



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

LIDIJA STRUMILAITĖ

Magistro studijų baigiamasis darbas

KLIENTŲ PASITIKĖJIMO PREKĖS ŽENKLU IR LOJALUMO RYŠYS

Darbo vadovas (-ė): doc. dr. Evandželina Petukienė

Šiauliai, 2025

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį
darbą, GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė Name, Surname	Lidija Strumilaitė
Padalinys Faculty	Šiaulių akademija Šiauliai Academy
Studijų programa Study Programme	Vadybos magistro studijų programa Master's study programme in Management
Darbo pavadinimas Thesis topic	Klientų pasitikėjimo prekės ženklų ir lojalumo ryšys Relationship between brand trust and brand loyalty
Darbo tipas Thesis type	Baigiamasis darbas Final Thesis

Garantuoju, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių neteisėtų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.

Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

Quotes from other sources directly or indirectly used in this thesis, are indicated in literature references.

Aš, Lidija Strumilaitė, pateikdamas (-a) šį darbą, patvirtinu (pažymėti)



**Embargo laikotarpis
Embargo Period**

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:
I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:

- ☐ _____ mėnesių / months
(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / an embargo period shall not exceed 60 months).
- ☐ Embargo laikotarpis nereikalingas / no embargo requested.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / Reason for embargo period:

TURINYS

I V A D A S	8
1. KLIENTŲ PASITIKĖJIMO PREKĖS ŽENKLU IR LOJALUMO TEORINIAI ASPEKTAI	11
1.1. Klientų pasitikėjimas prekės ženklu.....	11
1.1.1. Klientų pasitikėjimo prekės ženklu samprata.....	11
1.1.2. Klientų pasitikėjimo prekės ženklu dimensijos.....	14
1.2. Klientų lojalumo konceptas.....	16
1.2.1. Klientų lojalumo samprata.....	16
1.2.2. Klientų lojalumo dimensijos.....	18
1.2.3. Klientų lojalumo klasifikacija.....	22
1.2.4. Klientų lojalumo matavimas.....	25
2. KLIENTŲ PASITIKĖJIMO PREKĖS ŽENKLU IR LOJALUMO RYŠIO TYRIMO METODOLGIJA	27
2.1. Empirinio tyrimo parametrai.....	27
2.2. Tyrimo pobūdis ir metodas.....	28
2.3. Tyrimo instrumento pristatymas ir pagrindimas.....	29
3. KLIENTŲ PASITIKĖJIMO PREKĖS ŽENKLU IR LOJALUMO RYŠIO TYRIMO REZULTATAI	33
3.1 Bendrosios empirinio tyrimo respondentų charakteristikos.....	33
3.2 Respondentų mėgstamiausios degalinės tinklo statistika.....	34
3.3. Pasitikėjimo ir lojalumo analizė pagal teiginių dažnį.....	35
3.4. Pasitikėjimo ir lojalumo analizė pagal degalinių tinklą.....	38
3.5. Mėgstamiausios degalinės tinklo pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir išsilavinimą.....	42
3.6. Sąsajos tarp respondentų amžiaus, lyties, išsilavinimo ir klientų pasitikėjimo prekės ženklu ir lojalumo jam.....	45
3.7. Klientų pasitikėjimo prekės ženklu ir lojalumo ryšys.....	49
3.8. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	51
I Š V A D O S	55
REKOMENDACIJOS	56
LITERATŪRA	57
PRIEDAI	60

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe analizuojamas vartotojų pasitikėjimo prekės ženklu ir lojalumo ryšys, ypatingą dėmesį skiriant degalinių sektoriui Lietuvoje. Darbo tikslas – atskleisti prekės ženklo pasitikėjimo ir lojalumo ryšį. Tačiau išryškėjo problematika, kad degalinių sektoriuje Lietuvoje trūksta tyrimų, nagrinėjančių pasitikėjimo prekės ženklu ir lojalumo ryšį. Šis tyrimas atliekamas dėl to, kad šiandienos verslo aplinkoje, kur vartotojai turi lengvą prieigą prie įvairios informacijos apie įmones ir jų paslaugas, įmonės privalo nuolat ieškoti būdų išsiskirti ir sukurti ilgalaikius ryšius su klientais. Pasitikėjimas prekės ženklu ir lojalumas tampa svarbiausiais veiksniais, lemiančiais vartotojų pasirinkimus ir įmonių sėkmę.

Tyrimas remiasi literatūros analize ir kiekybiniais metodais atliekant internetinę apklausą su 401=respondentu. Literatūros analizės rezultatai atskleidė, kad pasitikėjimas prekės ženklu – tai daugiadimensė ir dinamiška sąvoka, kurią formuoja tokie aspektai kaip nuoseklumas, kokybė, etika ir santykių kūrimas. Pasitikėjimas sumažina suvokiamą riziką, skatina lojalumą ir padeda formuoti ilgalaikius ryšius, turinčius teigiamą poveikį įmonės konkurencingumui. Atskleidė ir tai, kad lojalumo dimensijos – pasitikėjimas ir lojalumas yra susiję su elgsenos, požiūrio ir konatyviniu lojalumu. Elgsenos lojalumas pasireiškia per pakartotinius pirkimus, požiūrio lojalumas – emociniu prisirišimu ir pasitikėjimu, o konatyvinis lojalumas – vartotojo ketinimais tęsti santykius su prekės ženklu ir rekomenduoti jį kitiems. Empirinio tyrimo rezultatai parodo tai, kad amžius ir išsilavinimas turi reikšmingą įtaką vartotojų pasirinkimams degalinių sektoriuje. Jaunesni (21-40 metų) ir aukštesnio išsilavinimo vartotojai labiau vertina pažangias paslaugas ir inovacijas, tuo tarpu vyresni (41-50 metų) ir mažesnę išsilavinimą turintys vartotojai dažniau renkasi tradicinius degalinių tinklus. Degalinių sektoriuje prekės ženklo pasitikėjimas ir lojalumas stipriai priklauso nuo nuoseklaus paslaugų kokybės, sąžiningumo ir emocinio ryšio su klientais kūrimo, kas skatina lojalumą ir pakartotinius pirkimus.

Pirmoje darbo dalyje analizuojama pasitikėjimo ir lojalumo sampratos bei jų pagrindiniai aspektai, nagrinėjami užsienio ir Lietuvos autorių tyrimai apie šių veiksnių svarbą versle. Antroje dalyje apžvelgiama tyrimo metodologija: pristatomi tyrimo tikslai, uždaviniai, metodai, imties charakteristikos ir duomenų analizės įrankiai, tokie kaip anketinė apklausa ir statistinė analizė naudojant IBM SPSS ir Microsoft Excel programas. Trečioje dalyje pateikiama tyrimo rezultatų analizė, kurioje siekiama nustatyti klientų pasitikėjimo ir lojalumo ryšį degalinių sektoriuje, taip pat analizuojama, kaip respondentų demografiniai duomenys veikia šį ryšį.

Raktiniai žodžiai: pasitikėjimas, lojalumas, pasitikėjimo ir lojalumo ryšys.

SUMMARY

The master's thesis analyzes the relationship between consumer trust in the brand and loyalty, with a special focus on the fuel station sector in Lithuania. The aim of the study is to reveal the connection between brand trust and loyalty. However, a problem has emerged in the fuel station sector in Lithuania due to the lack of research addressing the relationship between brand trust and loyalty. This research is conducted because, in today's business environment, where consumers have easy access to a variety of information about companies and their services, businesses must constantly seek ways to stand out and create long-term relationships with customers. Brand trust and loyalty have become key factors influencing consumer choices and the success of companies.

The research is based on literature analysis and quantitative methods, including an online survey with 401 respondents. The results of the literature analysis revealed that brand trust is a multidimensional and dynamic concept shaped by factors such as consistency, quality, ethics, and relationship building. Trust reduces perceived risk, encourages loyalty, and helps build long-term relationships, which positively impact a company's competitiveness. It was also revealed that loyalty dimensions—trust and loyalty—are related to behavioral, attitudinal, and cognitive loyalty. Behavioral loyalty manifests through repeat purchases, attitudinal loyalty through emotional attachment and trust, and cognitive loyalty through the consumer's intention to continue the relationship with the brand and recommend it to others.

The results of the empirical research show that age and education have a significant impact on consumer choices in the fuel station sector. Younger (21-40 years old) and higher-educated consumers value advanced services and innovations more, while older (41-50 years old) and lower-educated consumers tend to choose traditional fuel station networks. In the fuel station sector, brand trust and loyalty strongly depend on consistent service quality, honesty, and creating an emotional connection with customers, which fosters loyalty and repeat purchases.

The first part of the thesis analyzes the concepts of trust and loyalty, as well as their main aspects, reviewing both international and Lithuanian studies on the importance of these factors in business. The second part discusses the research methodology: it presents the research aims, tasks, methods, sample characteristics, and data analysis tools such as the questionnaire survey and statistical analysis using IBM SPSS and Microsoft Excel programs. The third part presents the analysis of the research results, aiming to identify the relationship between customer trust and loyalty in the fuel station sector, as well as to analyze how demographic data of the respondents affect this relationship.

Keywords: trust, loyalty, the relationship between trust and loyalty.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Pasitikėjimo prekės ženklu apibrėžimas	13
2 lentelė Klientų lojalumo samprata	17
3 lentelė Klientų lojalumo dimensijų raida	19
4 lentelė Klientų pasitikėjimo prekės ženklu ir lojalumo ryšys, tyrimo hipotezės	27
5 lentelė Anketos patikimumo kriterijai.....	28
6 lentelė Teiginiai matuojantys pasitikėjimą	30
7 lentelė Teiginiai matuojantys lojalumą	31
8 lentelė Respondentų sociodemografinių duomenų suvestinė, (N=405).....	33
9 lentelė Mėgstamiausios degalinės tinklo pavadinimo pasiskirstymas pagal respondentų skaičių .	34
10 lentelė Atsakymų į su pasitikėjimu susijusius teiginius dažnis	36
11 lentelė Su lojalumu susijusių teiginių dažniai.....	37
12 lentelė Kiekvieno tinklo vidutinis įvertinimas balais visais pasitikėjimo aspektais	38
13 lentelė Kiekvieno tinklo vidutinis atsakymų į klausimus apie pasitikėjimą įvertinimas	41
14 lentelė Mėgstamiausio degalinės tinklo pasiskirstymas pagal lytį.....	43
15 lentelė Mėgstamiausio tinklo pasiskirstymas pagal amžiaus grupę	43
16 lentelė Mėgstamiausio tinklo pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	44
17 lentelė Pasitikėjimo balų vidurkis pagal lytį.....	45
18 lentelė Vyrų ir moterų lojalumo klausimų vidurkiai.....	46
19 lentelė Koreliacija tarp visų pasitikėjimo ir lojalumo aspektų kiekviename tinkle atskirai.....	49

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Pasitikėjimo prekės ženklu dimensijos	15
2 pav. Vartotojų lojalumo dimensijos	18
3 pav. Keturių dimensijų lojalumo modelis	21
4 pav. Lojalumo tipai	23
5 pav. Lojalumo lygiai	24
6 pav. Respondentų mėgstamiausios degalinės	35
7 pav. Pasitikėjimo ir lojalumo klausimų vidurkis priklausomai nuo amžiaus grupės.....	47
8 pav. Pasitikėjimo ir lojalumo klausimų vidurkis priklausomai nuo išsilavinimo	48

IVADAS

Temos aktualumas. Šiandienos verslo pasaulyje įmonės nuolat stengiasi išsiskirti savo produktais ir paslaugomis tarp konkurentų. Dėl spartaus technologijų progreso vartotojai gali lengvai prieiti prie informacijos apie įmones, jų produktus ir paslaugas. Todėl organizacijoms vis svarbiau tampa sukurti ir palaikyti stiprius, ilgalaikius ryšius su klientais. Viena svarbiausių šiuolaikinės vadybos sričių yra vartotojų lojalumo užtikrinimas, nes lojalūs klientai reikšmingai prisideda prie verslo sėkmės. Jie ne tik generuoja stabilias pajamas, bet ir mažina marketingo kaštus, teikia teigiamas rekomendacijas bei skatina kitus vartotojus pasitikėti prekės ženklu (Glinskienė ir kt., 2010). Šiuolaikinėje rinkoje, kur pasirinkimų gausa yra įprastas reiškinys, pasitikėjimas prekės ženklu tampa vienu pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojų lojalumą (Chaudhuri, Holbrook, 2001). Pasitikėjimas yra kertinis elementas, būtinas kuriant ilgalaikius santykius tarp įmonės ir jos klientų. Įmonės, kurios skiria ypatingą dėmesį skaidrumui, nuosekliai teikia aukštos kokybės paslaugas ir išlaiko savo reputaciją, turi geresnes galimybes užsitikrinti vartotojų pasitikėjimą (Rane ir kt., 2023). Didėjanti įmonių tarpusavio priklausomybė ir intensyvėjanti konkurencija rinkoje verčia šiuolaikines organizacijas ypatingą dėmesį skirti klientų pasitikėjimo ir lojalumo stiprinimui bei jų išlaikymui. Pandemija ir kiti pasauliniai iššūkiai pakeitė vartotojų elgseną. Pasitikėjimas prekės ženklu ir lojalumas tapo svarbesni nei bet kada anksčiau, nes žmonės ieško stabilumo ir patikimumo. Įmonės, kurios sugebėjo išlaikyti pasitikėjimą, galėjo išsiskirti iš konkurentų net sunkiomis ekonominėmis sąlygomis (Diogo ir Veiga, 2022; Latif ir Bachir, 2024; Sheth, 2022; Gias, 2023).

Tyrimo naujumas. Pasitikėjimas ir lojalumas yra viena iš dažniausiai nagrinėjamų temų vadybos ir vartotojų elgsenos tyrimuose, kuriuose pabrėžiama, kad pasitikėjimas yra kertinis veiksnys kuriantis ilgalaikį vartotojų lojalumą. Nemažai tyrinėta skaitmeninio konteksto svarba pasitikėjimo ir lojalumo santykiui (Azhari ir kt., 2023; Arzaqi, 2023; Tarapata, 2024). Pasitikėjimo vaidmenį rizikos suvokimo ir krizių metu ištyrė (Jang, 2021; Ramish ir kt., 2024), kultūrinius ir regioninius aspektus nagrinėjo (Utarsih ir kt., 2023), pabrėžiant kad patirtis, kainodara ir vertės suvokimas yra pagrindiniai veiksniai pasitikėjimui stiprinti. Analizuojant užsienio autorių straipsnius, galima teigti, kad pateikiamas daugialypis požiūris į pasitikėjimo ir lojalumo santykį, įtraukiant skaitmeninius kanalus, kultūrinius skirtumus bei rizikos suvokimo veiksnius. Naujausi tyrimai, tokie kaip Santoso (2023) ir Azhari (2023), išryškina skaitmeninės erdvės vaidmenį formuojant klientų pasitikėjimą, tuo tarpu Jang (2021) ir Ramish (2024) analizuoja šį ryšį krizinių situacijų kontekste.

Aptariant Lietuvos autorių indėlį į pasitikėjimo ir lojalumo tyrimus galima paminėti vartotojų lojalumo ir pasitikėjimo svarbą įmonėms: Dainytės ir Korsakienės (2020) tyrime pabrėžiama, kad klientų lojalumas yra vienas svarbiausių įmonės sėkmės veiksnių, kuris tiesiogiai susijęs su pasitikėjimu. Jų analizė atskleidžia, kad lojalumas ne tik didina pakartotinius pirkimus, bet ir kuria ilgalaikius santykius su vartotojais. Karlionienė (2018) savo disertacijoje identifikavo pagrindinius lojalumo veiksnius, išskirdama pasitikėjimą kaip pagrindinį veiksni, formuojant vartotojų ryšį su įmone. Lietuvos autoriai, taip pat, aptarė elektronines platformas ir jų įtaką pasitikėjimui bei lojalumui: Analizuojant elektroninės komercijos platformų sėkmės veiksnius, pabrėžiama, kad vartotojų pasitikėjimas ir lojalumas yra stipriai susiję su paslaugų kokybe ir platformos skaidrumu (Beniušis ir Šneiderienė, 2022). Tūskaitė ir Šlimaitė (2016) nagrinėjo elektroninės lojalumo (e-

loyalty) koncepciją, pabrėždamos, kad pasitikėjimas skaitmeninėse platformose yra pagrindinis veiksnys, formuojantis vartotojų grįžtamąją elgseną. Analizuota pasitikėjimo ir lojalumo svarba turizmo sektoriuje, Pranevičienė ir Žymantas (2022) tyrime analizavo turizmo organizatorių klientų lojalumą. Dainytė ir Korsakienė (2020) bei Beniušis ir Šneiderienė (2022), išryškina pasitikėjimo ir lojalumo reikšmę vietos rinkos kontekste, ypatingą dėmesį skirdami turizmo ir elektroninės komercijos sektoriams.

Tačiau dauguma šių tyrimų orientuojasi į bendrinius rinkos sektorius, tokius kaip mažmeninė prekyba, turizmas, transporto ir logistikos paslaugos. Nepaisant plačiai nagrinėtos temos, degalinių sektorius, nors ir labai konkurencinga rinka, lieka nepakankamai ištirtas.

Tyrimo problema. Literatūros analizė rodo, kad pasitikėjimas ir lojalumas yra tarpusavyje glaudžiai susiję, tačiau šią sąsają daryti įtaka gali tokie veiksniai kaip prekės ženklo reputacija, vartotojų patirtis bei paslaugų kokybė (Kim ir kt., 2024; Chen ir kt., 2022; Aaker, 1997). Šie aspektai yra itin svarbūs degalinių sektoriuje, kur vartotojai dažnai susiduria su labai panašiais produktais ir paslaugomis. Nepaisant didelės lojalumo ir pasitikėjimo svarbos, degalinių sektorius Lietuvoje lieka mažai tyrinėtas šiuo aspektu. Degalinių rinka pasižymi didele konkurencija, o vartotojai dažnai orientuojasi į kainą ir patogumą. Tačiau, kaip rodo užsienio tyrimai, pasitikėjimas prekės ženklu gali tapti svarbiu vartotojų pasirinkimą lemiančiu veiksniu, net jei konkurentai siūlo panašias kainas ar paslaugas (Purohit ir Jain, 2020).

Lietuvoje atlikti tyrimai, tokie kaip Kinderio ir kt. (2023) analizė, rodo, kad pasitikėjimas ir lojalumas yra svarbūs, tačiau jų ryšiai degalinių sektoriuje yra menkai ištirti. Pavyzdžiui, nors užsienio tyrėjai, tokie kaip Limrachanoth ir Lalaeng (2023) nustatė stiprią sąsają degalinių sektoriuje tarp prekės ženklo pasitikėjimo ir lojalumo, Lietuvos degalinių sektoriuje tokio tipo tyrimai yra fragmentiški. Taip pat, nerasta tyrimų kurie atkreiptų dėmesį į tai kokią įtaką klientų pasitikėjimui prekės ženklu bei jų lojalumui turi amžius, lytis ir išsilavinimas. Be to, Lietuvos degalinių rinka turi savo specifiką, kurią lemia vietiniai vartotojų elgsenos ypatumai, konkurencinės aplinkos dinamikos bei įmonių veiklos strategijos. Iš to kyla du **problemniniai klausimai**: koks yra klientų pasitikėjimo prekės ženklu ir jų lojalumo ryšys degalinių sektoriuje? Kokią įtaką klientų pasitikėjimui prekės ženklu bei lojalumui turi amžius, lytis ir išsilavinimas?

Tyrimo objektas – klientų pasitikėjimo prekės ženklu ir lojalumo ryšys.

Tyrimo tikslas – atskleisti X prekės ženklo pasitikėjimo ir lojalumo ryšį.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti klientų pasitikėjimo prekės ženklu sampratą.
2. Išanalizavus klientų lojalumo sampratą, identifikuoti pagrindines lojalumo dimensijas.
3. Nustatyti sąsajas tarp respondentų amžiaus, lyties, išsilavinimo ir klientų pasitikėjimo prekės ženklu bei lojalumo jam.
4. Nustatyti X prekės ženklo klientų pasitikėjimo ir lojalumo ryšį.

Tyrimo metodai:

1. Literatūros apžvalga - mokslinių literatūros šaltinių analizė, kurios tikslas – pažinti tyrinėjamą objektą, argumentuoti tyrimo reikalingumą ir aktualumą, atskleisti klientų pasitikėjimo ir lojalumo konstruktus.
2. Anketinė apklausa – sudaryta struktūruota (anketinė apklausa) naudojama siekiant surinkti kiekybinius duomenis apie respondentų pasitikėjimą prekės ženklu ir lojalumą.

3. Statistinė duomenų analizė - duomenų analizei naudota IBM SPSS Statistics © Versija 29.0.0.0, bei Microsoft© Excel 2023, versija 16.78.3.

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje analizuojama Lietuvos ir užsienio autorių pasitikėjimo samprata ir pasitikėjimo dimensijos. Taip pat nagrinėjama klientų lojalumo samprata, lojalumo klasifikacijos ir lojalumo matavimas. Antroje dalyje aprašyta tyrimo metodologija. Šioje dalyje pateiktas tyrimo tikslas; uždaviniai; tyrimo metodai; tyrimo metodo pasirinkimo argumentai; anketos struktūra; pateikti anketos patikimumo rodikliai; pristatytos imties charakteristikos; tyrime naudoti duomenų analizės metodai. Trečioje dalyje pateikta tyrimo rezultatų analizė. Šioje dalyje buvo siekiama nustatyti sąsajas tarp respondentų amžiaus, lyties ir išsilavinimo ir klientų pasitikėjimo prekės ženklu bei lojalumo jam, bei nustatyti X prekės ženklo klientų pasitikėjimo ir lojalumo ryšį.

1. KLIENTŲ PASITIKĖJIMO PREKĖS ŽENKLU IR LOJALUMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Klientų pasitikėjimas prekės ženklu

1.1.1. Klientų pasitikėjimo prekės ženklu samprata

XXI a. prekių ženklai vaidina tokį svarbų vaidmenį, kad beveik nėra prekių, kurios nebūtų pažymėtos prekių ženklais. Dabartinėje prekių ir paslaugų rinkoje, esant didžiulei konkurencijai, didėjant tarptautinės prekybos mastams, gamintojų prekės vis dažniau išsiskiria savo prekės ženklu. Todėl svarbu kurti vartotojų pasitikėjimą, kad pritraukti klientus ir didinti pardavimus. Šiuolaikiniame konkurencingame pasaulyje klientai yra įmonių dėmesio centre. Klientų lojalumas yra esminis konkurencinio pranašumo įgijimo elementas (Afridi ir kt., 2018).

Pasitikėjimas yra bet kokių santykių pagrindas, kuris vystosi palaipsniui per nuoseklius veiksmus, rodančius įmonės patikimumą, sąžiningumą ir nuoseklumą. Berry (1995) pabrėžia, kad pasitikėjimas yra svarbus veiksnys, padedantis formuoti teigiamą prekės ženklo įvaizdį ir stiprinantis vartotojų lojalumą. Vienas iš būdų skatinti pasitikėjimą ir lojalumą yra užtikrinti skaidrią komunikaciją. Kai įmonės atvirai bendrauja su savo klientais, jos įrodo savo įsipareigojimą siekti jų pasitenkinimo. Būdamos sąžiningos dėl savo veiklos praktikų ir atviros klientų atsiliepimams, įmonės parodo, kad vertina klientų nuomonę ir pasitikėjimą (Rane ir kt., 2023).

Kitas svarbus būdas kurti pasitikėjimą ir skatinti lojalumą – aukštos kokybės paslaugų teikimas. Kai įmonė iš tikrųjų rūpinasi klientų poreikiais, tai gali sustiprinti jų santykius. Tai apima greitą reakciją į užklausas, punctualų prekių pristatymą ir efektyvų problemų sprendimą. Afridi ir kt. (2018) teigia, kad aktyvus problemų sprendimas ne tik stiprina lojalumą, bet ir gerina prekės ženklo reputaciją, nes vartotojai dažnai vertina ne tik produktų kokybę, bet ir tai, kaip prekės ženklas sprendžia netikėtus iššūkius. Toks požiūris ilgainiui gali tapti konkurenciniu pranašumu, nes klientai linkę grįžti prie tų prekės ženklų, kurie demonstruoja atsakingą ir rūpestingą požiūrį į jų poreikius. Nuoseklumas taip pat yra reikšmingas veiksnys kuriant pasitikėjimą ir skatinant lojalumą. Kai įmonės veikla yra nuosekli, klientai labiau pasitiki prekės ženklu. Šis nuoseklumas gali būti matomas marketingo žinutėse, kainodaroje ir prekės ženklo vertybėse. Kai įmonė veikia stabiliai, klientai žino, ko tikėtis, ir gali pasitikėti, kad jų lūkesčiai bus išpildyti (Utarsih ir kt., 2023; Azhari ir kt., 2023; Santoso, 2023; Jang, 2021; Ramish ir kt., 2024; Shin ir kt., 2019; Upamannu ir kt., 2015; Beniušis ir Šneiderienė, 2022). Pasitikėjimas yra pagrindinis klientų lojalumo veiksnys, ir įmonės, kurios vertina skaidrumą, kokybiškas paslaugas ir nuoseklumą, gali sukurti stiprų pasitikėjimą savo klientų tarpe. Pasitikėjimo kūrimas užima laiko, tačiau jis būtinas siekiant ilgalaikių santykių ir tvarios sėkmės.

Pasak Bivainienės (2011), vienas iš dažniausiai naudojamų prekės ženklo apibrėžimų apibūdina jį kaip pavadinimą, simbolį ar ženklą, skirtą tam tikroms prekėms atpažinti ir informuoti vartotojus apie jų teikiamą naudą bei pridėtinę vertę. Šis požiūris gali būti laikomas klasikiniu. Tačiau Cao (2023) pateikia platesnį prekės ženklo apibrėžimą, pabrėždamas, kad tai daugiau nei pavadinimas, terminas, simbolis ar dizainas – tai veiksmingas įrankis, padedantis atskirti vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės produktus ar paslaugas nuo konkurentų. Jis perteikia įmonės tapatybę, vertybes ir reputaciją, ir yra formuojamas tiek pagal tai, kaip įmonė save pristato, tiek pagal vartotojų

suvokimą bei vertinimą. Be to, prekės ženklas apima emocinius ir psichologinius ryšius, tokius kaip patikimumas, atsakomybė ir autentiškumas (Gao, 2023). Santoso (2023) priduria, kad prekės ženklas yra kokybės simbolis, kuris padeda kurti pasitikėjimą tarp vartotojų ir įmonės. Sari (2023) papildo, kad prekės ženklas yra pasitikėjimo simbolis, suteikiantis nematerialią patikimumo vertę ir garantiją konkrečiam produkto ar paslaugos kokybės standartui.

Informacijos ir technologijų amžiuje vartotojui lengva pasiklysti tarp įvairių prekių, todėl pasirinkti tą, kuri atitiktų jo lūkesčius, tampa itin sudėtinga. Dėl baimės padaryti neteisingą pasirinkimą vartotojai dažnai renkasi jau pažįstamas prekes ar paslaugas. Tokiu atveju prekės ženklai gali padėti vartotojui, nes suteikia pasitikėjimą ir lojalumą tam tikram ženklui. Dėl šios priežasties, kuriant produktą, būtina skirti dėmesio ir prekės ženklo kūrimui, kad vartotojas galėtų lengviau apsispręsti (Karulaitienė ir kt., 2022). Gerai sukurtas prekės ženklas gali padėti didinti žinomumą, o didelis prekės ženklo žinomumas gali sustiprinti prekės ženklo kūrimą, sukurdamas teigiamą vartotojų patirtį ir asociacijas. Kreišmonienė (2021) pažymi, kad prekės ženklo žinomumas gali būti padalintas į dvi dalis: prisiminimą ir atpažinimą. Geras prekių ženklo prisiminimas suteikia didelį konkurencinį pranašumą, nes vartotojai, ketinantys įsigyti tam tikrą produktą, dažniausiai renkasi tas prekes ar paslaugas, kurios geriausiai įsimenamos. Be to, gerai atpažįstamas prekės ženklas padeda išskirti produktus ar paslaugas iš konkurentų pasiūlos. Jei prekės ženklas yra žinomas ir gerai vertinamas rinkoje, įmonė gali parduoti su juo pažymėtas prekes už didesnę kainą nei konkurentai, siūlantys panašius produktus. Karulaitienė (2022) pabrėžia, kad prisiminti prekės ženklą yra sudėtingiau nei jį atpažinti; pirmasis aspektas labiau aktualus už parduotuvės ribų, tuo tarpu atpažinimas yra svarbesnis parduotuvėje. Taigi, prekės ženklo žinomumas yra esminė prekės ženklo vertės sudedamoji dalis.

Prekės ženklo pasitikėjimo kūrimas ir išlaikymas yra esminis veiksnys, norint išlikti konkurencingiems šiuolaikinėje verslo aplinkoje. Vartotojams pasitikint prekės ženklą, jų suvokiamas rizikos lygis mažėja, todėl jie labiau linkę vėl įsigyti tą patį produktą. Pasitikėjimas prekės ženklą atlieka tarpininko vaidmenį, primindamas klientams jų ankstesnes patirtis su pirkimais ir skatindamas juos rinktis šį prekės ženklą ateityje (Sami ir kt., 2022). Svarbu pažymėti, kad prekės ženklo pasitikėjimas gali būti apibrėžiamas kaip emocinė būsena, kai vartotojas jaučiasi saugus rinkdamasis tą prekės ženklą, nes mano, kad jis teiks pasitenkinimą ir užtikrintumą (Khowjoy, 2023). Sutanto (2024) atkreipia dėmesį, kad pasitikėjimas yra esminė vertybė įmonėse, nes jo stoka trukdo prekės ženklui veikti efektyviai, įvertinti savo veiklą ir augti. Prekės ženklai yra glaudžiai susiję su vartotojų suvokiamu produkto kokybės lygiu, jo teikiama verte, pasitenkinimu bei diferenciacija rinkoje, kas galų gale skatina klientų lojalumą. Tokios sąsajos padeda kurti teigiamą vartotojų patirtį ir formuoti ilgalaikius santykius su prekės ženklą. Šiame kontekste, kokybės suvokimas, vertė ir diferenciacija yra esminiai elementai, kurie veikia klientų pasitenkinimą ir prisideda prie nuolatinio lojalumo augimo. Vartotojai, kurie jaučia, kad prekės ženklas atitinka jų lūkesčius, labiau linkę pasirinkti tą pačią prekę ar paslaugą ateityje. Pasitikėjimas formuojasi, kai įmonė sukuria gerą reputaciją, remdamasi savo patikimumu ir nuoširdumu, o tai padeda stiprinti ryšius su klientais.

Pasitikėjimo sąvoka gali būti analizuojama skirtingais socialinės sąveikos lygmenimis: tarpasmeniniu, tarpgrupiniu ir tarporganizaciniu (Nguyen ir kt., 2013). Pasitikėjimas yra nagrinėjamas skirtingose disciplinose ir įvairiais aspektais, įskaitant individualias savybes, santykių komponentus bei socialinių ir ekonominių mainų kontekstą. Ekonomistai pasitikėjimą vertina kaip institucijų patikimumą, psichologai analizuoja individualius elgesio aspektus, o sociologai pasitikėjimą laiko sąžiningumo ir etikos pagrindu (Paliszkievicz ir Klepacki, 2013). Marketinge

pasitikėjimas yra esminis veiksnys, padedantis plėtoti ir išlaikyti ryšius tarp šalių, dalyvaujančių mainų procese, ypač pirkėjo ir pardavėjo santykiuose, kai siekiama įsigyti prekes ar paslaugas. Pasitikėjimas apibūdinamas kaip patikimumo lygis, kurį viena šalis užtikrina kitai tam tikrame mainų santykiyje. Marketingo kontekste pasitikėjimas dažniausiai susijęs su vartotojų lūkesčiais dėl įmonės gebėjimo vykdyti savo įsipareigojimus ir laikytis duotų pažadų (Yang ir Ratasuk, 2024). Šie lūkesčiai yra pagrįsti įmonės kompetencija, sąžiningumu ir geranoriškumu (Nguyen ir kt., 2013). Žvirelienė ir Bučiūnienė (2008) pastebi tendenciją, kad santykių marketingo literatūroje pasitikėjimo ir įsipareigojimo sąvokos dažnai aptariamos kartu, pabrėžiant jų neatsiejamumą ilgalaikių santykių kūrimo ir palaikymo procese. Be to, būtent šių elementų buvimas lemia ne tik santykių stabilumą, bet ir prisideda prie bendradarbiavimo gilėjimo, abipusio lojalumo stiprinimo bei mažesnės konfliktų rizikos.

Pasitikėjimo prekės ženklu sampratą mokslininkai apibūdina įvairiai. Ši įvairovė atsispindi žemiau pateiktuose apibrėžimuose (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

Pasitikėjimo prekės ženklu apibrėžimas

Autorius	Apibrėžimas
Sumarmi ir Wijayanti (2023); Arzaqi (2023); Afridi ir kt., (2018)	Vartotojų lūkestis, kad prekės ženklas nuolat įvykdys savo pažadus.
Santoso (2023), Kwan (2019)	Saugumo jausmas, kurį vartotojai jaučia, remdamiesi savo suvokimu apie prekės ženklui priklausančio produkto kokybę.
Gogoi ir Shillong (2021); Sutanto ir Kussudyarsana (2024)	Svarbus veiksnys, padedantis kurti ryšį tarp kliento ir paslaugų teikėjo bei plėtoti įsipareigojimą santykiams.
Jang (2021); Upammannyu (2015); Utarsih (2023)	Pagrindinis santykių marketingo elementas, kuris padeda užmegzti stiprius ryšius su klientais ir skatina jų teigiamą elgesį organizacijų atžvilgiu.
Krošlaková (2024)	Prekės ženklo unikalumo, etikos ir patikimumo elementas, kuris galiausiai gali suteikti konkurencinį pranašumą ir, kai kuriais atvejais, neigiamas pasekmes, atsirandančias dėl netikrų naujienų.
Tarapata (2024)	Laipsnis, kuriuo vartotojai tiki, kad įmonė gali pasiūlyti produktus ir paslaugas, atitinkančias jų poreikius ir norus.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Upammannyu (2015); Afridi ir kt., (2018); Kwan ir kt., (2019); Gogoi ir Shillong (2021); Sumarmi ir Wijayanti (2023); Arzaqi (2023); Utarsih (2023); Sutanto ir Kussudyarsana (2024); Krošlaková (2024); Tarapata (2024)

Analizuojant pasitikėjimo sampratą mokslinėje literatūroje pastebima, kad pasitikėjimo samprata atspindi įvairius aspektus, kurie yra esminiai stiprinant santykius tarp prekės ženklų ir jų klientų. Kiekvienas iš šių požiūrių atskleidžia, kaip pasitikėjimas gali būti formuojamas, plėtojamas ir, tam tikrais atvejais, prarandamas.

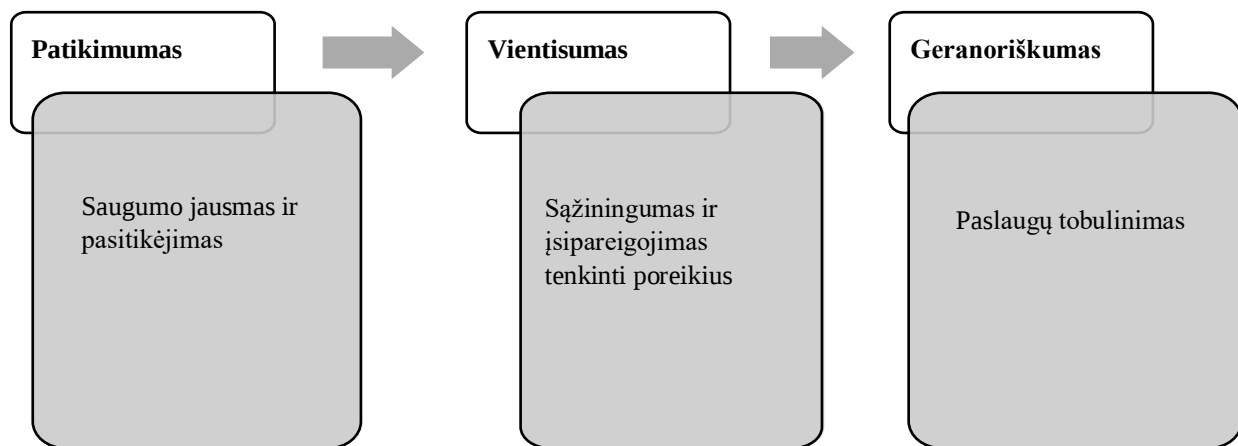
Pasitikėjimas įvardijamas kaip vartotojų lūkestis dėl prekės ženklo pažadų vykdymo (Sumarmi ir Wijayanti, 2023; Arzaqi, 2023; Afridi ir kt., 2018). Vartotojai tikisi, kad prekės ženklai bus nuoseklūs ir išpildys savo pažadus. Tai rodo stiprų ryšį tarp prekės ženklo įvaizdžio ir jo patikimumo, kurio nesilaikymas gali lemti pasitikėjimo sumažėjimą. Jei įmonės nevykdo savo pažadų, vartotojai gali greitai prarasti pasitikėjimą prekės ženklu ir ieškoti alternatyvų. Kiti autoriai

pasitikėjimą labiau akcentuoja kaip saugumo jausmą, kuris grįstas produkto kokybe (Santoso, 2023; Kwan ir kt., 2019). Pabrėžiamas vartotojo saugumo ir pasitenkinimo ryšys su prekės ženklo produktais. Kai prekės ženklo produktai yra aukštos kokybės ir atitinka vartotojo lūkesčius, tai sustiprina pasitikėjimą. Produkto kokybė tampa prekės ženklo reputacijos pamatu, kuris galiausiai padeda išlaikyti lojalumą. Analizuojant literatūrą, pastebima, kad daug kur minimas pasitikėjimas kaip svarbus ryšių kūrimo veiksnys tarp kliento ir paslaugų teikėjo (Gogoi ir Shillong, 2021; Sutanto ir Kussudyarsana, 2024). Stiprūs ryšiai tarp paslaugų teikėjų ir klientų padeda kurti ilgalaikius santykius, kurie gali sustiprinti pasitikėjimą. Tai ne tik paslaugų kokybė, bet ir asmeninis požiūris, bendravimo kokybė bei įsipareigojimas, kas padeda suformuoti emocinį ryšį. Pasitikėjimas apibūdinamas, taip pat, kaip pagrindinis santykių marketingo elementas (Jang, 2021; Upammannyu, 2015; Utarsih, 2023). Pasitikėjimas yra esminis elementas santykių marketinge, padedantis užmegzti ir palaikyti stiprius ilgalaikius ryšius su klientais. Klientų pasitikėjimas skatina jų teigiamą elgesį, įskaitant pakartotinius pirkimus, rekomendacijas ir lojalumą. Tai reiškia, kad pasitikėjimas tampa viena iš pagrindinių ilgalaikio sėkmingo bendradarbiavimo sąlygų. Pagal Krošlakovą (2024) prekės ženklų etikos ir patikimumo aspektai tampa dar svarbesni šiuolaikiniame kontekste, kai informacija gali lengvai tapti iškraipyta arba klaidinga. Pasitikėjimas prekės ženklu gali suteikti konkurencinį pranašumą, tačiau jei pasitikėjimas yra piktnaudžiaujamas, prekės ženklas gali susidurti su rimtomis pasekmėmis, tokiomis kaip neigiamas atgarsis dėl melagingų žinių. Tarapata (2024) pasitikėjimą apibūdina kaip laipsnį, kuriuo vartotojai tiki įmonės gebėjimais atitikti jų poreikius. Tai apima ne tik patį produktą ar paslaugą, bet ir įmonės gebėjimą suprasti ir patenkinti vartotojų poreikius. Vartotojai pasitiki tomis įmonėmis, kurios yra pajėgios prisitaikyti prie jų besikeičiančių lūkesčių, ir kurių siūlomi produktai ar paslaugos yra vertingi ir atitinka poreikius. Visos šios (žr. 1 lentelėje) nurodytos pasitikėjimo sampratos pabrėžia, kad pasitikėjimas yra sudėtinga sąvoka, kuri gali būti formuojama tiek per pažadų vykdymą, tiek per kokybę, santykius, etikos laikymąsi ir vartotojų poreikių supratimą. Kiekvienas iš šių aspektų turi tiesioginį poveikį tam, kaip vartotojai suvokia prekės ženklą, ir kaip tai veikia jų lojalumą bei ilgalaikį elgesį su įmone.

Apibendrinant, galima teigti, kad prekės ženklų vaidmuo šiuolaikinėje rinkoje yra itin reikšmingas, nes jis padeda išsiskirti konkurencingoje aplinkoje ir kurti vartotojų pasitikėjimą. Klientų lojalumas, pagrįstas pasitikėjimu, tampa esminiu konkurencinio pranašumo veiksnium. Pasitikėjimas formuojamas per skaidrią komunikaciją, aukštos kokybės paslaugas ir veiklos nuoseklumą. Skaidrumas ir sąžiningumas stiprina santykius tarp įmonių ir klientų, o kokybiški produktai ir nuoseklumas užtikrina teigiamas vartotojų patirtis. Mokslininkai prekės ženklą apibrėžia kaip ne tik simbolį ar pavadinimą, bet ir kaip emocinių, psichologinių bei socialinių sąsajų formuotoją, kurio pagrindą sudaro pasitikėjimas, atsakomybė ir autentiškumas. Pasitikėjimas vartotojams suteikia saugumo jausmą, mažina suvokiamą riziką ir skatina lojalumą. Jis taip pat veikia kaip santykių marketingo pagrindas, padedantis užmegzti ilgalaikius ryšius, pagrįstus įmonės patikimumu ir nuoširdumu. Pasitikėjimas yra daugiadimensinė sąvoka, apimanti pažadų vykdymą, kokybę, santykius ir vartotojų poreikių supratimą. Jis tampa kertiniu ilgaamžių santykių su klientais kūrimo pagrindu, turinčiu tiesioginę įtaką įmonės sėkmei ir rinkos pozicijai.

1.1.2. Klientų pasitikėjimo prekės ženklų dimensijos

Prekės ženklo pasitikėjimas laikomas esminiu elementu, kuris prisideda prie santykių tarp dviejų mainų partnerių kūrimo ir palaikymo įvairiuose kontekstuose. Vartotojų interesai grindžiami atvirkštinės sąveikos idėja, kuri yra esminė mainų paradigmos dalis ir apibrėžiama kaip moralinė pareiga suteikti kažką mainais už gautą paslaugą. Prekės ženklo pasitikėjimas dažnai analizuojamas įvairiuose tyrimuose, kaip pavyzdžiui, Gurviez ir Korchia (2003), taip pat, Kwan ir kt., (2019), Delgado ir kt., (2005), kurie tiria prekės ženklo patikimumą, vientisumą ir geranoriškumą vartotojų požiūriu. Toliau pateikiama išsamesnė šių dimensijų analizė (žr. 1 pav.).



1 pav. Pasitikėjimo prekės ženklu dimensijos

Šaltinis: sudarytas darbo autorės remiantis Gurviez ir Korchia, (2003); Delgado ir kt., (2005); Şahin ir kt., (2011); Kwan ir kt., (2019)

Patikimumas siejasi su gebėjimu suteikti vartotojams saugumo jausmą ir pasitikėjimą. Vartotojai vertina prekės ženklus, kurių produktai užtikrina saugumą, nesukelia nusivylimo ir atitinka jų lūkesčius dėl aukštos kokybės paslaugų ar prekių. Tokie prekės ženklai padeda vartotojams jausti, kad jie gali pasitikėti šiuo ženklu (Kwan ir kt., 2019; Gurviez ir Korchia, 2003). Ši dimensija turi techninį ir kompetencijos pagrindą, nurodymą, kaip prekės ženklas užtikrina savo funkcijų atlikimą ir kaip suteikia vartotojams pažadėtą vertę per visus produkto kūrimo, gamybos, pardavimo, aptarnavimo ir reklamos etapus. Patikimumas susijęs su prekės ženklo gebėjimu nuosekliai įvykdyti savo įsipareigojimus ir užtikrinti, kad vartotojų poreikiai būtų patenkinti. Kai prekės ženklas nuosekliai ir patikimai veikia, jis sukuria stiprų pasitikėjimą, kuris skatina vartotojų lojalumą ir pasikartojančius pirkimus (Şahin ir kt., 2011).

Vientisumas apibrėžia prekės ženklo sąžiningumą ir įsipareigojimą tenkinti vartotojų poreikius. Prekės ženklai, kurie nuosekliai rūpinasi savo klientais, laikosi savo pažadų ir stengiasi patenkinti jų lūkesčius, dažnai sulaukia didesnio vartotojų lojalumo. Vartotojai vertina tuos prekės ženklus, kurie ne tik sąžiningai reklamuoja savo produktus, bet ir aktyviai sprendžia klientų problemas, taip stiprindami pasitikėjimą. Tai susiję su lojalių motyvacijų priskyrimu prekės ženklui, kurio veiksmai atitinka jo pažadus ir užtikrina sąžiningą elgesį visuose jo veiklos etapuose (Gurviez ir Korchia, 2003). Vientisumas taip pat apima tam tikrų principų laikymąsi, kurie padeda skirti prekės ženklą nuo konkurencijos (Kwan ir kt., 2019; Delgado-Ballester, 2005).

Geranoriškumas, savo ruožtu, parodo prekės ženklo siekį nuolat tobulėti ir gerinti paslaugas, kad užtikrintų vartotojų gerovę, o ne tik pelną. Prekės ženklai, investuojantys į inovacijas ir pažangias technologijas, demonstruoja rūpestį savo klientais. Vartotojai vertina tokius prekės ženklus, nes

jaučia, kad jie visada stengiasi gerinti savo paslaugas, kad atitiktų besikeičiančius vartotojų poreikius (Delgado-Ballester ir kt., 2005). Kwan ir kt., (2019) papildo tai, kad geranoriškumas yra suprantamas kaip ilgalaikis vartotojui palankus požiūris, kurio esmė – prioritetą teikti vartotojo interesams, net jei tai neatitinka prekės ženklo trumpalaikių tikslų. Ši savybė prisideda prie vartotojo pasitikėjimo ateities santykiais, nes pabrėžiamas sąlygų tvarumas ir stabilumas.

Apibendrinus, galima teigti, kad prekės ženklo pasitikėjimas yra esminis veiksnys, formuojantis ir palaikantis ilgalaikius santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo. Jis grindžiamas trimis pagrindinėmis dimensijomis: patikimumu, vientisumu ir geranoriškumu. Šios trys dimensijos kartu sudaro tvirtą pagrindą prekės ženklo pasitikėjimui, leidžiantį prekės ženklui išlaikyti konkurencinį pranašumą ir ilgalaikius santykius su vartotojais.

1.2. Klientų lojalumo konceptas

1.2.1. Klientų lojalumo samprata

Klientų lojalumas yra elgsenos rezultatas, kai klientas teikia pirmenybę tam tikram prekės ženklui iš panašių prekių ženklų pasirinkimą per tam tikrą laiko tarpą, kuris, kas svarbu, yra rezultatas vertinamojo sprendimų priėmimo proceso rezultatas. Autorius, pabrėžia tai, kad tai yra vartotojo elgesio stabilumas, kuris atsiranda kaip ilgalaikio sprendimų priėmimo ir informacijos apdorojimo rezultatas renkantis trumpalaikio vartojimo prekes (Jacoby, 1978).

Lojalus klientas literatūroje dažniausiai apibūdinamas kaip tas, kuris nuolat renkasi tą patį prekių ženklą. Tačiau prekių ženklo lojalumo negalima vertinti vien tik pagal pirkimo elgseną, nes sprendimą pirkti tam tikrą prekių ženklą gali paveikti ir kiti veiksniai, tokie kaip socialinės normos ir situaciniai aspektai. Literatūroje teigiama, kad lojalumas nėra tik paprastas pakartotinių pirkimų reiškinys, o veikiau vartotojų pasirinkimo procesas, kai tam tikras prekės ženklas ar produktas nuolat pasirenkamas dėl gebėjimo patenkinti jų poreikius ir tikslus. Akcentuojama tai, kad vartotojo sprendimų pagrindas yra įvairūs vidiniai ir išoriniai veiksniai, įskaitant asmeninę patirtį, susiformavusias nuostatas ir alternatyvų suvokimą. Kitaip tariant, vartotojai išlieka lojalūs tam tikram prekės ženklui, kai jų patirtys ir vertinimai sustiprina jų pasitikėjimą pasirinkimu (Nguyen ir kt., 2013; Sami ir kt., 2022; Cai, 2022).

Klientų lojalumas atsiranda dėl teigiamų ankstesnių patirčių su prekės ženklu, kurios skatina juos nuolat rinktis tą patį prekės ženklą. Tai gali būti nulemtas įvairių veiksnių, tokių kaip kokybė, aptarnavimas, prieinamumas, apdovanojimų sistema, po pardavimo paslaugos ir pan. Šie veiksniai padeda pritraukti klientus atgal ir suteikia jiems pasitenkinimo jausmą, nes jie jaučiasi pasirinkę tinkamą prekės ženklą, net jei kiti prekės ženklai gali pasiūlyti geresnės kokybės produktus (Bariha, 2021). Prekės ženklo lojalumas gali prisidėti prie verslo našumo gerinimo ilginiui, kadangi įmonės gali pasiekti didesnę pelną. Įmonės sėkmė labai priklauso nuo klientų lojalumo, kuris atspindi klientų polinkį nuolat rinktis tam tikrą prekės ženklą ar įmonę, o ne konkurentus. Šis ilgalaikis lojalių klientų palaikymas yra itin svarbus kaip stabilus ir patikimas pajamų šaltinis, nes lojalūs klientai dažniausiai perka pakartotinai ir išleidžia daugiau nei nauji. Tai suteikia įmonei didesnę pelningumą bei finansinį stabilumą. Be to, lojalumas skatina teigiamą žodinį marketingą, nes patenkinti klientai dažniau rekomenduoja įmonę savo artimiesiems, kas prisideda prie naujų klientų pritraukimo ir didesnio prekės ženklo atpažinimo. Lojalūs klientai taip pat pateikia vertingus atsiliepimus ir įžvalgas, padedančias įmonėms tobulinti produktus ir paslaugas, taip kuriant geresnę klientų patirtį. Galiausiai, lojalumo skatinimas suteikia įmonei konkurencinį pranašumą, nes padeda

išsiskirti perpildytoje rinkoje (Rane ir kt., 2023). Norint tapti konkurenciniu pranašumu turinčia įmone rinkoje, būtina sukurti teigiamą prekės ženklo įvaizdį, kurį galima apibendrinti kaip prekės ženklo lojalumą. Šis lojalumas suteikia keletą strateginių pranašumų, svarbių įmonėms, tokių kaip didelė rinkos dalis ir naujų klientų pritraukimas, prekės ženklo plėtros palaikymas, marketingo išlaidų mažinimas ir gebėjimas stiprinti prekės ženklą prieš konkurentų iššūkius (Sumarmi ir Wijayanti, 2023). Wallström ir kt. (2024) siūlo, kad lojalumą reikėtų vertinti kaip klientų patirtį ir emociją, o ne kaip įmonių sistemingai kuriamą konstrukta.

Įvairūs tyrinėtojai ir mokslininkai pasiūlė apibrėžimus, apibūdinančius skirtingus lojalumo aspektus, 2 lentelėje pateikiamos kai kurių pagrindinių klientų lojalumo apibrėžimų sampratos.

2 lentelė

Klientų lojalumo samprata

Autorius	Apibrėžimas
Sami ir kt. (2022); Sari (2023)	Pirkėjo pirmenybė pirkti vieną prekės ženklo pavadinimą produktų kategorijoje; jis atsiranda dėl akivaizdžios prekės ženklo kokybės, įvaizdžio ir pasitikėjimo.
Khowjoy ir kt. (2023)	Rezultatas, kurio įmonėms reikia prekės ženklo valdyme, siekiant sukurti ilgalaikius ryšius tarp pirkėjų ir pardavėjų.
Rane ir kt. (2023); Cao (2023); Cai ir kt., (2022)	Klientų polinkis nuolat pasirinkti konkretaus prekės ženklo produktus ar paslaugas.
Kwan ir kt., (2019)	Tam tikro sprendimų priėmimo vieneto tendencingas (neatsitiktinis) elgesio atsakas, kuris laikui bėgant išreiškiamas pasirenkant vieną ar kelis prekės ženklus iš tam tikro alternatyvų rinkinio ir kyla kaip psichologinių procesų rezultatas.
Sutanto ir Kussudyarsana (2024)	Tarpininkas tarp veiksmų, lemiančių pakartotinio pirkimo ketinimus.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Kwan ir kt., (2019); Cai ir kt., (2022); Sari ir kt., (2023); Khowjoy ir kt. (2023); Rane ir kt. (2023); Cao (2023); Sutanto ir Kussudyarsana (2024)

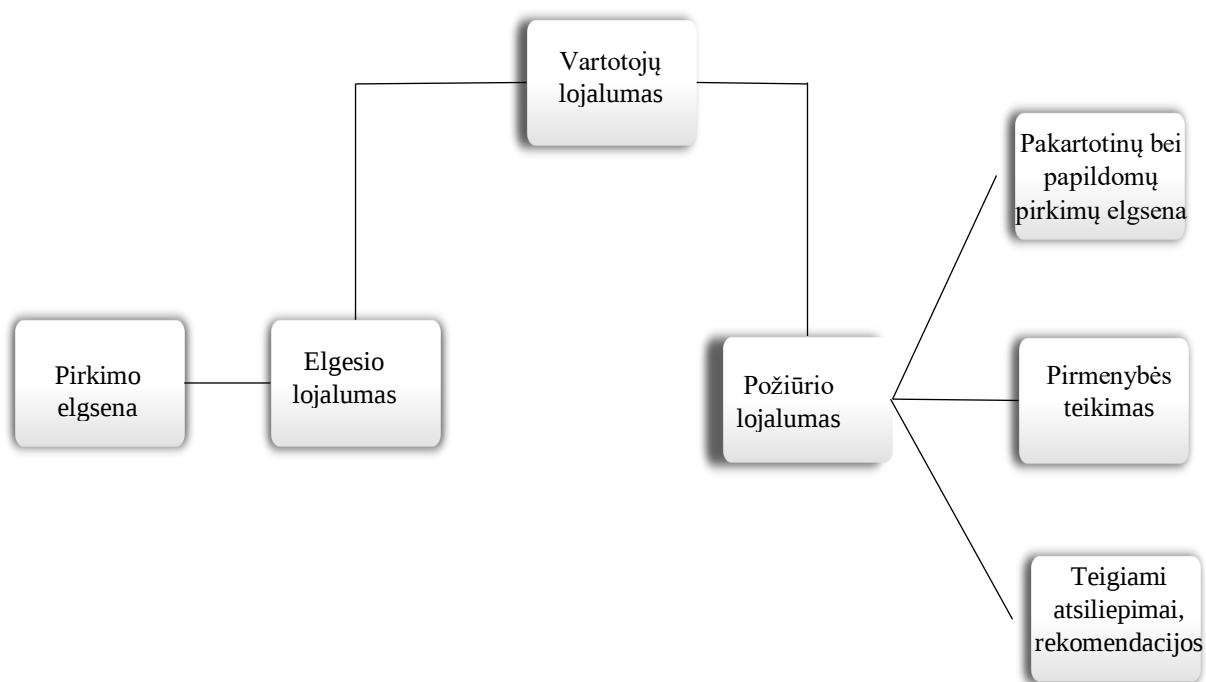
Remiantis įvairiais tyrimais, klientų lojalumas ir lojalumo kūrimas yra būtinas siekiant užtikrinti ilgalaikius ir tvarius santykius tarp prekės ženklo ir vartotojų. Sami ir kt. (2022) teigia, kad pirkėjo pirmenybė pirkti vieną prekės ženklo pavadinimą tam tikroje produktų kategorijoje dažnai kyla dėl akivaizdžios prekės ženklo kokybės, įvaizdžio ir pasitikėjimo. Tai rodo, kad vartotojai linkę pasirinkti prekės ženklą, kuris atitinka jų lūkesčius dėl kokybės ir kuris sugeba sukurti pasitikėjimą per nuoseklias ir kokybiškas paslaugas ar produktus. Khowjoy ir kt. (2023) pabrėžia, kad prekės ženklo valdymas, siekiant sukurti ilgalaikius ryšius tarp pirkėjų ir pardavėjų, yra esminis faktorius norint pasiekti sėkmingą lojalumo strategiją. Tai ypač svarbu, kai kalbame apie ilgalaikius ryšius ir pasitikėjimo kūrimą, kurie tampa pagrindiniu lojalumo varikliu. Kita vertus, Rane ir kt. (2023); Cao (2023); Cai ir kt. (2022) nurodo, kad klientų polinkis nuolat pasirinkti konkretaus prekės ženklo produktus ar paslaugas yra stiprus lojalumo rodiklis. Tai rodo, kad jei vartotojai yra patenkinti prekių ar paslaugų kokybe ir prekės ženklo vertėmis, jie dažnai sugrįžta prie to paties prekės ženklo ir tampa lojalūs jam ilguoju laikotarpiu. Kwan ir kt. (2019) teigia, kad lojalumas yra neatsitiktinis, bet labiau tendencingas elgesys, kuris atsiranda dėl psichologinių procesų ir laiko. Vartotojai linkę

pasirinkti vieną ar kelis prekės ženklus iš alternatyvų rinkinio, remdamiesi jų patirtimi ir įsitikinimais apie tą prekės ženklą. Tai rodo, kad lojalumas formuojasi ir iš vartotojo psichologinių reakcijų, kurios pagrįstos jo asmeninėmis vertybėmis ir praeities patirtimi. Galiausiai, Sutanto ir Kussudyarsana (2024) nurodo, kad prekės ženklai turi tapti tarpininkais tarp veiksmų, lemiančių pakartotinio pirkimo ketinimus. Tai reiškia, kad prekės ženklai turi ne tik užtikrinti pasitenkinimą, bet ir sukurti papildomą vertę, kad vartotojai norėtų vėl ir vėl sugrįžti. Aptariant literatūrą, galima teigti, kad prekės ženklai, kurie sugeba užmegzti pasitikėjimu grįstus santykius, demonstruoti nuoseklumą, kokybę ir rūpestį dėl vartotojų poreikių, sukuria ilgalaikį lojalumą. Tai ne tik padeda įmonėms išlaikyti esamus klientus, bet ir sukuria stiprią pagrindą ateities augimui.

Apibendrinus, prekės ženklo lojalumas yra vartotojų polinkis grįžti prie to paties prekės ženklo dėl jo kokybės, įvaizdžio ir pasitikėjimo. Šis lojalumas yra svarbus įmonėms, nes padeda palaikyti ilgalaikius ir vertingus santykius su klientais. Vartotojai, jaučiantys lojalumą, nuosekliai renka tam tikrą prekės ženklą, ir tai nėra atsitiktinis pasirinkimas – jį skatina psichologiniai procesai, dėl kurių vartotojai sąmoningai ar nesąmoningai formuoja stiprų ryšį su prekės ženklu. Be to, lojalumas veikia kaip tarpininkas tarp įvairių vartotojo patirties veiksmų ir pakartotinio pirkimo sprendimų, kas padeda įmonėms išlaikyti klientų pasitenkinimą bei užtikrinti stabilias pajamas.

1.2.2. Klientų lojalumo dimensijos

Prekės ženklo lojalumas reiškia vartotojų įprotį pakartotinai rinktis tą patį prekės ženklą, kartu išsiugdant emocinę pirmenybę tam tikram prekės ženklui. Pasak Rane ir kt. (2023), klientų lojalumas yra ne tik vartotojų pasiryžimas pakartotinai naudotis tam tikro prekės ženklo ar įmonės paslaugomis, bet ir jų emocinis bei elgesio įsipareigojimas, pagrįstas teigiamomis patirtimis. Klientų lojalumas pasireiškia per ilgalaikį ir nuoseklų santykį su prekės ženklu. Autoriai išskiria dvi pagrindines dalis: elgsenos ir požiūrio (žr. 2 pav.).



2 pav. Vartotojų lojalumo dimensijos
Šaltinis: adaptuota pagal Zikienė, (2010)

Elgsenos lojalumas: orientuojasi į vartotojų pasikartojančius veiksmus, tokius kaip dažnas pirkimas ar ilgalaikė paslaugų prenumerata. Požiūrio lojalumas: atspindi gilų klientų prierašumą prekės ženklui ar įmonei, kuris grindžiamas pasitikėjimu, teigiamomis emocijomis ir stipriu ryšiu. Pagal Gummerus ir kt. (2012), požiūrio lojalumas yra psichologinis prisirišimas prie įmonės ar prekės ženklo, kuris siejamas su ilgalaikiais santykiais tarp prekės ženklo ir vartotojo. Šis lojalumo tipas matuojamas vartotojo noru rekomenduoti prekės ženklą kitiems vartotojams, itin teigiamai atsiliepti apie savo patirtį su šiuo prekės ženklu ir prioriteto skyrimu, lyginant su kitais prekės ženklais. Oliver (1999) teigia, kad požiūrio lojalumas formuojasi trimis etapais: kognityviniu suvokimu, emociniu ryšiu ir tikslingu elgesiu, kurie galiausiai lemia kliento elgesio lojalumą. Požiūrio lojalumas atsiskleidžia tuo, kaip stipriai klientai tapatinasi su verslo koncepcija, yra patenkinti jo veikla ir vizualiniu įvaizdžiu. Apibrėžiamas kaip klientų gebėjimas rekomenduoti prekės ženklą (teigiamas žodinis atsiliepimas) arba ketinimas pakartotinai pirkti. Taip pat apima klientų pasirengimą mokėti aukštesnę kainą už tam tikras prekes ar paslaugas. Ši dimensija dažnai siejama su klientų emociniu prisirišimu ir vertinimu. Tuo tarpu elgesio lojalumas pasireiškia tuo, kad vartotojai nuolat perka tas pačias prekes ar paslaugas. Požiūrio lojalumas dažnai veda prie elgesio lojalumo, tačiau vien elgesio lojalumas nebūtinai reiškia požiūrio lojalumą, nes gali būti sunku atskirti, ar pakartotiniai pirkimai kyla iš įpročio ar tikro lojalumo (Cao, 2023).

Analizuojant lojalumo dimensijų raidą galima pastebėti, kad klientų lojalumas vertinamas įvairiai. Elgsenos lojalumo teorijos dominavo iki XX a. septintojo dešimtmečio (Jacoby ir Chestnut. 1978). Tokiose teorijose lojalumas buvo visų pirkimų dalis pirkimo dažnumas arba modelis, arba pirkimo tikimybė. Šiuose požiūriuose lojalumas prekės ženklui buvo vertinamas ne pagal rezultatus (pakartotinio pirkimo elgseną), o pagal priežasčių (Rajabi ir kt., 2015). Plačiau apie klientų lojalumo dimensijų raidą galima matyti 3 lentelėje.

3 lentelė

Klientų lojalumo dimensijų raida

Dimensija	Apibrėžimas	Autorius
Vienos dimensijos lojalumas	Lojalumas buvo suprantamas kaip paprastas vartotojų elgesys, pasireiškiantis pakartotiniu pirkimu. Šis požiūris orientavosi tik į rezultatus (pavyzdžiui, pirkimų dažnumą), visiškai neatsižvelgiant į vartotojų elgesio motyvus.	Sheth, (1968)
Dviejų dimensijų lojalumas	Tai apima požiūrio ir elgesio lojalumą. Elgesio lojalumas tradiciškai suprantamas kaip pakartotiniai pirkimai, o požiūrio lojalumas susijęs su emociniu ryšiu ar požiūriu į prekės ženklą, kuris dažnai yra pakartotinės pirkimo elgsenos prielaida.	Day ir kt., (1969)
Trijų dimensijų lojalumas	Lojalumas apima elgsenos, požiūrio ir kognityvinį komponentą - pastarasis atspindi vartotojų prekės ženklo ir išskirtinį požiūrį į vieną paslaugų teikėją.	Dick ir Basu (1994); Oliver (1997)

Keturių dimensijų lojalumas	Išplečia ankstesnius lojalumo modelius, įtraukiant keturias svarbias lojalumo stadijas: kognityvinį, afektyvinį, konatyvinį ir elgesio lojalumą. Šis modelis siekia paaiškinti, kaip vartotojo lojalumas vystosi, pereinant nuo racionalaus suvokimo iki emocinio prisirišimo ir galiausiai virsta praktiniu elgesiu.	Oliver (1999)
------------------------------------	---	---------------

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Sheth (1968); Day ir kt., (1969); Dick ir Basu, 1994; Zikienė ir kt. (2024); Oliver (1997); Oliver (1999)

Vienos dimensijos požiūris buvo pagrindas lojalumo tyrimams, tačiau dėl savo paprastumo jis nesugebėjo tinkamai paaiškinti lojalumo motyvų ir tapo kritikuojamas. Iki 1970 metų lojalumas dažniausiai buvo laikomas paprastu kintamuoju, kuris matuoja pirkimų dažnį, o ne sudėtingu konstruktu. Pagal Sheth (1968) lojalumas buvo laikomas tiesiog pirkimo įpročių tęstinumu. Jis vertino vartotojų elgseną be gilesnės analizės apie motyvacijas ar psichologinius procesus. Tolesnė tyrimų kryptis praplėtė supratimą, įtraukiant daugiau dimensijų ir analizuojant tiek elgesio, tiek psichologinius aspektus.

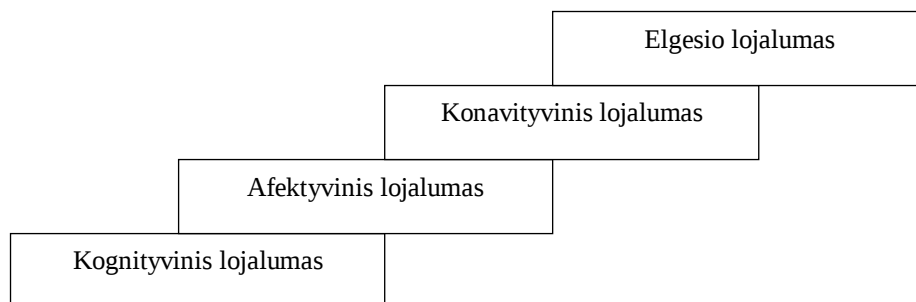
Dviejų dimensijų lojalumo koncepciją pirmą kartą iškėlė Day ir kt. (1969), kuris kritiškai vertino ankstesnes elgesio požiūrio į lojalumą koncepcijas, kurios remiasi tik pakartotinių pirkimų analize. Jis pasiūlė lojalumą nagrinėti kaip dvimatį reiškinį, apimančią tiek elgesio, tiek nuostatų aspektus. Elgesio lojalumas buvo matuojamas per vartotojo pirkimus, o nuostatų lojalumas – per kliento vertinimus ir ketinimus. Vėliau šią koncepciją plėtojo kiti tyrėjai, įskaitant Dick ir Basu (1994), kurie išplėtė dviejų dimensijų lojalumo modelį ir padėjo sukurti išsamesnį lojalumo įvertinimo metodą, apimančią tiek kliento elgesį, tiek jų nuostatas ir ketinimus. Šis požiūris leidžia geriau suprasti, kaip vartotojai įvertina prekių ženklus ir kaip tai gali paveikti jų lojalumo lygį bei pirkimo elgseną. Dviejų dimensijų sąvoka teigia, kad lojalumas turi būti vertinamas pagal elgesio ir požiūrio kriterijus Nors daugelis ankstesnių lojalumo tyrinėtojų laikė pakartotinį pirkimą kaip lojalumą, naujausi tyrimai parodė, kad šis kartojimas nepakankamai rodo lojalumą dėl to, kad klientas gali būti tiesiog inertiškas arba abejingas arba kad dėl tam tikrų sąlygų pakeitimo kaštai yra dideli. Šis modelis atsirado kaip atsakas į kritiką, kad ankstesni vienmačiai lojalumo apibrėžimai orientavosi tik į elgesį, ignoruodami psichologinius motyvus.

Lojalumo tyrimai dažnai akcentuoja dviejų kategorijų klasifikaciją: požiūrio ir elgesio lojalumą (Sari, 2023; Mohammad, 2022; Oliver, 1999). Tačiau Zikienė ir kt. (2024) aprašo papildomą dimensiją, įtraukiančią konatyvinį lojalumą, taip praplėsdami lojalumo analizės lauką į trijų pakopų modelį. Šis tridimensinis modelis geriau atskleidžia ryšį tarp kliento požiūrio, ketinimų ir faktinio elgesio. Mohammad (2022), remiantis Ngo ir kt. (2016) teigia, kad požiūrio lojalumas formuojasi remiantis klientų kognityvinėmis nuostatomis, emociniais jausmais ir tikslingu elgesiu. Šios trys fazės lemia elgesio lojalumą. Požiūrio lojalumą galima apibrėžti per klientų rekomendacijas, teigiamą žodinį perdavimą, ketinimą pakartotinai pirkti ir norą mokėti didesnes kainas už tam tikras prekes ar paslaugas, tuo tarpu elgesio lojalumas atspindi realų pirkimo elgesį. Sari (2023) prekės ženklo lojalumą apibrėžia per dažniausiai pasitaikantį požiūrio aspektą, kaip gilus psichologinis įsipareigojimas ateityje pakartotinai įsigyti produktą arba naudotis paslauga. Jei požiūrio lojalumas yra susijęs su teigiamu produkto ar paslaugos vertinimu, klientų santykiais su prekės ženklu, tai konatyvinis lojalumas yra susijęs su pakartotinio pirkimo ketinimais arba noru išlaikyti santykį. Elgesio lojalumas pasireiškia per klientų pirkimus, grąžinimus, pakartotinius pirkimus ir klientų

išlaikymą. Požiūrio ir konatyvins lojalumas labiau susiję su mąstysena, o elgesio lojalumas yra susiję su veiksmais (Zikienė ir kt., 2024).

Zikienė ir kt.,(2024) iškelia idėją, kad požiūrio lojalumas yra pirmasis etapas, kuris vėliau formuoja konatyvinį lojalumą, o tai savo ruožtu lemia elgesio lojalumą. Požiūrio ir konatyvinis lojalumas labiau susiję su klientų mąstymu ir ketinimais, tuo tarpu elgesio lojalumas – su realiais veiksmais rinkoje. Ši seka atspindi kliento progresą nuo pradinio susižavėjimo prekės ženklu iki ilgalaikės, veiksmų paremto lojalumo išraiškos. Tridimensinis modelis leidžia giliau suprasti lojalumo prigimtį ir jos komponentus, o tai svarbu tiek akademiniams tyrimams, tiek praktiniam organizacijų lojalumo strategijų kūrimui.

Iš pradžių Dick ir Basu (1994) pasiūlė trijų dimensijų lojalumo modelį, kuris vedė į gilų įsipareigojimą. Jie pristatė kognityvinius, afektyvinius ir konatyvinius veiksnius, siekiant paaiškinti klientų lojalumą. Po to Oliver (1997) teigė, kad klientų lojalumas apima tris komponentus: kognityvinius, afektyvinius ir elgesio ketinimus. Per pastaruosius kelerius metus, lojalumo samprata buvo patobulinta, pereinant nuo dvimačio požiūrio į daugiamatį požiūrį (Bobâlcă, 2013). Oliver (1999) išplėtė šią struktūrą iki keturių etapų ir nurodė, kad klientų lojalumas formuojasi per kognityvinį lojalumą, afektyvinį lojalumą, konatyvinį lojalumą ir veiksmų (elgesio) lojalumą. Tokiu progresyviu klientų elgesio sekos modeliu galima stebėti, kad požiūrio lojalumas virsta elgesio lojalumu. Autorius teigia, kad žmogus pirmiausia tampa lojalus kognityviniu būdu, vėliau pasiekia afektyvinį lojalumą, sekantį konatyviniu lojalumu, ir galiausiai tampa lojalus per veiksmus. Keturių dimensijų lojalumo modelis yra ankstesnių lojalumo modelių išplėtimas, kuriame Oliver (1999) papildė Dick ir Basu (1994) trijų dimensijų modelį ketvirtąja dimensija: elgsenos (veiksmų) lojalumu. Oliver (1999) teigimu, lojalumas formuojasi per keturias stadijas (žr. 3 pav.):



3 pav. Keturių dimensijų lojalumo modelis

Šaltinis: Adaptuoda pagal Oliver (1999) keturių dimensijų lojalumo modelį

Kognityvinis lojalumas. Tai pirmoji stadija, kai vartotojai tampa sąmoningi ir žino prekės ženklą. Tai yra pradinis lojalumo formavimosi etapas, kai vartotojas supranta prekės ženklo savybes ir privalumus.

Afektyvinis lojalumas. Ši stadija rodo, kad lojalumas pereina nuo kognityvinės pripažinimo prie emocinio prisirišimo. Vartotojai sukuria teigiamas emocijas prekės ženklui, kurios įtakoja jų požiūrį.

Konavyvinis lojalumas. Šiame etape lojalumas tampa stipriu ketinimu veikti naudai prekės ženklo. Vartotojai yra linkę pirkti ar rekomenduoti prekės ženklą, remiasi savo emociniu ryšiu, kuris buvo išplėtotas afektyvinėje stadijoje.

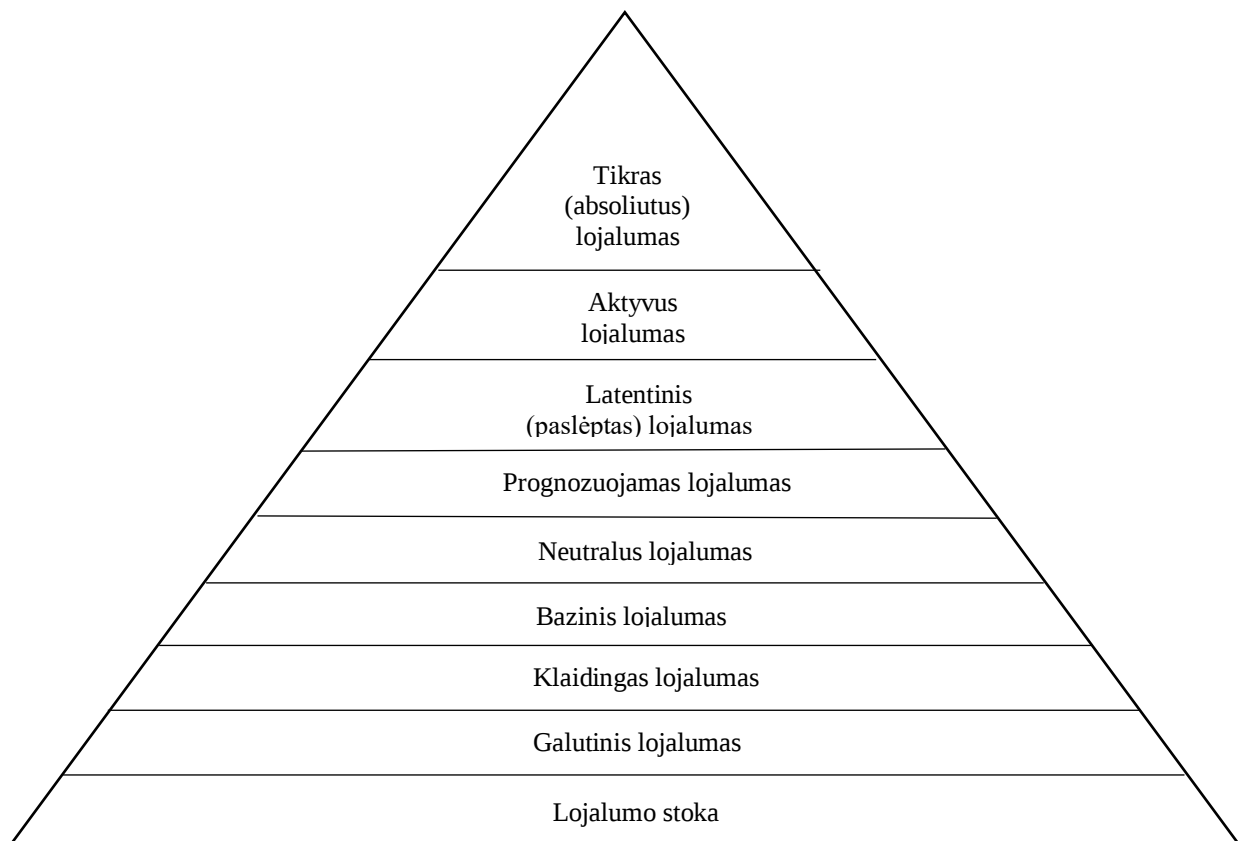
Elgesio lojalumas. Paskutinė stadija, kai ketinimai virsta nuosekliais veiksmais. Vartotojai rodo lojalumą per pakartotinius pirkimus ir kitus veiksmus, kurie atspindi jų įsipareigojimą prekės ženklui. Elgsenos lojalumas yra pastovus pirkimas arba ketinimas pirkti pakartotinai paslaugas ar prekes. Šio tipo lojalumas matuojamas pakartotinio pirkimo dažnumu. Mokslinėje literatūroje ši lojalumo dimensija atsiranda tada, kai vartotojo požiūris į prekės ženklą, tampa veiksmu (Oliver, 1999; Lee ir kt., 2006).

Oliver (1999) modelis pabrėžia, kad lojalumas yra procesas, kurio metu vartotojo lojalumas pereina nuo kognityvinio supratimo iki emocinio prisirišimo, o vėliau virsta veiksmų ketinimais ir, galiausiai, elgesiu. Tai padeda įmonėms geriau suprasti, kaip formuojasi ir stiprėja jų vartotojų lojalumas (TaghiPourian ir Bakhsh, 2015). Svarbu paminėti, kad Oliver (1999) nagrinėjo vartotojų lojalumo kilmę ir raidą, pabrėždamas, kad lojalumas yra daugialypė sąvoka, apimanti tiek elgesio, tiek požiūrio aspektus. Jis teigia, kad lojalumas neapsiriboja tik pakartotiniais pirkimais, bet taip pat įtraukia emocinį prisirišimą ir teigiamas nuostatas apie prekę ar paslaugą. Autorius siūlo, kad lojalumui formuoti yra būtini tokie veiksniai kaip pasitenkinimas, pasitikėjimas ir įsipareigojimas, kurie formuoja vartotojo sprendimus ilginiui. Jis pateikia dviejų tipų lojalumą: elgesio lojalumą, kuris remiasi vartotojo veiksmais, pavyzdžiui, pakartotiniais pirkimais, ir požiūrio lojalumą, kuris apima emocinį prisirišimą ir teigiamą požiūrį į įmonę. Taip pat pristato lojalumo raidą per kelis etapus – nuo kognityvinio (racionalaus) požiūrio iki afektyvinio (emocinio) ir konatyvinio (ketinimo) lojalumo, kuris galiausiai išauga į įsipareigojimą ir tvirtą lojalumą. Autorius teigia, kad lojalumas nėra tik apie pakartotinius pirkimus, bet ir apie emocinį bei psichologinį prisirišimą prie prekės ženklo, todėl jis yra daug sudėtingesnis ir daugiaplanis reiškiny.

Apibendrinant, galima teigti, kad prekės ženklo lojalumo dimensijos per pastaruosius dešimtmečius išsiplėtė, pereinant nuo paprastų elgesio modelių į sudėtingesnius, integruotus požiūrio, konatyvinio ir elgesio lojalumo etapus. Oliver (1999) ir kiti tyrėjai, kaip Dick ir Basu (1994), pasiūlė skirtingus lojalumo modelius, kuriuose lojalumas suprantamas kaip procesas, apimantis tiek kognityvinį, tiek emocinį, tiek ketinimų ir veiksmų aspektus. Šie modeliai pabrėžia, kad lojalumas nėra tik pakartotiniai pirkimai, bet taip pat susijęs su gilesniais emociniais ir psichologiniais ryšiais su prekės ženklu. Požiūrio lojalumas, kuris susijęs su teigiamu vertinimu ir emociniu prisirišimu, veda į konatyvinį lojalumą, kuriame atsiranda ketinimas pirkti arba rekomenduoti prekės ženklą, o elgesio lojalumas pasireiškia nuosekliais pirkimais ir veiksmais. Prekės ženklo lojalumo dimensijos leidžia išsamiau analizuoti lojalumą ir padeda įmonėms geriau suprasti vartotojų elgseną ir lojalumo raidą.

1.2.3. Klientų lojalumo klasifikacija

Klientų lojalumas yra svarbus aspektas kiekvienai organizacijai, nes jis lemia, kaip vartotojai įsitraukia į ilgalaikį ryšį su įmone. Mokslininkai, analizuodami šį lojalumą, pateikia įvairias lojalumo lygių klasifikacijas, kurios padeda suprasti, kokie vartotojai gali tapti lojaliais, ir kokių priemonių reikia taikyti, kad tai pasiekti. Šiame skyriuje aptariamos skirtingų autorių vartotojų lojalumo klasifikacijos, daugiausiai dėmesio skiriant jų apibrėžiamoms lojalumo charakteristikoms. Fedotova ir kt. (2019) išskiria devynis lojalumo tipus: tikrasis, aktyvusis, latentinis, prognozuojamas, neutralusis, bazinis, klaidingas, galutinis ir stokojantis lojalumą. Ši segmentacija leidžia suprasti, ar klientai turi stiprų emocinį ryšį su įmone, ar jų lojalumas yra labiau grindžiamas įpročiu bei praktiškumu, ar jie turi tik minimalų lojalumo lygį, kuris gali greitai išblėsti (žr. 4 pav.).



4 pav. Lojalumo tipai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Fedotova ir kt. (2019)

Pavaizduotoje piramidės apačioje - **lojalumo stoka**. Fedotova ir kt. teigia, kad šiems klientams trūksta lojalumo, todėl jų vertė įmonei yra minimali. Įmonė gali svarstyti individualizuotas strategijas, siekdama skatinti jų lojalumą, arba įvertinti, ar šių klientų praradimas turėtų reikšmingą finansinį poveikį.

Galutinis lojalumas. Šie klientai pasižymi vidutiniu elgesio lojalumu, tačiau jų emocinis ryšys su įmone yra silpnas. Jie perka gana dažnai, tačiau nejaučia stipraus ryšio su įmone, todėl gali būti linkę į „klaidingą lojalumą“. Svarbu stiprinti jų emocinį prisirišimą, kad jie taptų tikrai lojalūs.

Klaidingas lojalumas. Šie klientai dažnai perka, tačiau neturi stipraus emocinio ryšio su įmone. Jų lojalumas dažniausiai grindžiamas situaciniais veiksniais, pavyzdžiui, nuolaidomis ar ribotu alternatyvų žinojimu. Norint išlaikyti šiuos klientus ilgą laiką, būtina kurti stipresnį emocinį ryšį, kad jie neliktų lengvai paveikiami konkurentų pasiūlymų.

Bazinis lojalumas. Tai klientai, kurių vartojimo lygis yra žemas, tačiau jų požiūris į įmonę tampa vis palankesnis. Įmonė turėtų išsiaiškinti mažo vartojimo priežastis ir pritaikyti programas, kurios skatintų ne tik elgesio, bet ir emocinį lojalumą.

Neutralus lojalumas. Šiai klientų grupei būdingas vidutinis požiūris ir elgesio lojalumas. Nors jie domisi prekės ženklų, pirkimai yra reti. Įmonė galėtų stiprinti šį susidomėjimą, gerindama produktų kokybę ir siūlydama individualizuotus pasiūlymus, kurie labiau atitiktų jų poreikius.

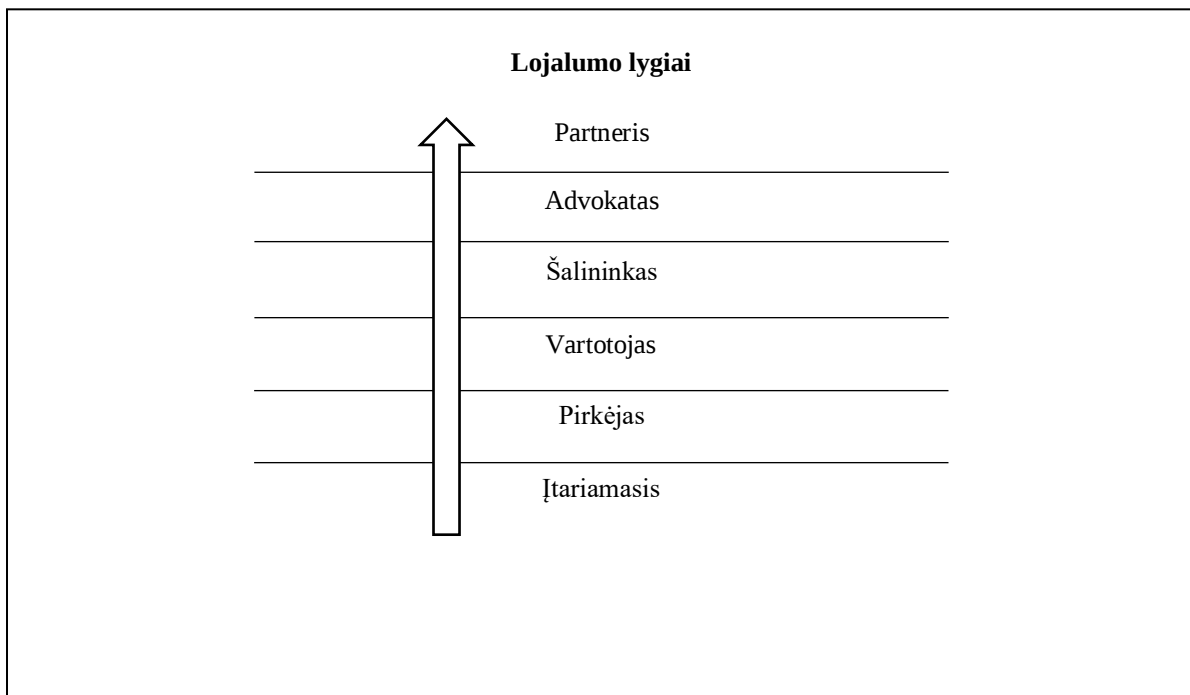
Prognozuojamas lojalumas. Šie klientai dažnai naudojasi paslaugomis, o tai stiprina jų emocinį prisirišimą. Nuosekliai ugdam šį prisirišimą, jų lojalumas gali virsti ilgalaikiu ir tvirtu, užtikrinančiu ilgalaikį bendradarbiavimą.

Latentinis (paslėptas) lojalumas. Šie klientai teigiamai vertina prekės ženklą, tačiau retai perka dėl išorinių apribojimų, tokių kaip kaina ar pajamos. Norėdama paskatinti juos pirkti dažniau, įmonė gali pasiūlyti nuolaidas ar kitus finansinius paskatinimus, kurie padėtų įveikti šiuos apribojimus.

Aktyvus lojalumas. Šie klientai turi stiprų emocinį ryšį su įmone ir ją išskiria iš kitų, nors jų pirkimų dažnumas yra vidutinis. Įmonėms rekomenduojama skatinti jų aktyvumą, siūlant lojalumo programas, kurios padidintų pirkimų dažnumą ir stiprintų ryšį su prekės ženklu.

Tikrasis (absoliutus) lojalumas. Tai klientai, kurie pasižymi itin stipriu tiek emociniu, tiek elgesio lojalumu. Jie yra labai vertingi įmonei dėl savo atsparumo konkurenciniams pasiūlymams. Siekiant išlaikyti šią klientų grupę, įmonei tereikia užtikrinti aukštą produktų ar paslaugų kokybę.

Pagal Payne (1994), vartotojai skirstomi į šešis pagrindinius lojalumo lygius (žr. 5 pav.).



5 pav. Lojalumo lygiai

Šaltinis: Adaptuoda pagal Payne (1994)

Pirmiausia klientas tampa **įtariamuoju**, kuris dar nėra įsigijęs produkto, tačiau gali tai padaryti ateityje. Pirkėjas dar nėra sukūręs tvirto ryšio su įmone, nes jis perka tik kartą. **Vartotojas**, kuris pakartotinai įsigijo prekes, tačiau vis dar neturi aiškos nuomonės apie įmonę, ir **šalininkas**, kuris mėgsta prekes, tačiau neaktualizuoja savo nuomonės aktyviai. **Advokatas** jau aktyviai rekomenduoja įmonės paslaugas kitiems, o **partneris** kuria abipusiai naudingus santykius su įmone. Lojalumo stadijos apibūdina vartotojų santykio su įmone vystymosi etapus, kurie padeda nustatyti, kaip klientai pereina nuo potencialių pirkėjų iki lojalių ambasadorių. Pagal Griffin (1997) vartotojai gali pereiti per šiuos etapus:

Įtariamasis – tai asmenys, kurie gali įsigyti įmonės prekę ar paslaugą, tačiau dar nėra priėmę sprendimo, todėl jų lojalumas nėra aiškiai nustatytas.

Potencialus vartotojas – tai tie, kurie dar nėra pirkę, tačiau žino apie įmonės prekes ir paslaugas.

Diskvalifikuotas potencialus vartotojas – asmenys, kurie neturi poreikio tam tikros įmonės prekei ar paslaugai, tačiau organizacija apie juos nežino.

Vartotojas, perkantis pirmą kartą – šie asmenys tik pradėjo pirkti iš įmonės, tačiau jų sprendimus gali lemti ir konkurentai.

Vartotojas, perkantis pakartotinai – tai asmenys, kurie perka ne vieną kartą, tačiau jų lojalumas dar nėra aiškiai formuotas.

Neveiklus vartotojas – asmenys, kurie buvo įmonės klientai, tačiau ilgą laiką nieko neįsigijo.

Klientas – asmenys, kurie nuolat perka įmonės prekes ar paslaugas.

Advokatas – tai vartotojai, kurie ne tik reguliariai perka prekes ar paslaugas, bet ir rekomenduoja jas kitiems.

Griffin (1997) išplėtė lojalumo stadijas ir apibrėžė aštuonis etapus, kurie apima vartotojus nuo Įtariamąjo, kurio nuomonė dar nėra suformuota, iki Advokato, kuris ne tik perka, bet ir aktyviai reklamuoja įmonės paslaugas. Jo klasifikacija pateikia detalesnį lojalumo procesą ir pabrėžia, kad vartotojų poreikiai ir lojalumo laipsniai keičiasi priklausomai nuo to, kiek jie įsipareigoja įmonei. *Apibendrinant, šios skirtingos lojalumo klasifikacijos suteikia įžvalgų apie vartotojų įsitraukimą ir leidžia organizacijoms pritaikyti tinkamas strategijas kiekvienam klientui, kad jie pereitų į aukštesnius lojalumo lygius. Tai padeda įmonėms ne tik pritraukti klientus, bet ir juos išlaikyti bei paversti lojaliais ambasadoriais, kurie aktyviai reklamuoja ir rekomenduoja prekes bei paslaugas.*

1.2.4. Klientų lojalumo matavimas

Vartotojų lojalumo matavimui dažniausiai naudojami kriterijai, tokie kaip vartotojo elgsena, prognozuojama vartotojo elgsena ir veiksniai, turintys įtakos šiai elgsenai. Vartotojo elgsena dažnai siejama su pirkimo veiksmiais, o prognozuojama elgsena – su vartotojo tikėtinais veiksmiais, leidžiančiais analizuoti ir prognozuoti jų ateities pasirinkimus. Vartotojų lojalumo matavimas yra svarbus procesas, padedantis nustatyti veiksnius, skatinančius vartotojų lojalumą (Bakanauskas, ir Pilelienė, 2009).

Dažniausiai naudojami požiūrio ir elgsenos lojalumo matavimai (Bennett ir Bove, 2001; Gummerus ir kt., 2012) pastebi, kad požiūrio lojalumo matavimai apima klausimus, užduodamus respondentui apie jo ar jos ketinimus likti klientu arba pakartotinai pirkti (įsipareigojimas), nuomonę arba santykinę nuomonę apie objektą, objekto pasirinkimą ir žodinio perdavimo tikimybę. Elgsenos lojalumo matavimas susideda iš savarankiškai praneštos elgsenos, kad būtų galima nustatyti „kategorijos reikalavimų dalį“, arba iš tikros elgsenos, gautos iš įmonės įrašų. (Lee ir kt., 2006). Bennett ir Bove (2001) teigia, kad tiek elgesio, tiek požiūrio lojalumo matavimai turėtų būti įtraukti į tyrimus, siekiant pilnai suprasti lojalumo dinamiką.

Analizuojant literatūrą, pastebima, kad lojalumui matuoti dažniausiai naudojami trys pagrindiniai metodai:

Pasitikėjimu grįstas įsipareigojimų modelis – šiame modelyje dėmesys sutelkiamas į pasitikėjimą kaip pagrindinį veiksni, skatinantį įsipareigojimą tarp kliento ir organizacijos. Pasitenkinimo ir lojalumo sąsajos čia nėra analizuojamos, nes manoma, kad pasitikėjimas yra svarbiausias ilgalaikių santykių pagrindas (Hess ir Story, 2005; Lewicka ir Krot, 2015).

Daugiadimensinis modelis – šis metodas apima tiek kliento požiūrį, tiek elgseną, kurie daro įtaką jo veiksmams. Modelis grindžiamas realaus kliento elgesio stebėjimu, pavyzdžiui, kaip jis keičia savo pirkimo įpročius ar atsakomąjį elgesį (Rundle-Thiele, 2007; Yong, 2010).

„Net Promoter Score“ (NPS) modelis – šis modelis jungia klientų pasitenkinimą su jų lojalumą atspindinčiu elgesiu. Pavyzdžiui, matuojama, kiek tikėtina, kad klientas rekomenduos įmonę, paliks

teigiamą atsiliepimą ar pasidalins gera patirtimi apie prekės ženklą ar paslaugą (Baquero, 2022; Zaki ir kt., 2019).

Apibendrinus, galima teigti, kad vartotojų lojalumo matavimas yra esminis procesas, leidžiantis suprasti veiksnius, skatinančius vartotojų lojalumą. Lojalumas dažniausiai matuojamas pagal vartotojų elgseną, prognozuojamą elgseną ir ją įtakojančius veiksnius. Požiūrio ir elgsenos lojalumo matavimai yra plačiai naudojami. Požiūrio lojalumas apima vartotojų ketinimus likti klientais ir jų nuomones apie paslaugas, tuo tarpu elgsenos lojalumas matuojamas remiantis savarankiškai pranešta ar tikra elgsena.

Trys pagrindiniai lojalumo matavimo metodai yra: pasitikėjimu grįstas įsipareigojimų modelis, kuris akcentuoja pasitikėjimą kaip svarbiausią ilgalaikių santykių veiksnį; daugiadimensis modelis, jungiantis požiūrį ir elgseną; ir „Net Promoter Score“ (NPS) modelis, kuris matuoja, kaip tikėtina, kad klientai rekomenduos įmonę. Visi šie metodai leidžia geriau suprasti lojalumo dinamiką ir skatina efektyvesnes lojalumo strategijas.

2. KLIENTŲ PASITIKĖJIMO PREKĖS ŽENKLU IR LOJALUMO RYŠIO TYRIMO METODOLGIJA

2.1. Empirinio tyrimo parametrai

Tyrimo tikslas - atskleisti X prekės ženklo pasitikėjimo ir lojalumo ryšį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti sąsajas tarp respondentų amžiaus, lyties ir išsilavinimo ir klientų pasitikėjimo prekės ženklu bei lojalumo jam.
2. Nustatyti X prekės ženklo klientų pasitikėjimo ir lojalumo ryšį.

Tyrimo hipotezės. Atsižvelgiant į klientų pasitikėjimą prekės ženklu ir lojalumą keliame KETURI hipotetiniai teiginiai (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

Klientų pasitikėjimo prekės ženklu ir lojalumo ryšys, tyrimo hipotezės

Hipotezės
H1: Vyresni degalinių klientai labiau linkę pasitikėti ir būti lojalūs prekės ženklui.
H2: Moterys labiau linkusios pasitikėti ir būti lojalios prekės ženklui.
H3: Aukštesnio išsilavinimo degalinių klientai labiau linkę pasitikėti ir būti lojalūs prekės ženklui.
H4: Klientų pasitikėjimas prekės ženklu teigiamai veikia jų lojalumą tam prekės ženklui.

Visi hipotetiniai teiginiai suformuluoti darant prielaidą, kad yra teigiamas ryšys tarp klientų pasitikėjimo prekės ženklu ir lojalumo.

Tyrimo generalinės aibės ir imties atranka. Šio tyrimo generalinė aibė yra degalinių klientai. Degalinių klientais laikomi tuos žmones kurie vairuoja automobilius. Remiantis Oficialiosios statistikos duomenimis 2023 m. pabaigoje šalyje buvo 1 mln. 488 tūkst. registruotų individualių lengvųjų automobilių. Respondentų amžius bus nuo 18 metų. Naudojant internetinę imties skaičiuoklę (angl. Sample Size Calculator) su 95 % patikimumu ir 5 % paklaida, tyrimui rekomenduojama surinkti 385 respondentų atsakymų, taikant neatsitiktinę respondentų atranką. Buvo pasirinkta internetinė vartotojų apklausa. Į imtį įtraukiami tie elementai, kurie yra lengviausiai prieinami. Buvo surinktos 405 anketos, tačiau keturi degalinių tinklai, kuriuos pasirinko tik po vieną respondentą netraukti į analizę, dėl statistinio korektiškumo, toks respondentų skaičius yra priimtinas pateikti tolimesnes, parankiosios atrankos būdu atlikto, tyrimo išvadas.

Klausimyno patikimumo nustatymas. Tyrimo anketos klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui įvertinti buvo naudojamas „Cronbach's alfa“ koeficientas, kuris remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną koreliacija ir įvertinimu ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį. Pasak Pukėno (2009), jeigu anketos klausimynas sudarytas gerai „Cronbach's alfa“

koeficiento reikšmė turi būti didesnė už 0,7 (kai kurių autorių teigimu – už 0,6). Apskaičiuoti rezultatai pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė

Anketos patikimumo kriterijai

Skalė	Požymių skalė	Cronbach's alfa koeficientas
Pasitikėjimas	13	0,925
Lojalumas	6	0,848

Kaip matyti iš lentelės, „Cronbach's alfa“ koeficientas yra didesnis negu 0,7. Vadinas, galima teigti, kad pasitikėjimo ir lojalumo dimensių kintamieji yra patikimi ir pakankamai atspindi tiriamąjį dydį.

Tyrimo organizavimas. Tyrimo anketa sukurta www.apklausa.lt internetinėje svetainėje. Apklausa vykdyta 2024 m. lapkričio ir gruodžio mėn. Tyrimo apklausa buvo pildoma tik tų vartotojų, kurie vairuoja automobilius ir lankosi degalinėse. Apklausa buvo talpinama soc. tinklo „Facebook“, profilyje siunčiamos asmeninės žinutės (angl. messenger), naudojamas el. paštas.

Duomenų analizės metodai. Lietuvos bei užsienio mokslinės literatūros analizė. Atlikta pasitikėjimo sampratos ir dimensių analizė, aptarta lojalumo samprata, išskirtos dimensijos ir lojalumo klasifikacijos, bei lojalumo matavimas. Kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa) – duomenų analizė, lyginimas, grupavimas, grafinis vaizdavimas, statistinei analizei naudota IBM SPSS Statistics © Versija 29.0.0.0, bei grafinio atvaizdavimo metodai sudaromi Microsoft© Excel 2023, versija 16.78.3. Duomenų analizė susideda iš aprašomosios ir hipotezes tikrinančios dalies. Aprašomojoje statistikoje duomenys pateikiami absoliučiomis vertėmis (N) ir procentine išraiška (%) bei stulpeline ir skrituline diagramomis. Hipotezių tikrinimui naudoti parametriniai ir neparametriniai kriterijai. Kategorinių kintamųjų dažnių pasiskirstymui tarp kitų kategorinių kintamųjų naudotas χ^2 kriterijus su z-įverčiu. Kiekybinių kintamųjų pasiskirstymas tarp kategorinių kintamųjų, kai duomenys pasiskirstę pagal Gauso dėsnį analizuoti taikant parametrinį Studento t kriterijų kai lyginama tarp dviejų grupių ir ANOVA su Bonferroni testu kai lyginama tarp 3 ir daugiau grupių. Kai duomenys buvo nepasiskirstę pagal Gauso dėsnį analizei taikyti neparametriniai Mann-Whitney testas kai lyginama tarp dviejų grupių ir Kruskal-Wallis kai lyginta tarp 3 ir daugiau grupių. Dviejų kiekybinių kintamųjų sąsajai palyginti naudotas Spearman'o koreliacijos koeficientas, kadangi duomenys buvo nepasiskirstę pagal Gauso dėsnį.

2.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Remiantis Tidikiu (2003), siekiant atskleisti šiame magistro darbe tiriamų reiškinių tarpusavio sąsajas, rekomenduojama pasirinkti kiekybinio tyrimo tipą. Kiekybinis tyrimas yra metodas, kurio rezultatai pateikiami skaičiais. Tai procedūrų, būdų ir aprašymo metodų rinkinys, leidžiantis įgyti naujų sociologinių žinių, kurias galima struktūrizuoti ir analizuoti naudojant šiuolaikinius matematikos bei skaičiavimo technikos metodus. Kiekybiniai metodai yra specifiniai sociologinių tyrimų įrankiai, glaudžiai susiję su kokybinės analizės metodais, kurie remiasi bendra pažinimo

metodologija ir teorija. Šis tyrimo tipas paprastai pagrįstas jau egzistuojančiomis teorijomis arba turimomis žiniomis apie tiriamą reiškinį. Kaip aptarta teorinėje dalyje, klientų pasitikėjimas prekės ženklu daro įtaką jų lojalumui. Todėl galima analizuoti ryšį tarp pasitikėjimo ir lojalumo degalinių sektoriuje. Atsižvelgiant į tai, šio tyrimo pobūdis yra rinkos tyrimas, kuriame dalyvauja automobilio vairuotojai.

Tyrimui atlikti pasirinktas vienas iš dažniausiai naudojamų sociologinių tyrimo metodų – anketinė apklausa. Anketinė apklausa apibrėžiama kaip sociologinis tyrimo metodas, kai informacijai surinkti iš tiriamos grupės respondentams pateikiami klausimai. Šis metodas suteikia galimybę efektyviai rinkti duomenis iš didelio skaičiaus žmonių ir yra itin tinkamas, kai reikia gauti tikslius ir palyginamus atsakymus. Svarbu, kad klausimai anketoje būtų aiškiai suformuluoti ir objektyvūs, kad užtikrintų atsakymų patikimumą. Autorius pabrėžia, kad šio metodo patikimumas priklauso nuo anketos kokybiško parengimo, teisingo jos taikymo ir tinkamų sąlygų užtikrinimo. Nors anketinė apklausa kartais gali būti kritikuojama dėl galimo netikslumo, ji išlieka populiari dėl savo efektyvumo ir gebėjimo sutaupyti laiko apklausiant didelį žmonių skaičių (Tidikis, 2003).

Tyrimo etika. Apklausa buvo vykdoma laikantis savanoriško dalyvavimo principo. Respondentams buvo pabrėžtas jų anonimiškumas ir suteikta informacija apie tai, kokiais tikslais bus naudojami surinkti duomenys. Kadangi anketoje nebuvo reikalaujama pateikti duomenų, galinčių identifikuoti respondentus, galima teigti, jog tyrimo konfidencialumas buvo užtikrintas. Tyrimo procese buvo siekiama laikytis šių esminių principų: informuoto sutikimo, laisvo pasirinkimo, sąžiningumo, teisingumo, teisės būti apsaugotam nuo išnaudojimo ir pažeidimų bei tyrimo naudingumo.

2.3. Tyrimo instrumento pristatymas ir pagrindimas

Tyrimo instrumente - anketoje naudojami klausimai–teiginiai, kai respondentas turi įvertinti teiginį pasirinkdamas vieną iš Likerto įvertinimo skalėje pateiktų atsakymų. Bei vienas atviras klausimas, kur respondentai galėjo įrašyti mėgstamiausios degalinės pavadinimą. Klausimyną sudaro 3 dalys:

- I anketos dalis: demografiniai duomenys (lytis, amžius, išsilavinimas);
- II anketos dalis: klausimynas pasitikėjimui nustatyti;
- III anketos dalis: klausimynas lojalumui nustatyti.

Įvertinus empirinio tyrimo kontekstą, tyrimas buvo atliekamas pasitelkiant apklausos anketą. Tam, kad būtų sukurtas tinkamas apklausos instrumentas, visų pirma buvo detalčiai išanalizuoti šiame darbe nagrinėtų prekės ženklo pasitikėjimo ir lojalumo autorių naudoti klausimynai. Išnagrinėti klausimynai buvo adaptuoti, kad tiksliau atspindėtų degalinių paslaugų specifiką. Visų autorių klausimynuose buvo naudojama 5 balų Likert'o jautrumo skalė, kurioje 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“. Kadangi nebuvo jokių objektyvių priežasčių ją keisti, šio darbo klausimyne taip pat buvo taikyta 5 balų jautrumo skalė teiginiams matuoti.

Pasitikėjimas prekės ženklu yra svarbus aspektas, nagrinėjamas įvairiuose tyrimuose, įskaitant Gurviez ir Korchia (2003); Kwan ir kt. (2019); Delgado-Ballester ir kt. (2005) atliktuose tyrimuose, kuriais siekiama nustatyti prekės ženklų patikimumą, vientisumą ir geranoriškumą vartotojo akimis (žr. 6 lentelė).

Teiginiai matuojantys pasitikėjimą

Autoriai	Dimenisija	Teiginiai
Gurviez ir Korchia (2003); Kwan ir kt. (2019); Delgado-Ballester ir kt. (2005)	Patikimumas (angl. credibility)	• Šis degalinių tinklas atitinka mano lūkesčius. • Aš tikiu, kad šis degalinių tinklas turi reikiamą patirtį teikti aukštos kokybės paslaugas/produktus. • Tai degalinių tinklas, kuris manęs niekada nenuvilia.
Gurviez ir Korchia (2003); Kwan ir kt. (2019); Delgado-Ballester ir kt. (2005)	Vientisumas (angl. integrity)	• Šis degalinių tinklas yra sąžiningas ir nuoširdus sprendžiant mano rūpesčius. • Šis degalinių tinklas rūpinasi savo klientais. • Šis degalinių tinklas laikosi savo pažadų. • Šio degalinių tinklo reklamose pateikti pažadai yra įvykdomi. • Šis degalinių tinklas deda visas pastangas patenkinti mano poreikius • Šis degalinių tinklas suinteresuotas, kad likčiau patenkintas teikiamomis paslaugomis.
Kwan ir kt. (2019)	Geranoriškumas (angl. benevolence)	• Manau, kad šis degalinių tinklas tobulina paslaugas pagal technologijų pažangą. • Manau, kad šis degalinių tinklas nuolat stengiasi geriau atliepti klientų poreikius. • Aš tikiu, kad šis degalinių tinklas rūpinasi mano interesais. • Šis degalinių tinklas pirmiausia siekia vartotojo gerovės, o ne pelno.

Pasitikėjimas susijęs su tuo, ar prekės ženklas sugeba suteikti vartotojams saugumo ir pasitikėjimo jausmą. Vartotojai vertina prekės ženklus, kurių produktai leidžia jaustis saugiai, kurie niekada nenuvilia ir kurie atitinka vartotojų lūkesčius dėl patirties ir aukštos kokybės paslaugų ar produktų. Tai padeda vartotojams jausti, kad prekės ženklas vertas jų pasitikėjimo. Vientisumas apibūdina prekės ženklo sąžiningumą ir atsidavimą vartotojų poreikiams. Prekės ženklai, kurie nuoširdžiai rūpinasi vartotojais, laikosi savo pažadų ir dėtų visas pastangas, kad patenkintų klientų poreikius, stiprina vartotojų lojalumą. Vartotojai taip pat vertina prekės ženklus, kurie ne tik sąžiningai reklamuoja savo produktus, bet ir įsipareigoja spręsti jų problemas, todėl juos įkvepia pasitikėti. Galiausiai, geranoriškumas atspindi prekės ženklo norą nuolat tobulėti ir gerinti paslaugas, siekiant užtikrinti vartotojų gerovę, o ne vien pelną. Prekės ženklai, investuojantys į naujoves ir technologiškai pažangias paslaugas, atspindi savo rūpestį vartotojų interesais. Vartotojai vertina, kai jaučia, kad prekės ženklas pirmiausia orientuojasi į jų gerovę ir nuolat siekia prisitaikyti prie besikeičiančių poreikių.

Anketos (žr. priedą nr. 1) šeši teiginiai buvo pasirinkti atspindėti pasitikėjimo konstrukto dimensijas, remiantis Oliver (1999), kurių dalį klausimų taip pat adaptavo iš Dick ir Basu, (1994); Chaudhuri, ir Holbrook,, (2001); Gummerus (2012); Bennett ir Bove, (2001); Lee ir kt., 2006) naudoto instrumento. Išvertus ir adaptavus degalinių tinklui buvo pasirinkti trys teiginiai elgesio lojalumui ir trys teiginiai emociniam lojalumui (žr. 7 lentelė).

7 lentelė

Teiginiai matuojantys lojalumą

Autoriai	Dimensijos	Teiginiai
Oliver (1999); Dick ir Basu, (1994); Chaudhuri, ir Holbrook,, (2001); Lee ir kt., 2006)	Elgsenos lojalumas	• Aš dažnai perku iš šio degalinių tinklo. • Aš ir toliau nuolat pirksiu iš šio degalinių tinklo. • Aš perku iš šio degalinių tinklo net tada, kai tai padaryti pas konkurentus yra patogiau.
Gummerus (2012); Bennett ir Bove, (2001)	Emocinis lojalumas	• Rekomenduoju šį degalinių tinklą savo draugams ir šeimai • Šį degalinių tinklą laikau geriausiu pasirinkimu tarp kitų degalinių tinklų. • Aš sakau teigiamus dalykus kitiems žmonėms apie šį degalinių tinklą.

Oliver (1999) nagrinėja vartotojų lojalumo kilmę ir raidą, pabrėždamas, kad lojalumas yra daugialypė sąvoka, apimanti tiek elgesio, tiek požiūrio aspektus. Jis teigia, kad lojalumas neapsiriboja tik pakartotiniais pirkimais, bet taip pat įtraukia emocinį prisirišimą ir teigiamas nuostatas apie prekę ar paslaugą. Autorius siūlo, kad lojalumui formuoti yra būtini tokie veiksniai kaip pasitenkinimas, pasitikėjimas ir įsipareigojimas, kurie formuoja vartotojo sprendimus ilginiui. Elgesio lojalumas yra svarbus konceptas, kurį įvairiai apibrėžė skirtingi tyrėjai. Remiantis Oliverio (1999), Dicko ir Basu (1994), Chaudhuri ir Holbrook (2001), bei Lee ir kt. (2006) tyrimais, galima išsamiai aptarti elgesio lojalumą, analizuojant pateiktus teiginius:

„Aš dažnai perku iš šio degalinių tinklo.“ Šis teiginys atspindi pasikartojančio pirkimo elgesį, kuris yra vienas iš pagrindinių elgesio lojalumo rodiklių. Oliveris (1999) pabrėžė, kad lojalumas reiškia ne tik norą, bet ir realų pasikartojantį kliento elgesį. Dažnas pirkimas iš to paties degalinių tinklo rodo kliento įprotį ir pasitikėjimą teikiamomis paslaugomis ar produktais.

„Aš ir toliau nuolat pirksiu iš šio degalinių tinklo.“ Šis teiginys pabrėžia ateities ketinimus, kurie yra susiję su ilgalaikiu lojalumu. Dickas ir Basu (1994) pažymėjo, kad lojalumas turi būti vertinamas ne tik pagal dabartinį elgesį, bet ir pagal kliento ketinimus išlikti lojaliu ateityje. Kliento pažadas toliau naudotis tam tikro tinklo paslaugomis rodo gilų įsipareigojimą ir pasitenkinimą dabartiniu pasiūlymu.

„Aš perku iš šio degalinių tinklo net tada, kai tai padaryti pas konkurentus yra patogiau.“ Čia atsiskleidžia stiprus prisirišimas, kuris gali būti paremtas emociniais ryšiais ar įsitikinimu, kad šio

tinklo paslaugos yra vertingesnės nei konkurentų. Chaudhuri ir Holbrook (2001) atkreipė dėmesį į emocinę lojalumo dimensiją, kai klientai išlieka lojalūs, nepaisydami racionalių argumentų ar patogumo. Lee ir kt. (2006) taip pat pabrėžė, kad tikroji lojalumo vertė atsiskleidžia, kai klientai renkasi tam tikrą prekės ženklą net tada, kai yra lengvai prieinami alternatyvūs variantai.

Emocinis lojalumas yra gilus prisirišimas prie prekės ženklo, kuris grindžiamas ne tik racionaliais argumentais, bet ir emociniais ryšiais. Gummerus (2012) bei Bennetto ir Bove'o (2001) tyrimai padeda išsamiai aptarti emocinį lojalumą pateiktais teiginiais.

„Rekomenduoju šį degalinių tinklą savo draugams ir šeimai.“ Šis teiginys atspindi kliento aktyvų įsitraukimą ir pasitenkinimą, kuris paskatina jį dalytis teigiama patirtimi su artimaisiais. Gummerus (2012) pažymėjo, kad emocinis lojalumas dažnai pasireiškia žodinio perdavimo forma, kai klientai savanoriškai rekomenduoja prekės ženklą, nes jaučiasi emociškai susiję su juo. Tai yra stiprus indikatorius, kad klientas ne tik pasitiki prekės ženklu, bet ir nori, kad ir kiti gautų panašią naudą.

„Šį degalinių tinklą laikau geriausiu pasirinkimu tarp kitų degalinių tinklų.“ Čia išryškėja kliento stiprus emocinis ryšys ir vertinimas. Bennetto ir Bove'o (2001) teigimu, emocinis lojalumas susijęs su kliento teigiama nuostata ir jausmais prekės ženklo atžvilgiu. Kai klientas laiko tam tikrą tinklą geriausiu tarp konkurentų, tai rodo gilų įsitikinimą ir pasitenkinimą, kurie yra pagrįsti ne tik objektyviais rodikliais, bet ir subjektyvia patirtimi bei jausmais.

„Aš sakau teigiamus dalykus kitiems žmonėms apie šį degalinių tinklą.“ Šis teiginys atspindi pozityvią žodinės reklamos formą, kuri kyla iš kliento emocinės patirties. Gummerus (2012) ir Bennetto ir Bove'o (2001) pažymėjo, kad emocinis lojalumas skatina klientus skleisti teigiamą informaciją apie prekės ženklą, nes jie jaučiasi patenkinti ir nori dalytis savo geromis emocijomis. Tai ne tik padeda stiprinti prekės ženklo įvaizdį, bet ir formuoja ilgalaikius santykius su klientais.

3. KLIENTŲ PASITIKĖJIMO PREKĖS ŽENKLU IR LOJALUMO RYŠIO TYRIMO REZULTATAI

3.1 Bendrosios empirinio tyrimo respondentų charakteristikos

Tyrimo metu itin svarbu kruopščiai ir tiksliai nustatyti sociodemografinius duomenis, nes jie leidžia geriau suprasti degalinių klientų charakteristikas. Šiame tyrime bus analizuojami šie sociodemografiniai rodikliai: lytis, amžius ir išsilavinimas. Surinktų sociodemografinių duomenų rezultatai pateikiami 8 lentelėje.

8 lentelė

Respondentų sociodemografinių duomenų suvestinė, (N=405)

Požymis	Atsakymų kategorijos	Porcentai
Lytis	Vyras	53,5
	Moteris	44,7
	Nenoriu atskleisti	1,8
Amžius	Iki 20	6,4
	Nuo 21 iki 30	39,7
	Nuo 31 iki 40	32,2
	Nuo 41 iki 50	12,6
	Nuo 51 iki 60	6,66
	Daugiau nei 60	2,22
Išsilavinimas	Pradinis	2,0
	Pagrindinis	7,2
	Vidurinis	29,6
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	31,9
	Aukštasis	29,4

Iš lentelėje pateiktų duomenų, galima matyti, kad iš 405 dalyvavusių respondentų, didesnę jų dalį sudarė vyrai (53,5 proc.) nei moterys (44,7proc.), todėl jų atsakymai gali labiau atspindėti vyrų patirtis ir požiūrį į pasitikėjimą prekės ženklu bei lojalumą. Tačiau skirtumas nėra pakankamai didelis, kad reikšmingai paveiktų bendrą rezultatų objektyvumą.

Respondentų taip pat teirautasi apie jų amžių. Amžiaus grupės buvo suskirstytos dešimtmečiais. Imtyje daugiausiai buvo į 21-30 metų grupę patenkančių žmonių (39,7 proc.), po jų sekė 31-40

metų grupė (32,2 proc.), o mažiausiai buvo vyresnių, kaip 60 metų respondentų (2,2 proc.), tačiau iki 20 metų vairuotojų buvo taip pat nedaug (6,4 proc.).

Svarbus faktorius yra ir išsilavinimas, todėl teirautasi ir kokią aukščiausią išsilavinimą yra baigę respondentai. Daugiausiai buvo aukštesnįjį / specialųjį vidurinį išsilavinimą turinčių respondentų (31,9 proc.), po jo sekant viduriniam (29,6 proc.) ir aukštajam (29,4 proc.) išsilavinimui. Pagrindinį išsilavinimą turėjo 7,2 proc., o pradinį tik 2 proc., apklausos dalyvių. Kadangi daugiau kaip 90 proc., respondentų turėjo bent vidurinį išsilavinimą, galima teigti, jog rezultatai bus reprezentatyviausi bent vidurinį išsilavinimą turintiems Lietuvos gyventojams.

Atliktos apklausos duomenys atskleidė, kad iš 405 respondentų didesnę dalį sudarė vyrai (53,5 proc.) nei moterys (44,7 proc.), tačiau šis skirtumas nėra pakankamas reikšmingai paveikti bendrų rezultatų objektyvumo. Dauguma respondentų buvo 21–30 metų amžiaus grupėje (39,7 proc.), po jų sekė 31–40 metų amžiaus grupė (32,2 proc.), o vyresnių nei 60 metų (2,2 proc.) ir jaunesnių nei 20 metų (6,4 proc.) dalyvių buvo mažiausiai. Dauguma respondentų turėjo aukštesnįjį ar specialųjį vidurinį (31,9 proc.), vidurinį (29,6 proc.) arba aukštąjį išsilavinimą (29,4 proc.). Kadangi daugiau kaip 90 proc. apklaustųjų turėjo bent vidurinį išsilavinimą, rezultatai yra reprezentatyvūs bent vidurinį išsilavinimą turintiems Lietuvos gyventojams.

3.2 Respondentų mėgstamiausios degalinės tinklo statistika

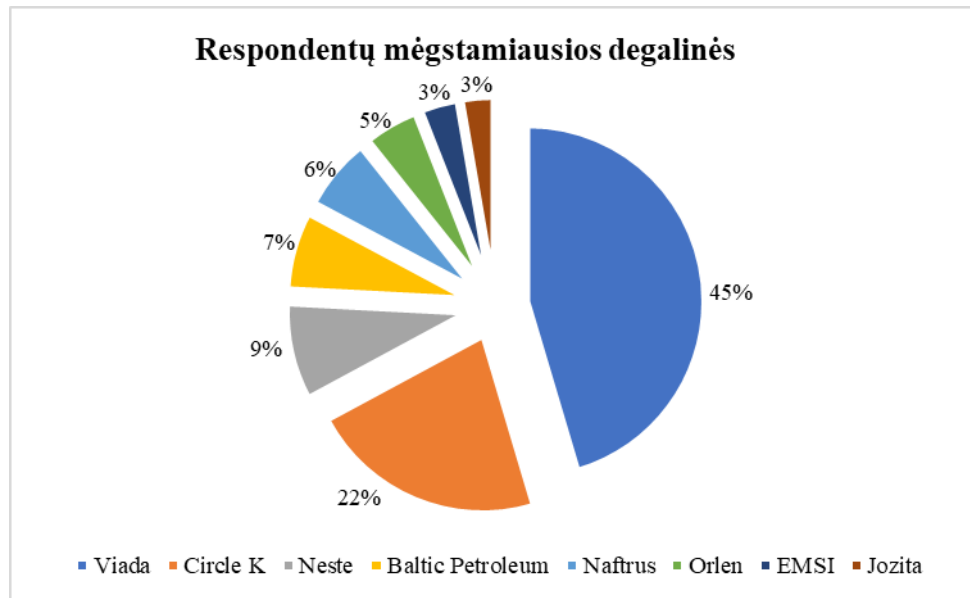
Mėgstamiausios degalinės tinkle pavadinimų pasiskirstymas absoliučiomis reikšmėmis pavaizduotas 9 lentelėje.

9 lentelė

Mėgstamiausios degalinės tinklo pavadinimo pasiskirstymas pagal respondentų skaičių

Mėgstamiausios degalinės tinklo pavadinimas	N=405
Viada	182
Circle K	87
Neste	35
Baltic Petroleum	28
Naftus	26
Orlen	19
EMSI	13
Jozita	11
Milda	1
Vejukų km.	1
Apsaga	1
EU verslas	1

Beveik pusė respondentų pasirinko „Viada“ (45 proc.) kaip mėgstamiausią tinklą, po jo sekė „Circle K“ (22 proc.), „Neste“ (9 proc.), „Baltic Petroleum“, „Naftus“, „Orlen“, „EMSI“ ir „Jozita“. Paskutiniai keturi tinklai, „Milda“, „Vejukų km.“, „Apsaga“ ir „EU verslas“, kuriuos pasirinko tik po vieną respondentą netraukti į analizę, dėl statistinio korektiškumo. Tinklų, kuriuos pasirinko daugiau nei vienas respondentas procentinis pasiskirstymas pavaizduotas skrituline diagrama paveiksle 6.



6 pav. Respondentų mėgstamiausios degalinės

Apibendrinus, tyrimo duomenys rodo, kad „Viada“ (45 proc.) yra populiariausias degalinių tinklas, atspindintis jo pranašumą rinkoje. Po jo seka „Circle K“ (22 proc.) ir „Neste“ (9 proc.), išlaikantys reikšmingas vartotojų dalis. Kiti tinklai („Baltic Petroleum“, „Naftus“, „Orlen“, „EMSI“, „Jozita“) rodo ribotą vartotojų segmentą. Dėl mažos statistinės reikšmės į analizę nebuvo įtraukti tinklai, kuriuos pasirinko tik po vieną respondentą („Milda“, „Vejukų km.“, „Apsaga“, „EU verslas“). Rezultatai atskleidžia tinklų konkurencines pozicijas ir klientų pasirinkimų struktūrą.

3.3. Pasitikėjimo ir lojalumo analizė pagal teiginių dažnį

Pasitikėjimas buvo įvertintas vertinant atsakymus į dvylika klausimų. Atsakymų variantai buvo nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“. Atsakymų į klausimus, susijusius su pasitikėjimu apie pasirinktą mėgstamiausią degalinių tinklą, dažniai pateikti 10 lentelėje.

Atsakymų į su pasitikėjimu susijusius teiginius dažnis

Su pasitikėjimu susiję teiginiai (n=401)	1. Visiškai nesutinku	2. Lyg ir nesutinku	3. Nei sutinku, nei nesutinku	4. Lyg ir sutinku	5. Visiškai sutinku
Šis degalinių tinklas atitinka mano lūkesčius.	2,5	2,5	4,9	24,2	65,9
Aš tikiu, kad šis degalinių tinklas turi reikiamą patirtį teikti aukštos kokybės paslaugas/produktus.	0,5	2,7	8,9	31,6	56,3
Tai degalinių tinklas, kuris manęs niekada nenuvilia.	1,5	2,5	9,6	31,1	55,3
Šis degalinių tinklas yra sąžiningas ir nuoširdus sprendžiant mano rūpesčius.	1,2	1,2	12,1	33,1	51,9
Šis degalinių tinklas rūpinasi savo klientais.	1	3	7,4	38	50,6
Šis degalinių tinklas laikosi savo pažadų.	1,2	1,5	11,6	32,1	53,6
Šio degalinių tinklo reklamose pateikti pažadai yra įvykdomi.	0,5	2,2	11,1	28,1	58
Šis degalinių tinklas deda visas pastangas patenkinti mano poreikius.	1,2	2,5	9,9	35,6	50,9
Šis degalinių tinklas suinteresuotas, kad likčiau patenkintas teikiamomis paslaugomis.	1,2	1,5	11,6	32,3	53,3
Manau, kad šis degalinių tinklas tobulina paslaugas pagal technologijų pažangą.	1,7	1,7	10,6	30,6	55,3
Manau, kad šis degalinių tinklas nuolat stengiasi geriau atliepti klientų poreikius.	1,2	2	9,9	33,1	53,8
Aš tikiu, kad šis degalinių tinklas rūpinasi mano interesais.	1,5	3,5	11,6	32,6	50,9

Pasitikėjimo vertinimas rodo, kad didžioji dalis respondentų išreiškė stiprų palaikymą savo mėgstamiausiam degalinių tinklui. Morgan ir Hunt (1994) teigia, kad pasitikėjimas yra esminis ilgalaikių santykių kūrimo veiksnys, todėl daugiau nei 50 proc. atsakymų, pritariančių „Visiškai sutinku“, atspindi stiprią pasitikėjimo ir lojalumo bazę. Itin mažas „Visiškai nesutinku“ atsakymų

procentas (mažiau nei 2,5 proc.) atitinka šią teoriją ir rodo, kad neigiama nuomonė apie mėgstamiausią tinklą yra išimtinai reta, kas dar labiau pabrėžia santykių kokybę tarp klientų ir tinklų.

Lojalumas buvo įvertintas vertinant atsakymus į šešis klausimus. Atsakymų variantai buvo nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“. Su lojalumu susijusių teiginių dažnių pasiskirstymas pateiktas lentelėje 11.

11 lentelė

Su lojalumu susijusių teiginių dažniai

Su lojalumu susiję teiginiai (n=401)	1. Visiškai nesutinku	2. Lyg ir nesutinku	3. Nei sutinku, nei nesutinku	4. Lyg ir sutinku	5. Visiškai sutinku
Proc., %					
Aš dažnai perku iš šio degalinių tinklo	1,7	1,2	5,4	28,6	63,0
Aš perku iš šio degalinių tinklo net tada, kai tai padaryti pas konkurentus yra patogiau.	3,5	6,2	12,1	35,1	43,2
Aš ir toliau nuolat pirksiu iš šio degalinių tinklo	1,5	2,2	9,9	32,6	53,8
Rekomenduoju šį degalinių tinklą savo draugams ir šeimai	1,0	1,5	9,6	37,5	50,4
Šį degalinių tinklą laikau geriausiu pasirinkimu tarp kitų degalinių tinklų.	1,2	2,5	10,4	32,6	53,3
Aš sakau teigiamus dalykus kitiems žmonėms apie šį degalinių tinklą	1,2	1,7	12,6	32,8	51,6

Rezultatai rodo, kad respondentai demonstruoja aukštą pasitikėjimo lygį savo mėgstamiausiu degalinių tinklu. Didžioji dauguma atsakymų buvo „Visiškai sutinku“, ypač teiginiuose apie bendrą pasitenkinimą ir lojalumą. Daugiau nei pusė respondentų visiškai sutiko su beveik visais teiginiais, o kai kuriose srityse, pavyzdžiui, „Aš dažnai perku iš šio degalinių tinklo“, net 63 proc. atsakė „Visiškai sutinku“. Tai patvirtina, kad šie tinklai sugebėjo užsitikrinti stiprią klientų lojalumo bazę. Chaudhuri ir Holbrook (2001) atkreipia dėmesį į tai, kad emocinis pasitikėjimas prekės ženklu skatina ilgalaikį lojalumą. Teigiamas klientų atsakymų pasiskirstymas („Visiškai sutinku“) teiginiuose apie pirkimą iš mėgstamo tinklo patvirtina šią teoriją.

Vis dėlto, teiginyje „Aš perku iš šio degalinių tinklo net tada, kai tai padaryti pas konkurentus yra patogiau“, „Visiškai sutinku“ pasirinko tik 43,2 proc. respondentų. Dick ir Basu (1994) savo lojalumo modelyje akcentuoja, kad klientų lojalumas gali būti paveiktas aplinkybių, tokių kaip patogumas ar kaina. Šis mažesnis rodiklis gali reikšti, kad lojalumas turi ribas, kai kyla klausimas dėl patogumo ar kainos.

Mažai respondentų rinkosi „Visiškai nesutinku“ (1,0–3,5 proc.), o tai rodo minimalų nepasitenkinimą. Taip pat mažas neutralių atsakymų skaičius („Nei sutinku, nei nesutinku“) rodo, kad dauguma respondentų aiškiai apsisprendė dėl savo pozicijos.

Apibendrinant, galima teigti, kad pasitikėjimo ir lojalumo analizė parodė, kad dauguma respondentų stipriai palaiko savo mėgstamiausius degalinių tinklus. Aukštas pritariančių atsakymų procentas patvirtina sėkmingai užmegztus ilgalaikius santykius su klientais, o minimalus neigiamų atsakymų skaičius pabrėžia mažą nepasitenkinimo lygį. Vis dėlto neutralūs atsakymai apie tinklų gebėjimą atitikti lūkesčius ar rūpintis klientais rodo, kad šiose srityse yra erdvės tobulėjimui. Be to, dalies respondentų lojalumas buvo ribotas, kai iškilo klausimai dėl patogumo ar kainos, kas parodo, jog šie veiksniai turi reikšmingą įtaką klientų pasirinkimams.

3.4. Pasitikėjimo ir lojalumo analizė pagal degalinių tinklą

Siekiant atsakymus įvertinti ne tik kokybiškai, tačiau ir kiekybiškai, atsakymai buvo konvertuoti į balus: 1 = Visiškai nesutinku, 2 = Lyg ir nesutinku, 3 = Nei sutinku, nei nesutinku, 4 = Lyg ir sutinku, 5 = Visiškai sutinku.

P reikšmė apskaičiuota naudojant Kruskalio-Voliso (angl. Kruskal-Wallis) neparametrinį kriterijų skirtinių skirtumams tarp daugiau kaip 3 grupių apskaičiuoti. Poriniai (angl. pairwise) palyginimai atlikti naudojant Bonferroni post-hoc testą (pagal tai sudėtos žvaigždutės – baltos žvaigždutės langeliuose, kuriuose pastebėtas statistiškai reikšmingai aukštesnis nei būtų galima tikėtis atsitiktinai balas, o juodos žvaigždutės langeliuose, kur pastebėtas žemesnis nei būtų galima tikėtis atsitiktinai balas). Langeliuose, kuriuose nėra jokios žvaigždutės, balas yra toks, kokio būtų galima tikėtis atsitiktinai, t.y. statistiškai nereikšmingai aukštesnis ar žemesnis nei kitų langelių be žvaigždučių. Degalinių tinklai išrykiuoti nuo populiariausio (kairėje) iki mažiausiai populiaraus (dešinėje). Rezultatai pateikti 12 lentelėje.

12 lentelė

Kiekvieno tinklo vidutinis įvertinimas balais visais pasitikėjimo aspektais

Pasitikėjimas n=401	Viada	Circle K	Neste	Baltic Petroleum	Naftus	Orlen	EMSI	Jozita	p
Šis degalinių tinklas atitinka mano lūkesčius.	4,62*	4,67*	4,17	4,11	4,42	4,37	3,85*	3,82*	<0,001
Aš tikiu, kad šis degalinių tinklas turi reikiamą patirtį teikti aukštos kokybės paslaugas/produktus.	4,53	4,52	4,26	4,11	4,23	4,26	4,08	3,82	0,310
Tai degalinių tinklas, kuris manęs niekada nenuvilia.	4,55*	4,61*	4,06*	4,18	4,23	4,21	3,92	3,45*	<0,001

Šis degalinių tinklas yra sąžiningas ir nuoširdus sprendžiant mano rūpesčius.	4,46*	4,48*	4,14	3,79*	4,35	4,16	3,69*	3,91	0,001
Šis degalinių tinklas rūpinasi savo klientais.	4,49*	4,46*	4,06	3,93*	4,38	4,26	3,92	3,53*	<0,001
Šis degalinių tinklas laikosi savo pažadų.	4,47*	4,53*	4,20	4,00	4,19	4,32	3,85	3,56*	<0,001
Šio degalinių tinklo reklamose pateikti pažadai yra įvykdomi.	4,58*	4,53	4,11*	4,14	4,15	4,37	4,00	3,55*	<0,001
Šis degalinių tinklas deda visas pastangas patenkinti mano poreikius	4,49*	4,45*	3,89*	3,86*	4,46	4,21	3,92	3,64*	<0,001
Šis degalinių tinklas suinteresuotas, kad likčiau patenkintas teikiamomis paslaugomis.	4,5*	4,45*	4,06	4,07	4,31	4,42	3,85	3,36*	<0,001
Manau, kad šis degalinių tinklas tobulina paslaugas pagal technologijų pažangą.	4,6*	4,52	3,71*	3,79*	4,27	4,37	3,85*	3,64*	<0,001
Manau, kad šis degalinių tinklas nuolat stengiasi geriau atliepti klientų poreikius.	4,49*	4,47*	4,17	4,14	4,38	4,16	3,69*	3,82	<0,001
Aš tikiu, kad šis degalinių tinklas rūpinasi mano interesais.	4,42	4,37	4,11	3,93	4,42	3,89	3,62	3,73	0,586
Šis degalinių tinklas pirmiausia siekia vartotojo gerovės, o ne pelno.	3,78*	3,47	3,51	3,71	3,38	3,63	3,46*	3,27	0,012
Vidurkis	4,46	4,43	4,03	3,98	4,24	4,2	3,82	3,62	

Pastebėtas statistiškai reikšmingas skirtumas klausime apie lūkesčius – juos labiausiai atitiko „Viada“ (4,62 balo) ir „Circle K“ (4,67 balo), o mažiausiai „EMSI“ ir „Jozita“ ir šis skirtumas buvo statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$). „Viada ir Circle K surinko statistiškai reikšmingai daugiau ($p < 0,001$) balų nei Jozita klausime ar degalinių tinklas niekada nenuvilia. „Viada“ ir „Circle K“ aukšti balai lūkesčių atitikimo klausimu bei didesnis pasitikėjimas nei kitų tinklų (pvz., EMSI ir Jozita) atskleidžia, kad šie degalinių tinklai efektyviau formuoja ir palaiko vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu. Remiantis Delgado-Ballester ir kt. (2003), pasitikėjimas prekių ženklu kyla iš patikimumo ir sąžiningumo, kurie tiesiogiai lemia vartotojų lojalumą. Šiuo atveju „Viada“ ir „Circle K“ gebėjimas atitikti klientų lūkesčius gali būti susijęs su nuosekliais įsipareigojimų vykdymo

procesais ir aiškia komunikacija. Tokios strategijos stiprina pasitikėjimą ir sukuria pagrindą ilgalaikiai lojalumo formavimosi dinamikai (Kwan Soo Shin ir kt. 2019).

Klausime apie sąžiningumą ir nuoširdumą sprendžiant klientų rūpesčius „Viada“ ir „Circle K“ surinko statistiškai reikšmingai ($p=0,001$) daugiau balų nei „Baltic Petroleum“ ir „EMSI“. Klausime ar degalų tinklas rūpinasi savo klientais „Viada“ ir „Circle K“ surinko statistiškai reikšmingai ($p<0,001$) daugiau balų nei „Baltic Petroleum“ ir „Jozita“. Statistiškai reikšmingai aukštesni „Viada“ ir „Circle K“ rezultatai šioje kategorijoje parodo šių tinklų gebėjimą aktyviai spręsti klientų problemas, kas yra esminis prekių ženklo pasitikėjimo komponentas (Afridi et al., 2018). Tuo tarpu „Baltic Petroleum“ ir EMSI žemesni rezultatai gali būti ženklas apie mažiau efektyvius arba nenuoseklius klientų aptarnavimo procesus. Klientų aptarnavimo skaidrumas ir sąžiningumas sukuria emocinį ryšį tarp vartotojo ir prekių ženklo, kuris skatina vartotojų pasitikėjimą ir atveria kelią lojalumui (Yang, Ratasuk, 2024).

Klausime ar tinklas laikosi savo pažadų „Viada“ ir „Circle K“ surinko statistiškai reikšmingai ($p<0,001$) daugiau balų nei „Jozita“. Klausime apie ar reklamose pateikiami pažadai yra įvykdomi „Viada“ surinko statistiškai reikšmingai ($p<0,001$) daugiau balų nei „Neste“ ir „Jozita“. Klausime ar degalinių tinklas deda visas pastangas patenkinti kliento poreikius „Viada“ ir „Circle K“ surinko statistiškai reikšmingai ($p<0,001$) daugiau balų nei „Neste“, „Baltic Petroleum“ ir „Jozita“. Klausime ar tinklas yra suinteresuotas, kad klientas liktų patenkintas paslaugomis „Viada“ ir „Circle K“ surinko statistiškai reikšmingai ($p<0,001$) daugiau balų nei „Jozita“. Aukštesni „Viada“ rezultatai reklamos pažadų vykdymo srityje, palyginti su „Neste“ ir „Jozita“, pabrėžia šio tinklo gebėjimą efektyviai valdyti klientų lūkesčius per komunikaciją ir vykdyti žadėtą paslaugų kokybę. Anot Delgado-Ballester ir kt. (2003), prekių ženklų patikimumas yra stipriai susijęs su pažadų laikymusi, o jų nesilaikymas gali sukelti pasitikėjimo mažėjimą ir ilgainiui pakenkti lojalumui.

Klausime ar degalinių tinklas tobulina paslaugas pagal technologijų pažangą, „Viada“ surinko statistiškai reikšmingai ($p<0,001$) daugiau balų nei „Neste“, „Baltic Petroleum“, „EMSI“ ir „Jozita“. Klausime, ar tinklas nuolat stengiasi geriau atliepti klientų poreikius „Viada“ ir „Circle K“ surinko statistiškai reikšmingai ($p<0,001$) daugiau balų nei EMSI. Tuo tarpu „Neste“, „Baltic Petroleum“, „EMSI“ ir „Jozita“ rezultatai yra žemesni.

Klausime apie siekimą vartotojo gerovės, o ne pelno taškų surinkta apskritai mažiausiai – nei vieno tinklo balų vidurkis nebuvo virš 4 balų (t.y. aukščiau „lyg ir sutinku“) – tačiau statistinis reikšmingumas vis tiek pastebėtas tarp „Viada“ ir „Jozita“ – „Viada“ surinko statistiškai reikšmingai ($p=0,012$) daugiau balų nei „Jozita“. Šioje srityje nei vienas tinklas nepasiekė aukšto vidurkio (>4 balų), tačiau statistiškai reikšmingas skirtumas tarp „Viada“ ir „Jozita“ rodo, kad vartotojai „Viada“ tinklą vis tiek vertina kaip labiau orientuotą į vartotojo gerovę.

Nepastebėti skirtumai klausimuose apie „tinklo patirtį teikiant aukštos kokybės paslaugas“ ir „rūpinimąsi kliento interesais“ gali reikšti, kad vartotojai šiuos aspektus suvokia kaip bendrai aukšto standarto visame sektoriuje. Ši tendencija rodo, kad įmonėms būtina toliau diferencijuoti savo paslaugas ir pasitelkti kitus aspektus, kurie didintų konkurencinį pranašumą.

Bendras balų vidurkių išsidėstymas nuo didžiausio iki mažiausio (nuo patikimiausio iki mažiausiai patikimo tinklo) buvo toks: „Viada“, „Circle K“, „Naftus“, „Orlen“, „Neste“, „Baltic Petroleum“, „EMSI“, „Jozita“. Šis reitingas atspindi vartotojų suvokiamą pasitikėjimą ir lojalumą atskiriems degalinių tinklams. „Viada“ ir „Circle K“ yra lyderiai, išsiskiriantys aukštesniais rezultatais daugelyje aspektų, tokių kaip lūkesčių atitikimas, sąžiningumas ir technologijų pažanga. „Jozita“ ir „EMSI“, surinkusios žemiausius balus, turėtų koncentruotis į strateginius pokyčius, kurie galėtų pagerinti klientų patirtį ir didinti vartotojų pasitikėjimą. Tyrimai

rodo, kad vartotojų lojalumas tiesiogiai priklauso nuo prekių ženklo patikimumo ir išsipareigojimų vykdymo (Kwan Soo Shin ir kt., 2019; Delgado-Ballester ir kt., 2003). Todėl aukščiausių vietą užėmę tinklai greičiausiai sugebėjo efektyviausiai įgyvendinti šias strategijas.

Kiekvieno tinklo vidutinis įvertinimas visais lojalumo aspektais pateiktas 13 lentelėje .

13 lentelė

Kiekvieno tinklo vidutinis atsakymų į klausimus apie pasitikėjimą įvertinimas

Lojalumas n=401	Viada	Circle K	Neste	Baltic Petroleum	Naftus	Orlen	EMSI	Jozita	p
Aš dažnai perku iš šio degalinių tinklo	4,62*	4,62	4,26	4,11*	4,42	4,37	3,85	3,82	0,001
Aš perku iš šio degalinių tinklo net tada, kai tai padaryti pas konkurentus yra patogiau.	4,53	4,53	4,26	4,11	4,23	4,26	4,08	3,82	0,055
Aš ir toliau nuolat pirksiu iš šio degalinių tinklo	4,47*	4,47*	4,2	4,07	4,08	4,26	3,92*	3,82*	0,007
Rekomenduoju šį degalinių tinklą savo draugams ir šeimai	4,53*	4,41*	4,14	4,14	4,31	4,05	3,62*	3,45*	<0,001
Šį degalinių tinklą laikan geriausiu pasirinkimu tarp kitų degalinių tinklų.	4,47*	4,49*	4,26	4,04	4,15	4,16	3,77	3,55*	<0,001
Aš sakau teigiamus dalykus kitiems žmonėms apie šį degalinių tinklą	4,46	4,38	4,29	4,04	4,19	3,95	3,77	3,91	0,051
Vidurkis	4,51	4,48	4,24	4,09	4,23	4,18	3,84	3,73	

Teiginyje apie pirkimo dažnumą degalinių tinkle, „Viada“ surinko statistiškai reikšmingai ($p=0,001$) daugiau balų nei „Baltic Petroleum“, tai demonstruoja stipresnį lojalumą tarp savo klientų. Šie rezultatai atitinka literatūrą, kuri rodo, kad pasitikėjimas prekių ženklu lemia didesnę klientų lojalumą ir padidina tikimybę, kad vartotojai dažniau pasirinks tą patį prekių ženklą (Upamannyu et al., 2015). „Viados“ prekės ženklas, pagrįstas pasitikėjimu, gali paaiškinti dažnesnius pasirinkimus tarp vartotojų.

Teiginyje apie ketinimus nuolat pirkti iš degalinių tinklo „Viada“ ir „Circle K“ surinko statistiškai reikšmingai ($p=0,007$) daugiau balų už „EMSI“ ir „Jozita“. Aukštesni „Viada“ ir „Circle K“ balai

už „EMSI“ ir „Jozita“ šioje kategorijoje rodo stiprią vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo sąsają. Anot Yang ir Ratasuk (2024), pasitikėjimas yra tarpininkas, skatinantis vartotojų išitraukimą ir ilgalaikį lojalumą.

Teiginyje apie degalinės tinklo rekomendavimą draugams ar šeimai „Viada“ ir „Circle K“ surinko statistiškai reikšmingai ($p < 0,001$) daugiau balų už „EMSI“ ir „Jozitą“. „Tai parodo, kad jų klientai yra labiau linkę rekomenduoti šiuos tinklus. Literatūra teigia, kad rekomendacija yra vienas svarbiausių pasitikėjimo indikatorių, kai klientai tampa aktyviais prekių ženklo ambasadoriais (Ramish et al., 2024). Klientai rekomenduoja tinklus, kuriems jie jaučia emocinį ir racionalų pasitikėjimą.

Teiginyje apie degalinių tinklo laikymą geriausiu pasirinkimu „Viada“ ir „Circle K“ surinko statistiškai reikšmingai ($p < 0,001$) daugiau balų už „Jozitą“. „Viada“ ir „Circle K“ statistiškai reikšmingai lenkia „Jozitą“, kai kalbama apie vartotojų suvokimą, ar tinklas yra geriausias pasirinkimas „Jozita“ žemesnis rezultatas gali būti susijęs su nepakankama paslaugų kokybe ar trūkumu, kurį klientai jaučia lyginant su konkurentais

Teiginyje: „Aš perku iš šio degalinių tinklo net tada, kai tai padaryti pas konkurentus yra patogiau“ ir „Aš sakau teigiamus dalykus kitiems žmonėms apie šį degalinių tinklą“ statistiškai reikšmingų skirtumų nepastebėta ($p > 0,05$). Teiginyje „Aš perku iš šio tinklo net tada, kai tai padaryti pas konkurentus yra patogiau“ ir „Aš sakau teigiamus dalykus kitiems žmonėms apie šį degalinių tinklą“ statistiškai reikšmingų skirtumų nepastebėta.

Bendras lojalumo balų vidurkis nuo labiausiai lojalių iki mažiausiai lojalius klientus turinčio tinklo yra toks: „Viada“, „Circle K“, „Neste“, „Naftus“, „Baltic Petroleum“, „EMSI“, „Jozita“.

Apibendrinus, tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojų pasitikėjimas ir lojalumas degalinių tinklams tiesiogiai priklauso nuo kelių pagrindinių veiksnių: prekių ženklo patikimumo, sąžiningumo, gebėjimo atitikti lūkesčius, technologinės pažangos ir klientų aptarnavimo efektyvumo. „Viada“ ir „Circle K“ išsiskyrė aukščiausiais balais, ypač klausimuose apie lūkesčių atitikimą, sąžiningumą ir paslaugų tobulinimą. Šie tinklai buvo vertinami kaip labiau patikimi ir orientuoti į klientų gerovę, kas lemia didesnę jų lojalumą. Tuo tarpu „Jozita“ ir „EMSI“, kurie gavo žemesnius balus, turėtų orientuotis į paslaugų kokybės gerinimą ir efektyvesnį klientų aptarnavimą. Tyrimas taip pat parodė, kad pasitikėjimas yra svarbus veiksnys formuojant ilgalaikį vartotojų lojalumą, o tinklų gebėjimas atitikti lūkesčius ir vykdyti pažadus yra esminis prekių ženklo patikimumo komponentas.

3.5. Mėgstamiausios degalinės tinkle pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir išsilavinimą

Mėgstamiausio tinklo pasiskirstymas pagal lytį nepasiekė statistinio reikšmingumo pagal χ^2 kriterijų ($p = 0,075$), tačiau pagal z -įvertį galime matyti, jog kritinę reikšmę ($z > |1,96|$) pasiekia vyrų ir moterų dažnių pasiskirstymas „EMSI“ tinkle – vyrai buvo statistiškai reikšmingai mažiau (0,9 proc; $z = -2,8$) linkę rinktis „EMSI“ nei moterys (5,6 proc, $z = 2,4$). Šie rezultatai atspindi lyties vaidmenį vartotojų pasirinkime. Prekių ženklai, tokie kaip „Viada“ ir „Circle K“, kurie buvo mėgstami abiejų lyčių grupėse, gali būti laikomi gerai subalansuotais pagal skirtingų vartotojų poreikius.

Mėgstamiausio degalinės tinklo pasiskirstymas pagal lytį

Mėgstamiausio tinklo pasiskirstymas pagal lytį (p=0,075)	Vyras		Moteris	
	Proc.	Z	Proc.	Z
Viada	47,7	1,0	43,3	-0,7
Circle K	22,4	0,4	21,7	0,0
Neste	7,9	-0,6	9,4	0,5
Baltic Petroleum	7,5	0,4	6,1	-0,6
Naftus	6,5	0,1	6,1	-0,3
Orlen	3,3	-1,5	6,7	1,6
EMSI	0,9	-2,8	5,6	2,4
Jozita	3,7	1,3	1,1	-1,8

Vyrai buvo šiek tiek labiau linkę rinktis „Viada“, „Circle K“, „Baltic Petroleum“ ir „Jozita“, o moterys labiau buvo linkę rinktis „Neste“, „Orlen“ ir „EMSI“, tačiau šis skirtumas buvo statistiškai nereikšmingas. Didžioji dauguma tiek vyrų, tiek moterų labiausiai mėgo „Viadą“ (47,7 proc. vyrų ir 43,3 proc. moterų), o antra mėgstamiausia buvo „Circle K“ (22,4 proc. vyrų ir 21,7 proc. moterų).

Nors mėgstamiausio tinklo pasiskirstymas pagal amžiaus grupę nepasiekė statistinio reikšmingumo pagal χ^2 kriterijų (p=0,056), tačiau pagal z-įvertį galime matyti, jog kritinę reikšmę ($z > |1,96|$) pasiekia kelios reikšmės. Mėgstamiausio tinklo pasiskirstymas pagal amžiaus grupę pateiktas 15 lentelėje.

Mėgstamiausio tinklo pasiskirstymas pagal amžiaus grupę

Mėgstamiausio tinklo pasiskirstymas pagal amžiaus grupę (p=0,056)	<20		21-30		31-40		41-50		51-60		>60	
	Proc.	z	Proc.	z	Proc.	Z	Proc.	z	Proc.	z	Proc.	z
Viada	46,2	0,1	48,4	1,0	46,9	0,4	43,1	-0,3	30,8	-1,5	22,2	-1,4
Circle K	19,2	-0,3	26,1	1,7	19,5	-0,7	17,6	-0,8	19,2	-0,3	11,1	-0,8
Neste	7,7	-0,2	6,8	-1,1	9,4	0,3	7,8	-0,2	19,2	2,0	11,1	0,3
Baltic Petroleum	15,4	1,7	6,2	-0,5	6,3	-0,4	7,8	0,3	7,7	0,1	0,0	-0,8
Naftus	3,8	-0,6	5,6	-0,6	7,8	0,7	5,9	-0,2	7,7	0,3	11,1	0,6
Orlen	7,7	0,7	4,3	-0,3	3,1	-1,0	7,8	1,1	0,0	-1,2	22,2	2,5
EMSI	0,0	-1,0	1,9	-1,3	3,1	0,1	5,9	-0,2	11,5	2,5	0,0	-0,6
Jozita	0,0	-0,9	0,6	-2,1	3,9	1,0	3,9	0,6	3,8	0,4	22,2	3,6

21-30 metų grupės respondentai statistiškai reikšmingai rečiau (0,6%, $z=-2,1$) rinkosi Jozitą, 51-60 metų grupės respondentai statistiškai reikšmingai dažniau (19,2%, $z=2,0$) rinkosi Neste bei EMSI (11,5%, $z=2,5$), o daugiau nei 60 metų amžiaus respondentai statistiškai reikšmingai dažniau (atitinkamai 22,2%, $z=2,5$ ir 22,2%, $z=3,6$) rinkosi Orlen bei Jozita. Jaunesnių nei 20 metų amžiaus respondentai dažniau nei kitos amžiaus grupės rinkosi Baltic Petroleum ($z=1,7$), 21-30 metų amžiaus grupės respondentai dažniau nei kitos grupės rinkosi Circle K ($z=1,7$), 41-50 metų amžiaus grupėje esantys dažnokai rinkosi Orlen ($z=1,1$), o 51-60 nei daugiau nei 60 metų grupės respondentai Viada rinkosi rečiau nei kitos amžiaus grupės (atitinkamai $z=-1,5$ ir $z=-1,4$).

Rastas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp mėgstamiausio tinklo pasiskirstymas pagal išsilavinimą ($p<0,001$). mėgstamiausio tinklo pasiskirstymas pagal amžiaus grupę pateiktas 16 lentelėje.

16 lentelė

Mėgstamiausio tinklo pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Mėgstamiausio tinklo pasiskirstymas pagal išsilavinimą ($p<0,001$)	Pradinis		Pagrindinis		Vidurinis		Aukštesnysis / specialusis vidurinis		Aukštasis	
	Proc.	z	Proc.	z	Proc.	Z	Proc.	z	Proc.	z
Viada	25,0	-1,2	32,1	-1,5	52,5	1,9	46,9	0,4	41,2	-1,1
Circle K	0,0	-1,5	14,3	-1,0	16,1	-1,8	21,9	0,1	30,3	2,7
Neste	12,5	0,4	3,6	-1,0	6,8	-0,9	10,2	0,7	10,1	0,6
Baltic Petroleum	12,5	0,6	35,7	6,2	3,4	-1,8	3,9	-1,7	6,7	-0,1
Naftus	0,0	-0,8	7,1	0,1	8,5	1,0	6,3	-0,1	5,0	-0,8
Orlen	25,0	2,7	0,0	-1,2	5,1	0,2	5,5	0,5	3,4	-0,8
EMSI	12,5	1,5	7,1	1,2	3,4	0,1	3,1	-0,1	1,7	-1,1
Jozita	12,5	1,7	0,0	-0,9	4,2	1,2	2,3	-0,3	1,7	-0,8

Pradinį išsilavinimą turėjusieji statistiškai reikšmingai dažniau rinkosi Orlen (25,0%, $z=2,7$), pagrindinį turintys statistiškai reikšmingai daugiausiai rinkosi Baltic Petroleum (35,7%, $z=6,2$), aukštąjį išsilavinimą turintys statistiškai reikšmingai dažniau rinkosi Circle K (30,3%, $z=2,7$). Tarp vidurinį ir aukštesnįjį / specialųjį vidurkinį išsilavinimą turinčiųjų statistiškai reikšmingų asociacijų nepastebėta.

Tyrimas atskleidė, kad išsilavinimo lygis turi statistiškai reikšmingą įtaką degalinių tinklų pasirinkimui. Pradinį išsilavinimą turintys respondentai dažniausiai rinkosi „Orlen“ (25,0 proc., $z=2,7$) ir „Baltic Petroleum“ (35,7 proc., $z=6,2$), siejamus su paprastumu ir patikimumu. Aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai dažniau rinkosi „Circle K“ (30,3 proc., $z=2,7$), vertindami inovacijas ir tvarumą. Tarp vidurinį ir aukštesnįjį išsilavinimą turinčiųjų statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta, rodant, kad jų pasirinkimus labiau lemia praktiniai aspektai nei prekės ženklo pasirinkimo prioritetai.

3.6. Sąsajos tarp respondentų amžiaus, lyties, išsilavinimo ir klientų pasitikėjimo prekės ženklu ir lojalumo jam

Vyrų ir moterų atsakymų į kiekvieną iš pasitikėjimo klausimų vidurkiai ir palyginimai pateikti 17 lentelėje.

Statistiškai reikšmingo skirtumo tarp pasitikėjimo savo mėgstamiausiu degalinės tinklu nepastebėta ($p > 0,05$).

17 lentelė

Pasitikėjimo balų vidurkis pagal lytį

Pasitikėjimo balų vidurkis pagal lytį	Vyrai	Moterys	p
Šis degalinių tinklas atitinka mano lūkesčius.	4,5	4,5	0,566
Aš tikiu, kad šis degalinių tinklas turi reikiamą patirtį teikti aukštos kokybės paslaugas/produktus.	4,41	4,43	0,828
Tai degalinių tinklas, kuris manęs niekada nenuvilia.	4,4	4,35	0,957
Šis degalinių tinklas yra sąžiningas ir nuoširdus sprendžiant mano rūpesčius.	4,37	4,29	0,253
Šis degalinių tinklas rūpinasi savo klientais.	4,35	4,35	0,381
Šis degalinių tinklas laikosi savo pažadų.	4,36	4,39	0,656
Šio degalinių tinklo reklamose pateikti pažadai yra įvykdomi.	4,38	4,38	0,698
Šis degalinių tinklas deda visas pastangas patenkinti mano poreikius	4,36	4,31	0,608
Šis degalinių tinklas suinteresuotas, kad likčiau patenkintas teikiamomis paslaugomis.	4,41	4,32	0,934
Manau, kad šis degalinių tinklas tobulina paslaugas pagal technologijų pažangą.	4,33	4,43	0,64
Manau, kad šis degalinių tinklas nuolat stengiasi geriau atliepti klientų poreikius.	4,41	4,31	0,883
Aš tikiu, kad šis degalinių tinklas rūpinasi mano interesais.	4,34	4,26	0,105
Šis degalinių tinklas pirmiausia siekia vartotojo gerovės, o ne pelno.	3,62	3,62	0,369

Daugiausiai balų gavo (t.y. daugiausiai „Visiškai sutinku“ surinko) teiginys „Šis degalinių tinklas atitinka mano lūkesčius“ – po 4,5 balo atitinkamai vyrai ir moterys. Mažiausiai balų surinko „Šis degalinių tinklas pirmiausia siekia vartotojo gerovės, o ne pelno“, reiškia respondentai nėra įsitikinę, jog net ir jų mėgstamiausiai degalinei vartotojo gerovė yra svarbiau nei pelnas. Didžiausias skirtumas tarp lyčių buvo „Manau, kad šis degalinių tinklas tobulina paslaugas pagal technologijų pažangą“ klausime, kuriam vyrai pritarė mažiau nei moterys (4,33 ir 4,43 balo atitinkamai).

Vyrų ir moterų atsakymų į kiekvieną iš lojalumo klausimų vidurkiai ir palyginimai pateikti 18 lentelėje.

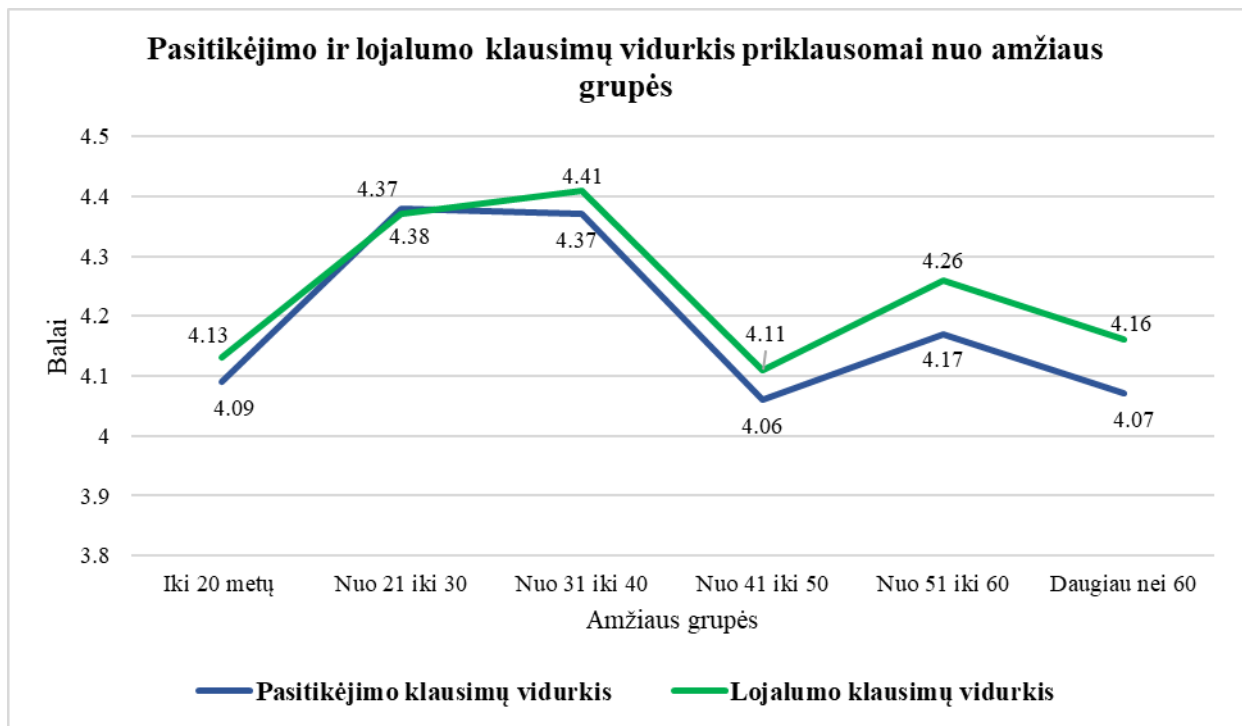
Vyrų ir moterų lojalumo klausimų vidurkiai

	Vyrai	Moterys	p
Lojalumo balų vidurkis pagal lytį			
Aš dažnai perku iš šio degalinių tinklo	4,5	4,55	0,839
Aš perku iš šio degalinių tinklo net tada, kai tai padaryti pas konkurentus yra patogiau.	4,22	3,92	0,115
Aš ir toliau nuolat pirksiu iš šio degalinių tinklo	4,32	4,4	0,711
Rekomenduoju šį degalinių tinklą savo draugams ir šeimai	4,38	4,34	0,927
Šį degalinių tinklą laikau geriausiu pasirinkimu tarp kitų degalinių tinklų.	4,36	4,35	0,902
Aš sakau teigiamus dalykus kitiems žmonėms apie šį degalinių tinklą	4,38	4,25	0,899

Statistiškai reikšmingo skirtumo tarp lojalumo savo mėgstamiausiam degalinės tinklui nepastebėta ($p>0,05$), tačiau vyrų ir moterų atsakymai į „Aš perku iš šio degalinių tinklo net tada, kai tai padaryti pas konkurentus yra patogiau“ skyrėsi gana smarkiai ($p=0,115$) – vyrų vidurkis buvo 4,22, o moterų vos 3,92 balo. Tai buvo teiginys, kuria, apskritai skirta mažiausiai balų. Daugiausiai balų (t.y. daugiausiai „Visiškai sutinku“ atsakymų) skirta „Aš dažnai perku iš šio degalinių tinklo“ klausimui – vyrai ir moterys, atitinkamai 4,5 ir 4,55 balo.

Apskaičiuotas dvylikos klausimų, atspindinčių pasitikėjimo lygį, vidurkis kiekvienam respondentui, siekiant vietoje kiekvieno pasitikėjimo aspekto nustatyti bendrą pasitikėjimo skirtumą tarp skirtingų amžiaus grupių.

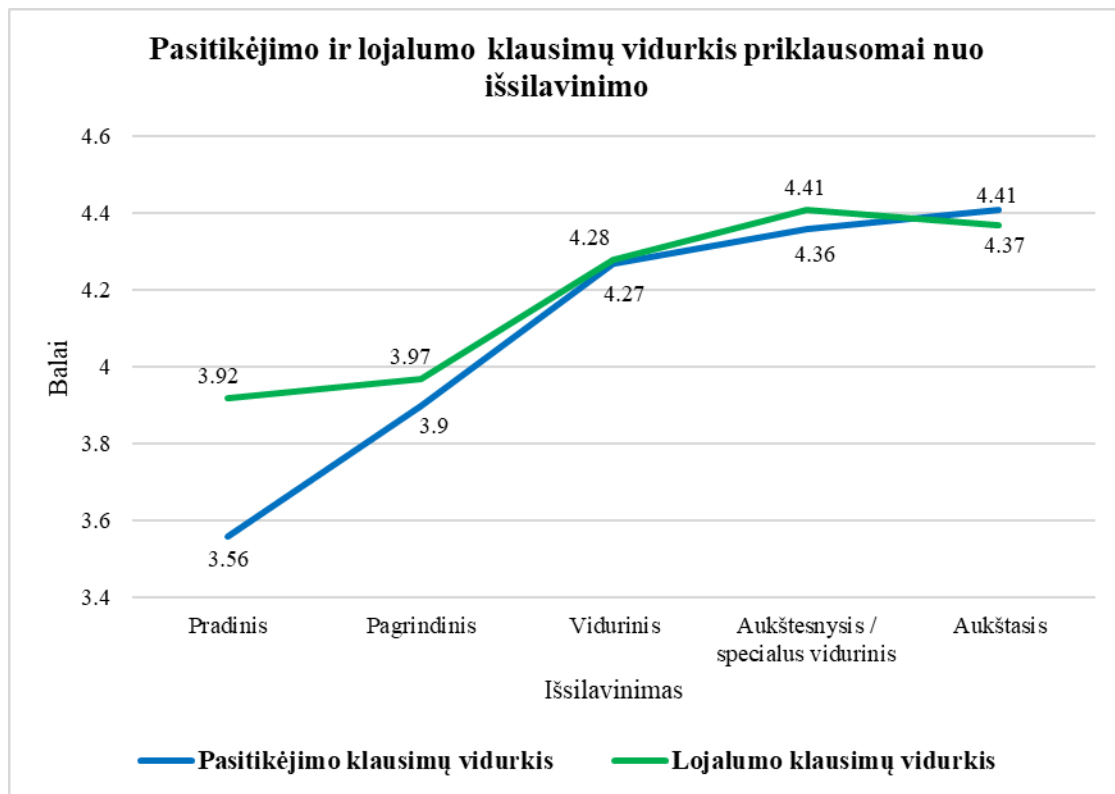
Pasitikėjimui ir lojalumui degalinių tinklu įvertinti apskaičiuotas pasitikėjimo teiginių vidurkis ir palygintas tarp amžiaus grupių. Pasitikėjimo ir lojalumo teiginių vidurkis priklausomai nuo amžiaus grupės pateiktas 7 pav.



7 pav. Pasitikėjimo ir lojalumo klausimų vidurkis priklausomai nuo amžiaus grupės

Rastas statistiškai reikšmingas pasitikėjimo skirtumas tarp amžiaus grupių. 21-30 ir 31-40 metų grupės respondentai statistiškai reikšmingai labiau pasitikėjo savo mėgstamiausia degaline nei 41-50 metų respondentai. Jauniausia (iki 20 metų) ir vyriausia (daugiau nei 60 metų grupė) taip pat demonstravo palyginus žemą pasitikėjimą, tačiau vis nebuvo statistiškai reikšmingas. Šios grupės žemesnis pasitikėjimas gali būti susijęs su didesniu reklamu paslaugų kokybei arba nepakankamu pasitenkinimu teikiamomis paslaugomis. Delgado-Ballester ir kt. (2003) teigia, kad pasitikėjimo praradimas gali kilti dėl neatitikimų tarp lūkesčių ir patirties. Jokia amžiaus grupė nepasižymėjo statistiškai aukštesniu ar žemesniu lojalumo vidurkiu, tačiau iš rezultatų galime matyti, jog labiausiai lojalios buvo 21-30 ir 31-40 amžiaus grupės, o mažiausiai lojalios buvo 41-50 ir iki 20 metų grupės.

Pasitikėjimui ir lojalumui mėgstamiausiam degalinių tinklu įvertinti apskaičiuotas pasitikėjimo teiginių vidurkis ir palygintas tarp respondentų su skirtingai išsilavinimais. Pasitikėjimo ir lojalumo teiginių vidurkis priklausomai nuo išsilavinimo pateiktas 8 pav.



8 pav. Pasitikėjimo ir lojalumo klausimų vidurkis priklausomai nuo išsilavinimo

Statistiškai reikšmingi skirtumai tarp skirtingo išsilavinimo respondentų aptikti tiek ties pasitikėjimu, tiek ties lojalumu. Labiausiai pasitikintys buvo aukštąjį išsilavinimą turintys, po jais sekė aukštesnįjį / specialųjį vidurinį išsilavinimą turintys ir galiausiai vidurinį išsilavinimą turintys respondentia ir visos šios trys grupės savo mėgstamiausiu tinku pasitikėjo statistiškai reikšmingai labiau nei pradinį išsilavinimą turintys respondentai ($p < 0,001$). Lojalumas taip pat statistiškai reikšmingai skyrėsi tarp respondentų su skirtingu išsilavinimu. Statistiškai reikšmingai labiau lojalūs ($p = 0,006$) buvo aukštąjį išsilavinimą bei aukštesnįjį / specialųjį vidurinį išsilavinimą turintys respondentai nei pagrindinį ar pradinį išsilavinimą turintys respondentai.

Apibendrinant, galima teigti, kad statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vyrų ir moterų pasitikėjimo savo mėgstamiausiu degalinių tinklu nepastebėta. Daugiausiai „Visiškai sutinku“ atsakymų surinko teiginys „Šis degalinių tinklas atitinka mano lūkesčius“ (4,5 balo tiek vyrų, tiek moterų grupėse). Mažiausiai palaikymo sulaukė teiginys „Šis degalinių tinklas pirmiausia siekia vartotojo gerovės, o ne pelno“. Didžiausias skirtumas tarp lyčių pastebėtas klausime apie paslaugų tobulinimą pagal technologijų pažangą, kuriam moterys pritarė šiek tiek labiau nei vyrai. Statistiškai reikšmingų lojalumo skirtumų tarp vyrų ir moterų taip pat nepastebėta.

Mažiausiai balų skirta teiginiui „Aš perku iš šio degalinių tinklo net tada, kai tai padaryti pas konkurentus yra patogiau“, vyrų ir moterų skirtumas buvo didžiausias (4,22 ir 3,92 balo).

Daugiausiai balų surinko klausimas apie dažną pirkimą iš mėgstamiausio degalinių tinklo (atitinkamai 4,5 vyrams ir 4,55 moterims).

21-30 ir 31-40 metų grupės statistiškai reikšmingai labiau pasitikėjo savo mėgstamiausia degaline nei 41-50 metų grupė. Jauniausia (iki 20 metų) ir vyriausia (virš 60 metų) grupės pasitikėjo mažiau, tačiau šie skirtumai nebuvo statistiškai reikšmingi. Statistiškai reikšmingų lojalumo skirtumų tarp amžiaus grupių nenustatyta, tačiau labiausiai lojalios buvo 21-30 ir 31-40 metų grupės, o mažiausiai lojalios – iki 20 metų ir 41-50 metų grupės. Respondentai su aukštesniu išsilavinimu statistiškai reikšmingai labiau pasitikėjo savo mėgstamiausiu degalinių tinklu nei žemesnį išsilavinimą turintys asmenys. Panaši tendencija pastebėta lojalumo atžvilgiu: aukštąjį ir aukštesnįjį išsilavinimą turintys respondentai buvo statistiškai reikšmingai lojalesni nei turintys tik pagrindinį ar pradinį išsilavinimą.

3.7. Klientų pasitikėjimo prekės ženklu ir lojalumo ryšys

Pastebėta statistiškai reikšminga teigiama koreliacija tarp visų pasitikėjimo ir visų lojalumo aspektų, reiškia didėjant pasitikėjimo aspektų įvertinimui balais, didėja ir lojalumo aspektų įvertinimas balais ir ši asociacija tikėtina yra reali, t.y. ne atsitiktinumas. Tai atitinka mokslinę literatūrą kuri pabrėžia, kad pasitikėjimas yra esminė lojalumo formavimo dalis (Oliver, 1999). Koreliacija tarp visų pasitikėjimo ir lojalumo aspektų kiekviename tinkle atskirai pateikta 19 lentelėje.

19 lentelė

Koreliacija tarp visų pasitikėjimo ir lojalumo aspektų kiekviename tinkle atskirai

Spirmeno koreliacijos koeficientas	Aš dažnai perku iš šio degalinių tinklo	Aš perku iš šio degalinių tinklo net tada, kai tai padaryti pas konkurentus yra patogiau.	Aš ir toliau nuolat pirsiau iš šio degalinių tinklo	Rekomenduoju šį degalinių tinklą savo draugams ir šeimai	Šį degalinių tinklą laikan geriausiu pasirinkimu tarp kitų degalinių tinklų.	Aš sakau teigiamus dalykus kitiems žmonėms apie šį degalinių tinklą	p
Šis degalinių tinklas atitinka mano lūkesčius.	0,551	0,301	0,479	0,427	0,523	0,433	<0,001
Aš tikiu, kad šis degalinių tinklas turi reikiamą patirtį teikti aukštos kokybės paslaugas/produktus.	0,341	0,329	0,433	0,47	0,437	0,461	<0,001

Tai degalinių tinklas, kuris manęs niekada nenuvilia.	0,447	0,382	0,466	0,434	0,526	0,445	<0,00 1
Šis degalinių tinklas yra sąžiningas ir nuoširdus sprendžiant mano rūpesčius.	0,366	0,428	0,351	0,473	0,48	0,482	<0,00 1
Šis degalinių tinklas rūpinasi savo klientais.	0,394	0,37	0,391	0,5	0,469	0,482	<0,00 1
Šis degalinių tinklas laikosi savo pažadų.	0,358	0,387	0,412	0,397	0,412	0,437	<0,00 1
Šio degalinių tinklo reklamose pateikti pažadai yra įvykdomi.	0,376	0,396	0,385	0,388	0,38	0,322	<0,00 1
Šis degalinių tinklas deda visas pastangas patenkinti mano poreikius	0,342	0,368	0,427	0,505	0,46	0,485	<0,00 1
Šis degalinių tinklas suinteresuotas, kad likčiau patenkintas teikiamomis paslaugomis.	0,385	0,358	0,398	0,49	0,485	0,542	<0,00 1
Manau, kad šis degalinių tinklas tobulina paslaugas pagal technologijų pažangą.	0,368	0,295	0,388	0,426	0,439	0,417	<0,00 1
Manau, kad šis degalinių tinklas nuolat stengiasi geriau atliepti klientų poreikius.	0,325	0,317	0,363	0,408	0,433	0,415	<0,00 1
Aš tikiu, kad šis degalinių tinklas rūpinasi mano interesais.	0,353	0,327	0,349	0,482	0,453	0,502	<0,00 1
Šis degalinių tinklas pirmiausia siekia vartotojo gerovės, o ne pelno.	0,189	0,336	0,261	0,243	0,295	0,28	<0,00 1

Pastebėta statistiškai reikšminga teigiama koreliacija tarp visų pasitikėjimo ir visų lojalumo aspektų, reiškia didėjant pasitikėjimo aspektų įvertinimui balais, didėja ir lojalumo aspektų įvertinimas balais

ir ši asociacija tikėtina yra reali, t.y. ne atsitiktinumas. Smarkiausiai koreliavo „Šis degalinių tinklas atitinka mano lūkesčius“ ir „Aš dažnai perku iš šio degalinių tinklo“ ($R=0,551$), „Šis degalinių tinklas suinteresuotas, kad likčiau patenkintas teikiamomis paslaugomis“ ir „Aš sakau teigiamus dalykus kitiems žmonėms apie šį degalinių tinklą“ ($R=0,542$), ir „Tai degalinių tinklas, kuris manęs niekada nenuvilia“ su „Šį degalinių tinklą laikau geriausiu pasirinkimu tarp kitų degalinių tinklų“ ($R=0,526$). Mažiausiai koreliavo „Šis degalinių tinklas pirmiausia siekia vartotojo gerovės, o ne pelno“ bei „Aš dažnai perku iš šio degalinių tinklo“ ($R=0,198$) ir „Šis degalinių tinklas pirmiausia siekia vartotojo gerovės, o ne pelno“ su „Rekomenduoju šį degalinių tinklą savo draugams ir šeimai“ ($R=0,243$), bet tai yra tikriausiai todėl, kad klausimas „Šis degalinių tinklas pirmiausia siekia vartotojo gerovės, o ne pelno“ buvo apskritai įvertintas žemiausiais balais.

Apibendrinus, tyrimo rezultatai rodo, kad stipriausios koreliacijos buvo tarp lūkesčių atitikimo ir dažnumo pirkimų ($R=0,551$), kas rodo, kad lūkesčių patenkinimas yra pagrindinis veiksnys, skatinantis pakartotinius pirkimus. Taip pat pastebėta stipri koreliacija tarp suvokiamo dėmesio klientų pasitenkinimui ir teigiamų atsiliepimų bei rekomendacijų ($R=0,542$), kas rodo, kad emocinis lojalumas ir prekių ženklo reputacija stiprėja per vartotojų pasitenkinimą. Patikimumas taip pat buvo svarbus, nes koreliacija tarp „nenusivylimo“ ir laikymo tinklą „geriausiu pasirinkimu“ pasiekė $R=0,526$. Mažiausia koreliacija buvo tarp vartotojo gerovės siekimo ir dažnų pirkimų ($R=0,198$), kas rodo, kad šis aspektas nėra svarbus lojalumo formavimui. Silpna koreliacija tarp vartotojo gerovės siekimo ir rekomendacijų ($R=0,243$) rodo, kad vartotojai skeptiškai vertina šį tinklų prioritetą, kas gali lemti mažesnę jų pasitikėjimą.

3.8. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas

Tyrimo tikslas atskleisti prekės ženklo pasitikėjimo ir lojalumo ryšį. Siekiant įvertinti sąsajas tarp respondentų amžiaus, lyties, išsilavinimo ir klientų pasitikėjimo prekės ženklu bei lojalumo pasirinktam degalinių tinklui ir patikrinti statistinį reikšmingumą, buvo taikomas parametrinis Stjudento t kriterijus, ANOVA su Bonferroni testu ir Kruskal-Wallis (kai lyginta tarp 3 ir daugiau grupių). Remiantis atlikta statistinei analizei, buvo gauti šie pagrindiniai rezultatai:

Pagal atliktą t-testą vyrų ir moterų pasitikėjimo lygmenyje reikšmingų skirtumų nenustatyta ($p>0,05$). Abu lyčių grupės (vyrų ir moterų) vienodai vertino teiginį: „Šis degalinių tinklas atitinka mano lūkesčius“ (po 4,5 balo), rodydami, kad jų pasitikėjimas degaline panašus. Mažiausiai palaikymo sulaukė teiginys „Šis degalinių tinklas pirmiausia siekia vartotojo gerovės, o ne pelno“, kas rodo, jog tiek vyrai, tiek moterys nėra visiškai įsitikinę, kad degalinių tinklai prioritetą teikia vartotojų gerovei, o ne pelnui. Didžiausias skirtumas tarp vyrų ir moterų pasireiškė teiginyje apie technologijų pažangą („Manau, kad šis degalinių tinklas tobulina paslaugas pagal technologijų pažangą“), kur moterys pritarė šiek tiek labiau nei vyrai (4,43 ir 4,33 balo, atitinkamai).

Lojalumo analizėje taip pat nebuvo nustatyta statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vyrų ir moterų ($p>0,05$). Tačiau atsakymai į teiginį „Aš perku iš šio degalinių tinklo net tada, kai tai padaryti pas konkurentus yra patogiau“ buvo labiau skirtingi: vyrai šiam teiginiui skyrė vidutinį balą 4,22, o moterys – 3,92. Tai rodo, kad vyrai yra labiau linkę pasirinkti savo mėgstamą degalinę net esant nepalankesnėms sąlygoms.

Pasitikėjimo skirtumas tarp amžiaus grupių nustatyti buvo taikytas ANOVA su Bonferroni testu. Rezultatai parodė statistiškai reikšmingus skirtumus pasitikėjimo lygmenyje tarp amžiaus grupių. 21-30 metų ir 31-40 metų grupės labiau pasitikėjo savo mėgstamiausiu degalinių tinklu nei 41-50

metų grupė. Jaunesni nei 20 metų ir vyresni nei 60 metų respondentai turėjo žemesnį pasitikėjimą, tačiau šie skirtumai nebuvo statistiškai reikšmingi ($p>0,05$). Toks pasitikėjimo skirtumas gali būti susijęs su didesniu reiklumu paslaugų kokybei arba galbūt mažesniu pasitenkinimu paslaugų teikimu.

Lojalumo vidurkiai neparodė statistiškai reikšmingų skirtumų tarp amžiaus grupių ($p>0,05$), tačiau tendencijos rodo, kad 21-30 metų ir 31-40 metų grupės buvo labiausiai lojalios, o iki 20 metų ir 41-50 metų grupės turėjo mažiausią lojalumą.

Pasitikėjimo ir lojalumo skirtumams tarp įvairių išsilavinimo grupių įvertinti buvo taikytas Kruskal-Wallis testas. Išsilavinimas turėjo reikšmingos įtakos tiek pasitikėjimui, tiek lojalumui. Buvo nustatyta, kad aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai pasitikėjo savo mėgstamiausiu degalinių tinklu statistiškai reikšmingai labiau nei respondentai su žemesniu išsilavinimu ($p<0,001$). Tuo tarpu pradinį išsilavinimą turintys respondentai pasitikėjo savo degalinių tinklu mažiau. Panaši tendencija buvo pastebėta ir lojalumo lygmenyje – aukštąjį ir aukštesnįjį išsilavinimą turintys respondentai buvo statistiškai reikšmingai lojalesni nei turintys tik pradinį ar pagrindinį išsilavinimą ($p=0,006$).

Lytis neturėjo reikšmingos įtakos pasitikėjimui ir lojalumui degalinių tinklui, nors moterys ir vyrai šiek tiek skyrėsi nuomonėmis dėl paslaugų tobulinimo pagal technologijų pažangą. Amžiaus grupės parodė statistiškai reikšmingus skirtumus pasitikėjimo lygyje, kur jaunesni ir vidutinio amžiaus asmenys labiau pasitikėjo savo degalinių tinklu, tačiau lojalumo skirtumų tarp amžiaus grupių nebuvo. Palyginti su kitomis grupėmis, 21-30 metų ir 31-40 metų respondentai buvo labiausiai lojalūs. Išsilavinimas turėjo reikšmingą įtaką tiek pasitikėjimui, tiek lojalumui, kur aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai pasitikėjo ir buvo lojalesni savo mėgstamiausiam degalinių tinklui.

Tyrimas atskleidžia, kad pasitikėjimas ir lojalumas degalinių tinklams gali būti formuojami pagal demografinius kintamuosius, tokius kaip amžius, išsilavinimas, tačiau lytis nėra pagrindinis veiksnys, turintis įtakos šiems aspektams.

Tyrimo rezultatai parodė statistiškai reikšmingą teigiamą koreliaciją tarp visų pasitikėjimo ir visų lojalumo aspektų, kas rodo, kad didėjant pasitikėjimo įvertinimui, taip pat didėja lojalumo įvertinimas. Ši koreliacija tikėtina nėra atsitiktinė, o tai atitinka ankstesnę mokslinę literatūrą, kuri teigia, kad pasitikėjimas yra viena pagrindinių lojalumo formavimo dalių (Oliver, 1999).

Norint įvertinti ryšį tarp pasitikėjimo ir lojalumo aspektų, buvo naudojamas Spearman'o koreliacijos koeficientas, nes tyrimo duomenys nesiekė normalumo prielaidos (nebuvo pasiskirstę pagal Gauso dėsnį). Koreliacijos reikšmės (R) buvo interpretuojamos taip:

$R = 0,551$: Tarp „Šis degalinių tinklas atitinka mano lūkesčius“ ir „Aš dažnai perku iš šio degalinių tinklo“. Ši stipri teigiama koreliacija rodo, kad klientų pasitenkinimas lūkesčių atitikimu yra svarbus pakartotinių pirkimų veiksnys.

$R = 0,542$: Tarp „Šis degalinių tinklas suinteresuotas, kad likčiau patenkintas teikiamomis paslaugomis“ ir „Aš sakau teigiamus dalykus kitiems žmonėms apie šį degalinių tinklą“. Tai rodo, kad suvokiamas dėmesys klientų pasitenkinimui stiprina emocinį lojalumą ir skatina teigiamus atsiliepimus.

$R = 0,526$: Tarp „Tai degalinių tinklas, kuris manęs niekada nenuvilia“ ir „Šį degalinių tinklą laikau geriausiu pasirinkimu tarp kitų degalinių tinklų“. Tai rodo, kad klientų pasitikėjimas tinklo patikimumu stiprina jų lojalumą ir pasirinktą jį kaip geriausią variantą.

Tuo tarpu mažiausia koreliacija buvo pastebėta tarp „Šis degalinių tinklas pirmiausia siekia vartotojo gerovės, o ne pelno“ ir „Aš dažnai perku iš šio degalinių tinklo“ ($R = 0,198$), taip pat tarp

„Šis degalinių tinklas pirmiausia siekia vartotojo gerovės, o ne pelno“ ir „Rekomenduoju šį degalinių tinklą savo draugams ir šeimai“ ($R = 0,243$). Šios silpnos koreliacijos gali būti paaiškintos tuo, kad klausimai apie vartotojo gerovės prioritetus buvo įvertinti žemiausiais balais, todėl šio aspekto poveikis lojalumui buvo mažesnis.

Tyrimo rezultatai rodo, kad pasitikėjimas prekės ženklu yra esminis veiksnys, skatinantis lojalumą. Stipriausios koreliacijos buvo tarp lūkesčių atitikimo ir dažnumo pirkimų ($R = 0,551$), kas rodo, kad lūkesčių patenkinimas yra pagrindinis veiksnys, skatinantis pakartotinius pirkimus. Taip pat pastebėta stipri koreliacija tarp suvokiamo dėmesio klientų pasitenkinimui ir teigiamų atsiliepimų bei rekomendacijų ($R = 0,542$), kas rodo, kad emocinis lojalumas ir prekių ženklo reputacija stiprėja per vartotojų pasitenkinimą. Patikimumas taip pat buvo svarbus, nes koreliacija tarp „nenusivylimo“ ir laikymo tinklą „geriausiu pasirinkimu“ pasiekė $R = 0,526$. Mažiausia koreliacija buvo pastebėta tarp vartotojo gerovės siekimo ir dažnų pirkimų ($R = 0,198$), kas rodo, kad šis aspektas nėra svarbus lojalumo formavimui.

Šie rezultatai rodo, kad pasitikėjimas ir lojalumas yra glaudžiai susiję, ir kad lojalumą galima skatinti per teigiamą pasitenkinimą, patikimumą ir emocinius ryšius su prekių ženklu.

Norint įvertinti hipotezių tikslumą ir nustatyti statistiškai reikšmingus skirtumus, buvo naudojami įvairūs statistiniai testai, priklausomai nuo duomenų pobūdžio ir tyrimo tikslų. Žemiau pateikiama, kokie testai buvo naudojami kiekvienoje hipotezėje:

H1: Vyresni degalinių klientai labiau linkę pasitikėti ir būti lojalūs prekės ženklui.

Norint įvertinti, ar amžius turi įtakos pasitikėjimui ir lojalumui, buvo atlikti ANOVA (analizė su kintamaisiais) testai, kad būtų palyginti pasitikėjimo ir lojalumo vidurkiai tarp skirtingų amžiaus grupių. ANOVA testas buvo pasirinktas, nes amžiaus grupės buvo suskirstytos į kelis intervalus ir norėta įvertinti, ar tarp jų yra statistiškai reikšmingų skirtumų. Pavyzdžiui, pasitikėjimo skirtumai tarp grupių buvo išmatuoti, ir buvo nustatyta, kad 21-30 ir 31-40 metų grupės pasitiki daugiau nei 41-50 metų grupė ($p < 0,05$). Lojalumo skirtumai buvo analizuojami panašiai, tačiau reikšmingų skirtumų nenustatyta. Tai leidžia daryti išvadą, kad hipotezė H1 nepasitvirtina, nes vyresni klientai neparodė didesnio pasitikėjimo ar lojalumo.

H2: Moterys labiau linkusios pasitikėti ir būti lojalios prekės ženklui.

Lyties įtaką pasitikėjimui ir lojalumui vertinant pagal vidurkius, buvo atliktas t-testas, kad būtų palyginti vyrų ir moterų pasitikėjimo bei lojalumo balai. Kadangi šioje hipotezėje buvo tik dvi grupės (vyrų ir moterų), t-testas buvo tinkamas įvertinti skirtumą tarp jų. Kadangi p reikšmės ($p > 0,05$) nepasiekė statistinės reikšmės slenksčio, hipotezė H2 nepasitvirtino.

H3: Aukštesnio išsilavinimo degalinių klientai labiau linkę pasitikėti ir būti lojalūs prekės ženklui.

Norint įvertinti, ar išsilavinimas turi įtakos pasitikėjimui ir lojalumui, buvo atlikti ANOVA testai, kad būtų palyginti pasitikėjimo ir lojalumo vidurkiai tarp skirtingų išsilavinimo grupių (pvz., aukštasis, aukštesnysis, vidurinis, pagrindinis). Šie testai parodė, kad aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai pasitiki labiau nei mažesnę išsilavinimą turintys ($p < 0,001$), ir taip pat pasitikėjimo bei lojalumo skirtumai buvo reikšmingi tarp išsilavinimo grupių ($p = 0,006$), todėl H3 hipotezė pasitvirtino.

H4: Klientų pasitikėjimas prekės ženklu teigiamai veikia jų lojalumą tam prekės ženklui.

Tyrimo metu nustatyta statistiškai reikšminga teigiama koreliacija tarp visų pasitikėjimo ir lojalumo aspektų. Pavyzdžiui, stipriausia koreliacija buvo pastebėta tarp teiginio „Šis degalinių tinklas atitinka mano lūkesčius“ ir „Aš dažnai perku iš šio degalinių tinklo“ ($R = 0,551$). Tai rodo, kad lūkesčių patenkinimas, kuris yra pasitikėjimo aspektas, skatina dažnesnį pirkimą, kas yra lojalumo

rodiklis. egzistuoja stipri teigiama sąsaja tarp klientų pasitikėjimo ir jų lojalumo. Stipriausios koreliacijos atitinka hipotezės numatymus, todėl H4 hipotezė patvirtinama: klientų pasitikėjimas prekės ženklu teigiamai veikia jų lojalumą tam prekės ženklui. Norint patikrinti koreliaciją tarp pasitikėjimo ir lojalumo, buvo atlikta Spearman'o koreliacijos analizė. Spearman'o koreliacija buvo naudojama, kad nustatyti, kaip stipriai pasitikėjimo ir lojalumo aspektai yra susiję. Rezultatai parodė stiprią teigiamą koreliaciją tarp pasitikėjimo ir lojalumo aspektų (pvz., $R = 0,551$ tarp „Šis degalinių tinklas atitinka mano lūkesčius“ ir „Aš dažnai perku iš šio degalinių tinklo“), todėl H4 hipotezė patvirtinta.

H1 ir H2 hipotezės nepasitvirtino dėl nesant statistiškai reikšmingų skirtumų tarp amžiaus ir lyties grupių. H3 ir H4 hipotezės pasitvirtino, nes aukštesnio išsilavinimo respondentai pasitikėjo ir buvo lojalesni, o pasitikėjimas turėjo teigiamą poveikį lojalumui.

IŠVADOS

- Apibendrinus įvairių autorių klientų pasitikėjimo prekės ženklu sampratas, galima teigti, kad pasitikėjimas yra daugiadimensė ir dinamiška sąvoka, kuri atspindi įvairius aspektus, tokius kaip nuoseklumas, kokybė, etika ir santykių kūrimas. Pasitikėjimas prekės ženklu apibrėžiamas kaip vartotojų lūkestis, kad įmonė vykdys savo pažadus ir suteiks saugumo jausmą per kokybiškus produktus ir paslaugas. Pasitikėjimas taip pat pabrėžia svarbą kurti emocinius ryšius su klientais, grindžiamus įmonės patikimumu, atsakomybėmis ir autentiškumu. Pasitikėjimas yra esminis elementas santykių marketinge, kurį reikia nuosekliai stiprinti per skaidrią komunikaciją, kokybiškas paslaugas ir gebėjimą atitikti vartotojų poreikius. Pasitikėjimas mažina suvokiamą riziką, skatina lojalumą ir padeda formuoti ilgalaikius ryšius su prekės ženklu, turinčius tiesioginį poveikį įmonės konkurenciniam pasiruošimui ir rinkos pozicijai.
- Išanalizavus klientų lojalumo sampratas, galima identifikuoti pagrindines lojalumo dimensijas, kurios apima elgsenos, požiūrio ir konatyvinį lojalumą. Elgsenos lojalumas remiasi vartotojų pakartotinių veiksmų, tokių kaip dažnas pirkimas ar ilgalaikė paslaugų prenumerata, stebėjimu. Požiūrio lojalumas atsiskleidžia per vartotojų emocinį prisirišimą, pasitikėjimą ir teigiamą požiūrį į prekės ženklą, kuris formuojasi per kognityvinius ir afektyvinius procesus. Konatyvinis lojalumas atspindi vartotojų ketinimus tęsti santykius su prekės ženklu, pirkti ar rekomenduoti jį kitiems. Šios dimensijos leidžia suprasti, kad lojalumas yra sudėtingas reiškinys, apimantis tiek vartotojų elgesį, tiek psichologinius procesus, kurie kartu formuoja ilgalaikius ir tvarius santykius su prekės ženklu.
- Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, kliento lytis neturi reikšmingos įtakos pasirinkimui, tačiau amžius ir išsilavinimas turi svarbią įtaką vartotojo pasirinktam degalinių tinklui. Vartotojai (21-40 metų) ir aukštesnį išsilavinimą turintys, dažniau renkasi degalines, kurios siūlo pažangesnes paslaugas. Šios grupės vartotojai vertina aukštesnę paslaugų kokybę ir personalizuotus sprendimus, todėl jie yra labiau linkę rinktis degalines, kurios investuoja į inovacijas ir atitinka šiuolaikinius vartotojo lūkesčius. Vyresni klientai (41-50 metų) ir vartotojai su žemesniu išsilavinimu dažniau renkasi tradicinius degalinių tinklus, kurie pasižymi stabilumu ir patikimumu, tačiau ne visada orientuojasi į naujausias technologijas. Tad prognozuojant, kokį degalinių tinklą pasirinks vartotojas, galima remtis šiais demografiniais rodikliais, kas padeda geriau suprasti vartotojų elgseną ir pritaikyti tinkamas rinkodaros strategijas.
- X prekės ženklo pasitikėjimas ir lojalumas priklauso nuo nuoseklaus paslaugų kokybės, sąžiningumo, vartotojų lūkesčių atitikimo ir emocinio ryšio kūrimo. Prekės ženklas, kuris rūpinasi savo klientais ir užtikrina jų pasitenkinimą, turi stiprų ryšį su klientų lojalumu, kas skatina pakartotinius pirkimus ir rekomendacijas.

REKOMENDACIJOS

Tyrimo duomenys rodo, kad vartotojai, kurie priklauso jaunesnei amžiaus grupei (21-40 metų) ir turi aukštesnį išsilavinimą, dažniau renkasi degalines, siūlančias pažangesnes paslaugas. Todėl rekomenduojama degalinių tinklams investuoti į technologijas, personalizuoti paslaugas, didinti paslaugų kokybę: Aukštesnės kokybės aptarnavimas, greitesnės paslaugos, kokybiški ir švarūs objektai (tualetai, poilsio zonos) bus svarbus šios grupės vartotojams.

Atlikus tyrimą, pastebima, kad vyresni klientai (41-50 metų) ir vartotojai su žemesniu išsilavinimu vertina stabilumą ir patikimumą. Todėl degalinių tinklams reikėtų pabrėžti patikimumą: Vartotojams, kuriems rūpi stabilumas, svarbu, kad degalinė būtų nuosekli tiek kokybe, tiek paslaugų pristatymu. Todėl rekomenduojama užtikrinti aukštą paslaugų kokybę. Svarbu išlaikyti tradicinius paslaugų standartus, kaip stabilus degalų tiekimas, patogios ir greitos paslaugos.

Pagal tyrimo rezultatus, amžius ir išsilavinimas yra svarbūs veiksniai, į kuriuos reikia atsižvelgti formuojant marketingo strategijas. Kiekvienai grupei parinkti specializuotus pranešimus, akcijas ir pasiūlymus. Pavyzdžiui, jauniems vartotojams siūlyti inovatyvias paslaugas ir naujoves, o vyresniems — stabilumo ir patikimumo akcentus.

LITERATŪRA

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
2. Afridi, S. A., Gul, S., Haider, M., & Batool, S. (2018). Mediating effect of customers' trust between the association of corporate social responsibility and customers' loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(1), 214-228.
3. Arifin, W. N. (2018). A Web-based Sample Size Calculator for Reliability Studies. *Education in medicine journal*, 10(3).
4. Arzaqi, Z. (2023). The effect of perceived influence on brand loyalty mediated by brand trust among automotive consumers in YouTube. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(7), 01-12.
5. Azhari, N. F. B., bin S Senathirajah, A. R., & Haque, R. (2023). The role of customer satisfaction, trust, word of mouth, and service quality in enhancing customers' loyalty toward e-commerce. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 31-43.
6. Bakanauskas, A., & Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. *Management of Organizations: Systematic Research*, (48).
7. Baquero, A. (2022). Net promoter score (NPS) and customer satisfaction: relationship and efficient management. *Sustainability*, 14(4), 2011.
8. Bariha, P. P. (2021). Customer loyalty program and retention relationship. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 5069-5074.
9. Bennett, R., & Bove, L. (2001). Identifying the key issues measuring loyalty. *Australasian journal of market and social research*, 9(2), 27-44.
10. Beniušis, A., & Šneiderienė, A. (2022). Elektroninės komercijos platformų sėkmę lemiančių veiksnių teorinės nuostatos. *Regional Formation & Development Studies*, 36(1).
11. Bivainienė, L. (2011). Interpretation of brand concept and functions: theoretical approach. *Socialiniai tyrimai*, (1), 5-13.
12. Bobâlcă, C. (2013). Study of customers loyalty dimensions and facets. *Management & Marketing-Craiova*, (1), 104-114.
13. Cai, T., Chen, W., Li, S., Qiu, H., & Shang, J. (2022, March). Customer value and customer loyalty: Comparison and application. In *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (pp. 1050-1055). Atlantis Press.
14. Cao, Y. (2023). ESG, Brand Trust and Brand Loyalty. *Proceedings of the 2nd International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*. 22(1):183-189
15. Dainytė, G., Korsakienė, R. (2020). Vartotojų lojalumo svarba įmonės veiklai. *Mokslas–Lietuvos ateitis*, (23), 1-7.
16. Day, George S. (1969). "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, pp. 29-35.
17. Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
18. Dick, A. S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
19. Diogo, J., Veiga, P. (2022). Consumer behavior: A literature review of the early research on the COVID-19 outbreak. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 62-91.
20. Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 67, p. 04004). EDP Sciences.
21. Gao, Y. (2023). New China: The historical contexts of brand design development (1912-2023).
22. Gias, S. (2023). Post-Pandemic Marketing Challenges and Strategies. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(1).
23. Glinskienė, R., Kvedaraitė, N., Kvedaras, M. (2010). Vartotojų lojalumo stiprinimas-reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos: mokslo straipsnių rinkinys*, (4), 40-52.
24. Gogoi, B. J. (2021). Customer trust influencing customer perceived value and brand loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1-10.
25. Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Lexington Books.
26. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.

27. Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
28. Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 15(4), 532-544.
29. Jang, Y. J. (2021). Building restaurant customers' trust amidst Covid-19 crisis through value-and performance-based information: Risk perception as a moderator. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 26(3), 111-123.
30. Karlonienė, J. (2018). Vartotojų lojalumo veiksniai įmonei (Doctoral dissertation, Lithuanian University of Educational Sciences).
31. Karulaitienė, D., Gurksnienė, R., Griškevičius, P. (2022). Prekės ženklo žinomumo didinimo būdai: Shark tail sushi atvejo Lietuvoje ir Anglijoje analizė. Verslo ir teisės aktualijos, 2, 20-27
32. Khowjoy, K., Petmee, P., Phakamach, V., Sriplang, N., Kaewsrem, S., & Chayomchai, A. (2023). Factors influencing brand loyalty: The mediating effect of brand satisfaction and trust. *Polish Journal of Management Studies*, 27(2).
33. Kim, L., Jindabot, T., Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*.
34. Kinderis, R., Danielienė, J., Jonuškienė, E. (2023). Assessment of customer service quality of the gas station network in Lithuania. *Economics & Education*, 8(1), 6-16.
35. Kreišmonienė, J., Leonavičienė, J. (2021). UAB „Teida“ prekės ženklo žinomumo vertinimas. In *Studijos kintančioje verslo aplinkoje* (pp. 129-134).
36. Krošlaková, M. N., Čvirik, M., Martínez, J. M. G. (2024). Intervention and adaptation options for measuring brand trust in the context of its dimensionality with an emphasis on the generational context. *Esic market*, 55(2), e328-e328.
37. Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17
38. Latif, K. F., Bashir, S. (2024). Achieving customer loyalty during post-pandemic: an asymmetric approach. *Future Business Journal*, 10(1), 14.
39. Lee, S. C., Xiang, J. Y., Gu, J. C., & Suh, Y. H. (2006). Determinants of Effecting Customer Loyalty: Comparison among Korean, Japanese and Chinese Online Game Market. *Korean Management Science Review*, 23(2), 41-57.
40. Lietuvos statistikos departamentas. (2024). Individualių lengvųjų automobilių skaičius 2023 metų pabaigoje. 2024-10-08]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
41. Limrachanoth, P., Lalaeng, C. (2023). Value Proposition and Consumer Lifestyles Affecting Customer Loyalty of PTT LPG Gas Station. *Asian Administration & Management Review*, 6(2).
42. Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of competitiveness*.
43. Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty.
44. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
45. Payne, A. (1994). Relationship Marketing –Making the Customer Count. *Managing Service Quality: An International Journal*, 4(6), 29-31
46. Paliszkievicz, J., Klepacki, B. (2013, June). Tools of building customer trust. In *Proceedings of International Conference, Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation* (pp. 1287-1294).
47. Pranevičienė, V., Žymantas, P. (2022). Assessing customer loyalty from the point of view of a tourism organiser. *Applied Scientific Research*, 1(1), 38-50.
48. Purohit, S., Jain, A. K. (2020). Evolution of fuel retail in India vis-a-vis Indian customer: shift in consumer behavior. *International Journal of Management*, 11(8).
49. Ramish, M. S., Ansari, J., Saraih, U. N., Suanda, J., & Ahmed, S. (2024). Linking Corporate Trust, Corporate Image, and Customer Loyalty: The Mediating Role of Perceived Deception. *International Journal of Management Studies*, 31(2), 469-498.
50. Rajabi, A., Hayat Bakhsh, L., Taghipour, M. (2015). Structural Patterns of Relationship between Emotional Skill, Intimacy, Satisfaction and Marital Adjustment. *Family Counseling and Psychotherapy Journal*, 5(1).
51. Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452.
52. Rundle-Thiele, S. (2007). Loyalty in wine retailing: a multidimensional model. *International Retail and Marketing Review*, 3(1), 15-27.

53. Sami, A., Manzoor, U., Irfan, A. (2022). Impact of Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty on Brand Advocacy–An Empirical Study in Context to In-Store Brands. *Journal of Management and Administrative Sciences (JMAS)*, 2(2), 45-58.
54. Santoso, S. (2023). The Influence of Social Media, Brand Trust, Brand Affect and Value Consciousness on Brand Loyalty: Online Transportation Cases in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 564-572.
55. Sari, N. P., Artha, B., & Hadi, A. S. (2023). Brand Loyalty: a Literature Review. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 66-75.
56. Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective.
57. Sheth, J. N. (2022). Post-pandemic marketing: when the peripheral becomes the core. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 37-44.
58. Sumarmi, S., Wijayanti, H. (2023). Brand Experience dan Brand Loyalty: Mediated by Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 384.
59. Sutanto, W. D. R., Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119-128.
60. Tarapata, J. (2024). Evaluation of the communication of brand marketing activities on social media and its relationship to brand trust consumers of generation Z. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management/Zeszyty Naukowe Politechniki Slaskiej. Seria Organizacji i Zarzadzanie*, (199).
61. TaghiPourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), 263653.
62. Tidikis, R. J. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija:[vadovėlis].
63. Tūskaitė, I., Šlimaitė, V. (2016). E-Loyalty. *Mokslas–Lietuvos ateitis/Science–Future of Lithuania*, 8(2), 263-271.
64. Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1-31.
65. Utarsih, H., Suryana, Y., Sucherly, S., Sari, D., & Riyanto, A. (2023). Boosting customer trust: Pricing, experience and value in enchanting West Java tourism. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6).
66. Zaki, M., Kandeil, D., Neely, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2016). The fallacy of the net promoter score: Customer loyalty predictive model. *Cambridge Service Alliance*, 10, 1-25.
67. Zikienė, K., Kyguolienė, A., & Kisieliauskas, J. (2024). The influence of creative and innovative loyalty programs' features on customers' attitudinal, conative, and behavioural loyalty. *Creativity studies*, 17(1), 254-273.
68. Žvirelienė, R., Bučiūnienė, I. (2008). Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus. *Business: Theory & Practice*, 9(4).
69. Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
70. Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The impact of hotel customer engagement and service evaluation on customer behavior intention: The mediating effect of brand trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 852336.
71. Chestnut, R. W., & Jacoby, J. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. J. Wiley and Sons, NY.
72. Cunningham R.(1956),“Brand Loyalty-what, where, how much”, *Havard Business Review*, 3(116), 28.
72. Wallström, S., Hjelm Lidholm, S., & Sundström, M. (2024). Retailers view on customer loyalty–a social resource theory perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(4), 399-416.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Anketa

Gerb. Respondente,

Esu Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos Vadybos magistro studijų studentė. Atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti klientų pasitikėjimą prekių ženklais ir lojalumą jiems.

Jei vairuojate automobilį, reiškia lankotės degalinėse. Būtent jūsų nuomonė man labai reikalinga. Apklausą yra anoniminė, gauti duomenys bus panaudoti tik apibendrinta forma baigiamajame magistro darbe.

Anketos pildymas užtruks iki 3 minučių. Dėkoju Jums už laiką!

Tyrimo atsakymai pateikiami skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 2 - „lyg ir nesutinku“, 3 - „nei sutinku, nei nesutinku“, 4 - „lyg ir sutinku“, o 5 - „visiškai sutinku“.

Jeigu pildote apklausą mobiliuoju telefonu, rekomenduoju laikyti įrenginį horizontalioje padėtyje.

1. Jūsų lytis:

1. Vyras	2. Moteris	3. Nenoriu atskleisti
☐	☐	☐

2. Jūsų amžius:

Iki 20	Nuo 21 iki 30	Nuo 31 iki 40	Nuo 41 iki 50	Nuo 51 iki 60	Daugiau nei 60
☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Jūsų išsilavinimas:

Pradinis	Pagrindinis	Vidurinis	Aukštesnysis / specialus vidurinis	Aukštasis
☐	☐	☐	☐	☐

4. Įrašykite Jūsų mėgstamiausio degalinės tinklo pavadinimą: _____.

Toliau atsakinėdami į klausimus galvokite apie šį degalinių tinklą, kurį įrašėte.

5. Kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais? (pasitikėjimas)

	1. Visiškai nesutinku	2. Lyg ir nesutinku	3. Nei sutinku, nei nesutinku	4. Lyg ir sutinku	5. Visiškai sutinku
Šis degalinių tinklas atitinka mano lūkesčius.	☐	☐	☐	☐	☐
Aš tikiu, kad šis degalinių tinklas turi reikiamą patirtį teikti aukštos kokybės paslaugas/produktus.	☐	☐	☐	☐	☐
Tai degalinių tinklas, kuris manęs niekada nenuvilia.	☐	☐	☐	☐	☐
Šis degalinių tinklas yra sąžiningas ir nuoširdus sprendžiant mano rūpesčius.	☐	☐	☐	☐	☐
Šis degalinių tinklas rūpinasi savo klientais.	☐	☐	☐	☐	☐
Šis degalinių tinklas laikosi savo pažadų.	☐	☐	☐	☐	☐
Šio degalinių tinklo reklamose pateikti pažadai yra įvykdomi.	☐	☐	☐	☐	☐
Šis degalinių tinklas deda visas pastangas patenkinti mano poreikius	☐	☐	☐	☐	☐
Šis degalinių tinklas suinteresuotas, kad likčiau patenkintas teikiamomis paslaugomis.	☐	☐	☐	☐	☐
Manau, kad šis degalinių tinklas tobulina paslaugas pagal technologijų pažangą.	☐	☐	☐	☐	☐
Manau, kad šis degalinių tinklas nuolat stengiasi geriau atliepti klientų poreikius.	☐	☐	☐	☐	☐
Aš tikiu, kad šis degalinių tinklas rūpinasi mano interesais.	☐	☐	☐	☐	☐
Šis degalinių tinklas pirmiausia siekia vartotojo gerovės, o ne pelno.	☐	☐	☐	☐	☐

6. Kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais? (lojalumas)

	1. Visiškai nesutinku	2. Lyg ir nesutinku	3. Nei sutinku, nei nesutinku	4. Lyg ir sutinku	5. Visiškai sutinku
Aš dažnai perku iš šio degalinių tinklo					
Aš perku iš šio degalinių tinklo net tada, kai tai padaryti pas konkurentus yra patogiau.	☐	☐	☐	☐	☐
Aš ir toliau nuolat pirksiu iš šio degalinių tinklo	☐	☐	☐	☐	☐
Rekomenduoju šį degalinių tinklą savo draugams ir šeimai	☐	☐	☐	☐	☐
Šį degalinių tinklą laikau geriausiu pasirinkimu tarp kitų degalinių tinklų.	☐	☐	☐	☐	☐
Aš sakau teigiamus dalykus kitiems žmonėms apie šį degalinių tinklą	☐	☐	☐	☐	☐