magi (2003)	Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo kortelės turėjimo efektas; personalo savybės kaip veiksniai.	643 namų ūkių Švedijoje duomenys.	Ekonominių, personalo požiūrio ir pirkimo apimčių veiksnių efektas.
Homburg ir kt. (2003)	Ryšio tarp pasitenkinimo ir lojalumo empirinis veiksnių įrodymas; pasitenkinimo suvokimas kaip vienmatės ir kliento lojalumo kaip dvimatės sistemos konstrukcija.	Tarptautinis verslas verslui; apžvalga 528 (Vokietija) ir 453 (JAV) pirkimo skyriaus vadovų iš pramonės šakų SIC 28-38.	Ryšio trukmė, pasitikėjimas, lankstumas, ir bendras darbas yra svarbūs veiksniai.
von Wangenheim (2003)	Vartotojo pasitenkinimas suvoktas taip vienmatės ir vartotojo lojalumo kaip dvimatės sistemos konstrukcija; veiksniai: pirkimo svarbumas, sprendimo sudėtingumas, kaštų ir kliento ryšiui ilgumo sąryšis; multigrupė LISREL.	416 telefoniniai interviu su Vokietijos firmomis (verslas verslui).	Lojalumo ryšys skiriasi, lojalumo matmenimis kontingentas (aktyvus prieš pasyvus); kai kurie kintamieji veikia pasitenkinimą kaip aktyvų veiksnių teigiamai ir pasyvų veiksnių neigiamai.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis WALSH, G.; EVANSCHITZKY, H.; WUNDERLICH, M. (2008) Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link.

Tyrimo tikslas – nustatyti prekės ženklo, įsipareigojimo, pasitikėjimo, abipusiškumo poveikį pasitenkinimui ir pasitenkinimo poveikį požiūrio bei veiksmų lojalumui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti prekės ženklo įtaką pasitenkinimui;
2. Nustatyti įsipareigojimo, pasitikėjimo, abipusiškumo įtaką pasitenkinimui;
3. Nustatyti vartotojų pasitenkinimo įtaką požiūrio ir veiksmų lojalumui.

Suformuluoto darbo tikslo ir uždavinių įgyvendinimui buvo iškeltos hipotetinės prielaidos:

HP1: Prekės ženklas turi teigiamą poveikį vartotojo pasitenkinimui;

HP2: Įsipareigojimas turi teigiamą poveikį vartotojo pasitenkinimui;

HP3: Abipusiškumas turi teigiamą poveikį vartotojo pasitenkinimui;

HP4: Pasitikėjimas turi teigiamą poveikį vartotojo pasitenkinimui;

HP5: Pasitenkinimas turi teigiamą poveikį požiūrio lojalumui;

HP6: Pasitenkinimas turi teigiamą poveikį veiksmų lojalumui.

Tyrimo problema. S. A. Taylor, K. Celuch ir S. Goodwin (2004) ir kt. pateikia modelius, kurie apima prekės ženklo, santykių marketingo dimensijas. Autoriai teigia, kad šie veiksniai įtakojama ir stiprina vartotojų (veiksmų ir požiūrio) lojalumus. Tačiau šie teiginiai tik dalinai yra pagrįsti empiriškai, be to nėra nustatytas šių ir kitų veiksmų (tokių kaip vartotojų demografinių dimensijų) poveikis pasitenkinimui, pasitenkinimo poveikis vienam ar kitam lojalumui, bei šie veiksniais paveikti pasitenkinimo, kaip ir kodėl įtakuoja vieną ar kitą lojalumą.

Kokybinio tyrimo rezultatai (fokus grupė) pilnai neatskleidžia vartotojų lojalumo ugdymo sprendimų įtakos pasitenkinimui bei požiūrio ir veiksmų lojalumui, todėl yra reikalingas kiekybinis tyrimas (anketavimas).

2.3.1. Vartotojų lojalumo ugdymo kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Tyrimo metodas. Vartotojų lojalumo ugdymo empiriniam tyrimui pirmiausiai pasirinktas kokybinio tyrimo metodas. Pasak V. Dikčiaus (2003) kokybinis metodas labai dažnai yra žvalgybinio pobūdžio, kada tyrėjas stengiasi, norėdamas gauti įvairiapusiškos informacijos apie vienokią ar kitokią iškilusią problemą, jis iškelia hipotezes ir identifikuoja veiksnius sekantiems tyrimams. Vienaip ar kitaip kokybinis tyrimas laiko atžvilgiu nors ir ilgesnis, tačiau ryšys su apklausiamuoju yra lankstesnis, todėl gauti duomenys turinio atžvilgiu yra išsamesni, vadinasi yra didesnė tikimybė identifikuoti pagrindinius sprendimus, ugdančius vartotojų lojalumą. Nors ir kokybiniai metodai yra lankstūs, tačiau jiems reikalingas interpretavimas, vadinasi pabrėžiamas

subjektyvumas, o ne objektyvumas. Tačiau vienaip ar kitaip kokybinis tyrimas leidžia atskleisti vartotojų vertybes, motyvus, nuomones vienu ir kitu klausimu, jų prioritetus, bei daugelį kitų veiksnių.

Norint išsiaiškinti sprendimus, ugdančius vartotojų lojalumą, tinkamiausias iš kokybinių tyrimų esti **fokusuotos grupės metodas**.

Fokus grupės – vienas iš dažniausiai naudojamų kokybinio tyrimo metodų. Pasak V. Dikčius (2003) fokusuota grupė - tai kokybinių duomenų rinkimo metodas, kai informacija renkama organizuotos grupės diskusijos metu. Ši grupės diskusija yra vedama moderatoriaus, pagal jau parengtą pokalbio scenarijų, kurio optimali trukmė yra 1,5 – 2 val. Fokus grupėje dalyvauja vidutiniškai 7-10 žmonių, kurie atrinkti pagal tam tikrus tikslinius veiksnis.

Šio metodo pasirinkimą lėmė tai, kad fokusuota grupė, pasak V. Dikčiaus geriausiai tinka nagrinėti tokius klausimus, kurie susiję su respondentų motyvacija, emocijomis, sąmoniniais veiksniais. Taip pat galima išskirti kelis šio tyrimo privalumus, negana to, kad šis tyrimas leidžia lanksčiau analizuoti duomenis, taip pat tyrime dalyvaujant grupei žmonių tuo pačiu metu gaunama daugiau ir išsamesnės informacijos vienu ar kitu klausimu, nei apklausiant pavienius asmenis, bet taip pat ir, fokusuotos grupės tyrimo metu galima keisti pokalbio temą, kryptį, diskusiją kreipiant moderatorės pageidaujama linkme.

Fokus grupės planas:

1. Moderatorės, fokus grupės vedančiosios trumpas prisistatymas.
2. Fokus grupės dalyvių susipažinimas su tyrimo tikslu ir pabrėžiamas jų kaip tyrimo dalyvių indėlis šiame tyrime. Turi būti įspėjama, kad nėra būtinas pasakojimas apie save, vienokių ar kitokių paslapčių išsakymas, bet respondentai gali tik išsakyti savo nuomonę vienu ar kitu tyrime numatytu klausimu. Taip pat akcentuojama tai, kur ir kaip bus panaudoti diskusijos metu gauti respondentų atsakymai.
3. Prieš pradėdant tyrimą, aptariamos bendros taisyklės, kurių laikysis visi tyrimo grupės dalyviai.
4. Pateikiamas pirmasis klausimas (iš jau parengto tyrimo scenarijaus)– „Kokių prekės ženklų rūbus perkate? Ar jums svarbus prekės ženklas renkantis rūbus?“. Sekantys klausimai priklauso nuo tyrimo dalyvių aktyvumo. Fokusuoto tyrimo metu, klausimai iš parengto scenarijaus gali būti nagrinėjami ne iš eilės, ir nebūtinai turi būti aptarti visi klausimai iš jau numatytų.
5. Fokus grupės vedančioji stebi, vedama diskusiją, bandydama įtraukti visus dalyvius, jiems užduodant raginamus klausimus: „Ar ir Jūs sutinkate su šia nuomone?“, „Kokia būtų Jūsų nuomonė?“, „O kaip galvojate kiti?“ ir kt. Jeigu moderatorė pastebi, kad tyrimo dalyviai ima kritikuoti vienas kito atsakymus, pasisakymus, vedančioji nutraukia diskusiją ir perspėja tyrimo dalyvius, kad kiekvienas respondentas turi savo nuomonę ir kiekvieno nuomonė turi būti išklaudyta ir gerbiama. Nuraminus respondentus, tyrimas tęsiamas.

6. Tyrimui pasibaigus, fokus grupės moderatorė trumpai apžvelgia fokus grupės tyrimo metu gautus rezultatus ir padėkoja visiems respondentams už dalyvavimą.

Visą klausimyną galima suskirstyti į grupes:

Pirmos grupės klausimais siekta identifikuoti vartotojų lojalumą, t.y. nustatyti, ar respondentai yra linkę į lojalumą, prisirišimą prie tam tikrų prekės ženklų, ar jie gali laikyti save lojaliais vartotojais.

Antros grupės klausimai skirti identifikuoti sprendimus, ugdančius vartotojų lojalumą.

Trečios grupės klausimai skirti išsiaiškinti emocinių ir kognityvinių procesų įtaką vartotojų lojalumui.

Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka. Kokybinis tyrimas atliekamas 2011 m. balandžio mėn. Fokusuotoje grupėje dalyvavo 10 respondentai iš jų 8 moterys ir 2 vyrai. Respondentų amžius nuo 24 iki 56 m. Tyrimas vedamas moderatorės namuose. Fokusuotos grupės diskusija vyko iki 1,5 val.

Parengti klausimai yra atviri, kur respondentas turi pateikti išsamius atsakymus. Šiais klausimais bus bandoma patikslinti anketos atsakymus bei ypač atsakyti į klausimus „kodėl?“.

Prekės ženklas

1. Kokių prekės ženklų rūbus perkate? Ar jums svarbus prekės ženklas renkantis rūbus? Kas Jums svarbiausia renkantis rūbus?
2. Ar teko girdėti apie „Zara“ prekės ženklą? Gal esate pirkę „Zara“ prekių? Jei esate pirkę, ar pirtumėte pakartotinai „Zara“ prekės ženklo prekių ir ateityje?

Požiūrio/Veiksmų lojalumai

1. Jei prekės pabrangtų „Zara“ parduotuvėse, kaip tai įtakotų Jūsų apsisprendimą?

Pasitenkinimas

1. Ar Jūs patenkintas/a „Zara“ prekėmis? Kuo „Zara“ prekės ženklas skiriasi nuo kitų rūbų prekės ženklų?

Pasitikėjimas

1. Ar kompanija yra patikima?
2. Ar rekomenduotumėte ir kitiems asmenims pirkti „Zara“ prekės ženklo prekių?

Įsipareigojimas

1. Kaip manote, ar „Zara“ laikosi įsipareigojimo, ar jį/juos vykdo? Ar kompanija laikosi duotų pažadų? Ar „Zara“ prekės ženklo prekių kokybė yra aukšta?

Abipusiškumas

1. Kokiais būdais „Zara“ kompanija komunikuoja su jumis kaip su vartotojais? „Zara“ bendradarbiauja (bendradarbiautų) siekiant priimti abiem pusėms naudingą sprendimą, dėl iškilusių nesklandumų?

2. Ar kada susimąstėte ar „Zara“ yra kompanija, kuri rūpinasi savo vartotojais?

Atsakymais į šiuos klausimus bus galima papildyti anketinio tyrimo atsakymus, bei bus gauti platesni, išsamesni atsakymai, kurių respondentai galbūt būtų tiksliai neatsakę anketinėje apklausoje. Fokus grupėje respondentai išsamiau paaiškins kodėl vienaip ar kitaip atsako į klausimą. Tai padės atskleisti vartotojų lojalumo sprendimus ir nustatyti vartotojų lojalumo lygį.

2.3.2. Vartotojų lojalumo ugdymo kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Kiekybinis tyrimo metodu galimi dideli informacijos kiekiai, gautus rezultatus paprasta susisteminti ir apdoroti statistiškai, taip pat šiuo metodu užtikrinamas respondentų anonimiškumas. Vartotojų lojalumo ugdymo kiekybinis tyrimas atliekamas naudojantis anketa. Anketa – klausimynas, kuris naudojamas marketingo tyrimo duomenų surinkimo tikslais. Sudaromos, remiantis tyrimų tikslais, uždaviniais, tiriamaisiais klausimais, ir yra pagrindinis rinkos tyrimų instrumentas (Alborovienė, 2003).

Anketinė apklausa pasirinkta, todėl, kad:

1. Apklausa vykdoma naudojant klausimus, kurie pateikiami tam tikru nuoseklumu. Tai garantuoja, kad kiekvienas respondentas gaus tuos pačius atsakymo variantus.
2. Respondentas gali pats pasirinkti jam tinkamą atsakymo variantą.
3. Keturi klausimai - kas, ką, kodėl ir kaip – leidžia atskleisti elgesio priežastis.
4. Pakankamai aukštas standartizavimo lygis leidžia gana sėkmingai ir paprastai atlikti surinktų duomenų analizę.
5. Gaunama informacija apie respondentą leidžia respondentus jungti į tam tikras grupes bei įvertinti skirtumus tarp tų grupių (V. Dikčius, 2005).
6. 100 – procentinis arba artimas jam anketų gražinimo lygis.
7. Galimybė apklausėjui instrukuoti respondentus (iškilus būtinumui, pvz., nesuvokiant klausimo esmės).
8. Galimybė apklausėjui kontroliuoti situaciją: sekti atsakymo į klausimus eigą, gauti papildomą informaciją stebėjimo būdu.
9. Anketavimas trumpiau trunka ir yra pigesnis, nei interviu (I. Luobikienė, 2000).

Būtent dėl šių privalumų buvo pasirinktas šis duomenų rinkimo metodas.

Apklausiai atlikti naudosime anketą (1 priedas).

Anketoje gali būti naudojami ir uždari klausimai, kurie suteikia galimybę interpretuoti respondentų pateiktus atsakymus, iš kurių galima atlikti statistinę analizę. Anketoje patiekiami matavimo skalių tipai:

Pasak V. Pranulis (1998) likerto skalė – matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teiginiais ar neigiamais objektais ar reiškinio vertinimais. Likerto skalės pavyzdys (2 lentelėje).

2 lentelė

Likerto skalės pavyzdys

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Turi puikų skonį					
Turi gerą aromatą					
Yra aukštos kokybės					
Gera kaina					
Patraukli reklama bei spalvos					

Šaltinis: VIRVILAITĖ, R. (2009) Marketingo valdymas.

Anketos klausimai atitinka teorinio vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinį modelį. Apklausa pateikta internetiniame portale www.publika.lt (tikslėnė anketos nuoroda: <http://www.publika.lt/apklausa-15-4d234e50adb6a.html>) ir išplatinta per socialinius tinklus kaip: www.facebook.com, www.one.lt. Tai ir leido surinkti pageidaujama kiekį ir gauti tikslią informaciją, kuri atskleidžia respondento lojalumo veiksnius ir priežastis. Tyrimo duomenys analizuojami pasitelkiant statistinės analizės paketą SPSS (angl. Statistical Package for Social Sciences).

Tyrimo imties atranka ir dydis. V. Pranulis (2007) teigia, kad imtis - tyrimui atrinkta visumos dalis, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visai visumai ir pateikti tyrėjui reikalingą informaciją. Tyrimo visumai buvo pasirinkti visi Lietuvos gyventojai. Respondentų atrinkimui naudota patogumo atranka.

Mokslinėje literatūroje galima rasti ne vieną būdą, kaip nustatyti tyrimo imtį, šiame darbe respondentų skaičius buvo nustatytas pagal patikimumą. Remiantis Kadelio (2005) tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykiu, kai tiriama visuma didesnė nei 5000 pateikiama 3 lentelėje:

3 lentelė

Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000

Imties tūris	25	45	100	123	156	204	400	625...
Paklaidos dydis, proc.	20	15	10	9	8	7	5	

Šaltinis: KARDELIS, K. (2005) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 322 p.

Jeigu generalinė visuma yra didesnė nei 5000 atveju, ir norint atlikti tyrimą ir gauti: apie 95% patikimumo ir reprezentatyvius duomenis, reiktų apklausti apie 400 Lietuvos gyventojų. Apklausti 400 respondentų reikia nemažai laiko ir finansinių kaštų, be to tyrimą atlieka vienas žmogaus, todėl apklausoje dalyvavo 228 respondentai. Šiuo atveju paklaidos dydis bus apie 7 %. Manoma, kad ši imtis bus pakankama, kad gauti patikimus rezultatus.

Tyrimo duomenų apdorojimas. Statistinė duomenų analizė buvo atliekama naudojant SPSS (angl. *Statistical Package for Social Science*) programos 17.0 versija. Anot K. Pūkėno (2005) be dažniausiai taikomos „Spirmeno ranginės koreliacijos koeficiento“, yra dar keletas koeficientų, kurių skaičiavimai remiasi nukrypimų arba dar kitaip inversijų nuo nustatytos tvarkos skaičiais. Gautų kintamųjų įvertinimui buvo naudojami aprašomosios statistikos metodai. Buvo atlikta dažnių analizė, apskaičiuojant bendrą fiksuotų rodiklių skaičius (N) ir jų procentinius santykius. Kokybinių požymių statistinis ryšys analizuotas Chi kvadrato testo pagalba naudojant Chi kvadrato kriterijų (χ^2). Skalių vidiniam patikimumui nustatyti buvo skaičiuojamas Crombacho alpha koeficientas. Apskaičiuoti dalinių ir visuminių įverčių aritmetiniai vidurkiai (\bar{X}), jų paklaidos (S_x) bei standartiniai nuokrypiai (SN) (95% pasikliautinumo intervalas). Duomenų skirstinio normalumas priklausomai nuo tiriamųjų skaičiaus buvo tikrinamas Kolmagorovo-Smirnovo ($N > 50$) ir Shapiro-Wilko ($N < 50$) testais. Gautų rezultatų palyginimui, tarp daugiau nei dviejų nepriklausomų grupių, naudota ANOVA (Fišerio kriterijus (F)) ir Kruskal vales testai (Pearsono Chi kvadrato kriterijus (χ^2)), o tarp dviejų nepriklausomų grupių naudota Stjudento t testas (t-kriterijus (t)) ir Mann – Whitney U testas (U-kriterijus (U)), atsižvelgiant į tai ar duomenys pasiskirstę pagal normalųjį dėsnį ar ne bei imties dydį (esant $N > 30$ laikyta, kad nėra kritiškas nukrypimams nuo skirstinių normalumo reikalavimo). Apskaičiuota z reikšmė (Z). Statistiniams kintamųjų ryšiams, jų stiprumui bei patikimumui įvertinti taikytas Pearson koreliacijos koeficientas (r). Statistinio reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$ (p).

Anketos klausimų sudarymo pagrindimas. *Pagrindinėje dalyje yra pateikiami klausimai, kurie taip sudaryti, kad galima būtų gauti atsakymus į analizuojamą klausimą. Rekvizitinėje dalyje yra pateikiama informacija apie respondentus, vadovaujantis šiais duomenimis bus matoma, kokie respondentai buvo aktyviausi, koks jų amžius, lytis, išsilavinimas bei gaunamų pajamų dydis.*

Klausimyną sudaro 10 uždarų klausimų, į kuriuos reikia atsakyti, pasirenkant pateiktą atsakymą. Anketinėje apklausoje nėra atvirų klausimų, nes atvirus klausimus didelio skaičiaus respondentų sudėtinga apibendrinti. Kiekvieno respondento nuomonė skiriasi, todėl, apibendrinti nuomones būtų sunku.

Klausimyną sudaro dviejų rūšių klausimai:

1) *Dichotominiai* (2, 10, 11, 12, 13, 14, 15 klausimai) – tai tokie anketos klausimai, kuomet respondentas renkasi jam tinkamą atsakymo variantą iš kelių atsakymų variantų. Šie klausimai pasižymi lengvu sudarymu ir analizavimu, taip pat respondentui palengvina atsakinėjimą.

2) *Uždari* (1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 klausimai) – tai tokie anketos klausimai, kuomet respondentas gali pasirinkti iš pateiktų atsakymų. Šioje anketoje uždarų klausimų yra daugiausia, todėl, kad jie respondentui suteikia galimybę išsamiau, tiksliau atsakyti į pateiktą klausimą.

Anketos klausimyno sudarymui buvo taikomas tunelinis klausimų sudarymo metodas. Nuo bendrų klausimų palaipsniui pereinama prie esminių bei galiausiai asmeninių klausimų. Toliau pateikiami anketos klausimai ir paaiškinimai.

- *Ar perkate rūbus „Zara“ parduotuvėse?* Šis klausimas yra įvadinio pobūdžio. Šio klausimo pagalba bus galima „atmesti“ tuos respondentus, kurie neperka rūbų „Zara“ parduotuvėse.

- *Kokie veiksniai lemia rūbų parduotuvės pasirinkimą?* Šis klausimas yra su pateiktais įvairaus pobūdžio teiginiais, kurių stiprumą vertina respondentai. Šio klausimo atsakymai leis identifikuoti respondentų lojalumą įtakojančius veiksnius ir nustatyti lojalumo lygį.

- *Perku rūbus „Zara“ parduotuvėse, nes:* Šio klausimo atsakymai leis identifikuoti respondentų rūbų parduotuvės pasirinkimą įtakojančius veiksnius ir nustatyti lojalumo lygį.

- *Ar sutinkate, kad „Zara“ prekės ženklas yra žinomas: Ar manote, kad „Zara“ prekės ženklas yra sąžiningas, nes: Kas, Jūsų nuomone, labiausiai įtakoja vartotojo lojalumą?* Šių klausimų atsakymai leis nustatyti respondentų rūbų parduotuvės pasirinkimui įtakos turi ar neturi prekės ženklas, jo žinomumas, sąžiningumas bei nustatyti lojalumo lygį.

- *Ar sutinkate, kad „Zara“ prekės ženklas yra patikimas, nes: Aš pasitikiu „Zara“ prekės ženklu, nes:* Šių klausimų atsakymai leis nustatyti respondentų rūbų parduotuvės pasirinkimui įtakos turi ar neturi pasitikėjimas. Ir iš pateiktų teiginių bus galima nustatyti lojalumo lygį.

- *Kas skatina Jus ir toliau apsipirkinėti „Zara“ prekės ženklo parduotuvėse? Ar rekomenduotumėte kitiems apsipirkti „Zara“ parduotuvėse?* Šių klausimų atsakymai leis nustatyti respondentų lojalumo lygį.

- *Demografiniai respondentų duomenys:* Jūsų lytis? Jūsų išsilavinimas? Jūsų amžius? Jūsų pajamos per mėnesį? Šeimyninė padėtis?

Gautus respondentų atsakymus toliau apibendrinsime skaitine išraiška.

3. VARTOTOJŲ LOJALUMO UGDYMO EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI

3.1. Vartotojų lojalumo ugdymo tyrimas

Trečioje magistrinio darbo dalyje, pateikiami ir aptariami kiekybinio ir kokybinių tyrimų rezultatai. Kiekybinio tyrimo rezultatai leidžia statistiškai patikrinti iškeltas hipotetinės prielaidas, o kokybinių tyrimų dėka gaunama išsamesnė informacija, kodėl vieni ar kiti veiksniai veikia labiau vartotojų lojalumą ir kokį. Taip pat vadovaujantis gautais tyrimų rezultatai patikrinamas, pakoreguojamas teorinis vartotojų lojalumo ugdymo modelis.

3.1.1. Vartotojų lojalumo ugdymo kokybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

Fokus grupės diskusija prasidėjo, vedančiosios prisistatymu ir trumpa įžanga apie tyrimą, taip pat supažindinti tarpusavyje fokus grupės dalyviai. Tuomet visi bendrai nusistatėme taisykles, kuriomis vadovausimės diskusijos metu. Taip pat buvo priminta respondentams, kur ir kaip bus naudojami jų pateikti atsakymai. Diskusija prasidėjo uždavus pirmus klausimus:

Ar jums svarbus prekės ženklas renkantis rūbus? Kokių prekės ženklų rūbus perkate? Kas Jums svarbiausia renkantis rūbus? Daugumai dalyvių yra svarbus prekės ženklas, tačiau vienai respondentei jis nelabai svarbus, ir dar vienam jis visiškai neaktualus. Apklaustieji rūbus perka: „Mango“, „Zara“, „Mexx“, „Aprangos galerija“, „s.Oliver“, „United Colors of Benetton“, „Baltman“, „Only“, „Bershka“, „NewYorker“, „Telly weijl“, „Dešimtas tekstas“, „Monton“, „Vero moda“, „Terranova“ ir kt. Nei vienas apklaustasis nenurodė, kurio nors vieno vienintelio prekės ženklo, kurį jis vieną pirktų, taip pat atsižvelgiant į tai, kad aprangos pasirinkimo vienas iš svarbiausių kriterijų yra kaina, net 4 apklaustiesiems iš 10, galima teigti, kad vartotojai rūbus perka ten kur yra tuo metu pigesnių prekių pasiūla. Beveik visiems fokus grupės dalyviams svarbus kriterijus renkantis rūbus yra kokybė, išskyrus vieną respondentę. Tačiau vienos respondentės atsakymai išsiskyrė iš visų kitų, jai kaina nėra aprangos atrankos kriterijus, jai svarbūs kiti dalykai, kurių kiti respondentai neakcentavo, kaip pvz.: persirengimo kabinos, prekių išdėstymas ar net parduotuvės apšvietimas.

Ar teko girdėti apie „Zara“ prekės ženklą? Gal esate pirkę „Zara“ prekių? Jei esate pirkę, ar pirtumėte pakartotinai „Zara“ prekės ženklo prekių ir ateityje? Visiems respondentams be išimties teko girdėti apie „Zara“ prekės ženklą ir visi respondentai iš 10 perka aprangą „Zara“ parduotuvėse, iš jų daugeliui respondentų yra svarbu prekės ženklas. Dėl pakartotinių pirkimų respondentų nuomonės išsiskyrė, iš 10 pakartotinai pirktų 8 apklaustieji.

Jei prekės pabrangtų „Zara” parduotuvėse, kaip tai įtakotų Jūsų apsisprendimą? Visiškai nepirktų 2 respondentai iš 10, o kiti apklaustieji toliau gilinosi kiek pabrangtų, tačiau visiems be išimties kainos pokytis yra skaudus, kiekvienas gali būti pažeidžiamas kainų šuolio, nėra nė vieno respondento, kuris į tai visiškai nekreiptų dėmesio.

Ar Jūs patenkintas/a „Zara” prekėmis? Kadangi visi respondentai yra pirkę „Zara“ prekių, nors ir ne visi pirktų pakartotinai, tačiau visi yra patenkinti tuo ką jiems teikia „Zara“. Kitas klausimas kuris papildė pasitenkinimo skalę: **Kuo „Zara“ prekės ženklas skiriasi nuo kitų rūbų prekės ženklų?** Dauguma teigė, kad tai drabužių stilius, didelis pasirinkimas vienoje vietoje, aptarnavimas, parduotuvės interjeras pagrindiniai skirtumai. Kiti minėjo ir patį parduotuvės išplanavimą. Kiti teigė: „kokybiškų drabužių gausiu pasirinkimu ir viskas vienoje vietoje: moteriški, vyriški, net vaikams prekių yra, taip pat nuo aprangos, avalynės iki aksesuarų“. Kiti kalbėjo apie „tikras nuolaidas“. Vadinasi galima teigti, kad dauguma respondentų patenkinti „Zara“ parduotuvėmis dėl daugelio dalykų, tarp jų ir rūbų stilius, kokybė ir net pats parduotuvės išplanavimas.

Ar kompanija yra patikima? Ar rekomenduotumėte ir kitiems asmenims pirkti „Zara“ prekės ženklo prekių? Dauguma respondentų pasitiki, tik 1 respondentas nėra labai patenkintas. Logiška, bet visi tie respondentai, kurie pasitiki patys „Zara“, rekomenduotų ir kitiems savo artimiesiems ir draugams įsigyti „Zara“ prekių, tačiau vienas respondentas teigė, kad rekomenduotų kitas parduotuves, nes jis ir pats nelabai pasitiki šio prekės ženklo parduotuvėmis.

Kaip manote, ar „Zara“ laikosi įsipareigojimo, ar jį/juos vykdo? Ar kompanija laikosi duotų pažadų? Dauguma respondentų tiki, kad „Zara“ ką žada, tą išpildo, kitaip nežadėtų daugumos respondentų nuomone, tačiau yra tokių apklaustųjų, kurie abejoja ar „Zara“ nevilioja gražiais pažadais vartotojų, o kiti nelabai žino, ką apskritai „Zara“ žada. **Ar „Zara“ prekės ženklo prekių kokybė yra aukšta?** Visi respondentai sutiko, kad „Zara“ prekės ženklo kokybė yra aukšta, vadinasi jei „Zara“ žada vartotojams stilingus ir kokybiškus rūbus, ji savo pažadus išpildo.

Ar kada susimąstėte ar „Zara“ yra kompanija, kuri rūpinasi savo vartotojais? Dauguma respondentų mano, kad „Zara“ rūpinasi savo vartotojais, pateikdama jiems naujausias, madingas kolekcijas, užtikrindama kokybę prekių. Kiti teigia, kad „tikiu, kad yra atliekami tyrimai, vartotojų poreikių išsiaiškinimui, net dėl tų pačių kainų, ar net prekių išdėstymo, manau, kad jiems rūpi įtikti vartotojui“, kiti nėra pastebėję išskirtinio požiūrio į vartotojus. Kiti mano, kad „Zara“ kaip ir daugelis parduotuvių nieko išskirtinio vartotojų atžvilgiu nedaro. Kitas respondentas pabrėžė, kad tokios kompanijos labiau savo pelnu rūpinasi. O dėl vartotojų nepersistengia. Šiuo klausimu respondentų nuomonės išsiskyrė.

Kokiais būdais „Zara“ komunikuoja su jumis kaip su vartotojais? Dauguma respondentų mano, kad „Zara“ komunikuoja pasitelkę virtualius tinklus, žurnalus, net mieste

stotelių stenduose yra mačiusių reklamų, taip pat per aptarnaujantį personalą. Kiti komunikacija suprato, kaip „laba diena“, „kuo galėčiau padėti“, „gal galėčiau padėti išsirinkti“, „viso gero“, tačiau tai įvardino kaip neigiamą aspektą. Dauguma respondentų tiki, kad per reklamas vienokio ar kitokio pobūdžio žinutes galima palikti vartotojams, taip dauguma apklaustųjų suprato komunikaciją tarp jų ir „Zara“ parduotuvių.

„Zara“ bendradarbiauja (bendradarbiautų) siekiant priimti abiems pusėms naudingą sprendimą, dėl iškilusių nesklaidumų? Dauguma apklaustųjų tiki, kad viskas būtų gerai, nes nei vienas apklaustasis nėra susidūręs su vienokiais ar kitokiais nepatogumais, problemomis susijusiomis su „Zara“ parduotuvėmis. Dviejų respondentų nuomone, „vartotojas yra karalius“, vadinasi viskas būtų sprendžiama jų naudai. Buvo ir respondentų, kurie suabejojo, nes pasak „Lietuvoje nėra labai jau gerbiamas vartotojas“. Tačiau apibendrintais duomenimis galime teigti, kad dauguma apklaustųjų tiki „Zara“ geranorišku bendradarbiavimu su vartotojais sprendžiant problemas ir ne tik.

Kaina ir kokybė, tai yra kriterijai kurie svarbūs vienai iš apklaustųjų. Ji yra pirkusi „Zara“ ji patenkinta, tačiau tokie veiksniai kaip abipusiškumas, pasitikėjimas ar net išsipareigojimas nėra tokie aktualūs jai. Galbūt nėra šių poreikių dėl didelio nusistatymo aprangos prekeivių atžvilgiu. Nes respondentei atrodo, kad „jie labiau rūpinasi savo pelnu, nei vartotojais“. Tačiau ir tokį vartotoją reikia išlaikyti, imtis tų priemonių, kurios tokiems asmenims priimtinos. Gintarė yra savarankiška, jai nepatinka „kuo galėčiau padėti“, „ar galėčiau padėti išsirinkti“ visi šitie mandagumo išsireiškimai parduotuvėse jai nepatinka. Vienas iš pačių paprasčiausių būdų jos dėmesį patraukti būtų kainos ir kokybės santykis. Kaip pastebėta daugumai respondentų kaina sąlygoja kokybę, vadinasi jei kainos aukštos to pasekoje ir prekės turi būti kokybiškos. Praktiškumas, kaina tai yra kriterijai, kurie svarbūs kitai respondentei, ji perka „Zara“, jai svarbu abipusiškumas, išsipareigojimas, ji pasitiki „Zara“ ir yra bendrai patenkinta, tačiau pabrėžtas aktualumas „jautrumas kainai“, rodo, kad ši respondentė yra lojali, tačiau jos lojalumas nėra stiprus, t.y. požiūrio lojalumas. Iš to galima spėti, kad Dovilė radus prekių už mažesnę kainą, išigys pigesnes, nors galbūt kitą kartą ras kažką ir „Zara“ parduotuvėje, nes kaip Dovilė teigė ji pirktų pakartotinai „Zara“ parduotuvėje, nes liko patenkinta paskutiniaisiais pirkiniais. Stilius, mada, kokybė, tikimas ir patikimas tai yra kriterijai kurie svarbūs kitam respondentui. Jis pabrėžė praktiškumą, nes jo kasdienybėje tai yra būtinas dalykas. Paminėjęs blogus pavyzdžius, jis džiaugiasi „Zara“ apranga. Jam svarbu ir prekės ženklas, ir išsipareigojimas, abipusiškumas, ir pasitikėjimas, ir jis yra bendrai patenkintas „Zara“ prekėmis, tačiau jo lojalumas gali būti priskiriamas ir veiksnių, ir požiūrio lojalumui. Jis linkęs rekomenduoti „Zara“ prekes savo artimiesiems. Kaina kaip kriterijus nebuvo paminėtas, tačiau į didelius kainos šuolius jis reaguotų kitų alternatyvų paieška. Kitas apklaustasis: jam svarbiausi kriterijai kokybė, praktiškumas, kaina. Jis mielai apsipirkinėja „Zara“, „Monton“,

„Apranga“ parduotuvėse. Nors „Zara“ aprangos prekės ženklą paminėjo pirmu numeriu, nes jis teigė, kad tai prekės ženklas, kuris greitai įsimenamas, savo paprastu pavadinimu, bet jam nelabai svarbūs parduotuvės įsipareigojimas ar net abipusiškumas, nors jis teigia esąs patenkintas „Zara“ apskritai ir pasitiki šiuo prekės ženklu. Tačiau tai, kad šis respondentas yra neišrankus sakyti negalime, nes jis renkasi aprangą ne vienoje parduotuvėje, bet keliose. Nors galbūt jau ateina žinodamas ko jam reikia, ko jis nori ir tokie veiksniai kaip bendravimas, aptarnavimas jam neturi lemiamos reikšmės, jis ne kartą pirkęs „Zara“ ir žino ko tikėtis, todėl taip išsivystė jo pasitikėjimas, kuris ir laiko šį respondentą lojaliu. Nors šio respondento lojalumas priskiriamas požiūrio lojalumui, tai nėra stiprus lojalumas, tačiau ir toks vartotojas yra svarbus, ir jį išlaikyti reikia. Stilius, kokybė, kaina, spalvos tai kriterijai, kurie aktualūs kitai respondentei. Ji perka „Zara“ ji patenkinta „Zara“, jai svarbu kokių prekės ženklų rūbus ji nešioja, jai taip pat svarbu pasitikėjimas. Tačiau šios respondentės lojalumas nors ir yra „Zara“ atžvilgiu, tačiau silpnas, lengvai pažeidžiamas, nes ši vartotoja, nors ir pirsks ateityje, tačiau tai ne garantuoja, „tik jei vyks išpardavimai“, nes ši respondentė pabrėžė kainą, kaip labai reikšmingą kriterijų. Ji teigė, kad daugiausiai rūbų perka išpardavimų metu. Todėl šią vartotoją galima prisivilioti akcijomis, nuolaidomis, netgi lojalių vartotojų kortelėmis, kurios suteiktų vienokias ar kitokias privilegijas. Stilius, kokybė, aptarnavimas, persirengimo kabinos, apšvietimas, prekių išdėstymas (kartais taip aukštai pakabinta, kad nepasieksi), taip apie kriterijus svarbius renkantis aprangą užsiminė kita respondentė. Ji jauna verslininkė, kuri žino ko nori, visiškai pasitiki „Zara“, rekomenduotų šį prekės ženklą ir visiems kitiems, jai svarbu bendravimas, jai reikalingas visapusiškas dėmesys „Zara“ parduotuvių, nes ji tiki jais ir nori, kad jie elgtųsi atitinkamai. Ji tiki aukšta kokybe „Zara“ prekių, ji pirkėtų net jei kainos truputį pakiltų, ji nesiruošia taip greitai ieškoti alternatyvų. Šios respondentės apsipirkimo ypatumus galima priskirti ir veiksmų lojalumui, tačiau ne tik. Požiūrio lojalumas taip pat, nes ji perka aprangą ne tik „Zara“, bet ir kitose parduotuvėse, tačiau „Zara“ ji pasitiki labiausiai, todėl ir pirmenybė šiam prekės ženklui. Jos lojalumą stiprina, pasitikėjimas, abipusiškumas, įsipareigojimas ir bendras pasitenkinimas „Zara“ prekėmis. Todėl 8 apklaustųjų lojalumas nors ir silpnas, bet atmesti jo negalima. Tačiau ir tokius vartotojus reikia išlaikyti. Juos galima išsaugoti taikant priemones, kurios jiems yra aktualios, pvz. kad ir kainų politika. Taip pat įmonės pelningumą galima padidinti tokių vartotojų pagalba: skatinant didesnius arba/ir dažnesnius jų apsipirkimus. Viena iš apklaustųjų minėjo, kad „Zara“ neturi savo lojalumo kortelių, iš skatinimo programos priemonių dažniausiai naudojamos tik akcijos, išpardavimai. Galima teigti, kad pasitelkus skatinimo priemones dalį esamų vartotojų būtų galima išlaikyti ar netgi pritraukti naujus.

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad visiems respondentams daugiau ar mažiau prekės ženklas ir santykių marketingo dimensijos įtakoja jų pasitenkinimą, o likę patenkinti kai kurie perka pakartotinai ir lieka daugiau/mažiau lojalūs. Tačiau kokybinis tyrimas pilnai

neatskleidė vartotojų lojalumo ugdymo sprendimų (įtakotų vartotojų demografinių charakteristikų), todėl atlikome kiekybinį tyrimą.

3.1.2. Vartotojų lojalumo ugdymo kiekybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

Šiame tyrime dalyvavo 228 respondentų, tačiau sutikrinus užpildytas anketas paaiškėjo, kad 74 anketose respondentai neperka „Zara“ parduotuvių prekių, todėl jos tolesniame tyrime nebuvo analizuojamos. Vadinasi remiantis 3 lentelėje pateiktais duomenimis, galima teigti, kad atlikto kiekybinio tyrimo patikimumas yra 92 proc.

Tyrimo duomenų statistinė analizė buvo atliekama naudojant SPSS (angl. *Statistical Package for Social Science*) programos 17.0 versiją.

Tyrimo klausimynas sudarytas darbo autorės, kuri sudaro keturios dalys:

1. Socialiniai-demografiniai duomenys, kuriuos sudaro 5 klausimai t.y. apie lytį, amžių, išsilavinimą, šeimyninę padėtį ir mėnesines pajamas.

2. Pasitenkinimo skalė sudaryta iš keturių skirtingų veiksnių (prekės ženklo, įsipareigojimo, abipusiškumo, pasitikėjimo). Pasitenkinimo skalės ir jos veiksnių, subskalių vidurkiai (balais) buvo apskaičiuoti darbo autorės sukurta vidurkių skaičiavimo metodika (žr. į 3 priedą). Gauti vidurkiai svyruoja 1-5 balų skalėje. Kuo didesnis balų skaičius, tuo geresnis respondentų pasitenkinimas atitinkamoje srityje.

3. Veiksmų lojalumo skalė, sudaryta iš 15 teiginių, kurių vidurkiai buvo apskaičiuoti darbo autorės sukurta vidurkių skaičiavimo metodika. Gauti vidurkiai svyruoja 1-5 balų skalėje.

4. Požiūrio lojalumo skalė, sudaryta iš 14 teiginių, kurių vidurkiai buvo paskaičiuoti pagal darbo autorės sukurta vidurkių skaičiavimo metodiką. Gauti vidurkiai svyruoja 1-5 balų skalėje.

Crombach'o alfa rodo skalės vidinį suderinamumą – kuo ši alfa didesnė, tuo skalė patikimesnė. Kaip matyti bendros pasitenkinimo skalės vidinis suderinamumas Crombach'o alfa koeficientas $\alpha = 0,968$, o jos subskalių, tokių kaip prekės ženklo vidinis suderinamumas Crombach'o alfa koeficientas $\alpha = 0,915$, įsipareigojimo vidinis suderinamumas Crombach'o alfa koeficientas $\alpha = 0,773$, pasitikėjimo vidinis suderinamumas Crombach'o alfa koeficientas $\alpha = 0,954$, abipusiškumo vidinis suderinamumas Crombach'o alfa koeficientas $\alpha = 0,817$.

Veiksmų lojalumo skalės vidinis suderinamumas Crombach'o alfa koeficientas $\alpha = 0,958$ ir požiūrio lojalumo skalės vidinis suderinamumas Crombach'o alfa koeficientas $\alpha = 0,770$. Atlikta skalių patikimumo analizė parodė, kad pasitenkinimo skalės ir jos subskalių bei veiksmų ir požiūrio lojalumo skalių Crombach'o alfa koeficientas yra ne mažesnis kaip 0,7. Tai rodo klausimyno pakankamą vidinį patikimumą tam, kad juo gautus duomenis būtų galima naudoti koreliacinėje analizėje bei grupių palyginimų grindžiamuose tyrimuose.

Metodikų vidinio patikimumo rodikliai

Skalė ir subskalės	Crombach α
Pasitenkinimas	0,968
Prekės ženklas	0,915
Įsipareigojimas	0,773
Pasitikėjimas	0,954
Abipusiškumas	0,817
Veiksmų lojalumas	0,958
Požiūrio lojalumas	0,770

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrimė dalyvavo 154 tiriamieji perkantys rūbus „Zaros“ parduotuvėse, iš kurių 85,7 proc. sudarė moterys ir tik 14,3 proc. – vyrai (žr. į 5 lentelę).

Kaip matyti iš 5 lentelės, tyrimė dalyvavo įvairios šeimyninės padėties tiriamieji. Dažniausiai tiriamieji nurodė, kad yra vedę/ištekėjusi (50 proc.) bei nevedę/netekėjusi (47,4 proc.) ir tik 2,6 proc. tyrimė dalyvavusių tiriamųjų nurodė, kad jie yra išsiskyre (-usi).

Nors tyrimė dalyvavo įvairių amžiaus grupių tiriamieji, tačiau daugiausiai buvo 26-30 m. (32,5 proc.) ir 31-40 m. (25,3 proc.) bei 21-25 m. (22,7 proc.) amžiaus tiriamųjų ir tik 11 proc. tiriamųjų buvo iki 20 m. bei 8,4 proc. tiriamųjų virš 40 m. amžiaus.

Kaip matyti iš 5 lentelės, tyrimė dalyvavo įvairaus išsilavinimo tiriamieji, kurių daugiausiai turėjo aukštąjį išsilavinimą 72,7 proc. ir tik 17,5 proc. tiriamųjų nurodė, kad turi vidurinį, 7,8 proc. - aukštesnįjį bei 1,9 proc. - specialų vidurinį išsilavinimą.

Tyrimė dalyvavo įvairias mėnesines pajamas gaunantys tiriamieji. Dažniausiai tiriamieji nurodė, kad gauna nuo 1000 iki 2000 Lt mėnesinių pajamų (28,6 proc.). 24,7 proc. tiriamųjų nurodė, kad jų mėnesinės pajamos sudaro 2001-3000 Lt, 24 proc. tiriamųjų nurodė – 3001-4000 Lt ir tik 15,6 proc. tiriamųjų nurodė, kad mėnesinės jų pajamos yra iki 1000 Lt bei 7,1 proc. – virš 4000 Lt.

Apibendrinant tyrimo duomenis, galima teigti, kad tyrimė dalyvavo abiejų lyčių, vidutiniškai 21-30 m. amžiaus ($X=2,97\pm 0,091$, $SN=1,126$), turintys aukštąjį išsilavinimą ($X=3,36\pm 0,093$, $SN=1,153$) bei vidutiniškai per mėnesį gaunantys nuo 1000 iki 3000 Lt mėnesinių pajamų tiriamieji, kurie perka rūbus „Zara“ parduotuvėse (žr. į 5 lentelę).

Tiriamųjų pasiskirstymas pagal socialinę-demografinę charakteristiką

Rodikliai		N	Proc.
<u>Lytis</u>	Vyras	22	14,3
	Moteris	132	85,7
<u>Šeimyninė padėtis</u>	Netekėjus/nevedęs	73	47,4
	Ištekėjusi/vedęs	77	50,0
	Išsiskyrusi/išsiskyres	4	2,6
<u>Amžiaus grupės</u>	iki 20 m.	17	11,0
	21-25 m.	35	22,7
	26-30 m.	50	32,5
	31-40 m.	39	25,3
	>40 m.	13	8,4
	X 2,97		
	S_x 0,091		
SN 1,126			
<u>Išsimokslinimas</u>	Vidurinis	27	17,5
	Spec. vidurinis	3	1,9
	Aukštesnysis	12	7,8
	Aukštasis	112	72,7
	X 3,36		
S_x 0,093			
SN 1,153			
<u>Vidutinės mėnesinės pajamos</u>	<1000 Lt	24	15,6
	1000-2000 Lt	44	28,6
	2001-3000 Lt	38	24,7
	3001-4000 Lt	37	24,0
	>4000 Lt	11	7,1
	X 2,79		
	S_x 0,095		
SN 1,182			

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: N – absoliutus skaičius; Proc. – procentinė išraiška; X – vidurkis; S_x – standartinė vidurkio paklaida; SN – standartinis nuokrypis

Siekiant išanalizuoti tyrime dalyvavusių tiriamųjų pasitenkinimą „Zara“ parduotuvėmis, buvo atlikta pasitenkinimo skalės ir jos veiksnių vidurkių analizė. Kaip matyti iš 6 lentelės, tyrime dalyvavusių tiriamųjų bendras pasitenkinimas „Zara“ parduotuvėmis didelis. Bendros pasitenkinimo parduotuvėmis „Zara“ skalės vidurkis yra $4,02 \pm 0,034$ balai (SN=0,425 balai). Analizuojant pasitenkinimo subskalių vidurkių rezultatus matyti, kad tyrime dalyvavusių tiriamųjų labiausiai išreikštas parduotuvės „Zara“ prekės ženklas (kurio vidurkis yra $4,25 \pm 0,039$ balai; SN=0,487 balai). Parduotuvės „Zara“ abipusiškumas (kurio vidurkis yra $4,03 \pm 0,034$ balai; SN=0,419 balų) ir pasitikėjimas (kurio vidurkis yra $4,00 \pm 0,039$ balai; SN=0,485 balai) yra silpniau išreikšti, o silpniausiai išreikštas parduotuvės „Zara“ įsipareigojimas (kurio vidurkis yra $3,84 \pm 0,033$ balai; SN=0,413 balų).

Požiūrio lojalumo skalės vidurkis yra $3,60 \pm 0,035$ balai (SN=0,429 balai), veiksnių lojalumo skalės vidurkis yra šiek tiek mažesnis už požiūrio lojalumo skalės ir jis yra $3,23 \pm 0,062$ balai; (SN=0,772 balai).

Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių vidurkių analizė

Skalės	Subskalės	Vidurkių analizė		
		X	S _x	SN
	Prekės ženklas	4,25	0,039	0,487
	Įsipareigojimas	3,84	0,033	0,413
	Pasitikėjimas	4,00	0,039	0,485
	Abipusiškumas	4,03	0,034	0,419
Veiksmų lojalumo skalė		3,23	0,062	0,772
Požiūrio lojalumo skalė		3,60	0,035	0,429

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: X – vidurkis; S_x – standartinė vidurkio paklaida; SN- standartinis nuokrypis.

Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad tyrime dalyvavusių tiriamųjų parduotuvių „Zara“ pasitenkinimas: labiausiai išreikštas „Zara“ prekės ženklas ir abipusiškumas.

Naudojant χ^2 – suderinamumo kriterijų, paskaičiuota, ar yra skirtumų tarp tų respondentų, kurie rekomenduoju „Zara“, ir tų, kurie nerekomenduoju. Statistiškai reikšmingai daugiau respondentų rekomenduoju kitiems lankyti Zaros parduotuvėse. Kaip matyti iš 7 lentelės, net 79,9 proc., ($p < 0,05$) tiriamųjų rekomenduoju kitiems apsipirkti „Zara“ parduotuvėse. Tačiau 9,7 proc., tiriamųjų, kurie perka rūbus „Zara“ parduotuvėse, kitiems jose apsipirkinėti nepatartu. 10,4 proc. tiriamųjų nežino ar rekomenduoju kitiems apsipirkti „Zara“ parduotuvėse.

7 lentelė

Ar respondentai rekomenduoju Zaros parduotuves kitiems

Ar rekomenduotumėte?	Dažnis	Procentai	Chi-kvadratas	
Taip	123	79.9		150,09 ^a
Ne	15	9.7	df	2
Nežino	16	10.4	p-reikšmė	0.00

Šaltinis: sudaryta autorės.

Taip pat paskaičiuota, kaip su rekomendacijomis yra susiję demografiniai kintamieji. Naudojant χ^2 – homogeniškumo kriterijų, pagal amžių, lytį, išsilavinimą, pajamas ir šeimyninę padėtį palyginta, kas būtų labiau linkęs rekomenduoti Zaros parduotuves.

Kaip matyti iš 8 lentelės, lyginant moterų ir vyrų nuostatai į „Zara“ parduotuvių rekomendavimą kitiems, statistiškai reikšmingų skirtumų neaptikta ($\chi^2 = 0,984$; $p > 0,05$). 81,8% vyrų ir 79,5% moterų rekomenduoju Zaros parduotuves, 4,5% vyrų ir 10,6% moterų nerekomenduoju, 13,6% vyrų ir 9,8% moterų nežino, ar rekomenduoju. Tyrimo duomenys rodo, kad tiek vyrai tiek moterys, dažniau rekomenduoju kitiems apsipirkti „Zara“ parduotuvėse.

Palyginimas pagal lytį, kas būtų labiau linkę rekomenduoti „Zara“ prekės ženklo parduotuves

Ar rekomenduotumėte?	Vyrai (proc.)	Moterys (proc.)	p-reikšmė
Taip	81,8%	79,5%	0.61
Ne	4,5%	10,6%	Chi - kvadratas
Nežinau	13,6%	9,8%	0.98

Šaltinis: sudaryta autorės.

Lyginant tiriamųjų nuostatą dėl apsipirkimo „Zara“ parduotuvėse rekomendacijos kitiems pagal išsilavinimą, kaip matyti iš 9 lentelės, aptiktas statistiškai reikšmingas skirtumas ($\chi^2=20,842$; $p<0,05$). Nors visų išsilavinimų tiriamieji dažniausiai nurodė, kad rekomenduotų kitiems, tačiau dažniau apsipirkti „Zara“ parduotuvėse rekomenduotų tiriamieji turintys aukštesnį išsilavinimą (100 proc.). Analizuojant tiriamuosius, kurie nurodė, kad nerekomenduotų apsipirkti šiose parduotuvėse, matyti, kad nerekomenduotų kitiems tik tiriamieji turintys aukštą išsilavinimą (13,4 proc.). Tiriamieji, kurie nurodė, kad nežino ar rekomenduotų apsipirkti „Zara“ parduotuvėse kitiems, dažniau turėjo vidurinį (29.6 proc.) ir spec. vidurinį (33.3 proc.) išsilavinimą.

9 lentelė

Palyginimas pagal išsilavinimą, kas būtų labiau linkę rekomenduoti „Zara“ prekės ženklo parduotuves

Ar rekomenduotumėte?	Vidurinis	Spec. vidurinis	Aukštesnysis	Aukštasis	p-reikšmė
Taip	70,4%	66,7%	100%	80,4%	0,002
Ne	0%	0%	0%	13,4%	Chi - kvadratas
Nežinau	29,6%	33,3%	0%	6,2%	20.84

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip matyti iš 10 lentelės, lyginant tiriamųjų nuostatą dėl apsipirkimo „Zara“ parduotuvėse rekomendacijos kitiems pagal amžiaus grupes, aptiktas statistiškai reikšmingas skirtumas ($\chi^2=35,216$; $p<0,05$). Nors visų amžiaus grupių tiriamieji dažniausiai nurodė, kad rekomenduotų kitiems, tačiau dažniau apsipirkti „Zara“ parduotuvėse rekomenduotų tiriamieji turintys 26-30 m. (90 proc.) ir 31-40 m. (87,2 proc.). Analizuojant tiriamuosius, kurie nurodė, kad nerekomenduotų apsipirkti šiose parduotuvėse, matyti, kad nerekomenduotų kitiems dažniau virš 40 m. (23,1 proc.) ir 21-25 m (14,3 proc.) amžiaus tiriamieji. Iki 20 m. (47,1 proc.) amžiaus tiriamieji dažniau nei kitų grupių tiriamieji nežino ar rekomenduotų apsipirkti kitiems šiose parduotuvėse.

**Palyginimas pagal amžių, kas būtų labiau linkę rekomenduoti „Zara“ prekės ženklo
parduotuves**

Ar rekomenduotumėte?	iki 20	21-25	26-30	31-40	>40	p-reikšmė
Taip	52,9%	77,1%	90%	87,2%	61,5%	0.00
Ne	0%	14,3%	6%	10,3%	23,1%	Chi – kvadratas
Nežinau	47,1%	8,6%	4%	2,6%	15,4%	35.21

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip matyti iš 4 priedo, lyginant tiriamųjų nuostatą dėl apsipirkimo „Zara“ parduotuvėse rekomendacijos kitiems pagal mėnesines pajamas, aptiktas statistiškai reikšmingas skirtumas ($\chi^2=18,517$; $p<0,05$). Nors visų tiriamųjų grupių pagal mėnesines pajamas tiriamieji dažniausiai nurodė, kad rekomenduotų kitiems, tačiau dažniau apsipirkti „Zara“ parduotuvėse rekomenduotų tiriamieji gaunantys 2001-3000 Lt (92,1 proc.) ir virš 4000 Lt (90,9 proc.) mėnesinių pajamų. Analizuojant tiriamuosius, kurie nurodė, kad nerekomenduotų apsipirkti šiose parduotuvėse, matyti, kad nerekomenduotų kitiems dažniau gaunantys 3001-4000 Lt (13,5 proc.) ir 1000-2000 Lt (11,4 proc.) mėnesinių pajamų. Iki 1000 Lt (29,2 proc.) mėnesines pajamas gaunantys tiriamieji dažniau nei kitų grupių tiriamieji nežino ar rekomenduotų apsipirkti kitiems šiose parduotuvėse.

Kaip matyti iš (4 priedo) lentelės, statistiškai reikšmingo skirtumo lyginant tiriamųjų nuostatą į tai ar rekomenduotų kitiems apsipirkti „Zara“ parduotuvėse pagal šeimyninę padėtį, neaptikta ($\chi^2=2,711$; $p>0,05$). Nors kaip matyti iš (4 priedo) išsiskyre/-usios, skirtingai nei kitą šeimyninę padėtį turinčių tiriamųjų, 100 proc. rekomenduotų kitiems apsipirkti „Zara“ parduotuvėse.

Apibendrinant tyrimo duomenis, galima teigti, kad tyrime dalyvavę tiriamieji dažniau rekomenduotų apsipirkti kitiems „Zara“ parduotuvėje nei nerekomenduotų. Dažniau jose apsipirkti linkę rekomenduoti turintys aukštesnį išsilavinimą, 26-40 m. amžiaus, gaunantys 2001-3000 Lt arba daugiau nei 4000 Lt mėnesinių pajamų tiriamieji. Tiriamieji, kurie nerekomenduotų kitiems apsipirkti „Zara“ parduotuvėse, dažniau yra turintys aukštąjį išsilavinimą, vyresni nei 40 m. amžiaus ir gaunantys 1000-2000 Lt arba 3001-4000 Lt mėnesinių pajamų.

Siekiant išanalizuoti prekės ženklo, įsipareigojimo, pasitikėjimo, abipusiškumo ryšį su pasitenkinimu, ir pasitenkinimo poveikį veiksnių bei požiūrio lojalumams buvo atlikta koreliacinė analizė naudojant Pearsono koreliacijos koeficientą.

Kaip matyti iš 12 lentelės, aptiktas teigiamas stiprus koreliacinis ryšys tarp „Zara“ prekės ženklo ($r=0,833$; $p<0.001$), įsipareigojimo ($r=0,861$; $p<0.001$), pasitikėjimo ($r=0,975$; $p<0.001$), abipusiškumo ($r=0,874$; $p<0.001$) ir pasitenkinimo. Kaip matyti iš tyrimo duomenų, aptiktas stiprus koreliacinis ryšys tarp bendro pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ ir veiksnių lojalumo ($r=0,821$;

$p < 0.001$) ir vidutiniškai stiprus teigiamas koreliacinis ryšys tarp požiūrio lojalumo ($r = 0,686$; $p < 0.001$).

Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad esant labiau išreikštam bendram pasitenkinimui „Zara“ esti labiau išreikštas ir veiksmų bei požiūrio lojalumai.

Spearmano koreliacijos koeficientai, iš kurių matyti, kad tarp prekės ženklo ir veiksmų lojalumo egzistuoja statistiškai reikšminga teigiama koreliacija ($r = 0,62$, $p < 0,01$). Prekės ženklas statistiškai reikšmingai teigiamai koreliuoja ir su požiūrio lojalumu ($r = 0,62$, $p < 0,01$).

Įsipareigojimas ($r = 0,67$, $p < 0,01$), pasitikėjimas ($r = 0,83$, $p < 0,01$) ir abipusiškumas ($r = 0,72$, $p < 0,01$) tai pat stipriai teigiamai koreliuoja su veiksmų lojalumu. Įsipareigojimas ($r = 0,67$, $p < 0,01$), pasitikėjimas ($r = 0,71$, $p < 0,01$) bei abipusiškumas ($r = 0,63$, $p < 0,01$) taip pat statistiškai reikšmingai teigiamai koreliuoja su požiūrio lojalumu. Pasitikėjimas ir abipusiškumas kiek stipriau koreliuoja su veiksmų nei požiūrio lojalumu.

11 lentelė

Veiksmų ir požiūrio lojalumo Spearman'o koreliacija su kitomis skalėmis

		Veiksmų lojalumas	Požiūrio lojalumas
Prekės ženklas	koreliacija r	0,62	0,62
	p-reikšmė	0,00	0,00
Įsipareigojimas	koreliacija r	0,67	0,67
	p-reikšmė	0,00	0,00
Pasitikėjimas	koreliacija r	0,83	0,71
	p-reikšmė	0,00	0,00
Abipusiškumas	koreliacija r	0,72	0,63
	p-reikšmė	0,00	0,00

Šaltinis: sudaryta autorės.

12 lentelė

Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių koreliacinė analizė

Skalės ir subskalės	Pasitenkinimas	
	r	p
Prekės ženklas	0,833 ^{***}	0,000
Įsipareigojimas	0,861 ^{***}	0,000
Pasitikėjimas	0,975 ^{***}	0,000
Abipusiškumas	0,874 ^{***}	0,000
	Veiksmų lojalumas	
	r	p
Pasitenkinimas	0,821 ^{***}	0,000
	Požiūrio lojalumas	
	r	p
Pasitenkinimas	0,686 ^{***}	0,000

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: r – Pearsono koreliacijos koeficientas; p – statistinio reikšmingumo lygmuo.

* - $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** - $p < 0,001$.

Siekiant išanalizuoti parduotuvių „Zara“ prekės ženklo, įsipareigojimo, pasitikėjimo, abipusiškumo ryšį su požiūrio lojalumu buvo atlikta koreliacinė analizė naudojant Pearsono koreliacijos koeficientą.

Kaip matyti iš 13 lentelės, aptiktas teigiamas vidutiniškas koreliacinis ryšys tarp parduotuvių „Zara“ prekės ženklo ($r=0,545$; $p<0.001$), įsipareigojimo ($r=0,638$; $p<0.001$), pasitikėjimo ($r=0,673$; $p<0.001$), abipusiškumo ($r=0,564$; $p<0.001$) ir požiūrio lojalumo.

Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad esant labiau išreikštam prekės ženklui, įsipareigojimui, pasitikėjimui, abipusiškumui esti labiau išreikštas ir požiūrio lojalumas.

13 lentelė

Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių ir požiūrio lojalumo koreliacinė analizė

Subskalės	Požiūrio lojalumas	
	r	p
Prekės ženklas	0,545***	0,000
Įsipareigojimas	0,638***	0,000
Pasitikėjimas	0,673***	0,000
Abipusiškumas	0,564***	0,000

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: r – Pearsono koreliacijos koeficientas; p – statistinio reikšmingumo lygmuo.

* - $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** - $p<0,001$.

Siekiant išanalizuoti parduotuvių „Zara“ prekės ženklo, įsipareigojimo, pasitikėjimo, abipusiškumo ryšį su veiksnių lojalumu buvo atlikta koreliacinė analizė naudojant Pearsono koreliacijos koeficientą.

Kaip matyti iš 14 lentelės, aptiktas teigiamas stiprus koreliacinis ryšys tarp įsipareigojimo ($r=0,710$; $p<0.001$), pasitikėjimo ($r=0,837$; $p<0.001$) ir vidutiniškai stiprus teigiamas koreliacinis ryšis su parduotuvių „Zara“ prekės ženklu ($r=0,589$; $p<0.001$), abipusiškumu ($r=0,699$; $p<0.001$) ir veiksnių lojalumu.

Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad esant labiau išreikštiems įsipareigojimui, pasitikėjimui, abipusiškumui, prekės ženklui esti labiau išreikštas ir veiksnių lojalumas.

14 lentelė

Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių ir veiksnių lojalumo koreliacinė analizė

Subskalės	Veiksnių lojalumas	
	r	p
Prekės ženklas	0,589***	0,000
Įsipareigojimas	0,710***	0,000
Pasitikėjimas	0,837***	0,000
Abipusiškumas	0,699***	0,000

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: r – Pearsono koreliacijos koeficientas; p – statistinio reikšmingumo lygmuo.

* - $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** - $p<0,001$.

Siekiant išanalizuoti veiksnių, pasitenkinimo parduotuvių „Zara“, požiūrio bei veiksmų lojalumą ryšį su tiriamųjų išsilavinimu, amžiumi ir mėnesinėmis pajamomis, buvo atlikta koreliacinė analizė naudojant Spearmano koreliacijos koeficientą.

Kaip matyti iš 15 lentelės, aptiktas teigiamas koreliacinis ryšys tik tarp tiriamųjų išsilavinimo ($r=0,316$; $p<0.001$), ir amžiaus ($r=0,232$; $p<0.001$) su prekės ženklu bei amžiaus su abipusiškumu ($r=0,178$; $p<0.001$). Taip pat rastas teigiamas koreliacinis ryšys tiriamųjų mėnesinių pajamų ir bendro pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ ($r=0,402$; $p<0.001$) bei veiksmų ($r=0,448$; $p<0.001$) ir požiūrio ($r=0,319$; $p<0.001$) lojalumą, taip pat prekės ženklu ($r=0,422$; $p<0.001$), įsipareigojimu ($r=0,246$; $p<0.001$), pasitikėjimu ($r=0,393$; $p<0.001$), abipusiškumu ($r=0,392$; $p<0.001$).

Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad esant didesnėms tiriamųjų mėnesinėms pajamoms esti labiau išreikštas parduotuvėmis „Zara“ bendras pasitenkinimas: prekės ženklu, įsipareigojimu, pasitikėjimu ir abipusiškumu. Taip pat su amžiumi ir esant aukštesniam tiriamųjų išsilavinimui, parduotuvės „Zara“ prekės ženklas bei abipusiškumas esti labiau išreikšti.

15 lentelė

Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių ir išsilavinimo, amžiaus bei mėnesinių pajamų koreliacinė analizė

Skalės ir subskalės	Jūsų išsilavinimas		Jūsų amžius		Jūsų pajamos per mėnesį	
	r	p	R	p	r	p
Pasitenkinimas	0,095	0,241	0,141	0,081	0,402**	0,000
Prekės ženklas	0,316**	0,000	0,232**	0,004	0,422**	0,000
Įsipareigojimas	-0,081	0,321	0,020	0,802	0,246**	0,002
Pasitikėjimas	0,030	0,711	0,118	0,144	0,393**	0,000
Abipusiškumas	0,129	0,111	0,178*	0,028	0,392**	0,000
Veiksmų lojalumas	-0,017	0,830	0,145	0,073	0,448**	0,000
Požiūrio lojalumas	0,018	0,820	0,096	0,237	0,319**	0,000

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: r – Spearmano koreliacijos koeficientas; p – statistinio reikšmingumo lygmuo.

* - $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** - $p<0,001$.

Prekės ženklo, įsipareigojimo, pasitikėjimo, abipusiškumo, bei bendro pasitenkinimo ir veiksmų, požiūrio lojalumą skalių įverčių palyginimai pagal lytį, taikytas Mann – Whitney kriterijus. Matyti, kad moterys statistiškai reikšmingai labiau pasitiki „Zara“ parduotuvėmis nei vyrai (moterų vidutinis rangas 80,86, vyrų - 57,36, $p<0.05$). Moterų didesnis veiksmų lojalumas (moterų vidutinis rangas 81,27, vyrų - 54,86, $p<0.05$) bei požiūrio lojalumas (moterų vidutinis rangas 81,52, vyrų - 53,39, $p<0.05$). Galima teigti, kad moterų pasitikėjimas yra aukštesnis nei

vyrų. Kitose skalėse reikšmingų skirtumų tarp vyrų ir moterų nerasta, tačiau vis tiek galima išvelti tendencija, kad moterų įverčių vidutiniai rangai yra aukštesni nei vyrų.

16 lentelė

Skalių įverčių palyginimas pagal lytį. Taikytas Mann – Whitney kriterijus

	Lytis	Vidutinis rangas	p-reikšmė	Mann-Whitney U	Z – reikšmė
Prekės ženklas	Vyrai	62,75	0,09	1127,5	-1,69
	Moterys	79,96			
Įsipareigojimas	Vyrai	65,25	0,16	1182,5	-1,40
	Moterys	79,54			
Pasitikėjimas	Vyrai	57,36	0,02	1009	-2,29
	Moterys	80,86			
Abipusiškumas	Vyrai	60,73	0,05	1083	-1,92
	Moterys	80,3			
Veiksmų lojalumas	Vyrai	54,86	0,01	954	-2,58
	Moterys	81,27			
Požiūrio lojalumas	Vyrai	53,39	0,01	921,5	-2,74
	Moterys	81,52			

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš 5 priedo duomenų, gautus Kruskal - Wallis kriterijumi lyginant skalių įverčius pagal amžių, matyti, kad tarp skirtingo amžiaus asmenų statistškai reikšmingi skirtumai rasti prekės ženklo, pasitikėjimo, abipusiškumo ir požiūrio lojalumo skalėse ($p < 0.05$): mažiausi įverčiai būdingi respondentams iki dvidešimties metų amžiaus (prekės ženklo vidutinis rangas 31,56, pasitikėjimo skalės įverčių vidutinis rangas 49,21, abipusiškumo - 42,71, požiūrio lojalumo - 48,65). Kito amžiaus respondentų skalių įverčiai tarpusavyje žymiai nesiskiria. Taigi galima teigti, kad prekės ženklas, pasitikėjimas, abipusiškumas įtakojamas vartotojų amžius gali turėti kitokios reikšmės vartotojų pasitenkinimui ir vartotojų veiksmų ir požiūrio lojalumams.

6 priede pateikti Kruskal – Wallis kriterijumi gauti duomenys lyginant skalių įverčius pagal respondentų gaunamas pajamas. Statistiškai reikšmingi skirtumai tarp visų skalių vidutinių rangų ($p < 0.05$). Mažiausi įverčiai skalėse yra tų respondentų, kurie gauna mažiausias pajamas (iki 1000 Lt) – jų prekės ženklo vidutinis rangas 35,5, įsipareigojimo - 57,6, pasitikėjimo - 46,46, abipusiškumo - 44,35, veiksmų lojalumo - 49,38, o požiūrio lojalumo - 50,88. Tuo tarpu aukščiausi įverčiai gauti tarp tų respondentų, kurių pajamos didžiausios - viršija 4000 Lt per mėnesį (prekės ženklo vidutinis rangas 93,68, pasitikėjimo - 100, abipusiškumo - 102,32, veiksmų lojalumo - 112,82, o požiūrio lojalumo - 106,23). Matyti ženklus skirtumas tarp to, kaip skirtingas pajamas gaunantys asmenys skirtingai vertina „Zara“ parduotuves. Tai reiškia, kad aukštesnes pajamas gaunantys asmenys palankiau žiūri į „Zara“ prekės ženklą, yra labiau įsipareigoję šioms parduotuvėms, aukštesnis jų pasitikėjimo lygis ir požiūrio bei veiksmų lojalumai.

Naudojant Kruskal Wallis kriterijų nustatyta, kad beveik visų skalių įverčiuose egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp skirtingą išsilavinimą turinčių tiriamųjų (žr. į 7 priedą). Aukščiausi skalių įverčiai pastebimi tarp aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų, žemiausi – tarp specialųjį vidurinį išsilavinimą įgijusių asmenų: vidutinis rangas prekės ženklo skalėje 92,33 tarp turinčių aukštąjį išsilavinimą, 13 tarp turinčių spec. vidurinį išsilavinimą ($p < 0.05$), Įsipareigojimo skalėje – aukštojo išsilavinimo respondentų vidutinis rangas 108,21, spec. vidurinio - 41 ($p < 0.05$), pasitikėjimo skalėje - atitinkamai 112,88 ir 43,83 ($p < 0.05$), abipusiškumo - 106,75 ir 32,67 ($p < 0.05$), požiūrio ir veiksmų lojalumo skalėse statistiškai reikšmingų skirtumų tarp skirtingo išsilavinimo asmenų nepastebėta ($p > 0.05$), tačiau vis tik matyti, kad aukštesniojo išsilavinimo tiriamųjų vidutinis rangas ženkliai aukštesnis nei spec. vidurinį išsilavinimą įgijusių respondentų.

8 priede pateikiami skirtumai, gauti Kruskal – Wallis kriterijumi lyginant skalių įverčius pagal šeimyninę padėtį. Statistiškai reikšmingi skirtumai rasti prekės ženklo, pasitikėjimo ir veiksmų lojalumo skalėse ($p < 0.05$). Prekės ženklo įvertis aukščiausias tarp išsiskyrusių, žemiausias tarp nesusituokusių asmenų (vidutiniai rangai atitinkamai lygūs 113,62 ir 69, $p < 0.05$). Pasitikėjimas taip pat didžiausias tarp išsiskyrusių respondentų (vidutinis rangas 118,12), mažiausias – tarp netekėjusių/nevedusių (vidutinis rangas 70,24). Veiksmų lojalumas irgi didžiausias tarp išsiskyrusių (127,62), mažiausias tarp netekėjusių/nevedusių (69,74).

Siekiant išanalizuoti pasitenkinimo parduotuvių „Zara“, veiksnių ir veiksmų bei požiūrio lojalumų skirtumus tarp skirtingų amžiaus grupių tiriamųjų, buvo atlikta pasitenkinimo skalės ir jos subskalių bei veiksmų ir požiūrio lojalumų skalių vidurkių analizė.

Kaip matyti iš 9 priedo, 26-30 m. amžiaus tiriamųjų pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ visi veiksniai ir veiksmų bei požiūrio lojalumai išreikšti labiausiai nei kitų amžiaus grupių, o iki 20 m. amžiaus – mažiausiai išreikšti.

Iki 20 m. amžiaus tiriamųjų bendro pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ vidurkis yra $3,72 \pm 0,064$ balų (SN=0,263 balų). Analizuojant pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ veiksnių vidurkių pasiskirstymą matyti, kad iki 20 m. amžiaus tiriamųjų labiausiai išreikštas prekės ženklo ($X=3,74 \pm 0,067$; SN=0,276) veiksnys. Mažiau išreikšti pasitikėjimo ($X=3,73 \pm 0,083$; SN=0,341) bei abipusiškumo ($X=3,69 \pm 0,077$; SN=0,316) veiksniai, o silpniausiai išreikštas įsipareigojimo ($X=3,68 \pm 0,084$; SN=0,348) veiksnys. Iki 20 m. amžiaus tiriamųjų pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir požiūrio lojalumas labiau išreikštas ($X=3,35 \pm 0,090$; SN=0,372) nei pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir veiksmų lojalumas ($X=2,90 \pm 0,155$; SN=0,639).

21-25 m. amžiaus tiriamųjų bendro pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ vidurkis yra $3,99 \pm 0,066$ balų (SN=0,388 balų). Analizuojant pasitenkinimo veiksnių vidurkių pasiskirstymą matyti, kad 21-25 m. amžiaus tiriamųjų labiausiai išreikštas prekės ženklo ($X=4,23 \pm 0,064$; SN=0,381) veiksnys. Mažiau išreikšti pasitikėjimo ($X=3,96 \pm 0,080$; SN=0,474) bei abipusiškumo

($X=3,95\pm 0,061$; $SN=0,360$) veiksniai, o silpniausiai išreikštas įsipareigojimo ($X=3,86\pm 0,072$; $SN=0,427$) veiksnys. 21-25 m. amžiaus tiriamųjų pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir požiūrio lojalumas labiau išreikštas ($X=3,60\pm 0,060$; $SN=0,356$) nei pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir veiksmų lojalumas ($X=3,16\pm 0,124$; $SN=0,731$).

26-30 m. amžiaus tiriamųjų bendro pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ vidurkis yra $4,14\pm 0,060$ balų ($SN=0,422$ balų). Analizuojant pasitenkinimo veiksnių vidurkių pasiskirstymą matyti, kad 26-30 m. amžiaus tiriamųjų labiausiai išreikštas prekės ženklo ($X=4,38\pm 0,064$; $SN=0,456$) veiksnys. Skirtingai nei iki 25 m. amžiaus tiriamųjų, mažiau išreikšti abipusiškumo ($X=4,17\pm 0,060$; $SN=0,425$) bei pasitikėjimo ($X=4,11\pm 0,068$; $SN=0,480$) veiksniai, o silpniausiai, taip pat kaip ir iki 25 m. amžiaus tiriamųjų, išreikštas įsipareigojimo ($X=3,93\pm 0,060$; $SN=0,423$) veiksnys. 26-30 m. amžiaus tiriamųjų pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir požiūrio lojalumas labiau išreikštas ($X=3,68\pm 0,060$; $SN=0,424$) nei pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir veiksmų lojalumas ($X=3,39\pm 0,108$; $SN=0,762$).

31-40 m. amžiaus tiriamųjų bendro pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ vidurkis yra $4,06\pm 0,071$ balų ($SN=0,443$ balų). Analizuojant pasitenkinimo veiksnių vidurkių pasiskirstymą matyti, kad 31-40 m. amžiaus tiriamųjų labiausiai išreikštas prekės ženklo ($X=4,35\pm 0,082$; $SN=0,513$) veiksnys. Skirtingai nei iki 25 m. ir taip pat kaip 26-30 m. amžiaus tiriamųjų, mažiau išreikšti abipusiškumo ($X=4,12\pm 0,064$; $SN=0,397$) bei pasitikėjimo ($X=4,03\pm 0,081$; $SN=0,503$) veiksniai, o silpniausiai, taip pat kaip ir kitų amžiaus tiriamųjų, išreikštas įsipareigojimo ($X=3,84\pm 0,069$; $SN=0,428$) veiksnys. 31-40 m. amžiaus tiriamųjų pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir požiūrio lojalumas labiau išreikštas ($X=3,58\pm 0,074$; $SN=0,465$) nei pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir veiksmų lojalumas ($X=3,20\pm 0,129$; $SN=0,803$).

Virš 40 m. amžiaus tiriamųjų bendro pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ vidurkis yra $3,92\pm 0,133$ balų ($SN=0,478$ balų). Analizuojant pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ veiksnių vidurkių pasiskirstymą matyti, kad virš 40 m. amžiaus tiriamųjų labiausiai išreikštas prekės ženklo ($X=4,22\pm 0,166$; $SN=0,598$) veiksnys. Skirtingai nei 26-40 m. amžiaus tiriamųjų ir taip pat kaip iki 25 m. amžiaus tiriamųjų, mažiau išreikšti pasitikėjimo ($X=3,90\pm 0,152$; $SN=0,547$) bei abipusiškumo ($X=3,85\pm 0,115$; $SN=0,414$) veiksniai, o silpniausiai, taip pat kaip ir kitų amžiaus tiriamųjų, išreikštas įsipareigojimo ($X=3,73\pm 0,093$; $SN=0,334$) veiksnys. Virš 40 m. amžiaus tiriamųjų pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir požiūrio lojalumas labiau išreikštas ($X=3,63\pm 0,143$; $SN=0,514$) nei pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir veiksmų lojalumas ($X=3,29\pm 0,253$; $SN=0,912$).

Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad tiriamųjų pasitenkinimas parduotuvių „Zara“ ganėtinai aukštas. Nepriklausomai nuo amžiaus, labiausiai tiriamiesiems reikšmingi: prekės ženklas ir abipusiškumas, o mažiausiai įsipareigojimas. Tyrime dalyvavusių tiriamųjų,

nepriklausomai nuo amžiaus, pasitenkinimas ir požiūrio lojalumas yra labiau išreikštas nei veikslių lojalumas. Labiausiai išreikštas pasitenkinimas parduotuvių „Zara“ ir veikslių bei požiūrio lojalumas matomas 21-40 m. amžiaus tiriamųjų grupėje, silpniausiai – iki 20 m. ir virš 40 m. amžiaus tiriamųjų grupėse.

Siekiant giliau išanalizuoti pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ ir veikslių, ir požiūrio lojalumų skirtumus tarp skirtingų tiriamųjų amžiaus grupių (žr. į 10 priedą), atsižvelgiant į atitinkamų amžiaus grupių imties dydį ($N > 30$) ir Kolmogorov-Smirnov arba Sapiro-Wilk testų rezultatus ($p < 0,05$), buvo atliktas Kruskal-Wallis, Stjudento t ir Mann-Whitney U testai.

Kaip parodė tyrimas (žr. į 11 priedą), lyginant pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ veiksmų ir veikslių bei požiūrio lojalumų rodiklių vidurkius pagal amžiaus grupes, aptiktas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp bendro pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ ($\chi^2=13,795$; $p < 0,05$) skalės ir prekės ženklo ($\chi^2=23,321$; $p < 0,05$), pasitikėjimo ($\chi^2=10,238$; $p < 0,05$), abipusiškumo ($\chi^2=21,399$; $p < 0,05$) subskalių bei pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo skalės įverčių skirtingose tiriamųjų amžiaus grupėse. Apibendrinant tyrimo duomenis, pastebima ta pati skirtumo tarp rangų vidurkių tendencija: iki 20 m. amžiaus tiriamųjų bendras pasitenkinimas parduotuvių „Zara“, prekės ženklas, pasitikėjimas, abipusiškumas ir lojalumai yra žymiai mažiau išreikšti nei 26-30 m. amžiaus tiriamųjų.

Kaip matyti iš 12 priedo, lyginant pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ veiksmų ir veikslių, ir požiūrio lojalumo skalių rodiklių rangų vidurkius tarp amžiaus grupių, statistiškai reikšmingas skirtumas aptiktas tarp iki 20 m. amžiaus tiriamųjų ir 21-25 m. amžiaus ($U=100,500$; $z=-3,889$; $p < 0,05$), 26-30 m. amžiaus ($U=107,000$; $z=-4,610$; $p < 0,05$), 31-40 m. amžiaus ($U=118,000$; $z=-3,837$; $p < 0,05$) ir virš 40 m. amžiaus ($U=58,000$; $z=-2,226$; $p < 0,05$) tiriamųjų prekės ženklo įverčių rangų vidurkių. Taip pat statistiškai reikšmingai skiriasi iki 20 m. amžiaus tiriamųjų ir 26-30 m. amžiaus ($U=281,500$; $z=-2,081$; $p < 0,05$) tiriamųjų išsipareigojimo įverčių rangų vidurkiai bei 21-25 m. amžiaus ($U=183,000$; $z=-2,264$; $p < 0,05$), 26-30 m. amžiaus ($U=159,000$; $z=-3,854$; $p < 0,05$) ir 31-40 m. amžiaus ($U=145,500$; $z=-3,344$; $p < 0,05$) tiriamųjų abipusiškumo įverčių rangų vidurkiai.

Analizuojant pasitenkinimo ir veikslių, ir požiūrio lojalumo skalių įverčių vidurkius pagal tiriamųjų amžių grupes, statistiškai reikšmingas skirtumas aptiktas tik tai tarp iki 20 m. amžiaus tiriamųjų ir 26-30 m. tiriamųjų pasitenkinimo ir veikslių lojalumo ($U=248,000$; $z=-2,557$; $p < 0,05$) įverčių rangų vidurkių bei tarp iki 20 m. amžiaus tiriamųjų ir 21-25 m. amžiaus ($U=156,500$; $z=-2,761$; $p < 0,05$), 26-30 m. amžiaus ($U=220,000$; $z=-2,962$; $p < 0,05$), 31-40 m. amžiaus ($U=221,500$; $z=-1,969$; $p < 0,05$) tiriamųjų pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo įverčių rangų vidurkių.

Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad su amžiumi pasitenkinimas parduotuvių „Zara“ bei jos požiūrio ir veikslių lojalumas didėja iki 26-30 m., o vėliau pasitenkinimas pradeda kristi, tačiau pasitenkinimas ir veikslių bei požiūrio lojalumas virš 40 m. vėl pradeda didėti.

Siekiant išanalizuoti pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ bei veiksmų ir požiūrio lojalumų skirtumus tarp vyrų ir moterų, buvo atlikta pasitenkinimo skalės ir jos subskalių bei veiksmų ir požiūrio lojalumo skalių vidurkių analizė. Kaip matyti 17 lentelės, moterų pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ visi veiksniai bei veiksmų ir požiūrio lojalumai išreikšti labiau nei vyrų.

Moterų bendro pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ vidurkis yra $4,05 \pm 0,038$ balų (SN=0,441 balų), o vyrų bendro pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ vidurkis yra $3,85 \pm 0,054$ balų (SN=0,255 balų). Moterų pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ ir veiksmų lojalumo vidurkis yra $3,30 \pm 0,068$ balų (SN=0,776 balų), požiūrio lojalumo – vidurkis yra $3,63 \pm 0,038$ balų (SN=0,433 balų), o vyrų pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ ir veiksmų lojalumo vidurkis yra $2,79 \pm 0,126$ balų (SN=0,589 balų), požiūrio lojalumo – vidurkis yra $3,37 \pm 0,069$ balų (SN=0,326 balų).

Analizuojant moterų pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ veiksnius, labiausiai išreikštas prekės ženklo ($X=4,29 \pm 0,044$ balai; SN=0,505 balai) veiksnys. Mažiau išreikšti abipusiškumo ($X=4,06 \pm 0,037$ balai; SN=0,423 balai) ir pasitikėjimo ($X=4,03 \pm 0,044$ balai; SN=0,505 balai) veiksniai, o silpniausiai išreikštas įsipareigojimo ($X=3,87 \pm 0,037$ balai; SN=0,423 balai) veiksnys.

Vyrų, taip pat kaip ir moterų, labiausiai išreikštas prekės ženklo ($X=4,07 \pm 0,067$ balai; SN=0,313 balai) veiksnys. Mažiau išreikšti abipusiškumo ($X=3,86 \pm 0,078$ balai; SN=0,365 balai) ir pasitikėjimo ($X=3,82 \pm 0,062$ balai; SN=0,293 balai) veiksniai, o silpniausiai išreikštas įsipareigojimo ($X=3,72 \pm 0,072$ balai; SN=0,336 balai) veiksnys.

17 lentelė

Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių vidurkių analizė pagal lytį

Skalės ir subskalės	Vyrų			Moterų		
	X	S _x	SN	X	S _x	SN
Pasitenkinimas	3,85	0,054	0,255	4,05	0,038	0,441
Prekės ženklas	4,07	0,067	0,313	4,29	0,044	0,505
Įsipareigojimas	3,72	0,072	0,336	3,87	0,037	0,423
Pasitikėjimas	3,82	0,062	0,293	4,03	0,044	0,505
Abipusiškumas	3,86	0,078	0,365	4,06	0,037	0,423
Veiksmų lojalumas	2,79	0,126	0,589	3,30	0,068	0,776
Požiūrio lojalumas	3,37	0,069	0,326	3,63	0,038	0,433

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: X – vidurkis; S_x – standartinė vidurkio paklaida; SN- standartinis nuokrypis.

Kaip matyti iš 13 priedo, bendro pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ skalės rodiklių ir abipusiškumo subskalės rodiklių, atsižvelgiant į vyrų imties dydį (N>30) ir Sapiro-Wilk testo rezultatus (p<0,05), pasiskirstymas pagal lytį laikytas, kad nėra kritiškas nukrypimams nuo skirstinių normalumo reikalavimo. Todėl analizuojant šiuos veiksnius pagal lytį, buvo atliktas Stjudento t testas. Likę veiksniai ir veiksmų bei požiūrio lojalumų skalių rodikliai laikyti, kad nėra

pasiskirstę pagal skirstinių normalumo reikalavimus, todėl lyginant šiuos veiksnius buvo naudotas Mann-Whitney U testas.

Kaip matyti iš 18 lentelės, aptiktas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp vyrų ir moterų bendro pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ ($t(152)=-2,031$; $p<0.05$), abipusiškumo ($t(31,202)=-2,226$; $p<0.05$).

18 lentelė

Vyrų ir moterų bendro pasitenkinimo su abipusiškumu palyginimas

Skalės ir subskalės	Lytis	Stjudento t testas		
		T	II	P
Bendras pasitenkinimas	Vyras	-2,031	152	0,044
	Moteris			
Abipusiškumas	Vyras	-2,226	31,202	0,033
	Moteris			

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: t - Stjudento t-kriterijus; II – laisvės laipsnis; p – Statistinis patikimumas.

Kaip matyti iš 19 lentelės, lyginant vyrų ir moterų reikšmingumą: prekės ženklui, išsipareigojimui, pasitikėjimui bei veiksnių ir požiūrio lojalumams, aptiktas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp vyrų ir moterų pasitikėjimo ($z=-2,290$; $p<0,05$) bei veiksnių ($z=-2,577$; $p<0,05$) ir požiūrio ($z=-2,745$; $p<0,05$) lojalumų.

19 lentelė

Bendro pasitenkinimo ir jo veiksnių, veiksnių bei požiūrio lojalumų palyginimas pagal lytį

Skalės ir subskalės	Lytis	Mann-Whitney U testas			
		Vidurinis rangas	U	Z	p
Prekės ženklas	Vyras	62,75	1127,500	-1,686	0,092
	Moteris	79,96			
Išsipareigojimas	Vyras	65,25	1182,500	-1,399	0,162
	Moteris	79,54			
Pasitikėjimas	Vyras	57,36	1009,000	-2,290	0,022
	Moteris	80,86			
Veiksnių lojalumas	Vyras	54,86	954,000	-2,577	0,010
	Moteris	81,27			
Požiūrio lojalumas	Vyras	53,39	921,500	-2,745	0,006
	Moteris	81,52			

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: U – u kriterijus; z – Z reikšmė; p – statistinio reikšmingumo lygmuo.

Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad moterų bendras pasitenkinimas „Zara“, jos prekės ženklu, abipusiškumu, pasitikėjimu bei veiksnių ir požiūrio lojalumu yra labiau išreikštas nei vyrų.

Siekiant išanalizuoti pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ veiksmų ir veiksmų bei požiūrio lojalumą skirtumus tarp skirtingas mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų, buvo atlikta pasitenkinimo skalės ir jos subskalių bei veiksmų ir požiūrio lojalumą skalių vidurkių analizė.

Kaip matyti iš 14 priedo, virš 4001 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų bendras pasitenkinimas parduotuvių „Zara“: pasitikėjimu, abipusiškumu bei veiksmų ir požiūrio lojalumai išreikšti labiausiai nei kitas mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų. 2001-4000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų prekės ženklas ir 3001-4000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų įsipareigojimas labiausiai išreikštas nei kitas mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų. Iki 1000 Lt mėnesinių pajamų gaunančių tiriamųjų pasitenkinimas parduotuvių „Zara“ ir jo veiksniais bei veiksmų ir požiūrio lojalumai mažiausiai išreikšti.

Iki 1000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų bendro pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ vidurkis yra $3,70 \pm 0,064$ balų (SN=0,314 balų). Analizuojant pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ veiksmų vidurkių pasiskirstymą matyti, kad iki 1000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų labiausiai išreikštas prekės ženklo ($X=3,80 \pm 0,057$; SN=0,278) veiksnys. Mažiau išreikšti abipusiškumo ($X=3,73 \pm 0,069$; SN=0,339) bei pasitikėjimo ($X=3,67 \pm 0,081$; SN=0,399) veiksniai, o silpniausiai išreikštas įsipareigojimo ($X=3,65 \pm 0,078$; SN=0,381) veiksnys. Iki 1000 Lt mėnesinių pajamų gaunančių tiriamųjų pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir požiūrio lojalumas labiau išreikštas ($X=3,36 \pm 0,082$; SN=0,403) nei pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir veiksmų lojalumas ($X=2,77 \pm 0,142$; SN=0,694).

1001-2000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų bendro pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ vidurkis yra $3,92 \pm 0,066$ balų (SN=0,436 balų). Analizuojant pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ veiksmų vidurkių pasiskirstymą matyti, kad 1001-2000 Lt mėnesinių pajamų gaunančių tiriamųjų labiausiai išreikštas prekės ženklo ($X=4,16 \pm 0,067$; SN=0,443) veiksnys. Mažiau išreikšti abipusiškumo ($X=3,95 \pm 0,064$; SN=0,426) bei pasitikėjimo ($X=3,88 \pm 0,078$; SN=0,515) veiksniai, o silpniausiai išreikštas įsipareigojimo ($X=3,78 \pm 0,071$; SN=0,471) veiksnys. 1001-2000 Lt mėnesinių pajamų gaunančių tiriamųjų pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir požiūrio lojalumas labiau išreikštas ($X=3,56 \pm 0,059$; SN=0,390) nei pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir veiksmų lojalumas ($X=3,01 \pm 0,114$; SN=0,759).

2001-3000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų bendro pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ vidurkis yra $4,10 \pm 0,060$ balų (SN=0,370 balų). Analizuojant pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ veiksmų vidurkių pasiskirstymą matyti, kad 2001-3000 Lt mėnesinių pajamų gaunančių tiriamųjų labiausiai išreikštas prekės ženklo ($X=4,43 \pm 0,070$; SN=0,432) veiksnys. Mažiau išreikšti abipusiškumo ($X=4,09 \pm 0,059$; SN=0,363) bei pasitikėjimo ($X=4,06 \pm 0,067$; SN=0,415) veiksniai, o silpniausiai išreikštas įsipareigojimo ($X=3,89 \pm 0,059$; SN=0,364) veiksnys. 2001-3000 Lt mėnesinių pajamų gaunančių tiriamųjų pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir požiūrio lojalumas labiau

išreikštas ($X=3,57\pm 0,059$; $SN=0,366$) nei pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir veiksmų lojalumas ($X=3,22\pm 0,112$; $SN=0,692$).

3001-4000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų bendro pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ vidurkis yra $4,19\pm 0,067$ balų ($SN=0,408$ balų). Analizuojant pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ veiksmų vidurkių pasiskirstymą matyti, kad 3001-4000 Lt mėnesinių pajamų gaunančių tiriamųjų labiausiai išreikštas prekės ženklo ($X=4,43\pm 0,075$; $SN=0,459$) veiksnys. Mažiau išreikšti abipusiškumo ($X=4,19\pm 0,066$; $SN=0,402$) bei pasitikėjimo ($X=4,19\pm 0,077$; $SN=0,466$) veiksniai, o silpniausiai išreikštas įsipareigojimo ($X=3,98\pm 0,065$; $SN=0,397$) veiksnys. 3001-4000 Lt mėnesinių pajamų gaunančių tiriamųjų pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir požiūrio lojalumas labiau išreikštas ($X=3,75\pm 0,081$; $SN=0,492$) nei pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir veiksmų lojalumas ($X=3,62\pm 0,116$; $SN=0,704$).

Virš 4001 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų bendro pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ vidurkis yra $4,24\pm 0,110$ balų ($SN=0,366$ balų). Analizuojant pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ veiksmų vidurkių pasiskirstymą matyti, kad virš 4001 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų labiausiai išreikštas prekės ženklo ($X=4,40\pm 0,184$; $SN=0,609$) veiksnys. Skirtingai nei iki 4000 Lt mėnesinių pajamų gaunančių tiriamųjų, mažiau išreikšti pasitikėjimo ($X=4,29\pm 0,107$; $SN=0,353$) ir abipusiškumo ($X=4,26\pm 0,122$; $SN=0,403$) veiksniai, o silpniausiai išreikštas įsipareigojimo ($X=3,92\pm 0,081$; $SN=0,270$) veiksnys. Virš 4001 Lt mėnesinių pajamų gaunančių tiriamųjų pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir požiūrio lojalumas labiau išreikštas ($X=3,84\pm 0,103$; $SN=0,341$) nei pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir veiksmų lojalumas ($X=3,81\pm 0,164$; $SN=0,544$).

Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad tiriamųjų pasitenkinimas parduotuvių „Zara“ ganėtinai aukštas. Nepriklausomai nuo gaunamų mėnesinių pajamų, labiausiai tiriamiesiems reikšmingi: prekės ženklas ir abipusiškumas, o mažiausiai įsipareigojimas. Tyrime dalyvavusių tiriamųjų, nepriklausomai nuo gaunamų mėnesinių pajamų, požiūrio lojalumas yra labiau išreikštas nei veiksmų lojalumas. Labiausiai išreikštas pasitenkinimas parduotuvių „Zara“ veiksmų bei požiūrio lojalumas pastebimas virš 2001 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų grupėje, silpniausiai – iki 1000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų grupėse.

Siekiant giliau paanalizuoti pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ ir veiksmų bei požiūrio lojalumų veiksmų skirtumus tarp skirtingas mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų grupių (žr. į 15 priedą), atsižvelgiant į atitinkamų tiriamųjų grupių imties dydį ($N>30$) ir Kolmogorov-Smirnov arba Sapiro-Wilk testų rezultatus ($p<0,05$), buvo atliktas Kruskal-Wallis, Studento t ir Mann-Whitney U testai.

Kaip parodė tyrimas (žr. į 16 priedą), lyginant pasitenkinimo parduotuvių „Zara“, veiksmų ir veiksmų bei požiūrio lojalumo rodiklių vidurkius pagal grupių gaunamas mėnesines pajamas,

aptiktas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp bendro pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ ($\chi^2=26,174$; $p<0,05$) skalės ir prekės ženklo ($\chi^2=34,404$; $p<0,05$), išipareigojimo ($\chi^2=10,245$; $p<0,05$), pasitikėjimo ($\chi^2=24,293$; $p<0,05$), abipusiškumo ($\chi^2=24,971$; $p<0,05$) subskalių bei veiksmų ($\chi^2=31,420$; $p<0,05$) ir požiūrio ($\chi^2=17,419$; $p<0,05$) lojalumo skalių įverčių skirtingose tiriamųjų grupėse. Apibendrinant tyrimo duomenis, pastebima ta pati skirtumo tarp rangų vidurkių tendencija: virš 4001 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų bendras pasitenkinimas parduotuvių „Zara“, prekės ženklo, pasitikėjimo, abipusiškumo ir lojalumai yra žymiai labiausiai išreikšti, o iki 1000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų - mažiausiai.

Kaip matyti iš 17 priedo, lyginant pasitenkinimo parduotuvių „Zara“, veiksmų ir veiksmų, ir požiūrio lojalumo skalių rodiklių rangų vidurkius tarp skirtingas pajamas gaunančių tiriamųjų, statistiškai reikšmingas skirtumas aptiktas tarp iki 1000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų ir 1001-2000 Lt ($U=374,000$; $z=-1,978$; $p<0,05$), 2001-3000 Lt ($U=183,000$; $z=-3,950$; $p<0,05$), 3001-4000 Lt ($U=158,000$; $z=-4,225$; $p<0,05$) ir virš 4001 Lt ($U=36,000$; $z=-3,415$; $p<0,05$) tiriamųjų bendro pasitenkinimo bei tarp iki 1000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų ir 1001-2000 Lt ($U=278,500$; $z=-3,253$; $p<0,05$), 2001-3000 Lt ($U=122,000$; $z=-5,011$; $p<0,05$), 3001-4000 Lt ($U=112,500$; $z=-4,940$; $p<0,05$) ir virš 4001 Lt ($U=49,000$; $z=-2,983$; $p<0,05$) tiriamųjų prekės ženklo įverčių rangų vidurkių. Taip pat statistiškai reikšmingas skirtumas aptiktas tarp iki 1000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų ir 2001-3000 Lt ($U=289,500$; $z=-2,423$; $p<0,05$), 3001-4000 Lt ($U=256,000$; $z=-2,794$; $p<0,05$) ir virš 4001 Lt ($U=75,000$; $z=-2,043$; $p<0,05$) tiriamųjų išipareigojimo įverčių rangų vidurkių.

Analizuojant pasitenkinimo bei veiksmų ir požiūrio lojalumo skalių įverčių vidurkius skirtingas mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų grupėse, statistiškai reikšmingas skirtumas aptiktas tarp iki 1000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų ir 2001-3000 Lt ($U=278,000$; $z=-2,579$; $p<0,05$), 3001-4000 Lt ($U=160,500$; $z=-4,204$; $p<0,05$), virš 4001 Lt ($U=29,500$; $z=-3,650$; $p<0,05$) mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų bei virš 4001 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų ir 1001-2000 Lt ($U=88,000$; $z=-3,248$; $p<0,05$), 2001-3000 Lt ($U=104,500$; $z=-2,512$; $p<0,05$) mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų pasitenkinimo ir veiksmų lojalumo skalių įverčių rangų vidurkių. Taip pat statistiškai reikšmingas skirtumas aptiktas tarp iki 1000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų ir 1001-2000 Lt ($U=339,000$; $z=-2,434$; $p<0,05$), 2001-3000 Lt ($U=295,500$; $z=-2,327$; $p<0,05$), 3001-4000 Lt ($U=241,500$; $z=-2,999$; $p<0,05$) bei virš 4001 Lt ($U=45,000$; $z=-3,101$; $p<0,05$) mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo įverčių rangų vidurkių. Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad kuo didesnes mėnesines pajamas gauna tiriamieji, tuo pasitenkinimas parduotuvių „Zara“ bei jos požiūrio ir veiksmų lojalumas didėja.

Atlikta kiekybinio tyrimo analizė parodė, kad vartotojo lojalumus ugdo visi numatyti sprendimai (veiksniai), tik skirtingai jie įtakoja vartotojų pasitenkinimą ir lojalumus pagal amžiaus grupes, išsilavinimą, gaunamas pajamas ir lytį.

Atlikus veiksnių turinčių įtakos vartotojų lojalumams empirinį tyrimą galima teigti, kad:

HP1: Prekės ženklas turi teigiamą poveikį vartotojo pasitenkinimui: Empirinio tyrimo rezultatuose aptiktas stiprus teigiamas prekės ženklo ($r=0,833$; $p<0,001$) poveikis pasitenkinimui. Analizuojant pasitenkinimo subskalių vidurkių rezultatus matyti, kad tyrime dalyvavusių tiriamųjų išreikštas prekės ženklo (kurio vidurkis yra $4,25\pm 0,039$ balai; $SN=0,487$ balai) poveikis pasitenkinimui. *Remiantis duomenų analize, galima teigti, kad prekės ženklas turi stiprų teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui, todėl HP1 pasitvirtina.*

HP2: Įsipareigojimas turi teigiamą poveikį vartotojo pasitenkinimui: Kiekybinio tyrimo rezultatuose aptiktas stiprus teigiamas įsipareigojimo ($r=0,861$; $p<0,001$) poveikis pasitenkinimui. Analizuojant pasitenkinimo subskalių vidurkių rezultatus matyti, kad tyrime dalyvavusių tiriamųjų išreikštas įsipareigojimas (kurių vidurkis yra $3,84\pm 0,033$ balai; $SN=0,413$ balų) turi teigiamą poveikį pasitenkinimui. *Remiantis gautais duomenimis, galima teigti, kad įsipareigojimas turi stiprų teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui, todėl HP2 pasitvirtina.*

HP3: Abipusiškumas turi teigiamą poveikį vartotojo pasitenkinimui: Tyrimo duomenų analizė parodė, kad abipusiškumas ($r=0,874$; $p<0,001$) turi teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui. Analizuojant pasitenkinimo subskalių vidurkių rezultatus matyti, kad tyrime dalyvavusių tiriamųjų išreikštas abipusiškumas (kurio vidurkis yra $4,03\pm 0,034$ balai; $SN=0,419$ balų) turi teigiamą poveikį pasitenkinimui. *Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad abipusiškumas turi teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui, todėl HP3 pasitvirtina.*

HP4: Pasitikėjimas turi teigiamą poveikį vartotojo pasitenkinimui: Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja teigiamas pasitikėjimo ($r=0,975$; $p<0,001$) poveikis vartotojų pasitenkinimui. Lyginant pasitenkinimo subskalių vidurkių rezultatus matyti, kad tyrime dalyvavusių tiriamųjų išreikštas pasitikėjimas (kurio vidurkis yra $4,00\pm 0,039$ balai; $SN=0,485$ balai) turi teigiamą poveikį pasitenkinimui. *Remiantis empirinio tyrimo rezultatais galima teigti, kad pasitikėjimas turi teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui, todėl HP4 pasitvirtina.*

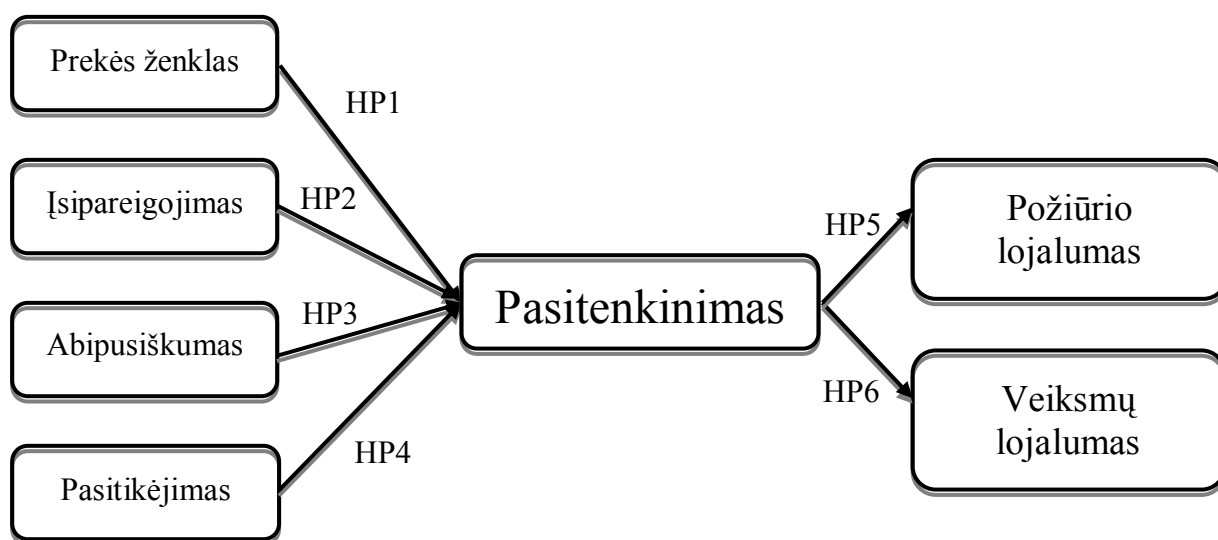
HP5: Pasitenkinimas turi teigiamą poveikį požiūrio lojalumui: Kiekybinio tyrimo rezultatuose aptiktas vidutiniškai stiprus teigiamas pasitenkinimo ($r=0,686$; $p<0,001$) poveikis požiūrio lojalumui. Analizuojant pasitenkinimo vidurkių rezultatus matyti, kad tyrime dalyvavusių tiriamųjų išreikštas pasitenkinimas (kurio vidurkis yra $3,60\pm 0,035$ balai; $SN=0,429$ balai) turi teigiamą poveikį vartotojų požiūrio lojalumui. *Remiantis gautais duomenimis, galima teigti, kad pasitenkinimas turi teigiamą poveikį vartotojų požiūrio lojalumui, todėl HP5 pasitvirtina.*

HP6: Pasitenkinimas turi teigiamą poveikį veiksų lojalumui: Tyrimo duomenų analizė parodė, kad egzistuoja stiprus teigiamas pasitenkinimo ($r=0,821$; $p<0,001$) poveikis veiksų lojalumui. Analizuojant pasitenkinimo vidurkio rezultatus matyti, kad tyrime dalyvavusių tiriamųjų išreikštas pasitenkinimas (kurio vidurkis yra $3,23\pm 0,062$ balai; $SN=0,772$ balai) turi teigiamą poveikį vartotojų veiksų lojalumui. *Kaip matyti iš tyrimo duomenų, aptiktas stiprus koreliacinis ryšys tarp bendro pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ ir veiksų lojalumo, todėl galima teigti, kad HP6 pasitvirtina.*

Toliau remiantis kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatų apibendrinimais, pateikiamas vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinio modelio patikrinimas.

3.2. Vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinio modelio empirinis patikrinimas „Zara“ prekės ženklo pavyzdžiu

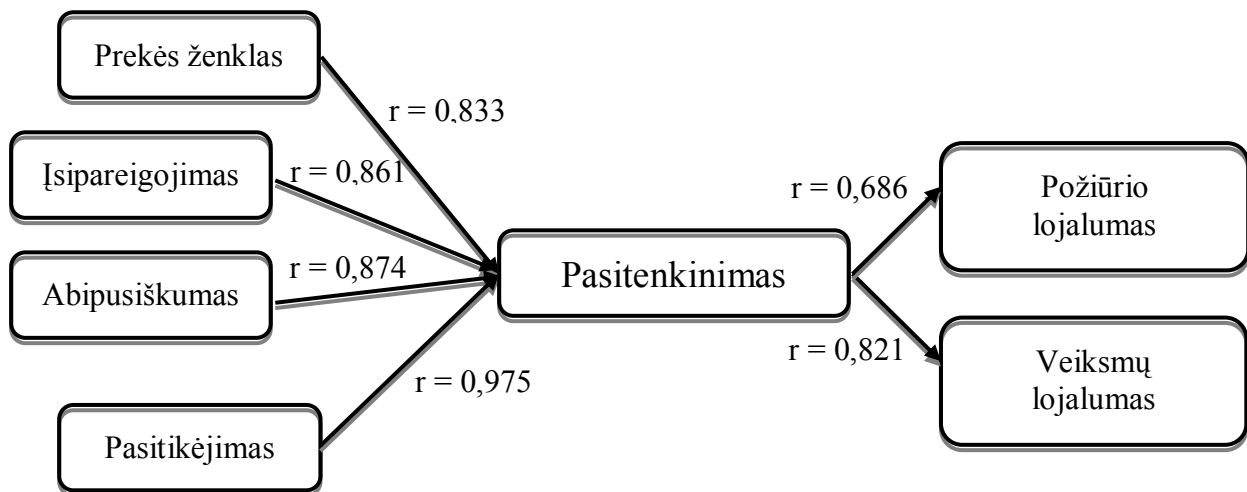
Atliktas kokybinis ir kiekybinis tyrimai patvirtino vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinį modelį. 10 paveiksle pateiktos empiriškai tikrintos struktūrinio modelio dalys, remiantis iškeltomis hipotetinėmis prielaidomis. Tyrimų rezultatai patvirtino visas hipotezes.



Šaltinis: sudaryta autorės.

10 pav. Vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinis modelis

Šio struktūrinio modelio pagrindinė prielaida ta, kad pasitenkinimas yra įtakojamas tam tikrų veiksnių. Iš įtakojančių sprendimų pasirinktos santykių marketingo dimensijos (įsipareigojimas, pasitikėjimas, abipusiškumas) ir prekės ženklas. Visi šie veiksniai įtakoja pasitenkinimą, o šis teigiamai įtakoja vartotojų veiksų ir požiūrio lojalumus. 11 paveiksle pateikiami Pearsono koreliacijos koeficientai prie veiksnio įtakojančio pasitenkinimą ir pasitenkinimo įtaką lojalumams.



Šaltinis: sudaryta autorės.

11 pav. Vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinio modelio empirinis patikrinimas „Zara“ prekės ženklo pavyzdžiu

Visi numatyti veiksniai stipriai įtakoja pasitenkinimą, o šis lojalumus, tačiau pastebėta skirtinga veiksnių įtaka priklausomai nuo respondentų demografinių charakteristikų. Analizuojant kiekybinio tyrimo rezultatus pastebėta, kad stiprus koreliacinis ryšys prekės ženklo atveju esti tarp tiriamųjų išsilavinimo ($r=0,316$; $p<0,001$), ir amžiaus ($r=0,232$; $p<0,001$) bei amžiaus su abipusiškumu ($r=0,178$; $p<0,001$). Taip pat teigiamas koreliacinis ryšys yra tarp tiriamųjų mėnesinių pajamų ir bendro pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ ($r=0,402$; $p<0,001$) bei veiksmų ($r=0,448$; $p<0,001$) ir požiūrio ($r=0,319$; $p<0,001$) lojalumų, taip pat prekės ženklo ($r=0,422$; $p<0,001$), įsipareigojimo ($r=0,246$; $p<0,001$), pasitikėjimo ($r=0,393$; $p<0,001$), abipusiškumo ($r=0,392$; $p<0,001$). Prekės ženklo, įsipareigojimo, pasitikėjimo, abipusiškumo, bei bendro pasitenkinimo ir veiksmų, požiūrio lojalumų skalių įverčių palyginimams pagal lytį, taikytas Mann – Whitney kriterijus. Matyti, kad moterys statistiškai reikšmingai labiau pasitiki „Zara“ parduotuvėmis nei vyrai (moterų vidutinis rangas 80,86, vyrų - 57,36, $p<0,05$). Moterų didesnis veiksmų lojalumas (moterų vidutinis rangas 81,27, vyrų - 54,86, $p<0,05$) bei požiūrio lojalumas (moterų vidutinis rangas 81,52, vyrų - 53,39, $p<0,05$). Galima teigti, kad moterų pasitikėjimas yra aukštesnis nei vyrų. Remiantis gautu Kruskal - Wallis kriterijumi lyginant skalių įverčius pagal amžių, matyti, kad tarp skirtingo amžiaus asmenų statistiškai reikšmingi skirtumai rasti prekės ženklo, pasitikėjimo, abipusiškumo ir požiūrio lojalumo skalėse ($p<0,05$): mažiausi įverčiai būdingi respondentams iki dvidešimties metų amžiaus (prekės ženklo vidutinis rangas 31,56, pasitikėjimo skalės įverčių vidutinis rangas 49,21, abipusiškumo - 42,71, požiūrio lojalumo - 48,65). Kito amžiaus respondentų skalių įverčiai tarpusavyje žymiai nesiskiria. Taigi galima teigti, kad prekės ženklas, pasitikėjimas, abipusiškumas įtakojamas vartotojų amžiaus gali turėti kitokios reikšmės vartotojų pasitenkinimui ir vartotojų veiksmų ir požiūrio lojalumams. Taip pat Kruskal – Wallis kriterijumi gauti duomenys lyginant skalių įverčius pagal respondentų gaunamas pajamas teigia, kad mažiausi įverčiai skalėse yra tų respondentų, kurie gauna mažiausias pajamas (iki 1000 Lt) – jų

prekės ženklo vidutinis rangas 35,5, įsipareigojimo - 57,6, pasitikėjimo - 46,46, abipusiškumo - 44,35, veiksmų lojalumo - 49,38, požiūrio lojalumo - 50,88. Tuo tarpu aukščiausi įverčiai gauti tarp tų respondentų, kurių pajamos didžiausios - viršija 4000 Lt per mėnesį (prekės ženklo vidutinis rangas 93,68, pasitikėjimo - 100, abipusiškumo - 102,32, veiksmų lojalumo - 112,82, o požiūrio lojalumo - 106,23) ir tų, kurių pajamos nuo 3000 iki 4000 Lt per mėnesį (įsipareigojimo skalės vidutinis rangas 91,04). Matyti ženklus skirtumas tarp to, kaip skirtingas pajamas gaunantys asmenys skirtingai vertina „Zara“ pasitenkinimo veiksnius. Tai reiškia, kad aukštesnes pajamas gaunantys asmenys palankiau žiūri į „Zara“ prekės ženklą, yra labiau įsipareigoję šioms parduotuvėms, aukštesnis jų pasitikėjimo lygis ir požiūrio bei veiksmų lojalumai. Naudojant Kruskal Wallis kriterijų nustatyta, kad beveik visų skalių įverčiuose egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp skirtingą išsilavinimą turinčių tiriamųjų: aukščiausi skalių įverčiai pastebimi tarp aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų, žemiausi – tarp specialųjį vidurinį išsilavinimą įgijusių asmenų (vidutinis rangas prekės ženklo skalėje 92,33 tarp turinčių aukštąjį išsilavinimą, 13 tarp turinčių spec. vidurinį išsilavinimą ($p < 0,05$), įsipareigojimo skalėje – aukštojo išsilavinimo respondentų vidutinis rangas 108,21, spec. vidurinio - 41 ($p < 0,05$), pasitikėjimo skalėje - atitinkamai 112,88 ir 43,83 ($p < 0,05$), abipusiškumo - 106,75 ir 32,67 ($p < 0,05$), požiūrio ir veiksmų lojalumo skalėse statistiškai reikšmingų skirtumų tarp skirtingo išsilavinimo asmenų nepastebėta ($p > 0,05$), tačiau vis tik matyti, kad aukštesniojo išsilavinimo tiriamųjų vidutinis rangas ženkliai aukštesnis nei spec. vidurinį išsilavinimą įgijusių respondentų. Lyginant skalių įverčius pagal šeimyninę padėtį: statistiškai reikšmingi skirtumai rasti prekės ženklo, pasitikėjimo ir veiksmų lojalumo skalėse ($p < 0,05$). Prekės ženklo įvertis aukščiausias tarp išsiskyrusių, žemiausias tarp nesusituokusių asmenų (vidutiniai rangai atitinkamai lygūs 113,62 ir 69, $p < 0,05$). Pasitikėjimas taip pat didžiausias tarp išsiskyrusių respondentų (vidutinis rangas 118,12), mažiausias – tarp netekėjusių/nevedusių (vidutinis rangas 70,24). Veiksmų lojalumas irgi didžiausias tarp išsiskyrusių (127,62), mažiausias tarp netekėjusių/nevedusių (69,74). 26-30 m. amžiaus tiriamųjų pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ visi veiksniai ir veiksmų bei požiūrio lojalumai išreikšti labiausiai nei kitų amžiaus grupių, o iki 20 m. amžiaus – mažiausiai išreikšti. 26-30 m. amžiaus tiriamųjų bendro pasitenkinimo parduotuvės „Zara“ vidurkis yra $4,14 \pm 0,060$ balų (SN=0,422 balų). Analizuojant pasitenkinimo veiksnių vidurkių pasiskirstymą matyti, kad 26-30 m. amžiaus tiriamųjų labiausiai išreikštas prekės ženklo ($X=4,38 \pm 0,064$; SN=0,456) veiksnys. Skirtingai nei iki 25 m. amžiaus tiriamųjų, mažiau išreikšti abipusiškumo ($X=4,17 \pm 0,060$; SN=0,425) bei pasitikėjimo ($X=4,11 \pm 0,068$; SN=0,480) veiksniai, o silpniausiai, taip pat kaip ir iki 25 m. amžiaus tiriamųjų, išreikštas įsipareigojimo ($X=3,93 \pm 0,060$; SN=0,423) veiksnys. 26-30 m. amžiaus tiriamųjų pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir požiūrio lojalumas labiau išreikštas ($X=3,68 \pm 0,060$; SN=0,424) nei pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir veiksmų lojalumas ($X=3,39 \pm 0,108$;

SN=0,762). Lyginant vyrų ir moterų reikšmingumą: prekės ženklui, įsipareigojimui, pasitikėjimui bei veiksnių ir požiūrio lojalumams, aptiktas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp vyrų ir moterų pasitikėjimo ($z=-2,290$; $p<0,05$) bei veiksnių ($z=-2,577$; $p<0,05$) ir požiūrio ($z=-2,745$; $p<0,05$) lojalumų. Virš 4001 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų bendras pasitenkinimas parduotuvių „Zara“: pasitikėjimu, abipusiškumu bei veiksnių ir požiūrio lojalumai išreikšti labiausiai nei kitas mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų. 2001-4000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų prekės ženklas ir 3001-4000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų įsipareigojimas labiausiai išreikštas nei kitas mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų. Iki 1000 Lt mėnesinių pajamų gaunančių tiriamųjų pasitenkinimas parduotuvių „Zara“ ir jo veiksniais bei veiksnių ir požiūrio lojalumai mažiausiai išreikšti. Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad vartotojų demografinės charakteristikos gali įtakoti ir paveikti vartotojų pasitenkinimo veiksnius.

Taip pat tikrinant vartotojų lojalumo struktūrinį modelį, tikrinti veiksniai (prekės ženklo, įsipareigojimo, abipusiškumo, pasitikėjimo) įtaka veiksnių ir požiūrio lojalumams. Atlikti Spearmano koreliacijos koeficientai, iš kurių matyti, kad tarp prekės ženklo ir veiksnių lojalumo egzistuoja statistiškai reikšminga teigiama koreliacija ($r=0,62$, $p<0,01$). Prekės ženklas statistiškai reikšmingai teigiamai koreliuoja ir su požiūrio lojalumu ($r=0,62$, $p<0,01$). Įsipareigojimas ($r=0,67$, $p<0,01$), pasitikėjimas ($r=0,83$, $p<0,01$) ir abipusiškumas ($r=0,72$, $p<0,01$) tai pat stipriai teigiamai koreliuoja su veiksnių lojalumu. Įsipareigojimas ($r=0,67$, $p<0,01$), pasitikėjimas ($r=0,71$, $p<0,01$) bei abipusiškumas ($r=0,63$, $p<0,01$) taip pat statistiškai reikšmingai teigiamai koreliuoja su požiūrio lojalumu. Pasitikėjimas ir abipusiškumas kiek stipriau koreliuoja su veiksnių nei požiūrio lojalumu. Siekiant išanalizuoti parduotuvių „Zara“ prekės ženklo, įsipareigojimo, pasitikėjimo, abipusiškumo ryšį su požiūrio lojalumu buvo atlikta koreliacinė analizė naudojant Pearsono koreliacijos koeficientą. Galima teigti, kad aptiktas teigiamas vidutiniškas koreliacinis ryšys tarp „Zara“ prekės ženklo ($r=0,545$; $p<0,001$), įsipareigojimo ($r=0,638$; $p<0,001$), pasitikėjimo ($r=0,673$; $p<0,001$), abipusiškumo ($r=0,564$; $p<0,001$) ir požiūrio lojalumo. *Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad esti stipri koreliacija tarp prekės ženklo, įsipareigojimo, pasitikėjimo, abipusiškumo ir požiūrio lojalumo.* Siekiant išanalizuoti parduotuvių „Zara“ prekės ženklo, įsipareigojimo, pasitikėjimo, abipusiškumo ryšį su veiksnių lojalumu buvo atlikta koreliacinė analizė naudojant Pearsono koreliacijos koeficientą, galima teigti, kad aptiktas teigiamas stiprus koreliacinis ryšys tarp įsipareigojimo ($r=0,710$; $p<0,001$), pasitikėjimo ($r=0,837$; $p<0,001$) ir vidutiniškai stiprus teigiamas koreliacinis ryšys tarp prekės ženklo ($r=0,589$; $p<0,001$), abipusiškumo ($r=0,699$; $p<0,001$) ir veiksnių lojalumo. *Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad esti stipri koreliacija tarp įsipareigojimo, pasitikėjimo, abipusiškumo, prekės ženklo ir veiksnių lojalumo.*

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Probleminiu požiūriu išanalizavus ir teoriškai pagrindus vartotojų lojalumo ugdymo sprendimus, parengus vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinį modelį ir atlikus empirinį tyrimą, galima teigti šias išvadas:

- Remiantis mokslinės literatūros analize nustatyta, kad vartotojų lojalumas ilgą laiką buvo apibūdinamas kaip pakartotinis prekių pirkimas. Per pastaruosius metus lojalumo samprata pasikeitė: dauguma autorių sutinka, kad lojalumas – tai visų pirma ilgą laiką besitęsiantys tarpusavio santykiai tarp vartotojo ir įmonės, teigiamas vartotojo požiūris į prekę, vartotojo emocijos, su kuriomis jis perka prekę, nepaisant kitų galbūt finansiškai patrauklesnių pasiūlymų. Remiantis daugelio autorių nuomone, vartotojas tampa lojaliu palaipsniui, pereidamas keletą lygių ir vartotojai, esantys skirtingose lojalumo lygiuose, įvardijami kaip turintys skirtingus poreikius, nuostatas bei lūkesčius. Pasak daugelio mokslininkų lojalumo lygių atpažinimas, kiekvienam lygiui priskiriamų vartotojų poreikių identifikavimas ir jų patenkinimas, įmonei suteikia konkurencinį pranašumą.

- Mokslinės literatūros studijos parodė, kad vartotojų pasitenkinimas vienas iš svarbiausių klausimų įmonems, kurios siekia išvirtinti rinkoje, nes visiškas vartotojų pasitenkinimas yra veiksnys, įtakojantis vartotojų lojalumą. Patenkinus vartotojų poreikius, galima tikėtis jų pakartotinių pirkimų, taip pat patenkinti vartotojai linkę į rekomendacijas kitiems vartotojams, patenkinti vartotojai tampa mažiau imlūs konkurentų pasiūlymams. Tačiau nors pasitenkinimas labai reikšmingas vartotojų lojalumui, tačiau vien pasitenkinimu išreikšti vartotojų lojalumo negalime, todėl yra reikalinga ir kitų įtakojančių veiksnių analizė.

- Apibendrinant mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad prekės ženklas yra vienas iš sprendimų, kuris ugdo vartotojų lojalumą. Daugelis mokslininkų teigia, kad vartotojų lojalumas atsiranda pasitenkinus preke, prekės ženklu arba prekės ir prekės ženklo kombinacija. Autoriai teigia, kad vartotojų lojalumas priklauso: vien nuo prekės - kai vartotojas pirmą kartą vertina tik prekę (jos funkcines savybes, išvaizdą ir t.t.), vien nuo prekės ženklo – kai vartotojas renkasi visą su tuo prekės ženklu susijusį asortimentą, ir nuo prekės ir prekės ženklo kombinacijos, kuomet vartotojas konkrečioms prekėms renkasi konkretų prekės ženklą.

- Apibendrinant išanalizuotą mokslinę literatūrą galima teigti, kad santykių marketingas apima daugelį dimensijų: sąžiningumą, nešališkumą, geranoriškumą, išipareigojimą, abipusiškumą, pasitikėjimą ir kt. Tačiau mokslininkų atlikti teoriniai ir empiriniai tyrimai teigia, kad labiausiai vartotojų lojalumą ugdo šios santykių marketingo dimensijos: pasitikėjimas, išipareigojimas ir abipusiškumas. Remiantis daugelio autorių rezultatais galima teigti, kad ilgalaikiai santykiai yra suprantami kaip geranoriškas vartotojų ir įmonės bendradarbiavimas, siekiant spręsti iškilusias

problemas, nesklaidumus, siekiant vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo, ilgalaikiai santykiškai padeda sumažinti konkurencijos lygį, bei kurti vertę vartotojui ir įmonei.

- Apibendrinant galima teigti, kad daugelis autorių teigia, kad vartotojų lojalumą įtakoja vartotojų demografiniai veiksniai tokie kaip: amžius, lytis, pajamos, vartotojų patirtis ir kt. Daugelis mokslininkų teigia, kad vartotojų amžius rodo, kad vyresnio amžiaus vartotojai, esti mažiau linkę ieškoti alternatyvų, tačiau jaunesni vartotojai priešingai nei vyresnio amžiaus ieško naujovių. Remiantis atliktais empiriniais tyrimais galima teigti, kad vyresnio amžiaus vartotojų lojalumas gali būti stipresnis, nei jaunesnių vartotojų. Pasak Saad, Gill (2000) ir kt. lytis yra vartotojų lojalumą įtakojantis veiksnys: vyrai labiau yra linkę rizikuoti nei moterys. Vadinasi vyrai gali būti mažiau lojalūs nei tuo tarpu moterys. Kiti mokslininkai teigia, kad pajamos yra susijusios su vartotojų lojalumu ir stipresnis lojalumas yra tarp mažas pajamas turinčių, nei tarp turtingesnių vartotojų. Mitchell (2005) ir kt. teigia, kad dažnai vartotojų pajamos glaudžiai siejasi su jų išsilavinimu, nes didesnes pajamas gaunantys vartotojai dažnai turi aukštesnį išsilavinimą.

- Išanalizavimus ir apibendrinus vartotojų lojalumo ugdymo teorinius modelius, parengtas vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinis modelis. Šio modelio pagrindinė prielaida ta, kad vartotojų pasitenkinimas vienas iš svarbiausių sprendimų ugdant vartotojų lojalumą, tačiau patį pasitenkinimą taip pat gali įtakoti kiti veiksniai tokie, kaip: prekės ženklas ir pagrindinės santykių marketingo dimensijos (pasitikėjimas, įsipareigojimas ir abipusiškumas).

- Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad tiems kuriems svarbu prekės ženklas ir perka „Zara“ prekės ženklo prekes, yra svarbu taip pat abipusiškumas, jiems pasitikėjimas yra būtina sąlyga ir jie visi patenkinti. Tačiau stiprus lojalumas t.y. visiškas atsidavimas pastebėtas tik tarp dviejų respondentų, tačiau ir šių dviejų respondentų lojalumo negalima visiškai priskirti tik veiksnių lojalumui, abiejų dalyvių lojalumas krenta į abu lojalumus. Tai gali reikšti, kad jie yra labai patenkinti „Zara“ tačiau ne vien tik. Tačiau kokybinio tyrimo analizė neleidžia kiekybiškai išreikšti pasitenkinimą įtakančių veiksnių rezultatų, todėl buvo atliktas kiekybinis tyrimas.

- Apibendrinus kiekybinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad pasitvirtino visos iškeltos hipotetinės prielaidos: prekės ženklas, įsipareigojimas, abipusiškumas, pasitikėjimas turi teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui; pasitenkinimas turi teigiamą poveikį vartotojų požiūrio ir veiksnių lojalumui. Tačiau pastebėtas skirtingas veiksnių išsidėstymas atsižvelgiant į vartotojų demografines charakteristikas. Prekės ženklo, įsipareigojimo, pasitikėjimo, abipusiškumo, bei bendro pasitenkinimo ir veiksnių požiūrio lojalumų skalių įverčių palyginimams pagal lytį: galima teigti, kad moterys statistiškai reikšmingai labiau pasitiki „Zara“ parduotuvėmis nei vyrai. Remiantis gautu Kruskal - Wallis kriterijumi lyginant skalių įverčius pagal amžių, matyti, kad tarp skirtingo amžiaus asmenų statistiškai reikšmingi skirtumai rasti prekės ženklo, pasitikėjimo, abipusiškumo ir

požiūrio lojalumo skalėse, mažiausi įverčiai būdingi respondentams iki 20 metų amžiaus. 26-30 m. amžiaus tiriamųjų pasitenkinimo parduotuvių „Zara“ visi veiksniai ir veiksmų bei požiūrio lojalumai išreikšti labiausiai nei kitų amžiaus grupių. Analizuojant pasitenkinimo veiksnių vidurkių pasiskirstymą matyti, kad 26-30 m. amžiaus tiriamųjų labiausiai išreikštas prekės ženklo veiksnys. Skirtingai nei iki 25 m. amžiaus tiriamųjų, mažiau išreikšti abipusiškumo bei pasitikėjimo veiksniai, o silpniausiai, taip pat kaip ir iki 25 m. amžiaus tiriamųjų, išreikštas įsipareigojimo veiksnys. 26-30 m. amžiaus tiriamųjų pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir požiūrio lojalumas labiau išreikštas nei pasitenkinimas parduotuvės „Zara“ ir veiksmų lojalumas. Taigi galima teigti, kad prekės ženklas, pasitikėjimas, abipusiškumas įtakojamas vartotojų amžiaus gali turėti kitokios reikšmės vartotojų pasitenkinimui ir vartotojų veiksmų ir požiūrio lojalumams. Taip pat gauti duomenys lyginant skalių įverčius pagal respondentų gaunamas pajamas teigia, kad mažiausi įverčiai skalėse yra tų respondentų, kurie gauna mažiausias pajamas (iki 1000 Lt). Tuo tarpu aukščiausi įverčiai gauti tarp tų respondentų, kurių pajamos didžiausios - viršija 4000 Lt per mėnesį. 2001-4000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų prekės ženklas ir 3001-4000 Lt mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų įsipareigojimas labiausiai išreikštas nei kitas mėnesines pajamas gaunančių tiriamųjų. Matyti ženklus skirtumas tarp to, kaip skirtingas pajamas gaunantys asmenys skirtingai vertina „Zara“ pasitenkinimo veiksnius. Tai reiškia, kad aukštesnes pajamas gaunantys asmenys palankiau žiūri į „Zara“ prekės ženklą, yra labiau įsipareigoję šioms parduotuvėms, aukštesnis jų pasitikėjimo lygis ir požiūrio bei veiksmų lojalumai.

- Kiekybinio tyrimo analizė parodė, kad beveik visų skalių įverčiuose egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp skirtingą išsilavinimą turinčių tiriamųjų: aukščiausi skalių įverčiai pastebimi tarp aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų, žemiausi – tarp specialųjį vidurinį išsilavinimą įgijusių asmenų. Lyginant skalių įverčius pagal šeimyninę padėtį: statistiškai reikšmingi skirtumai rasti prekės ženklo, pasitikėjimo ir veiksmų lojalumo skalėse. Prekės ženklo įvertis aukščiausias tarp išsiskyrusių, žemiausias tarp nesusituokusių asmenų. Pasitikėjimas taip pat didžiausias tarp išsiskyrusių respondentų, mažiausias – tarp netekėjusių/nevedusių. Veiksmų lojalumas irgi didžiausias tarp išsiskyrusių, mažiausias tarp netekėjusių/nevedusių.

- Atlikti Spearmano koreliacijos koeficientai, iš kurių matyti, kad tarp prekės ženklo ir veiksmų lojalumo egzistuoja statistiškai reikšminga teigiama koreliacija ($r=0,62$, $p<0,01$). Prekės ženklas statistiškai reikšmingai teigiamai koreliuoja ir su požiūrio lojalumu ($r=0,62$, $p<0,01$). Įsipareigojimas ($r=0,67$, $p<0,01$), pasitikėjimas ($r=0,83$, $p<0,01$) ir abipusiškumas ($r=0,72$, $p<0,01$) tai pat stipriai teigiamai koreliuoja su veiksmų lojalumu. Įsipareigojimas ($r=0,67$, $p<0,01$), pasitikėjimas ($r=0,71$, $p<0,01$) bei abipusiškumas ($r=0,63$, $p<0,01$) taip pat statistiškai reikšmingai teigiamai koreliuoja su požiūrio lojalumu. Pasitikėjimas ir abipusiškumas kiek stipriau koreliuoja su veiksmų nei požiūrio lojalumu. Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad esti stipri

koreliacija tarp prekės ženklo, įsipareigojimo, pasitikėjimo, abipusiškumo ir požiūrio, ir veiksmų lojalumo.

- Vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinio modelio patikrinimui pasirinktas kiekybinis (anketa) ir kokybinis (fokus grupė) tyrimai. Empirinis tyrimas atliekamas „Zara“ prekės ženklo pavyzdžiu. Taip pat iškeltos šešios hipotetinės prielaidos, kurios buvo tikrinamos remiantis SPSS statistinės analizės rezultatais. Tyrimui pasirinkti veiksniai: prekės ženklas, įsipareigojimas, pasitikėjimas, abipusiškumas, pasitenkinimas. Apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad vartotojų lojalumo ugdymo struktūrinis modelis pasitvirtino. Atsižvelgiant į tyrimų rezultatus, kad būtų galima išsamiai pagrįsti ir iširti skirtingas respondentų nuostatas veiksmų atžvilgiu, buvo tikrinama veiksmų įtaka pasitenkinimui ir pasitenkinimo įtaka vartotojų požiūrio ir veiksmų lojalumams remiantis vartotojų demografinėmis charakteristikomis.

Remiantis teorinių ir empirinių tyrimų analizių rezultatais pateikiami šie pasiūlymai:

- Dabartinėje rinkoje esant intensyviai konkurencijai, įmonėms norint išlaikyti ir didinti rinkos dalį, reikia ne tik išsaugoti senus, bet ir aktyviai pritraukti naujus vartotojus, atsižvelgiant ir įvertinant jų lojalumo lygį. Įmonėms norint dirbti pelningai, reikia skatinti esamų, potencialių vartotojų didesnius, dažnesnius pirkimus ir jų rekomendacijas kitiems.

- Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad prekės ženklas ir santykių marketingo dimensijos įtakoja vartotojų pasitenkinimą, o šis vartotojų lojalumus, tačiau įvertinus vartotojų demografines charakteristikas: skirtingi vartotojai, skirtingai vertina pasitenkinimo veiksmus ir jų lojalumai skirtingi. Įmonės tai turėtų įvertinti siekdamos vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo.

- Įmonės pastoviai turėtų atlikti tyrimus, siekiant išsiaiškinti vartotojų lojalumą skatinančius veiksmus ir priimti atitinkamus sprendimus.

MARTIŠIŪTĖ, Sandra. (2011) *Decisions of Consumer Loyalty Development*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 71 p.

SUMMARY

KEYWORDS: consumer loyalty, satisfaction, brand, relationship marketing dimensions, consumer demographic characteristics.

The results of the theoretic and empiric research showed that brand and relationship marketing develops satisfaction and satisfaction creates consumer loyalty.

The objects of the paper are decisions, of consumer loyalty development.

The tasks of the paper are:

1. To reveal the conceptual nature of consumer loyalty by presenting its concept and influencing factors;
2. Analyze and validate the factors of satisfaction on consumer loyalty;
3. To analyze and summarize the brand importance to consumer loyalty;
4. To prove the expression of relationship marketing dimensions with consumer loyalty;
5. To define the demographic characteristics of consumers and conjunction with loyalty;
6. Create a structured model of consumer loyalty development after analyzing and summarizing the decisions;
7. With reference to methodological approaches, accomplish an empirical study of consumer loyalty development decisions and summarize the results;
8. Empirically verify created model of consumer loyalty development decisions with “Zara” case.

The final work for Master consists of three parts. The first part reveals the conceptual nature of consumer loyalty. Also it consists of analyze and summary of consumer loyalty development decisions. The second part presents and analyzes the theoretical model of consumer loyalty development decisions. And based on results of the theoretical research the structured model of consumer loyalty development is presented. The third part consists analysis of results of empirical study and validation of theoretical model of consumer loyalty development decisions.

The final work for Master consists of 76 pages, 19 tables, 11 images and 17 appendices.

LITERATŪRA

Mokslinės literatūros sąrašas:

1. ALBOROVIENĖ, B. (2003) *Marketingas* [interaktyvus] [žiūrėta 2011 sausio 8d.]. Prieiga per internetą: <[http://77.221.84.123/Knygos/Vadyba, Verslas/Marketingas \(Alboroviene\).pdf](http://77.221.84.123/Knygos/Vadyba,Verslas/Marketingas(Alboroviene).pdf)>.
2. BAGDONIENĖ, L.; SLIŽIENĖ, G. (2002) *Ryšių marketingas – šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 23, psl. 7–10.
3. BAKANAUSKAS, A.; PILELIENĖ L. (2009) *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai* [interaktyvus]. Ttvam.lt [žiūrėta 2010 sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ttvam.lt/uploads/documents/leidiniai_versl_teis_akt_t1/1213.pdf>.
4. BAKANAUSKAS, A.; PILELIENĖ, L. (2008) *Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis* [interaktyvus]. Mediastudies.lt [žiūrėta 2009 spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mediastudies.lt/sites/default/files/Bakanauskas_Pileliene_straipsnis%202008.pdf>.
5. BENDORAITYTĖ, R., KAZRAGYTĖ, A. (2010) *Prekės ženklo vertės valdymas* [interaktyvus]. lzuu.lt [žiūrėta 2010 sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2005/Vadyba/Bendoraityte%20Sinizbajeva%20Reda.htm>.
6. BINNINGER, A. S. (2008) *Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2009 spalio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=09590552&volume=36&issue=2&articleid=1711300&show=abstract>>.
7. BOWEN, J. T.; CHEN, SHIANG-LIH. (2001) *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2009 spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=867386&show=pdf>>.
8. BROYLES, S. A. (2009) *Loyalty's influence on satisfaction in cross-cultural settings* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2010 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1812336&show=html>>.
9. ČATER, B.; ČATER, T. (2009) *Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2010 kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1819260&show=pdf>>.
10. DIKČIUS, V. (2003) *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. 187 p. ISBN: 9955-528-04-4.

11. DUFFY, D. L. (2003) *Internal and external factors which affect customer loyalty* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2010 sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856470&show=html>>.
12. GÓMEZ, B. G.; ARRANZ, A. G.; CILLÁN, J. G. (2006) *The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2009 spalio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1580836&show=pdf>>.
13. GUDAČIAUSKAS, D. (2003) *Prekinio ženklo vartojamosios vertės matavimo modelis ir jo taikymas praktikoje*. Verslas: teorija ir praktika, IV tomas, Nr.2, ISSN 1648-0627.
14. HUANG, Y.; HUDDLESTON, P. (2009) *Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2010 sausio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1816963&show=pdf>>.
15. KARDELIS, K. (2005) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex. 398 p. ISBN 9955-655-35-6.
16. KOLL, O.; WALLPACH, S. (2009) *One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2010 vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1810979&show=pdf>>.
17. LUOBIKIENĖ, I. (2000) *Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika*, Kauno technologijos universitetas. Sociologijos katedra. - Kaunas: „Technologija“. ISBN 9986137756.
18. MASCARENHAS, O. A.; KESAVAN, R.; BERNACCHI, M. (2006) *Lasting customer loyalty: a total customer experience approach* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2009 lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1580837&show=html>>.
19. MAŠČINSKIENĖ, J., JUCAITYTĖ, I., KUVYKAITĖ, R. (2003) *Prekės ženklo svarba ir jo valdymo paradigmos*. Inžinerinė ekonomika, Nr. 3 (34), Kauno technologijos universitetas, p. 114–120, ISSN 1392-2785.
20. MATTILA, A. S.; PATTERSON, P. G. (2004) *The impact of culture on consumers perceptions of service recovery efforts* [interaktyvus]. Sciencedirect.com [žiūrėta 2009 lapkričio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6W5D-4DD9GHV-1-5&_cdi=6568&_user=5677593&_pii=S0022435904000387&_origin=gateway&_coverDate=12%2F31%2F2004&_sk=999199996&view=c&wchp=dGLbVtzSkWb&md5=4d79533b3e2a67f82786ec9c6067a948&ie=/sdarticle.pdf>.

21. OLSON, E. L. (2008) *The implications of platform sharing on brand value* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2010 vasario 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1737944&show=pdf>>.
22. PRANULIS, V. (2007) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 352 p. ISBN 978-9955-33-017-2.
23. PRANULIS, V.; PAJUODIS, A.; URBANAVIČIUS, S.; VIRVILAITĖ, R. (2008) *Marketingas*. Kaunas: „Spindulys“ 602 p. ISBN 978-9955-883-04-3.
24. PŪKĖNAS, K. (2005) *Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*, Lietuvos kūno kultūros akademija. – Kaunas, LKKA, 289 psl., ISBN 9955 – 622 – 18 – 0.
25. PŪKĖNAS, K. (2009) *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*, Lietuvos kūno kultūros akademija. – Kaunas: LKKA, 93 psl. ISBN 9955 – 622 – 18 – 0.
26. STORY, J.; HESS, J. (2005) *Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2009 spalio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1519851&show=pdf>>.
27. STORY, J.; HESS, J. (2006) *Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2009 spalio 25 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1580838&show=abstract>>.
28. TORRES-MORAGA, VASQUEZ-PARRAGA, ZAMORA-GONZA‘LEZ. (2008) *Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2009 spalio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1737912&show=abstract>>.
29. TORRES-MORAGA, VASQUEZ-PARRAGA, ZAMORA-GONZA‘LEZ (2010) *Customer Brand Loyalty* [interaktyvus]. Journal.ccsenet.org [žiūrėta 2010 vasario 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://journal.ccsenet.org/index.php/ijbm/article/download/6639/5255>>.
30. TAYLOR, A.; CELUCH, K.; GOODWIN, S. (2004) *The importance of brand equity to customer loyalty* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2009 lapkričio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=857848&show=abstract>>.
31. URBANSKIENĖ, R., VAITKIENĖ, R. (2006) *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija. p. 200, ISBN 9955- 25- 014 -3.
32. VAITKEVIČIUS, R.; SAUDARGIENĖ, A. (2006) *Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose. Mokomoji knyga*. Kaunas: VDU Leidykla. 224 p. ISBN 9955-12-138-6.
33. VENETIS, K. A.; GHAURI, P. A. (2004) *Service Quality and Customer Retention: Building Long - Term Relationships* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2010 kovo 10 d.]. Prieiga per internetą:

- <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853981&show=abstract>>.
34. VIRVILAITĖ, R. (2007) *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. p.144, ISBN 978-9955-25-223-8.
35. WALSH, G.; EVANSCHITZKY, H.; WUNDERLICH, M. (2008) *Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2009 lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mona.uwi.edu/dmcs/staff/gmansingh/Research%20Methods/Moderation%20and%20Multilevel%20Issues/Sharma-JMR-18-3.pdf>>.
36. WHITTAKER, G.; LEDDEN, L.; KALAFATIS, S. P. (2007) *A reexamination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services* [interaktyvus]. Emeraldinsight.com [žiūrėta 2010 kovo 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1621028&show=abstract>>.

Informacijos šaltinių sąrašas:

37. ABDUL-MUHMIN, A. G. (2005) *Instrumental and determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets* [interaktyvus]. Ipac.kacst.edu.sa [žiūrėta 2009 spalio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://ipac.kacst.edu.sa/eDoc/2006/157342_1.pdf>.
38. BIVAINIS, J.; VILKAITĖ, N. (2010) *Vartotojų lojalumo nustatymo metodinio potencialo analizė* [interaktyvus]. Btp.vgtu.lt [žiūrėta 2010 rugsėjo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.btp.vgtu.lt/upload/verslo_zurn/btp_vol11_no1_49-60_bivainis.pdf>.
39. ČERNIAUSKIENĖ, N.; STANKEVIČIENĖ, J. (2007) *Typologisation of Loyal Clients on the Basis of the Research* [interaktyvus]. Minfolit.lt [žiūrėta 2009 spalio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.minfolit.lt/arch/18001/18321.pdf>>.
40. DAINAUSKAITĖ, R. (2009) *Model of customer loyalty formation in commercial banking sector* [interaktyvus]. Vddb.library.lt [žiūrėta 2010 sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2009~D_20090626_094740-09551/DS.005.0.02.ETD>.
41. EVANSCHITZKY, H.; WUNDERLICH, M. (2006) *An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model* [interaktyvus]. Sagepub.com [žiūrėta 2009 spalio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jsr.sagepub.com/content/8/4/330.full.pdf+html>>.
42. FULLERTON, G. (2003) *When does commitment lead to loyalty?* [interaktyvus]. Sagepub.com [žiūrėta 2009 spalio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jsr.sagepub.com/content/5/4/333.full.pdf+html>>.
43. GAILINIS, I. (2008) *Prekės ženklų vertė: iliuzija ar realybė* [interaktyvus]. vlb.lt [žiūrėta 2010 sausio 10d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vlb.lt/?page;1204;group;149>>.

44. HOMBURG, CH.; GIERING, A.; MENON, A. (2003) *Relationship Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: Findings in a Business-to-Business Context* [interaktyvus]. Onlinelibrary.wiley.com [žiūrėta 2009 spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/15206793%28200101%2918:1%3C43::AIDMAR3%3E3.0.CO;2-I/pdf>>.
45. KTU DMC. (2010) *Kiekybiniai tyrimai* [Interaktyvus]. Distance.ktu.lt [žiūrėta 2010 m. sausio 4d.]. Prieiga per internetą: http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/116583.html.
46. KTU DMC. (2010) *Prekės ženklo vertės matavimas* [interaktyvus]. Distance.ktu.lt [žiūrėta 2010 sausio 8d.]. Prieiga per internetą: <http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/pardavimai_I/116493.html>.
47. KUUSIK, A. (2007) *Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?* [interaktyvus]. Mtk.ut.ee [žiūrėta 2009 lapkričio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mtk.ut.ee/orb.aw/class=file/action=preview/id=302137/febawb58.pdf>>.
48. MURPHY, P. E.; LACZNIAN, G. R.; WOOD, G. (2007) *An Ethical Basis For Relationship Marketing: a Virtue Ethics Perspective* [interaktyvus]. Epublications.marquette.edu [žiūrėta 2009 spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=market_fac&sei-redir=1#search=%22Murphy+Lacznian+Wood%22>.
49. PISKÓTI, I.; NAGY, S. (2009) *A new customer satisfaction management model (methodology and practice)* [interaktyvus]. Ktu.lt [žiūrėta 2010 sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-483.pdf>>.
50. RUSSELL-BENNETT, R.; JANET, M. K.; COOTE, L. V. (2007) *Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business service setting* [interaktyvus]. Eprints.qut.edu.au [žiūrėta 2009 spalio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://eprints.qut.edu.au/13239/1/13239.pdf>>.
51. VOGEL, V.; ENANSCHITZKY, H.; RAMASESHAN, B. (2008) *Customer Equity Drivers and Future Sales* [interaktyvus]. Helsinkisummerschool.fi [žiūrėta 2009 spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.helsinkisummerschool.fi/media/userfiles/file/HSS%202009/Customer%20Equity/Articles/Vogel%20et%20al_%20%282008%29.pdf>.
52. СЫСОЕВА, С.; НЕЙМАН, А. (2004) *Насильно мил не будешь или что такое лояльность покупателей.* [interaktyvus]. Marketing.spb.ru [žiūrėta 2010 kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketing.spb.ru>>.

PRIEDAI

1 PRIEDAS Anketa.....	78
2 PRIEDAS Anketos klausimai, atitinkantys teorinio modelio elementus	82
3 PRIEDAS Programavimo modelis pasitenkinimo vidurkiams skaičiuoti <i>SPSS</i>	86
4 PRIEDAS Tiriamųjų atsakymų į klausimą ar rekomenduotų kitiems apsipirkti „Zara” parduotuvėse pasiskirstymas pagal lytį	87
5 PRIEDAS Skalių įverčių palyginimas pagal amžių. Taikytas Kruskal – Wallis kriterijus.	88
6 PRIEDAS Skalių palyginimas pagal vidutines per mėnesį gaunamas pajamas. Taikytas Kruskal – Wallis kriterijus.	89
7 PRIEDAS Skalių įverčių palyginimas pagal išsilavinimą. Taikytas Kruskal – Wallis kriterijus. ..	90
8 PRIEDAS Skalių įverčių palyginimas pagal šeimyninę padėtį. Taikytas Kruskal – Wallis kriterijus	91
9 PRIEDAS Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių ir veiksnių bei požiūrio lojalumo įverčių vidurkių analizė pagal amžiaus grupes	92
10 PRIEDAS Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių ir veiksnių bei požiūrio lojalumo duomenų skirstinio normalumo analizė pagal amžiaus grupes	93
11 PRIEDAS Pasitenkinimo veiksnių ir veiksnių bei požiūrio lojalumo Kruskal-Wallis testo analizė pagal amžiaus grupes.....	94
12 PRIEDAS Pasitenkinimo veiksnių ir veiksnių bei požiūrio lojalumo įverčių rangų vidurkių palyginimas pagal amžiaus grupes	95
13 PRIEDAS Vyrų ir moterų pasitenkinimo veiksnių duomenų skirstinio normalumo analizė	97
14 PRIEDAS Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių ir veiksnių bei požiūrio lojalumo įverčių vidurkių analizė pagal mėnesines pajamas	98
15 PRIEDAS Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių ir veiksnių bei požiūrio lojalumo duomenų skirstinio normalumo analizė pagal mėnesines pajamas	99
16 PRIEDAS Pasitenkinimo veiksnių ir veiksnių bei požiūrio lojalumo Kruskal-Wallis testo analizė pagal mėnesines pajamas	100
17 PRIEDAS Pasitenkinimo veiksnių ir veiksnių bei požiūrio lojalumo įverčių rangų vidurkių palyginimas pagal amžiaus grupes	101

Anketa

Gerb. Respondente,

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistro II kurso studentė rengia anketą, kurios rezultatai bus panaudoti magistro baigiamajame darbe. Pagrindinis tyrimo tikslas – iširti vartotojų lojalumo ugdymo sprendimus ir jų pavyzdžiu pagrįsti teorinį vartotojų lojalumo ugdymo sprendimų struktūrinį modelį. Anketa yra anoniminė, ją užpildyti užtruksit tik keletą minučių. Pildant anketą prašome pažymėti Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą.

1. Kokie veiksniai lemia rūbų parduotuvės pasirinkimą?

Teiginiai	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Kitų žmonių atsiliepimai.					
Aptarnavimas.					
Duotų pažadų laikymasis.					
Perku ten, kur apsiperka mano draugai ar pažįstami.					
Jauki parduotuvės atmosfera.					
Gausus prekių pasirinkimas.					
Patikimi, žinomi prekių ženklai.					
Parduotuvėje siūlomų rūbų stilius.					
Siūlomų prekių kokybė.					
Siūlomų prekių kaina.					
Siūlomų prekių kainos ir kokybės santykis.					
Pasitikėjimas parduotuve.					
Reklama.					
Pasitenkinimas parduotuvėje parduodamų prekių kokybe.					
Atsiradęs emocinis prisirišimas prie parduotuvės.					
Prekės ženklas atspindi mano įvaizdį.					
Parduotuvės rodomas dėmesys vartotojui.					
Įvairių privilegijų pasiūlymai (pvz., didesnės nuolaidos, akcijos).					
Įvairūs lojaliems vartotojams skirti specialūs pasiūlymai.					
Parduotuvės išskirtinumas.					
Parduotuvės siūloma atributika, suvenyrai.					
Kita (įrašykite).....					

2. Ar perkate rūbus „Zara“ parduotuvėse?

Taip

Ne* jeigu, ne pereikite prie kl.

3. Perku rūbus „Zara“ parduotuvėse, nes:

Teiginiai	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Prekės atitinka kainos ir kokybės santykį.					
Viską galima rasti vienoje vietoje.					

Apsipirkti galite ateiti visi drauge (šeima).					
Patogus prekių išdėstymas.					
Ne tokia dažna darbuotojų kaita.					
Gerai žinomas parduotuvių prekės ženklas.					
Mados tendencijų atspindėjimas.					
Platus prekių asortimentas.					
Dažnesnė prekių asortimento kaita.					
Aukšto lygio aptarnavimas.					
Orientacija į vartotoją.					
Stilingas parduotuvių interjeras.					
„Zara“ prekės ženklo prekių kokybė yra aukšta.					
„Zara“ prekės ženklo prekės atitinka sumokėtą kainą ir gautą vertę.					

4. Ar sutinkate, kad „Zara“ prekės ženklas yra žinomas:

Teiginiai	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Aš žinau „Zara“ prekės ženklą.					
Aš žinau, kaip atrodo „Zara“ prekės ženklas.					
Pagalvojus apie rūbų parduotuves, pirmiausiai pagalvoju apie „Zara“.					
„Zara“ prekės ženklas yra gerai žinomas rinkoje.					
Aš galiu lengvai atpažinti „Zara“ prekės ženklą iš kitų konkuruojančių ženklų.					

5. Aš pasitikiu „Zara“ prekės ženklu, nes:

Teiginiai	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Jie deda visas pastangas išspręsti iškilusias problemas.					
Apsipirkimas „Zara“ parduotuvėje daro mane laimingu.					
Šis prekės ženklas turi gerą reputaciją.					
Aš žinau, ko galiu tikėtis iš šio prekės ženklo.					
„Zara“ parduotuvėje visada randu tai ko man reikia.					
Paskutiniai pirkiniai iš „Zara“ parduotuvės viršijo mano aukščiausius lūkesčius.					
Šis prekės ženklas manęs nėra nuvylęs.					
Šį prekės ženklą man rekomendavo.					
Aš kas kart esu patenkintas savo sprendimu pirkti prekę su „Zara“ prekės ženklu.					
„Zara“ prekių kokybė atitinka mano lūkesčius.					
Su „Zara“ prekės ženklo rūbais jaučiuosi savimi.					
Šis prekės ženklas sukelia teigiamas asociacijas.					

6. Ar sutinkate, kad „Zara“ prekės ženklas yra patikimas, nes:

Teiginiai	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Tai yra prekės ženklas, kuris gali išpildyti duotus pažadus.					
Tai yra prekės ženklas, kuris gali patenkinti mano poreikius.					
Tai yra prekės ženklas, kurio prekes pirkdama/as jaučiuosi saugus.					
Tai yra prekės ženklas, kurio prekės yra aukštos kokybės.					

7. Ar manote, kad „Zara“ prekės ženklas yra sąžiningas, nes:

Teiginiai	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Prekės ženklas laikosi duotų pažadų.					
Jei iškiltų problemų dėl „Zara“ prekės ženklo, tikiu, kad jos būtų išspręstos mano naudai.					
Elgiasi etiškai.					
Domisi savo vartotojais.					

8. Kas skatina Jus ir toliau apsipirkinėti „Zara“ prekės ženklo parduotuvėse?

Teiginiai	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Šio prekės ženklo sugebėjimas tenkinti vartotojo poreikius.					
Šio prekės ženklo bendradarbiavimas siekiant priimti abiems pusėms naudingą sprendimą.					
Šio prekės ženklo išsipareigojimų įvykdymas.					
Pasitikėjimas šio prekės ženklo prekėmis.					
Šio prekės ženklo parduotuvių pagarba vartotojams.					
Šio prekės ženklo parduotuvių sąžiningumas vartotojo atžvilgiu.					
Vartotojų visapusiškas informavimas.					
Renkantis rūbus, renkuosi „Zara“ prekes ženklą.					
Aš nepirkčiau kito prekės ženklo rūbų, jei nebūtų galimybės įsigyti „Zara“.					
Aš pirkčiau pakartotinai „Zara“ prekės ženklo rūbus.					
Jei manęs klaustų, aš rekomenduočiau „Zara“ prekės ženklą.					
Aš neiškeisčiau „Zara“ prekės ženklo rūbų į kitus aprangos prekės ženklus.					
Jei nebūtų „Zara“ prekės ženklo, įsigyčiau kitų prekės ženklų rūbų.					
Jei rasčiau pigiau nei „Zara“ prekės ženklo rūbų, įsigyčiau pigesnius.					
Jei nieko man patinkančio nerandu „Zara“ parduotuvėje, apsilankau kitose.					
Aš esu visada patenkinta/as „Zara“					

parduotuvės prekėmis.					
Su „Zara“ prekės ženklu jaučiuosi savimi.					
Šis prekės ženklas laikosi ilgalaikės ir vartotoją orientuotos politikos.					
Aš perku rūbus šioje parduotuvėje, nepriklausomai nuo jų kainos.					
Ir toliau apsipirksiu šioje rūbų parduotuvėje, net jei prekių kainos joje padidės.					
Ir toliau apsipirksiu šioje rūbų parduotuvėje, net jei kitos parduotuvės pasiūlys geresnes sąlygas (nuolaidų kortelės, reklaminės dovanos ir kt.)					
Jei analogiškų prekių kainų skirtumas tarp „Zara“ ir kitų rūbų parduotuvių yra nedidelis, tik tuomet pirksiu šioje parduotuvėje ir toliau.					
Pirksiu rūbus šioje parduotuvėje net ir tuomet, jei ji bus toli, nepakeliui.					
Aš neperku rūbų kitose parduotuvėse, tik „Zara“.					
Nepasitikiu kitomis rūbų parduotuvėmis.					

9. Kas, Jūsų nuomone, labiausiai įtakoja vartotojo lojalumą?

Teiginiai	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Pasitikėjimas prekės ženklu					
Prekės ženklo įsipareigojimas vartotojui					
Prekės ženklo ir vartotojo bendradarbiavimas					
Prekės ženklo sąžiningas elgesys su vartotoju					
Prekės ženklo pagarba vartotojui					
Prekės ženklo vykdomų veiksmų skaidrumas					
Kita (įrašykite).....					

10. Ar rekomenduotumėte kitiems apsipirkti „Zara“ parduotuvėse?

1. Taip.
2. Ne.
3. Nežinau.

Jūsų lytis:

1. Vyras.
2. Moteris.

Jūsų išsilavinimas:

1. Vidurinis;
2. Spec. vidurinis;
3. Aukštesnysis;
4. Aukštasis;
5. Kita _____.

Jūsų amžius:

1. iki 20 m.
2. 21-25 m.
3. 26-30 m.
4. 31-40 m.
5. ≥ 41 m.

Jūsų pajamos per mėnesį:

1. ≤ 1000 Lt
2. 1001 Lt iki 2000 Lt
3. 2001 Lt iki 3000 Lt
4. 3001 Lt iki 4000 Lt
5. ≥ 4001 Lt.

Šeimyninė padėtis:

1. netekėjus/nevedęs.
2. ištekęjusi/vedęs.
3. išsiskyrusi/išsiskyręs.
4. našlė/našlys.

Ačiū už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką!

Anketos klausimai, atitinkantys teorinio modelio elementus

Atrankos klausimas	K2
Vartotojų demografinės charakteristikos	K11; K12; K13; K14; K15
Prekės ženklas	K3_6, K3_7, K4_1, K4_2, K4_4, K4_5, K6_4, K9_6
Įsipareigojimas	K1_9, K1_15, K3_4, K3_5, K3_8, K3_9, K8_3, K9_2
Pasitikėjimas	K1_12, K3_2, K3_13, K3_14, K5_1, K5_2, K5_3, K5_4, K5_5, K5_6, K5_7, K5_8, K6_1, K6_2, K6_3, K7_1, K7_2, K7_3, K7_4, K8_1, K8_4, K8_6, K9_1
Abipusiškumas	K1_2, k1_3, K1_17, K8_2, K9_3, K9_4, K9_5
Veiksmų lojalumas	K1_7, K1_8, K1_16, K8_8, K8_9, K8_12, K8_16, K8_17, K8_18, K8_19, K8_20, K8_21, K8_23, K8_24, K8_25
Požiūrio lojalumas	K1_1, k1_4, K1_10, K1_11, K1_18, K1_19, K1_21, K3_1, K8_10, K8_11, K8_13, K8_14, K8_15, K8_22, K10

1. Kokie veiksniai lemia rūbų parduotuvės pasirinkimą?

Teiginiai	Numeris	
Kitų žmonių atsiliepimai.	K1_1	Požiūrio lojalumas
Aptarnavimas.	K1_2	Abipusiškumas
Duotų pažadų laikymasis.	K1_3	Įsipareigojimas
Perku ten, kur apsiperka mano draugai ar pažįstami.	K1_4	Požiūrio lojalumas
Patikimi, žinomi prekių ženklai.	K1_7	Veiksmų lojalumas
Parduotuvėje siūlomų rūbų stilius.	K1_8	Veiksmų lojalumas
Siūlomų prekių kokybė.	K1_9	Įsipareigojimas
Siūlomų prekių kaina.	K1_10	Požiūrio lojalumas
Siūlomų prekių kainos ir kokybės santykis.	K1_11	Požiūrio lojalumas
Pasitikėjimas parduotuve.	K1_12	Pasitikėjimas
Atsiradęs emocinis prisirišimas prie parduotuvės.	K1_15	Įsipareigojimas
Prekės ženklas atspindi mano įvaizdį.	K1_16	Veiksmų lojalumas
Parduotuvės rodomas dėmesys vartotojui.	K1_17	Abipusiškumas
Įvairių privilegijų pasiūlymai (pvz., didesnės nuolaidos, akcijos).	K1_18	Požiūrio lojalumas
Įvairūs lojaliems vartotojams skirti specialūs pasiūlymai.	K1_19	Požiūrio lojalumas
Parduotuvės siūloma atributika, suvenyrai.	K1_21	Požiūrio lojalumas

K2 2. Ar perkate rūbus „Zara“ parduotuvėse?

1. Taip.
2. Ne*.

* - pereikite prie 11 klausimo.

3. Perku rūbus „Zara“ parduotuvėse, nes:

Teiginiai	Numeris	
Prekės atitinka kainos ir kokybės santykį.	K3_1	Požiūrio lojalumas
Viską galima rasti vienoje vietoje.	K3_2	Pasitikėjimas
Patogus prekių išdėstymas.	K3_4	Įsipareigojimas

Ne tokia dažna darbuotojų kaita.	K3_5	Įsipareigojimas
Gerai žinomas parduotuvių prekės ženklas.	K3_6	PŽ
Mados tendencijų atspindėjimas.	K3_7	PŽ
Platus prekių asortimentas.	K3_8	Įsipareigojimas
Dažnesnė prekių asortimento kaita.	K3_9	Įsipareigojimas
„Zara“ prekės ženklo prekių kokybė yra aukšta.	K3_13	Pasitikėjimas
„Zara“ prekės ženklo prekės atitinka sumokėtą kainą ir gautą vertę.	K3_14	Pasitikėjimas

4. Ar sutinkate, kad „Zara“ prekės ženklas yra žinomas:

Teiginiai	Numeris	
Aš žinau „Zara“ prekės ženklą.	K4_1	PŽ
Aš žinau, kaip atrodo „Zara“ prekės ženklas.	K4_2	PŽ
„Zara“ prekės ženklas yra gerai žinomas rinkoje.	K4_4	PŽ
Aš galiu lengvai atpažinti „Zara“ prekės ženklą iš kitų konkuruojančių ženklų.	K4_5	PŽ

5. Aš pasitikiu „Zara“ prekės ženklu, nes:

Teiginiai	Numeris	
Jie deda visas pastangas išspręsti iškilusias problemas.	K5_1	Pasitikėjimas
Apsipirkimas „Zara“ parduotuvėje daro mane laimingu.	K5_2	Pasitikėjimas
Šis prekės ženklas turi gerą reputaciją.	K5_3	Pasitikėjimas
Aš žinau, ko galiu tikėtis iš šio prekės ženklo.	K5_4	Pasitikėjimas
„Zara“ parduotuvėje visada randu tai ko man reikia.	K5_5	Pasitikėjimas
Paskutiniai pirkiniai iš „Zara“ parduotuvės viršijo mano aukščiausius lūkesčius.	K5_6	Pasitikėjimas
Šis prekės ženklas manęs nėra nuvylęs.	K5_7	Pasitikėjimas
Šį prekės ženklą man rekomendavo.	K5_8	Pasitikėjimas

6. Ar sutinkate, kad „Zara“ prekės ženklas yra patikimas, nes:

Teiginiai	Numeris	
Tai yra prekės ženklas, kuris gali išpildyti duotus pažadus.	K6_1	Pasitikėjimas
Tai yra prekės ženklas, kuris gali patenkinti mano poreikius.	K6_2	Pasitikėjimas
Tai yra prekės ženklas, kurio prekes pirkdama/as jaučiuosi saugus.	K6_3	Pasitikėjimas
Tai yra prekės ženklas, kurio prekės yra aukštos kokybės.	K6_4	PŽ

7. Ar manote, kad „Zara“ prekės ženklas yra sąžiningas, nes: Pasitikėjimas

Teiginiai	Numeris	
Prekės ženklas laikosi duotų pažadų.	K7_1	Pasitikėjimas
Jei iškiltų problemų dėl „Zara“ prekės ženklo, tikiu, kad jos būtų išspręstos mano naudai.	K7_2	Pasitikėjimas
Elgiasi etiškai.	K7_3	Pasitikėjimas
Domisi savo vartotojais.	K7_4	Pasitikėjimas

8. Kas skatina Jus ir toliau apsipirkinėti „Zara“ prekės ženklo parduotuvėse?

2 PRIEDAS (TĘSINYS)

Teiginiai	Numeris	Atv	
Šio prekės ženklo sugebėjimas tenkinti vartotojo poreikius.	K8_1		Pasitikėjimas
Šio prekės ženklo bendradarbiavimas siekiant priimti abiems pusėms naudingą sprendimą.	K8_2		Abipusiškumas
Šio prekės ženklo išsipareigojimų įvykdymas.	K8_3		Išsipareigojimas
Pasitikėjimas šio prekės ženklo prekėmis.	K8_4		Pasitikėjimas
Šio prekės ženklo parduotuvių sąžiningumas vartotojo atžvilgiu.	K8_6		Pasitikėjimas
Renkantis rūbus, renkuosi „Zara“ prekės ženklą.	K8_8		Veiksmų lojalumas
Aš nepirkčiau kito prekės ženklo rūbų, jei nebūtų galimybės įsigyti „Zara“.	K8_9		Veiksmų lojalumas
Aš pirkčiau pakartotinai „Zara“ prekės ženklo rūbus.	K8_10		Požiūrio lojalumas
Jei manęs klaustų, aš rekomenduočiau „Zara“ prekės ženklą.	K8_11		Požiūrio lojalumas
Aš neiškeičiau „Zara“ prekės ženklo rūbų į kitus aprangos prekės ženklus.	K8_12		Veiksmų lojalumas
Jei nebūtų „Zara“ prekės ženklo, įsigyčiau kitų prekės ženklų rūbų.	K8_13	Atvirkštinis	Požiūrio lojalumas
Jei rasčiau pigiau nei „Zara“ prekės ženklo rūbų, įsigyčiau pigesnius.	K8_14	Atvirkštinis	Požiūrio lojalumas
Jei nieko man patinkančio nerandu „Zara“ parduotuvėje, apsilankau kitose.	K8_15	Atvirkštinis	Požiūrio lojalumas
Aš esu visada patenkinta/as „Zara“ parduotuvės prekėmis.	K8_16		Veiksmų lojalumas
Su „Zara“ prekės ženklu jaučiuosi savimi.	K8_17		Veiksmų lojalumas
Šis prekės ženklas laikosi ilgalaikės į vartotoją orientuotos politikos.	K8_18		Veiksmų lojalumas
Aš perku rūbus šioje parduotuvėje, nepriklausomai nuo jų kainos.	K8_19		Veiksmų lojalumas
Ir toliau apsipirksiu šioje rūbų parduotuvėje, net jei prekių kainos joje padidės.	K8_20		Veiksmų lojalumas
Ir toliau apsipirksiu šioje rūbų parduotuvėje, net jei kitos parduotuvės pasiūlys geresnes sąlygas (nuolaidų kortelės, reklaminės dovanos ir kt.)	K8_21		Veiksmų lojalumas
Jei analogiškų prekių kainų skirtumas tarp „Zara“ ir kitų rūbų parduotuvių yra nedidelis, tik tuomet pirksiu šioje parduotuvėje ir toliau.	K8_22	Atvirkštinis	Požiūrio lojalumas
Pirksiu rūbus šioje parduotuvėje net ir tuomet, jei ji bus toli, nepakeliui.	K8_23		Veiksmų lojalumas
Aš neperku rūbų kitose parduotuvėse, tik „Zara“.	K8_24		Veiksmų lojalumas
Nepasitikiu kitomis rūbų parduotuvėmis.	K8_25		Veiksmų lojalumas

9. Kas, Jūsų nuomone, labiausiai įtakoja vartotojo lojalumą?

Teiginiai	Numeris	
Pasitikėjimas prekės ženklu	K9_1	Pasitikėjimas
Prekės ženklo išsipareigojimas vartotojui	K9_2	Išsipareigojimas
Prekės ženklo ir vartotojo bendradarbiavimas	K9_3	Abipusiškumas
Prekės ženklo sąžiningas elgesys su vartotoju	K9_4	Abipusiškumas
Prekės ženklo pagarba vartotojui	K9_5	Abipusiškumas

Prekės ženklo vykdomų veiksmų skaidrumas	K9_6	PŽ
--	------	----

K10 10. Ar rekomenduotumėte kitiems apsipirkti „Zara“ parduotuvėse? Požiūrio lojalumas

1. Taip.
2. Ne.
3. Nežinau.

Demografinės charakteristikos:

K11	11. Jūsų lytis:	Vyras Moteris
K12	12. Jūsų išsilavinimas:	1. Vidurinis; 2. Spec. vidurinis; 3. Aukštesnysis; 4. Aukštasis; 5. Kita _____.
K13	13. Jūsų amžius:	1. iki 20 m. 2. 21-25 m. 3. 26-30 m. 4. 31-40 m. 5. >41 m.
K14	14. Jūsų pajamos per mėnesį:	1. ≤ 1000 Lt 2. 1001 Lt iki 2000 Lt 3. 2001 Lt iki 3000 Lt 4. 3001 Lt iki 4000 Lt 5. ≥ 4001 Lt.
K15	15. Šeimyninė padėtis:	1. netekėjus/nevedęs. 2. ištekėjusi/vedęs. 3. išsiskyrusi/išsiskyręs. 4. našlė/našlys.

Programavimo modelis pasitenkinimo vidurkiams skaičiuoti SPSS

RECODE K8_13 K8_14 K8_15 K8_22 (1=5) (2=4) (3=3) (4=2) (5=1) INTO K8_13_atv K8_14_atv K8_15_atv K8_22_atv.
COMPUTE Pasitenkinimo_skale_bedra_suma= K3_6 + K3_7 + K4_1 + K4_2 + K4_4 + K4_5 + K6_4 + K9_6 + K1_9 + K1_15 + K3_4 + K3_5 + K3_8 + K3_9 + K8_3 + K9_2 + K1_12 + K3_2 + K3_13 + K3_14 + K5_1 + K5_2 + K5_3 + K5_4 + K5_5 + K5_6 + K5_7 + K5_8 + K6_1 + K6_2 + K6_3 + K7_1 + K7_2 + K7_3 + K7_4 + K8_1 + K8_4 + K8_6 + K9_1 + K1_2 + K1_3 + K1_17 + K8_2 + K9_3 + K9_4 + K9_5.
COMPUTE Pasitenkinimo_skale = Pasitenkinimo_skale_bedra_suma / 46 .
COMPUTE Prekes_zenklas_subskale_bendra_suma= K3_6 + K3_7 + K4_1 + K4_2 + K4_4 + K4_5 + K6_4 + K9_6.
COMPUTE Prekes_zenklas_subskale = Prekes_zenklas_subskale_bendra_suma / 8 .
COMPUTE Isipareigojimas_subskale_bendra_suma= K1_9 + K1_15 + K3_4 + K3_5 + K3_8 + K3_9 + K8_3 + K9_2.
COMPUTE Isipareigojimas_subskale = Isipareigojimas_subskale_bendra_suma / 8 .
COMPUTE Pasitikejimas_subskale_bendra_suma= K1_12 + K3_2 + K3_13 + K3_14 + K5_1 + K5_2 + K5_3 + K5_4 + K5_5 + K5_6 + K5_7 + K5_8 + K6_1 + K6_2 + K6_3 + K7_1 + K7_2 + K7_3 + K7_4 + K8_1 + K8_4 + K8_6 + K9_1.
COMPUTE Pasitikejimas_subskale = Pasitikejimas_subskale_bendra_suma / 15 .
COMPUTE Abipusiskumas_subskale_bendra_suma = K1_2 + K1_3 + K1_17 + K8_2 + K9_3 + K9_4 + K9_5.
COMPUTE Abipusiskumas_subskale = Abipusiskumas_subskale_bendra_suma / 7.
COMPUTE Veiksmu_lojalumas_skale_bendra_suma= K1_7 + K1_8 + K1_16 + K8_8 + K8_9 + K8_12 + K8_16 + K8_17 + K8_18 + K8_19 + K8_20 + K8_21 + K8_23 + K8_24 + K8_25.
COMPUTE Veiksmu_lojalumas_skale = Veiksmu_lojalumas_skale_bendra_suma / 15
COMPUTE Poziurio_lojalumas_skale_bendra_suma= K1_1 + K1_4 + K1_10 + K1_11 + K1_18 + K1_19 + K1_21 + K3_1 + K8_10 + K8_11 + K8_13_atv + K8_14_atv + K8_15_atv + K8_22_atv.
COMPUTE Poziurio_lojalumas_skale = Poziurio_lojalumas_skale_bendra_suma / 14.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tiriamųjų atsakymų į klausimą ar rekomenduotų kitiems apsipirkti „Zara” parduotuvėse pasiskirstymas pagal lytį.

		Taip		Ne		Nežinau		Chi-kvadrato testas	
		N	Proc.	N	Proc.	N	Proc.	χ^2	p
Lytis	Vyras	18	81,8	1	4,5	3	13,6	0,984	0,611
	Moteris	105	79,5	14	10,6	13	9,8		
Išsimokslinimas	Vidurinis	19	70,4	0	0,0	8	29,6	20,842	0,002
	Spec. vidurinis	2	66,7	0	0,0	1	33,3		
	Aukštesnysis	12	100,0	0	0,0	0	0,0		
	Aukštasis	90	80,4	15	13,4	7	6,3		
Amžiaus grupės	Iki 20 m.	9	52,9	0	0,0	8	47,1	35,216	0,000
	21-25 m.	27	77,1	5	14,3	3	8,6		
	26-30 m.	45	90,0	3	6,0	2	4,0		
	31-40 m.	34	87,2	4	10,3	1	2,6		
	>40 m.	8	61,5	3	23,1	2	15,4		
Mėnesinės pajamos	<1000 Lt	15	62,5	2	8,3	7	29,2	18,517	0,018
	1000-2000 Lt	32	72,7	5	11,4	7	15,9		
	2001-3000 Lt	35	92,1	2	5,3	1	2,6		
	3001-4000 Lt	31	83,8	5	13,5	1	2,7		
	>4000 Lt	10	90,9	1	9,1	0	0,0		
Šeimyninė padėtis	Netekėjus/nevedęs	55	75,3	8	11,0	10	13,7	2,711	0,607
	Ištekėjusi/vedęs	64	83,1	7	9,1	6	7,8		
	Išsiskyrusi/išsiskyres	4	100,0	0	0,0	0	0,0		

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: N – absoliutus skaičius, Proc. - procentinis dažnis; χ^2 – Ch-kvadrato kriterijus; p – reikšmingumo lygmuo.

Skalių įverčių palyginimas pagal amžių. Taikytas Kruskal – Wallis kriterijus.

	Amžius	Vidutinis rangas	p-reikšmė	Chi-kvadratas	df
Prekės ženklas	iki 20	31,56	0,00	23,321	4
	21-25	75,01			
	26-30	89,71			
	31-40	84,96			
	>40	74,92			
Įsipareigojimas	iki 20	59,18	0,207	5,897	4
	21-25	79,39			
	26-30	86,18			
	31-40	76,79			
	>40	65,12			
Pasitikėjimas	iki 20	49,21	0,037	10,238	4
	21-25	75,39			
	26-30	88,18			
	31-40	80,23			
	>40	70,92			
Abipusiškumas	iki 20	42,71	0,00	21,399	4
	21-25	69,23			
	26-30	92,83			
	31-40	86,38			
	>40	59,65			
Veiksmų lojalumas	iki 20	56,59	0,131	7,086	4
	21-25	70,61			
	26-30	86,82			
	31-40	78,69			
	>40	83,96			
Požiūrio lojalumas	iki 20	48,65	0,045	9,763	4
	21-25	79,67			
	26-30	87,17			
	31-40	74,9			
	>40	80			

Šaltinis: sudaryta autorės.

Skalių palyginimas pagal vidutines per mėnesį gaunamas pajamas. Taikytas Kruskal – Wallis kriterijus.

	Pajamos	Vidutinis rangas	p-reikšmė	Chi-kvadratas	df
Prekės ženklas	<1000	35,5	0,00	34,404	4
	1000-2000	69,07			
	2001-3000	93,42			
	3001-4000	93,61			
	>4000	93,68			
Įsipareigojimas	<1000	57,6	0,037	10,245	4
	1000-2000	70,45			
	2001-3000	82,92			
	3001-4000	91,04			
	>4000	84,82			
Pasitikėjimas	<1000	46,46	0,00	24,293	4
	1000-2000	67,64			
	2001-3000	83,01			
	3001-4000	97,01			
	>4000	100			
Abipusiškumas	<1000	44,35	0,00	24,971	4
	1000-2000	68,57			
	2001-3000	85,89			
	3001-4000	93,62			
	>4000	102,32			
Veiksmų lojalumas	<1000	49,38	0,00	31,420	4
	1000-2000	64,17			
	2001-3000	76,89			
	3001-4000	101,72			
	>4000	112,82			
Požiūrio lojalumas	<1000	50,88	0,002	17,419	4
	1000-2000	73,83			
	2001-3000	76,16			
	3001-4000	91,97			
	>4000	106,23			

Šaltinis: sudaryta autorės.

Skalių įverčių palyginimas pagal išsilavinimą. Taikytas Kruskal – Wallis kriterijus.

	Išsilavinimas	Vidutinis rangas	p-reikšmė	Chi-kvadratas	df
Prekės ženklas	Vidurinis	45,87	0,00	24,887	3
	Spec. vidurinis	13			
	Aukštesnysis	85,26			
	Aukštasis	92,33			
Įsipareigojimas	Vidurinis	79,17	0,04	8,233	3
	Spec. vidurinis	41			
	Aukštesnysis	74,79			
	Aukštasis	108,21			
Pasitikėjimas	Vidurinis	65,91	0,001	11,107	3
	Spec. vidurinis	43,83			
	Aukštesnysis	77,41			
	Aukštasis	112,88			
Abipusiškumas	Vidurinis	58,74	0,004	13,545	3
	Spec. vidurinis	32,67			
	Aukštesnysis	80,09			
	Aukštasis	106,75			
Veiksmų lojalumas	Vidurinis	74,46	0,183	4,855	3
	Spec. vidurinis	47,33			
	Aukštesnysis	76,54			
	Aukštasis	100,83			
Požiūrio lojalumas	Vidurinis	71,39	0,076	6,888	3
	Spec. vidurinis	35,33			
	Aukštesnysis	77,46			
	Aukštasis	102,17			

Šaltinis: sudaryta autorės.

Skalių įverčių palyginimas pagal šeimyninę padėtį. Taikytas Kruskal – Wallis kriterijus

	Šeimyninė padėtis	Vidutinis rangas	p-reiškė	Chi-kvadratas	df
Prekės ženklas	netekėjus/nevedęs	69	0,03	6,841	2
	ištekėjusi/vedęs	83,68			
	išsiskyrusi/išsiskyęs	113,62			
Įsipareigojimas	netekėjus/nevedęs	75,35	0,069	5,339	2
	ištekėjusi/vedęs	76,92			
	išsiskyrusi/išsiskyęs	127,88			
Pasitikėjimas	netekėjus/nevedęs	70,24	0,046	6,148	2
	ištekėjusi/vedęs	82,27			
	išsiskyrusi/išsiskyęs	118,12			
Abipusiškumas	netekėjus/nevedęs	71,35	0,107	4,479	2
	ištekėjusi/vedęs	81,54			
	išsiskyrusi/išsiskyęs	112			
Veiksmų lojalumas	netekėjus/nevedęs	69,74	0,017	8,172	2
	ištekėjusi/vedęs	82,25			
	išsiskyrusi/išsiskyęs	127,62			
Požiūrio lojalumas	netekėjus/nevedęs	73,76	0,258	2,706	2
	ištekėjusi/vedęs	79,39			
	išsiskyrusi/išsiskyęs	109,38			

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių ir veiksnių bei požiūrio lojalumo įverčių vidurkių analizė
pagal amžiaus grupes

Skalės ir subskalės		Amžiaus grupės				
		Iki 20 m.	21-25 m.	26-30 m.	31-40 m.	>40 m.
Pasitenkinimas	N	17	35	50	39	13
	X	3,72	3,99	4,14	4,06	3,92
	S _X	0,064	0,066	0,060	0,071	0,133
	SN	0,263	0,388	0,422	0,443	0,478
Prekės ženklas	N	17	35	50	39	13
	X	3,74	4,23	4,38	4,35	4,22
	S _X	0,067	0,064	0,064	0,082	0,166
	SN	0,276	0,381	0,456	0,513	0,598
Įsipareigojimas	N	17	35	50	39	13
	X	3,68	3,86	3,93	3,84	3,73
	S _X	0,084	0,072	0,060	0,069	0,093
	SN	0,348	0,427	0,423	0,428	0,334
Pasitikėjimas	N	17	35	50	39	13
	X	3,73	3,96	4,11	4,03	3,90
	S _X	0,083	0,080	0,068	0,081	0,152
	SN	0,341	0,474	0,480	0,503	0,547
Abipusiškumas	N	17	35	50	39	13
	X	3,69	3,95	4,17	4,12	3,85
	S _X	,077	0,061	0,060	0,064	0,115
	SN	,316	0,360	0,425	0,397	0,414
Veiksnių lojalumas	N	17	35	50	39	13
	X	2,90	3,16	3,39	3,20	3,29
	S _X	,155	0,124	0,108	0,129	0,253
	SN	,639	0,731	0,762	0,803	0,912
Požiūrio lojalumas	N	17	35	50	39	13
	X	3,35	3,60	3,68	3,58	3,63
	S _X	,090	0,060	0,060	0,074	0,143
	SN	,372	0,356	0,424	0,465	0,514

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: N – absoliutus skaičius; X – vidurkis; S_X – standartinė vidurkio paklaida; SN-standartinis nuokrypis.

Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių ir veiksnių bei požiūrio lojalumo duomenų skirstinio
normalumo analizė pagal amžiaus grupes

Skalės ir subskalės	Amžiaus grupės	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Ils	p	Statistic	Ils	p
Pasitenkinimas	iki 20	0,169	17	0,200*	0,914	17	0,118
	21-25	0,123	35	0,200*	0,957	35	0,183
	26-30	0,177	50	0,000	0,905	50	0,001
	31-40	0,144	39	0,040	0,918	39	0,008
	>40	0,258	13	0,018	0,789	13	0,005
Prekės ženklas	iki 20	0,282	17	0,001	0,831	17	0,006
	21-25	0,157	35	0,028	0,961	35	0,248
	26-30	0,140	50	0,015	0,937	50	0,010
	31-40	0,169	39	0,006	0,902	39	0,002
	>40	0,197	13	0,181	0,884	13	0,081
Įsipareigojimas	iki 20	0,223	17	0,024	0,876	17	0,027
	21-25	0,117	35	0,200*	0,941	35	0,061
	26-30	0,150	50	0,006	0,928	50	0,005
	31-40	0,119	39	0,174	0,957	39	0,147
	>40	0,174	13	0,200*	0,964	13	0,818
Pasitikėjimas	iki 20	0,215	17	0,036	0,899	17	0,066
	21-25	0,104	35	0,200*	0,958	35	0,204
	26-30	0,182	50	0,000	0,915	50	0,002
	31-40	0,149	39	0,028	0,926	39	0,013
	>40	0,309	13	0,001	0,776	13	0,004
Abipusiškumas	iki 20	0,232	17	0,016	0,859	17	0,015
	21-25	0,160	35	0,023	0,957	35	0,181
	26-30	0,125	50	0,049	0,971	50	0,255
	31-40	0,155	39	0,020	0,952	39	0,097
	>40	0,183	13	0,200*	0,899	13	0,129
Veiksnių lojalumas	iki 20	0,251	17	0,006	0,883	17	0,035
	21-25	0,177	35	0,007	0,930	35	0,028
	26-30	0,234	50	0,000	0,880	50	0,000
	31-40	0,204	39	0,000	0,860	39	0,000
	>40	0,320	13	0,001	0,769	13	0,003
Požiūrio lojalumas	iki 20	0,228	17	0,019	0,811	17	0,003
	21-25	0,137	35	0,097	0,922	35	0,016
	26-30	0,097	50	0,200*	0,963	50	0,114
	31-40	0,122	39	0,151	0,942	39	0,045
	>40	0,183	13	0,200*	0,876	13	0,063

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: N – absoliutus skaičius; p – statistinio reikšmingumo lygmuo; Statistic – kriterijaus reikšmė; * - $p < 0,05$, ** - $p < 0,01$, *** - $p < 0,001$.

**Pasitenkinimo veiksnių ir veikslių bei požiūrio lojalumo Kruskal-Wallis testo analizė pagal
amžiaus grupes**

Skalės ir subskalės	Jūsų amžius	Kruskal-Wallis testo rezultatai		
		Vidurinis rangas	χ^2	p
Pasitenkinimas	iki 20	44,82	13,795	0,008
	21-25	74,70		
	26-30	89,49		
	31-40	81,88		
	>40	68,50		
Prekės ženklas	iki 20	31,56	23,321	0,000
	21-25	75,01		
	26-30	89,71		
	31-40	84,96		
	>40	74,92		
Įsipareigojimas	iki 20	59,18	5,897	0,207
	21-25	79,39		
	26-30	86,18		
	31-40	76,79		
	>40	65,12		
Pasitikėjimas	iki 20	49,21	10,238	0,037
	21-25	75,39		
	26-30	88,18		
	31-40	80,23		
	>40	70,92		
Abipusiškumas	iki 20	42,71	21,399	0,000
	21-25	69,23		
	26-30	92,83		
	31-40	86,38		
	>40	59,65		
Veikslių lojalumas	iki 20	56,59	7,086	0,131
	21-25	70,61		
	26-30	86,82		
	31-40	78,69		
	>40	83,96		
Požiūrio lojalumas	iki 20	48,65	9,763	0,045
	21-25	79,67		
	26-30	87,17		
	31-40	74,90		
	>40	80,00		

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: χ^2 – Chi kvadrato kriterijus; p – statistinio reikšmingumo reikšmė.

**Pasitenkinimo veiksnių ir veikslių bei požiūrio lojalumo įverčių rangų vidurkių palyginimas
pagal amžiaus grupes**

Skalės ir subskalės	Jūsų amžius	Mann-Whitney U testas			
		Vidurinis rangas	U	z	p
Pasitenkinimas	Iki 20 m.	13,88	83,000	-1,152	0,249
	>40 m.	17,62			
	21-25 m.	25,07	207,500	-0,465	0,642
	>40 m.	22,96			
	26-30 m.	33,65	242,500	-1,402	0,161
	>40 m.	25,65			
	31-40 m.	27,58	211,500	-0,888	0,374
>40 m.	23,27				
Prekės ženklas	Iki 20 m.	14,91	100,500	-3,889	0,000
	21-25 m.	32,13			
	Iki 20 m.	15,29	107,000	-4,610	0,000
	26-30 m.	40,36			
	Iki 20 m.	15,94	118,000	-3,837	0,000
	31-40 m.	33,97			
	Iki 20 m.	12,41	58,000	-2,226	0,026
>40 m.	19,54				
Įsipareigojimas	Iki 20 m.	21,91	219,500	-1,531	0,126
	21-25 m.	28,73			
	Iki 20 m.	25,56	281,500	-2,081	0,037
	26-30 m.	36,87			
	Iki 20 m.	24,00	255,000	-1,371	0,170
	31-40 m.	30,46			
	Iki 20 m.	14,71	97,000	-0,571	0,568
>40 m.	16,54				
Pasitikėjimas	Iki 20 m.	14,15	87,500	-0,964	0,335
	>40 m.	17,27			
	21-25 m.	24,99	210,500	-0,395	0,693
	>40 m.	23,19			
	26-30 m.	33,27	261,500	-1,080	0,280
	>40 m.	27,12			
	31-40 m.	27,22	225,500	-0,593	0,553
>40 m.	24,35				
Abipusiškumas	Iki 20 m.	19,76	183,000	-2,264	0,024
	21-25 m.	29,77			
	Iki 20 m.	18,35	159,000	-3,854	0,000
	26-30 m.	39,32			
	Iki 20 m.	17,56	145,500	-3,344	0,001
	31-40 m.	33,27			
Iki 20 m.	14,03	85,500	-1,059	0,290	

12 PRIEDAS (TĘSINYS)

	>40 m.	17,42			
Veiksmų lojalumas	Iki 20 m.	23,21	241,500	-1,095	0,273
	21-25 m.	28,10			
	Iki 20 m.	23,59	248,000	-2,557	0,011
	26-30 m.	37,54			
	Iki 20 m.	23,26	242,500	-1,590	0,112
	31-40 m.	30,78			
	Iki 20 m.	13,53	77,000	-1,405	0,160
	>40 m.	18,08			
	21-25 m.	23,40	189,000	-0,895	0,371
	>40 m.	27,46			
	26-30 m.	31,96	323,000	-0,034	0,973
	>40 m.	32,15			
	31-40 m.	26,24	243,500	-0,212	0,832
	>40 m.	27,27			
Požiūrio lojalumas	Iki 20 m.	18,21	156,500	-2,761	0,006
	21-25 m.	30,53			
	Iki 20 m.	21,94	220,000	-2,962	0,003
	26-30 m.	38,10			
	Iki 20 m.	22,03	221,500	-1,969	0,049
	31-40 m.	31,32			
	Iki 20 m.	13,47	76,000	-1,450	0,147
	>40 m.	18,15			

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: U – U kriterijus; z – Z reikšmė; p – statistinio reikšmingumo lygmuo

Vyrų ir moterų pasitenkinimo veiksnių duomenų skirstinio normalumo analizė

Skalės ir subskalės	Lytis	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
		Statistic	p	Statistic	p
Pasitenkinimas	Vyras	0,235	0,003	0,930	0,125
	Moteris	0,139	0,000	0,917	0,000
Prekės ženklas	Vyras	0,232	0,003	0,867	0,007
	Moteris	0,125	0,000	0,925	0,000
Įsipareigojimas	Vyras	0,295	0,000	0,864	0,006
	Moteris	0,148	0,000	0,946	0,000
Pasitikėjimas	Vyras	0,225	0,005	0,910	0,048
	Moteris	0,157	0,000	0,923	0,000
Abipusiškumas	Vyras	0,218	0,008	0,932	0,134
	Moteris	0,113	0,000	0,976	0,018
Veiksmų lojalumas	Vyras	0,357	0,000	0,756	0,000
	Moteris	0,165	0,000	0,893	0,000
Požiūrio lojalumas	Vyras	0,226	0,005	0,830	0,002
	Moteris	0,088	0,013	0,972	0,008

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: p – statistinio reikšmingumo lygmuo; Statistic – kriterijaus reikšmė.

Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių ir veiksnių bei požiūrio lojalumo įverčių vidurkių analizė
pagal mėnesines pajamas

Skalės ir subskalės		Mėnesinės pajamos				
		<1000 Lt	1001-2000 Lt	2001-3000 Lt	3001-4000Lt	>4001 Lt
Pasitenkinimas	N	24	44	38	37	11
	X	3,70	3,92	4,10	4,19	4,24
	S _x	0,064	0,066	0,060	0,067	0,110
	SN	0,314	0,436	0,370	0,408	0,366
Prekės ženklas	N	24	44	38	37	11
	X	3,80	4,16	4,43	4,43	4,40
	S _x	0,057	0,067	0,070	0,075	0,184
	SN	0,278	0,443	0,432	0,459	0,609
Įsipareigojimas	N	24	44	38	37	11
	X	3,65	3,78	3,89	3,98	3,92
	S _x	0,078	0,071	0,059	0,065	0,081
	SN	0,381	0,471	0,364	0,397	0,270
Pasitikėjimas	N	24	44	38	37	11
	X	3,67	3,88	4,06	4,19	4,29
	S _x	0,081	0,078	0,067	0,077	0,107
	SN	0,399	0,515	0,415	0,466	0,353
Abipusiškumas	N	24	44	38	37	11
	X	3,73	3,95	4,09	4,19	4,26
	S _x	0,069	0,064	0,059	0,066	0,122
	SN	0,339	0,426	0,363	0,402	0,403
Veiksnių lojalumas	N	24	44	38	37	11
	X	2,77	3,01	3,22	3,62	3,81
	S _x	0,142	0,114	0,112	0,116	0,164
	SN	0,694	0,759	0,692	0,704	0,544
Požiūrio lojalumas	N	24	44	38	37	11
	X	3,36	3,56	3,57	3,75	3,84
	S _x	0,082	0,059	0,059	0,081	0,103
	SN	0,403	0,390	0,366	0,492	0,341

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: N – absoliutus skaičius; X – vidurkis; S_x – standartinė vidurkio paklaida; SN-standartinis nuokrypis.

**Tiriamųjų pasitenkinimo veiksnių ir veiksnių bei požiūrio lojalumo duomenų skirstinio
normalumo analizė pagal mėnesines pajamas**

Skalės ir subskalės	Mėnesinės pajamos	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Ils	p	Statistic	Ils	P
Pasitenkinimas	<1000 Lt	0,154	24	0,145	0,910	24	0,036
	1001-2000 Lt	0,108	44	0,200*	0,936	44	0,017
	2001-3000 Lt	0,145	38	0,042	0,948	38	0,075
	3001-4000 Lt	0,231	37	0,000	0,860	37	0,000
	>4001 Lt	0,245	11	0,063	0,871	11	0,080
Prekės ženklas	<1000 Lt	0,277	24	0,000	0,895	24	0,017
	1001-2000 Lt	0,145	44	0,021	0,944	44	0,034
	2001-3000 Lt	0,164	38	0,011	0,928	38	0,017
	3001-4000 Lt	0,188	37	0,002	0,890	37	0,002
	>4001 Lt	0,222	11	0,134	0,849	11	0,042
Įsipareigojimas	<1000 Lt	0,236	24	0,001	0,901	24	0,022
	1001-2000 Lt	0,175	44	0,002	0,912	44	0,003
	2001-3000 Lt	0,136	38	0,073	0,950	38	0,091
	3001-4000 Lt	0,139	37	0,070	0,934	37	0,030
	>4001 Lt	0,252	11	0,049	0,920	11	0,315
Pasitikėjimas	<1000 Lt	0,177	24	0,049	0,925	24	0,075
	1001-2000 Lt	0,091	44	0,200*	0,946	44	0,039
	2001-3000 Lt	0,128	38	0,116	0,952	38	0,105
	3001-4000 Lt	0,274	37	0,000	0,825	37	0,000
	>4001 Lt	0,283	11	0,014	0,873	11	0,085
Abipusiškumas	<1000 Lt	0,143	24	0,200*	0,919	24	0,056
	1001-2000 Lt	0,133	44	0,048	0,967	44	0,232
	2001-3000 Lt	0,165	38	0,011	0,944	38	0,056
	3001-4000 Lt	0,137	37	0,078	0,964	37	0,271
	>4001 Lt	0,162	11	0,200*	0,924	11	0,350
Veiksnių lojalumas	<1000 Lt	0,227	24	0,002	0,869	24	0,005
	1001-2000 Lt	0,186	44	0,001	0,923	44	0,006
	2001-3000 Lt	0,183	38	0,003	0,895	38	0,002
	3001-4000 Lt	0,346	37	0,000	0,724	37	0,000
	>4001 Lt	0,363	11	0,000	0,677	11	0,000
Požiūrio lojalumas	<1000 Lt	0,161	24	0,110	0,902	24	0,024
	1001-2000 Lt	0,147	44	0,017	0,901	44	0,001
	2001-3000 Lt	0,103	38	0,200*	0,947	38	0,070
	3001-4000 Lt	0,135	37	0,087	0,931	37	0,024
	>4001 Lt	0,167	11	0,200*	0,912	11	0,259

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: p – statistinio reikšmingumo lygmuo; Statistic – kriterijaus reikšmė; * - $p < 0,05$, ** - $p < 0,01$, *** - $p < 0,001$.

Pasitenkinimo veiksnių ir veikslių bei požiūrio lojalumo Kruskal-Wallis testo analizė pagal mėnesines pajamas

Skalės ir subskalės	Mėnesinės pajamos	Kruskal-Wallis testo rezultatai		
		Vidurinis rangas	X ²	p
Pasitenkinimas	<1000 Lt	43,79	26,174	0,000
	1001-2000 Lt	67,63		
	2001-3000 Lt	86,11		
	3001-4000 Lt	95,65		
	>4001 Lt	99,77		
Prekės ženklas	<1000 Lt	35,50	34,404	0,000
	1001-2000 Lt	69,07		
	2001-3000 Lt	93,42		
	3001-4000 Lt	93,61		
	>4001 Lt	93,68		
Įsipareigojimas	<1000 Lt	57,60	10,245	0,037
	1001-2000 Lt	70,45		
	2001-3000 Lt	82,92		
	3001-4000 Lt	91,04		
	>4001 Lt	84,82		
Pasitikėjimas	<1000 Lt	46,46	24,293	0,000
	1001-2000 Lt	67,64		
	2001-3000 Lt	83,01		
	3001-4000 Lt	97,01		
	>4001 Lt	100,00		
Abipusiškumas	<1000 Lt	44,35	24,971	0,000
	1001-2000 Lt	68,57		
	2001-3000 Lt	85,89		
	3001-4000 Lt	93,62		
	>4001 Lt	102,32		
Veikslių lojalumas	<1000 Lt	49,38	31,420	0,000
	1001-2000 Lt	64,17		
	2001-3000 Lt	76,89		
	3001-4000 Lt	101,72		
	>4001 Lt	112,82		
Požiūrio lojalumas	<1000 Lt	50,88	17,419	0,002
	1001-2000 Lt	73,83		
	2001-3000 Lt	76,16		
	3001-4000 Lt	91,97		
	>4001 Lt	106,23		

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: χ^2 – Ch-kvadrato kriterijus; p – statistinio reikšmingumo reikšmė.

**Pasitenkinimo veiksmių ir veiksmų bei požiūrio lojalumo įverčių rangų vidurkių palyginimas
pagal amžiaus grupes**

Skalės ir subskalės	Gaunamos mėnesinės pajamos	Mann-Whitney U testas			
		Vidurinis rangas	U	z	p
Pasitenkinimas	Iki 1000 Lt	28,08	374,000	-1,978	0,048
	1001-2000 Lt	38,00			
	Iki 1000 Lt	20,13	183,000	-3,950	0,000
	2001-3000 Lt	38,68			
	Iki 1000 Lt	19,08	158,000	-4,225	0,000
	3001-4001 Lt	38,73			
	Iki 1000 Lt	14,00	36,000	-3,415	0,001
	Virš 4001 Lt	26,73			
Prekės ženklas	Iki 1000 Lt	24,10	278,500	-3,253	0,001
	1001-2000 Lt	40,17			
	Iki 1000 Lt	17,17	112,000	-5,011	0,000
	2001-3000 Lt	40,55			
	Iki 1000 Lt	17,19	112,500	-4,940	0,000
	3001-4000 Lt	39,96			
	Iki 1000 Lt	14,54	49,000	-2,983	0,003
	Virš 4001 Lt	25,55			
	1001-2000 Lt	26,38	170,500	-1,515	0,130
	Virš 4001 Lt	34,50			
	2001-3000 Lt	24,71	198,000	-0,266	0,790
	Virš 4001 Lt	26,00			
	3001-4000 Lt	24,16	191,000	-0,309	0,757
	Virš 4001 Lt	25,64			
Įsipareigojimas	Iki 1000 Lt	31,75	462,000	-0,852	0,394
	1001-2000 Lt	36,00			
	Iki 1000 Lt	24,56	289,500	-2,423	0,015
	2001-3000 Lt	35,88			
	Iki 1000 Lt	23,17	256,000	-2,794	0,005
	3001-4000 Lt	36,08			
	Iki 1000 Lt	15,63	75,000	-2,043	0,041
	Virš 4001 Lt	23,18			
Veiksmų lojalumas	Iki 1000 Lt	29,88	417,000	-1,428	0,153
	1001-2000 Lt	37,02			
	Iki 1000 Lt	24,08	278,000	-2,579	0,010
	2001-3000 Lt	36,18			
	Iki 1000 Lt	19,19	160,500	-4,204	0,000
	3001-4000 Lt	38,66			
	Iki 1000 Lt	13,73	29,500	-3,650	0,000
	Virš 4001 Lt	27,32			
	1001-2000 Lt	24,50	88,000	-3,248	0,001
	Virš 4001 Lt	42,00			

17 PRIEDAS (TĘSINYS)

	2001-3000 Lt	22,25	104,500	-2,512	0,012
	Virš 4001 Lt	34,50			
	3001-4000 Lt	23,76	176,000	-0,681	0,496
	Virš 4001 Lt	27,00			
Požiūrio lojalumas	Iki 1000 Lt	26,63	339,000	-2,434	0,015
	1001-2000 Lt	38,80			
	Iki 1000 Lt	24,81	295,500	-2,327	0,020
	2001-3000 Lt	35,72			
	Iki 1000 Lt	22,56	241,500	-2,999	0,003
	3001-4000 Lt	36,47			
	Iki 1000 Lt	14,38	45,000	-3,101	0,002
	Virš 4001 Lt	25,91			

Šaltinis: sudaryta autorės.

PASTABA: U – U kriterijus; z – Z reikšmė; p – statistinio reikšmingumo lygmuo